

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2011)
Heft: 25

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.07.2025

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

**hotelwelten**

Von Frühstück und Tabletop für Desserts bis Rest Room: Wir zeigen die Trends. **Beilage**

Arosa

Das Projekt eines Bärenparks wird weiter verfolgt. **Seite 2**

Val-de-Travers

Die Maison de l'absinthe in Môtiers soll neue Gäste bringen. **Seite 23**

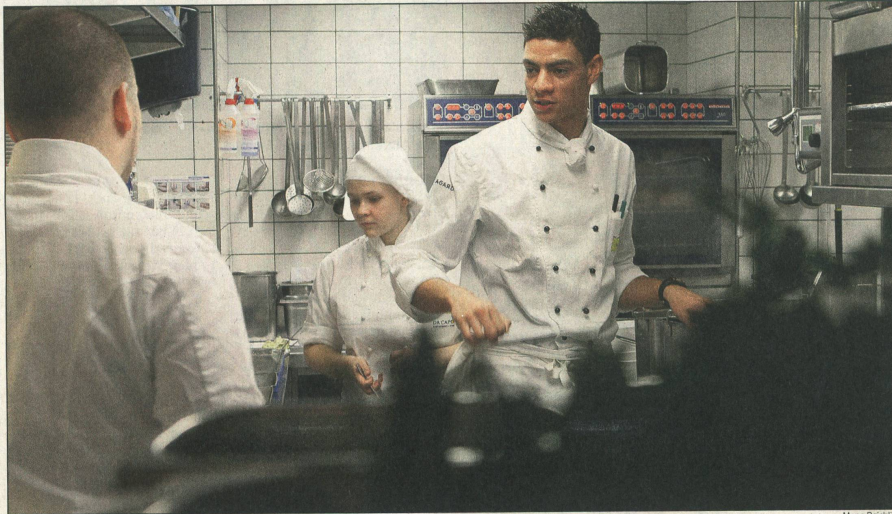
Zürich

«Taten sind mir lieber als heisse Luft. An die Öffentlichkeit gehe ich, wenn ich etwas zu berichten habe.» **Seite 5**

Marlis Ackermann,
Direktorin Zürich Tourismus



Platz für Junge



Wenn Auszubildende Verantwortung übernehmen dürfen: Den Candrian-Betrieb Da Capo in Zürich führen zurzeit die Lernenden selbst.

Erstmals registriert die Gesamtwirtschaft ein Überangebot an Lehrstellen. Lernende fehlen vor allem in Küche und Restauration.

GUDRUN SCHLENCEK

Wer eine Lehrstelle sucht, hat dieses Jahr die Qual der Wahl. Erstmals ist das Angebot an Lehrstellen nämlich höher als die Nachfrage. Mitte April meldeten 77 000 Jugendliche – also genauso viele wie vor einem Jahr – an, Interesse an einer Lehrstelle, vermeldet das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT. Dem steht ein Überangebot der Unternehmen von 81 000

Lehrstellen (2010: 76 000) gegenüber. Das war vor fünf Jahren noch ganz anders: Damals fehlten zu diesem Zeitpunkt noch 5500 Lehrstellen. Ähnlich sieht das Bild im Gastgewerbe aus: Auch hier seien tendenziell mehr Lehrstellen offen als auch schon, vor allem in Ferienregionen, registriert man bei hotelieriesuisse. Ausgetrocknet ist der Lehrstellenmarkt besonders in den Bereichen Küche und Restauration. Um Schulabgänger für eine

gastgewerbliche Lehre zu gewinnen, lancierte hotelieriesuisse eine Plakataktion an Schweizer Oberstufenschulen. Gewinnen kann man Jugendliche sicher auch mit einer attraktiven Ausbildung, so wie es die Candrian Catering AG in Zürich vormacht: Eine Woche lang dürfen Lernende im Zürcher Restaurant Da Capo das Zepter übernehmen. Das Projekt soll jährlich wiederholt werden.

Seite 13

Fremdenverkehrsbilanz

Ausländische Gäste geben mehr Geld aus

Im Jahr 2010 haben ausländische Touristen in der Schweiz 15,6 Mrd. Franken ausgegeben. Wie der Fremdenverkehrsbilanz des Bundesamts für Statistik (BFS) zu entnehmen ist, sind dies 1,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Grösste Einnahmequelle mit 7,6 Mrd. Franken bleibt der Ferien- und Geschäftstourismus mit Übernachtungen. Nach einem deutlichen Rückgang 2009 reduzierten sich die Einnahmen hier im letzten Jahr aber nochmals um 1,1 Prozent, so das BFS weiter. **Seite 3**

Milestone Innovationstag

Diskutieren, networken, Neues erfahren und geniessen

Rund 40 ehemalige Milestone-Gewinner trafen sich zum dritten Milestone Innovationstag im Hotel Grimsel Hospiz. Die Hotelbesitzerin, die Kraftwerke Oberhasli AG aus Innertkirchen, gewann letztes Jahr den 1. Milestone-Preis für das «Herausragende Projekt». Die KWO überzeugte die Jury mit ihren Hotels und ihrem touristischen Konzept.

Begeistert waren auch die Teilnehmenden am Innovationstag – von der atemberaubenden Landschaft auf 2000 Meter Höhe und

dem liebevoll restaurierten Hotel Hospiz. Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin der htr hotel revue, brachte es auf den Punkt: «Noch nie ging der Club der Milestone-Gewinner so hoch hinaus», sagte sie in ihrer Begrüßungsrede. Sie war es auch, die das Podiumsgespräch zum Thema «Wie viel Natur braucht der Tourismus?» leitete. Oder anders gefragt: Wie viel Inszenierung verträgt die Natur? Zu diesen Fragen äusserten sich fünf Teilnehmer und ehemalige Milestone-Gewinner poin-

tiert und mit viel Herzblut. «Das Problem unserer Branche ist, dass die ganze Schweiz bezüglich Natur überall schön ist und dass alle meinen, überall alles realisieren zu müssen», sagte etwa Beat Anthamatten, Gastgeber im Hotel Ferienart in Saas-Fee.

Der Tag liess genug Zeit, um zu networken, Neues zu erfahren und zu geniessen. Wer mochte, konnte nach dem Mittagessen an einem der spannenden Rahmenanlässe teilnehmen. **Seite 7 bis 12**

Kommentar

Der Tourismus braucht die Natur. Und umgekehrt.



ELSBETH
HOBMEIER

Der Tourismus soll authentisch sein. Das forderten die Teilnehmer am Milestone-Podiumsgespräch zum Thema «Wie viel Natur braucht der Tourismus?». Sie meinten damit: Ein gutes touristisches Angebot wurzelt in der spezifischen Geschichte und Geografie eines Ortes, es passt sich ideal in die lokalen Strukturen ein und bietet dem Gast dadurch ein unverwechselbares Erlebnis.

«Was an einer Stelle authentisch wirkt, kann andernorts aufgesetzt und störend sein.»

Genau das heisst aber auch: Man kann nicht alles überall realisieren. Nicht jede Landschaft verträgt eine Hängebrücke oder einen Seilpark. Was an einer Stelle authentisch wirkt, kann andernorts aufgesetzt und störend sein.

Inszenierte Angebote sind gut, solange sie die Natur, aber auch den Menschen einbinden – und nicht in einen Sauglarmismus abdriften. Darüber muss jede Destination selber wachen, denn eine übergeordnete Planung existiert nicht. Sie muss für die Zukunft denken, muss sorgfältig prüfen, was der Gast genau in ihrem Ferienort sucht.

Sehr oft ist dies Natur und Kultur. Und saubere Luft, sauberes Wasser, schöne Landschaften. Dies will er erleben. Und dies muss ihm erlebbar gemacht werden. Mit Wanderwegen, mit Bahnen, mit viel Information. Und vielleicht auch hier und dort mit einer Hängebrücke. **fokus Seite 7 bis 12**

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax: 031 370 42 24
E-Mail: redaktion@htr.ch
Verlag: Tel. 031 370 42 22
Fax: 031 370 42 23
E-Mail: verlag@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 25

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige: für Ihre Gäste.

hotelieriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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

iprotel
hotel software

Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten.
www.horego.ch

ROTOR Lips

Wir machen Dampf!
PURITY Steam
Für optimale Wasserqualität

BRITA Professional

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

http://professional.brita.ch

SUN TOP 3100°

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

KÄSTLISTOREN

Kästli & Co. AG
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

Aus der Region

Zürich

«Züri rollt» leiht
neu Elektrovelos
gratis aus

M-way, das Kompetenzzentrum für Elektromobilität der Migros, stockt die Velo-Flotte von «Züri rollt» auf. Ab sofort können bei der Velostation Süd am Hauptbahnhof Zürich kostenlos moderne Elektrovelos ausgeliehen werden. Die gemeinsame Aktion von «Züri rollt» und m-way läuft bis zum Jahresende. Wer bei «Züri rollt» ein E-Bike für einen Tag ausleihen will, muss 20 Franken als Depot hinterlegen und einen gültigen Ausweis vorlegen. «Züri rollt» ist ein Integrationsprojekt der Stadt Zürich für Migranten und Asylsuchende und unterhält mehrere Velosleih-Stationen.

Werbung für
18 Exkursionen in
den Zürcher Wald

Mit einem neuen Wald-Exkursionsführer will die Zürcher Bau- und Gartendirektion für mehr Verständnis im Umgang mit der «grünen Lunge» werben. Regierungsrat Markus Kägi präsentierte die Publikation im Zürcherbergwald. Die Publikation enthält 18 Exkursionen, die über das ganze Kantonsgebiet verteilt sind. Die kürzeste dauert eineinhalb, die längste sieben Stunden. Jede Wanderung ist auf einer Karte eingezeichnet, die sich herausstreichen lässt.

www.zueriwald.ch

Flughafen Zürich
mit Öko-Award
ausgezeichnet

Zum ersten Mal verleiht der Europäische Verbund der Flughafenbetreiber dem Flughafen Zürich den «Eco-Innovation Award». Geleitet werden die «effektiven Massnahmen, die über die Minimalanforderungen» hinausgehen. Dazu gehört namentlich die emissionsabhängige Landegebühr, welche der Flughafen Zürich als Erster eingeführt hat. Der Airports Council International Europe (ACI), ein Verbund von mehr als 400 Flughäfen in 46 Ländern, vergibt jedes Jahr Preise in fünf Kategorien – eine davon ist der Eco-Innovation Award.

Basel

Die Mefa 2011
parallel zur Igeho
ist ausgebucht

Die Mefa, die Fachmesse für die Fleischwirtschaft, ist bereits fünf Monate vor der Durchführung vom 19. bis 23. November 2011 in der Messe Basel ausgebucht. Die Mefa findet seit 2007 parallel zur Igeho statt, der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum. Neben der Palette an Produkten und Dienstleistungen, sowie den Fleisch-Degustationsmöglichkeiten für die Fachbesucher, sind die Schweizer Meisterschaften der Nachwuchs-Fleischfachleute oder die Schweizer Fleisch-Pachtagung vom Montag, 21. November weitere Höhepunkte der Mefa.

kju

Arosa will Bärenpark

Die Idee eines Bärenparks wird in Arosa weiter verfolgt. Am Montag konnte sich die Bevölkerung im Gelände ein Bild des Projekts machen.

DANIEL STAMPELI

Als öffentlich ein neues Zuhause für die beiden jungen Braunbären des Bärenparks Bern gesucht wurde, ist die Idee eines Naturlebnisparks auf der unbauten Bergseite von Arosa weiter gewachsen. Die beiden Berner Bären haben unterdessen ein neues Zuhause gefunden – nicht in Arosa, sondern in Rumänien.

Mehrheit hat eine positive
Einstellung

Trotzdem verfolgt Arosa das Projekt weiter. Am Montag dieser Woche fand für die Bevölkerung eine öffentliche Begehung und ein Informationsaustausch statt. Einige Mitglieder des Projektteams gaben die bisherigen Erkenntnisse direkt im Gelände des

Bären sollen
Gäste und
Einheimische
erfreuen.

Bärenbades weiter und zeigten den 35 Teilnehmenden die Ideen und Planungen vor Ort auf. «Grosse Projekte werfen immer auch viele Fragen auf. Je früher und je präziser alle Fragen beantwortet werden, desto kleiner ist das Risiko für Missverständnisse», gab sich Projektleiter Hans Schmid überzeugt.

Gemäss Tourismusdirektor Pascal Jenny hat die Mehrheit der Anwesenden positiv reagiert. Man habe auch gewisse Skeptiker zum Wechsel ins Lager der Befürworter bewegen können. Vereinzelt wollten weiterhin nichts wissen von



Interessierte Arosener auf dem Weg zum «Bärrabad» anlässlich der Begehung am vergangenen Montag.

einem Bärenpark. «Diese Stimmen müssen wir ernst nehmen», so Jenny.

Mehr Gäste in den
Sommermonaten

Arosa als Tourismusort verspricht sich vom Park eine Steigerung von Image und Bekanntheit der Region. Das Erlebnisreize und emotionale Freizeitangebot für Gäste, Besucher und Einheimische soll in den Sommermonaten das Motto von Arosa Tourismus «All Inclusive» weiter stärken, so Tourismusdirektor Pascal Jenny. Weiter soll die Realisierung des Projekts zu einer Erhöhung der Gästefrequenz in den Sommermonaten führen. Vergleichszahlen der Wirkung von anderen Parks werden in Kooperation mit der HTW Chur erarbeitet.

Neben dem Tourismus will die Projektleitung auch den Naturschutz ins Zentrum stellen. So sollen die Bären als Allesfresser entsprechend fachgerecht gefüttert werden, zwischendurch werde

«Die Idee ist ein
«Leuchtturm-Projekt» mit einer echten
Wertschöpfungssteigerung.»

Pascal Jenny
Tourismusdirektor Arosa

Gemäss einer Wertschöpfungsstudie, die Arosa in Auftrag gegeben hat, kann der Bündner Ferien-

ort mit einer jährlichen Wertschöpfung von 600 000 bis 900 000 Franken rechnen. «Diese Zahlen bestätigen uns in den Annahmen, dass die Idee ein Leuchtturm-Projekt mit einer echten Wertschöpfungssteigerung für den Arosener Sommer sein wird», erklärt Pascal Jenny. «Der Naturerlebnis- und Bärenpark wäre nicht nur für Arosa ein Leuchtturm, sondern würde die Schweiz um eine wesentliche Attraktion bereichern», sagt Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus.

Im nächsten Frühjahr wird
definitiv entschieden

Da zum Bau des Parks eine Zonenplanungsänderung nötig ist, muss die Gemeinde darüber abstimmen. Jenny rechnet damit, dass dies im Herbst 2011 oder Ende Winter der Fall sein wird. Im Frühjahr 2012 werde dann definitiv entschieden, ob der Park gebaut werde. Die Investitionen von 2 bis 3 Mio. Franken sollen durch Drittgelder finanziert werden. Die jährlichen Betriebskosten schätzt der Tourismusdirektor auf 200 000 Franken. Da laut dem Berner Tierparkdirektor Bernd Schilder jedes Jahr zahlreiche Bären umplatziert werden müssen, ist Pascal Jenny überzeugt, dass der Bärenpark in Arosa dereinst bevölkert sein wird.

Wettbewerb: Fragen zum Hotel beantworten und gewinnen auf www.htr.ch/hotelarchiv

Schweiz — Oberengadin.

Hôtel Edelweiss in Sils-Maria

(1910 m. ü. M.)

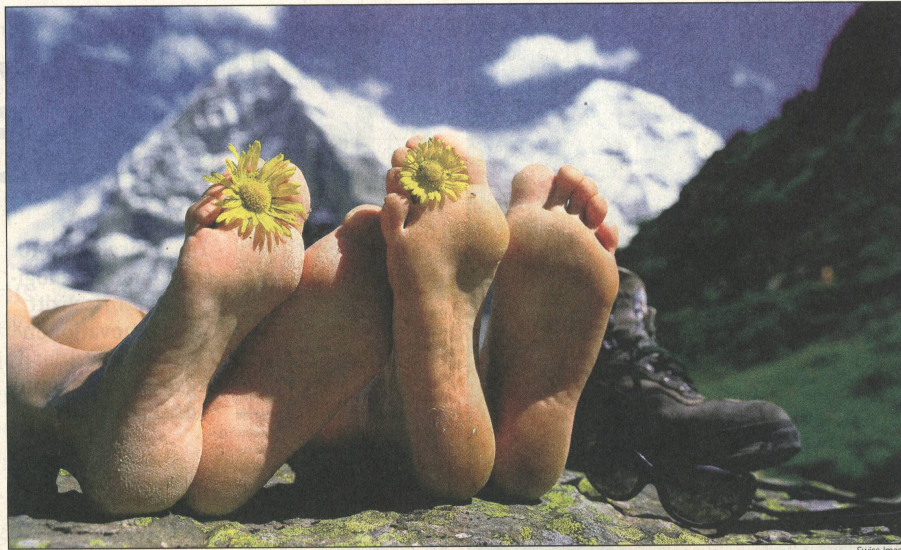
Idyllische, sonnige und windstille Lage. Wald in unmittelbarer Nähe. Freie und schöne Aussicht. Geräumiges, bequem und komfortabel eingerichtetes Haus. Bäder und Douchen. Sorgsame Bedienung. Gute Küche und reelle Weine. Tägliche Verbindung mit St. Moritz-Bad. Zuverlässige Führer und Pferde zur Verfügung.

Eigentümer: P. Zuan.

Trotz steigender Frequenzen generierten die Übernachtungen von Ausländern in der Schweiz weniger Einnahmen: ein Ergebnis aus der Schweizer Fremdenverkehrs-bilanz 2010.

DANIEL STAMPFELI

Die ausländischen Reisenden (inklusive berufliche Kurzaufenthalter) gaben im 2010 in der Schweiz insgesamt 15,6 Mrd. Franken aus, rund 230 Mio. oder 1,5% mehr als noch ein Jahr zuvor. Dies belegen die ersten Schätzungen des Bundesamtes für Statistik (BFS). Die Ausgaben von schweizerischen Reisenden im Ausland gingen im gleichen Zeitraum um 222 Mio. Franken (-1,9%) auf 11,6 Mrd. Franken zurück (siehe Tabelle). Daraus resultiert ein Aktivsaldo der Fremdenverkehrsbilanz von 4,0 Mrd. Franken. Das sind 452 Mio. mehr als im Vorjahr. Etwas mehr als zwei Drittel der Einnahmen von im Ausland ansässigen Reisenden in der Schweiz entfielen im Jahr 2010 auf den Reiseverkehr mit Übernachtungen. Nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2009 reduzierten sich die Einnahmen im Jahr 2010 nochmals um 80 Mio. Franken auf insgesamt 7,6 Mrd. Franken. Zwar hat die Anzahl der Logiernächte ausländischer Gäste 2010 zugelegt, aber die Entwicklung des Schweizer Franken hat zur Folge, dass die durchschnittlichen Ausgaben pro Logiernacht gesunken sind. Bei den Einnahmen aus den Spital- und Ausbildungsaufenthalten setzt sich das Wachstum dank steigender Studentenzahlen aus dem Ausland laut Bundesamt für Statistik auch im Jahr 2010 mit einer Zunahme von 164 Mio. Franken auf nun 2,7 Mrd. Franken fort. Die



Ausländische Touristen haben 2010 in der Schweiz 15,6 Mrd. Franken ausgegeben, 1,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

Weniger trotz mehr

Einnahmen und Ausgaben, 2008 bis 2010: Veränderung

	Einnahmen			Ausgaben		
	2008	2009 ¹	2010 ²	2008	2009 ¹	2010 ²
Reiseverkehr mit Übernachtungen	7,3%	-4,3%	0,8%	-3,0%	1,0%	-4,4%
Gäste in Beherbergungsbetrieben und bei Verwandten	7,6%	-7,9%	-1,1%	-	-	-
Studien- und Spitalaufenthalte	6,1%	9%	6,6%	-	-	-
Tages- und Transitverkehr	6,1%	6,9%	0,3%	-2,2%	-1,2%	8,3%
Konsumausgaben der Grenzgänger inkl. Kurzaufenthalter (< 4 Mte.) ³	4,2%	0,1%	7,9%	1,0%	2,5%	2,9%
Total	6,7%	-1,4%	1,5%	-2,8%	0,5%	-1,9%

1) Revidierte Zahlen; 2) Provisorische Zahlen; 3) Seit 2003 inkl. Konsumausgaben Kurzaufenthalter (< 4 Mte.)

Quelle BFS/Grafik htr rg

Talente ans eigene Haus binden



Laufbahnperspektiven für die Besten der Branche.

Mit der neuen «Academy of Hotel Excellence» will die Schweizer Luxushotellerie den eigenen Talenten echte Laufbahnperspektiven anbieten.

DANIEL STAMPFELI

Ins Leben gerufen wurde die «Academy of Hotel Excellence» von der Grand Resort Bad Ragaz AG zusammen mit sieben Schweizer Hotelpartnern aus dem Luxussegment. Ziel sei, «gemeinsam professionel-

le, massgeschneiderte Kaderausbildungen anzubieten, um den eigenen Talenten echte Laufbahnperspektiven zu eröffnen», so die Academy in einer Mitteilung. Der enge Austausch unter den Personalverantwortlichen soll attraktive Karriereoptionen ermöglichen, um damit die besten Leute in den eigenen Reihen zu halten. Kernstück des Angebotes sei ein CAS/DAS (Certificate/Diploma of Advanced Studies) in Hotel- und Tourismusmanagement. Dank der Kooperation mit der Hochschule für Technik & Wirtschaft (HTW) in Chur können die international

anerkannten ETCS-Punkte erworben werden, ohne dass zuvor eine Matura nachgeholt werden muss. Dank dem Bologna-System ist die Ausbildung erstmals über die Landes- und Sprachgrenzen hinaus anerkannt.

Weiter geplant seien ein Master of Advanced Studies sowie ein E-MBA in Hotel- und Tourismusmanagement, so die Academy. Die ersten gemeinsamen Leadership-Trainings hätten bereits stattgefunden. Die Bildungsinitiative bilde eine zukunftsweisende Investition in das Qualitätsniveau der Spitzenhotellerie, sagt Daniel Grün-

enfelder, Managing Director der Academy of Hotel Excellence.

Die Lehrgänge finden im historischen Kursaal Business & Events Center des Grand Resort Bad Ragaz statt. Die Academy of Hotel Excellence wird als eigenständiges Unternehmen von der Grand Resort Bad Ragaz AG gemanagt. Getragen wird das Projekt von einem namhaften Advisory Board, bestehend aus insgesamt sieben Fünf-Sterne-Hotels. Dieses Board stimmt unter anderem über Lehrinhalte und -formen ab, stellt Referenten und gibt Praxisprojekte als Diplomarbeit in Auftrag.

Flughafen Bern-Belp schreibt wieder schwarze Zahlen

Die Alpar AG schliesst das Geschäftsjahr 2010 mit einem Gewinn ab – trotz weniger Passagieren.

Die Betreiberin des Flughafens Bern, die Alpar AG, konnte im vergangenen Jahr nach einem Verlust im Vorjahr wieder einen Gewinn einfliegen. Bei einem Gesamtumsatz von 8,2 Mio. Franken erwirtschaftete sie einen Gewinn von rund 480 000 Franken. Zum guten Ergebnis beigetragen hätten ein restriktives Kosten- und Personalmanagement, teilt das Unternehmen mit.

Mit 101 000 Passagieren gegenüber 107 000 im Jahre 2009 wurden zwar rund 5% weniger

Passagiere befördert. Zugunommen hat hingegen die durchschnittliche Auslastung der Flüge um 4%. Zurückzuführen ist der Passagierrückgang vor allem auf die verkleinerte Transportkapazität auf der wichtigen Strecke Bern-München. Die Flugbewegungen sind 2010 von rund 56 000 auf 54 000 zurückgegangen. Hoffnungen setzt man auf das vergrösserte Streckennetz mit über 30 Destinationen ab Bern-Belp. Für 2011 rechnet die Alpar AG mit rund 160 000 Passagieren. gsg

Bellevue-Palace: Neue VR-Spitze der Eigentümer

Die Hotel Bellevue-Palace Immobilien AG als Eigentümerin des Berner 5-Sterne-Hauses hat einen neuen Präsidenten und zwei neue Mitglieder im Verwaltungsrat. Für den austretenden Peter Siegenthaler übernimmt Fritz Zurbrugg, Direktor der Eidg. Finanzverwaltung, das Präsidium. Neu im VR sind Urs Berger, VR-Präsident der Versicherungsgesellschaft Mobilair, und Botschafterin Helene Budliger Artieda, Direktorin des Bereichs Ressourcen im Eidg. Department für Auswärtige Angelegenheiten (EDA). kjv

Die DSR-Gruppe blickt auf ein Rekordjahr zurück

Mehrere neue Verträge führten zu deutlich mehr Umsatz im Bereich Gemeinschaftsverpflegung.

«Vom kräftigen wirtschaftlichen Umfeld angespornt», hat die DSR-Gruppe 2010 einen neuen Rekordumsatz von 263 Mio. Franken erzielt, wie das Unternehmen mit Sitz in Rolle VD mitteilt. Dies entspricht einer Zunahme von 11,7% gegenüber dem Vorjahr. Dieses starke Wachstum betrifft auch die Rentabilität der Gruppe oder den EBITDA, welcher sich fast verdoppelt hat und mit 15 Mio. Franken ausgewiesen wird.

Insbesondere im Bereich Gemeinschaftsverpflegung konnte

die DSR-Gruppe den Umsatz beträchtlich steigern. Dank der Unterzeichnung mehrerer neuer Verträge habe im Jahr 2010 ein Umsatzwachstum von 13,4 Mio. Franken realisiert werden können. Insgesamt wurden 12,2 Millionen Mahlzeiten serviert, 700 000 mehr als im Vorjahr.

Für das Geschäftsjahr 2010 weist die Gruppe einen Reingewinn von 3,7 Mio. Franken aus. 662 000 Franken wurden an karitative Organisationen im In- und Ausland überwiesen. dst

Aus der Region

Graubünden

40 Mio. Franken für Neubau des Albula-Tunnels

Der Kanton bereitet sich finanziell auf den Neubau des sanierungsbedürftigen Tunnels der Rhätischen Bahn vor. Das Parlament beschloss eine zweckgebundene Reserve von 40 Mio. Franken. Es folgte dem Antrag der Regierung mit 60:0 Stimmen bei 18 Enthaltungen. Mit der Reserve will die Exekutive ein Zeichen nach Bern senden und die Mitfinanzierung positiv beeinflussen. Der auf 260 Mio. Franken geschätzte Neubau zwischen Albulatal und Oberengadin sei beim Bundesamt für Verkehr unbestritten, die Finanzierung des Bundesanteils von 85% aber noch nicht gesichert.

Ostschweiz

Tourismus-Preis Thurgau für Hotel & Spa Bad Horn



Die Nutzung der Seelage und die Kombination mit einem aussergewöhnlichen Spamache das Hotel Bad Horn einzigartig im touristischen Angebot des Thurgau und des gesamten Schweizer Bodenseufers, so die Jury: Sie lobt die Bereitschaft zu den entsprechenden Investitionen. Der Tourismus-Preis ist mit 10 000 Franken dotiert und wird von der Thurgauer Kantonalbank unterstützt.

Berner Oberland

Schilthornbahn: Erträge 2011 klar über dem Vorjahr



Im Geschäftsjahr 2010 benützten 4,16 Mio. Gäste die Anlagen der Schilthornbahn AG. Verglichen mit dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre sind es 3,2% mehr Gäste, verglichen mit dem Vorjahr 0,7% weniger. Der Gesamtertrag 2010 beträgt 23,15 Mio. Franken, 3,3% weniger als 2010. Die Bahn- und Gastronomieerträge 2011 liegen bisher deutlich über dem Vorjahr.

Stundung für verschuldete Hasliberg-Bahnen

Der zuständige Richter hat das Gesuch um Nachlassstundung für die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg genehmigt. Damit bestätigen die «positive Voraussetzungen» für einen Winterbetrieb 2011/12, teilte das Unternehmen mit. Der Sommerbetrieb ist am Pfingstsonntag aufgenommen worden. Der Richter bewilligte das Gesuch für sechs Monate. Die Bergbahnen haben Massnahmen zur Kostenreduktion angekündigt: Personalabbau und eingeschränkte Betriebszeiten. Beim Umsatz fehlte zuletzt wegen des schneearmen Winters 1 Mio. Franken. kjv

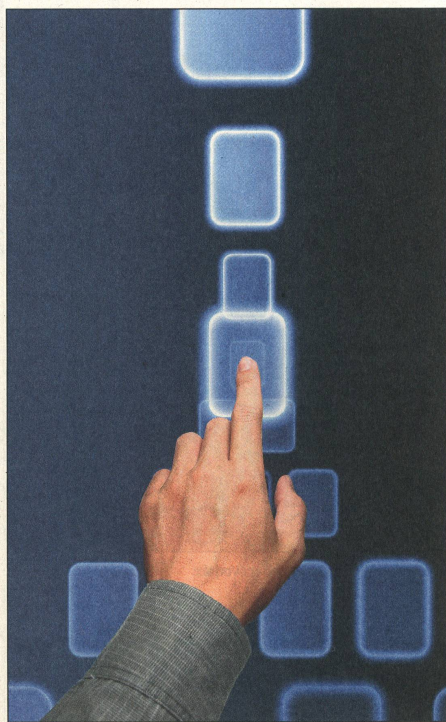
Aus der Region

Mittelland **Gurtenbahn mit
Passagierrekord
im 2010**

Die Gurtenbahn hat im vergangenen Jahr 916051 Personen befördert, so viele wie noch nie in ihrer 112-jährigen Geschichte. Der neue Passagierrekord schlug sich auch im finanziellen Ergebnis nieder: Das Unternehmen schrieb 2010 einen Gewinn von knapp 170 000 Franken. Als Grund für die gestiegene Beliebtheit der Bahn wird unter anderem der florierende Biker-Transport genannt: Rund 55 000 Downhill-Bikes hat die Bahn zusammen mit den Fahrern auf den Gurten gebracht. gsg

Gestorben**Fernsehköchin
Kathrin Rüegg
starb 81-jährig**

Die Autorin und Fernsehköchin Kathrin Rüegg ist am Pfingstsonntag in Gordola TI verstorben. Sie hat sich mit Büchern über das Tessin und als Moderatorin der deutschen Kochsendung «Was die Grossmutter noch wusste» einen Namen gemacht. 1930 war sie in Arosa unter dem Namen Doris Schmid als Tochter eines Hoteliers geboren worden. 1971 zog sie ins Tessin, wo sie im Verzasca-Tal einen Ökobauernhof aufbaute. Offenbar auf Anraten ihres Verleges gab sie sich das schweizerisch klingende Pseudonym «Kathrin Rüegg». 1982 gründete sie zusammen mit dem deutschen Fernsehmoderator Werner O. Feisst die TV-Kochsendung «Was die Grossmutter noch wusste». Die im SWR-Fernsehen gestartete Serie war eine der frühesten ihrer Art. Nach dem Tod von Feisst 2006 wurde sie, nach 350 Folgen, nicht mehr fortgeführt. kjv



Schweizer KMU erachten den technologischen Fortschritt für ihr Fortbestehen als essenziell.

Fotolia

Innovation als Triebfeder

Am positivsten stünden die schweizerischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) dem Schwerpunktthema der diesjährigen Befragung – dem technologischen Fortschritt – gegenüber, schreibt die Credit Suisse (CS). Die Ökonomen der Schweizer Grossbank haben dieses Jahr erneut 1800 KMU – auch Unternehmen aus der Tourismusbranche – zu Chancen und Risiken der sechs Megatrends Demografie, Globalisierung, Wertewandel, Ressourcenknappheit, Wissensgesellschaft und technologischer Fortschritt befragt.

94% der befragten KMU sehen den technologischen Fortschritt beziehungsweise die Innovation als essenziell für das Fortbestehen ihres Unternehmens an. Die KMU seien sich bewusst, so die CS, dass sie nur nachhaltig wachsen können, wenn sie der zunehmenden Konkurrenz aus aller Welt stets einen Schritt voraus seien. Allein mit dem Preis zu überzeugen, sei für die meisten Schweizer Unternehmen aufgrund teurer Produktionsfaktoren schwierig.

Die Schweizer KMU erachten technologischen Fortschritt und Innovationen als wichtig. Dies ergab eine Befragung der Credit Suisse.

DANIEL STAMPFLI

Wichtige Anregungen zur Innovation stammen vom Management, welches im Zuge strategischer Überlegungen dazu angehalten ist, Ausrichtung und interne Organisation des Unternehmens in regelmässigen Abständen systematisch zu überdenken. 53% der befragten KMU nennen daher das Management als eine der wichtigsten Innovationsquellen.

Die Mitarbeitenden werden mit 56% am häufigsten als wichtige Innovationsquelle genannt. Drei Viertel der befragten Unternehmen fördern deshalb die Innovationsfähigkeit ihrer Mitarbeitenden.

Kunden sind nebst Management und Mitarbeitenden die dritthäufigsten, aber wichtigsten externen Ideenlieferanten. Von den befragten Schweizer KMU betreiben 37% gezielt Kooperationen mit Kunden und 45% mit Lieferanten, um neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln bzw. bestehende zu verbessern.

Im Vergleich zum Vorjahr fallen die Einschätzungen der Schweizer KMU 2011 wieder optimistischer aus. 51% der befragten Unternehmen bewerten die Auswirkungen der Megatrends insgesamt als chancenreich (Vorjahr 49%). Nur für 26% überwiegen die Risiken. Diese optimistischere Zukunftseinschätzung sei bei nahezu allen Megatrends zu beobachten, so die CS. Einzig der Megatrend Ressourcenknappheit wird überwiegend negativ eingeschätzt. Während fast 48% der KMU diesen Megatrend als Risiko beurteilen, sehen nur 32% darin eine Chance, was einen negativen Saldo von -16% ergibt. Die Einstellung gegenüber dem Vorjahr (Saldo -4%) hat sich deutlich verschlechtert.

Agrotourismus geht in die Offensive

Die noch junge Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» will die gesamte Branche unter einem Dach fördern. An der ersten Generalversammlung wurden die Ziele vorgestellt.

DANIEL STAMPFLI

Das Marketing für die über 500 Anbieter von «Übernachten im Stroh», «Ferien auf dem Bauernhof» und «Tourisme rural» soll ab 2012 gemeinsam unter der Regie der im Mai 2010 gegründeten Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» koordiniert werden. Damit soll die Branche unter einem Dach langfristig gefördert und gestärkt werden, erklärte Präsident Roland Lymann anlässlich der ersten Generalversammlung in Delémont.



Der Tourismus auf dem Land soll gefördert werden.

Ziel der Organisation sei es, für die einzelnen Mitgliedern mehr

Frequenzen zu generieren sowie neue Distributions- und Kooperationskanäle zu öffnen. Strategische Kooperationen, wie zum Beispiel mit ST, Schweiz Mobil oder mit der Reka sollen den einzelnen Mitgliedern attraktive Marketingplattformen bieten. Seit dem 1. Juni 2011 ist die Geschäftsstelle in Bern unter der Leitung des neuen Geschäftsführers Oliver von Allmen aktiv.

Priorität hat für den neuen Geschäftsführer die Erarbeitung eines Marketing- und Kommunika-

tionskonzepts. Eine Priorität sieht von Allmen auch in der aktiven Bearbeitung der Medien im In- und Ausland, wobei die Schweiz und Deutschland die Hauptmärkte sein werden. «Unser Angebot ist im Trend, das Medieninteresse ist vorhanden, und wir werden dies in Zukunft aktiv fördern», so Oliver von Allmen. Ein weiterer Aspekt sei die Qualitätsförderung, die in der Marktpresenz heutzutage eine immer entscheidendere Rolle spiele.

Darauf haben Ihre Gäste gewartet.

Die neue Premium-Traubenschorle. Jetzt bei Ihrem Getränkepartner bestellen!

voulévou

100% Genuss. 100% Erfrischung. 100% Natur.

Vertrieb: Rimuss- und Weinkellerei Rahm AG, 8215 Hallau, 052 687 37 37, www.vouleveu.com



Seit Januar ist Marlis Ackermann Direktorin von Zürich Tourismus. Sie hat die Organisation umstrukturiert und verspricht eine neue Markenstrategie.

VIRGINIA NOLAN

Marlis Ackermann, womit waren Sie in den letzten Monaten beschäftigt?
Ich brauchte Zeit, um mich in den Tourismus einzuarbeiten. Dann haben wir unsere Organisation unter die Lupe genommen: Wo können wir die Effizienz steigern? Worauf wollen wir in Zukunft unseren Fokus richten? Diese Fragen beschäftigten mich in den letzten Monaten.

Und, haben Sie schon Antworten?
Ich habe mir drei Hauptziele gesetzt: Erstens können wir die Nachfrage für die Destination Zürich noch steigern, sowohl im Freizeit- als auch im Geschäftstourismus. Zweitens will ich das Gästemanagement intensivieren: Touristen sollen in Zürich nicht nur einmal Gast sein, sondern wiederkommen – das setzt gute Erlebnisse voraus. Drittens möchte ich bestehende Partnerschaften pflegen und nach neuen Anknüpfungspunkten Ausschau halten.

Wen wollen Sie ins Boot holen? Müssen bestehende Kooperationspartner allenfalls über Bord springen?

Wir haben laufende Partnerschaften weder abgebrochen noch verändert. 2012 werden wir unsere Partnerstrategie neu definieren. Für uns muss der finanzielle Einsatz stimmen, da für bringen wir Leistung: 2009 hat der Tourismus im Kanton Zürich eine Wertschöpfung von 3,5 Milliarden Franken generiert.

Interessante Kooperationspartner sehe ich – zusätzlich zur Hotellerie – in der Gastronomie, im Detailhandel, aber auch in Unternehmen, durch die wir unseren Marktanteil im Bereich Corporate Meetings steigern könnten.

Zur Person Von Feldschlösschen zu Zürich Tourismus

Marlis Ackermann ist seit Anfang Jahr Direktorin von Zürich Tourismus. Die 46-Jährige ist eine Marketingspezialistin mit 20 Jahren Erfahrung in internationalem Umfeld. Nach dem Betriebswirtschaftsstudium an der Universität St. Gallen lernte sie das Marketing bei Procter & Gamble von der Pike auf. Sie lebte während vieler Jahre in Nottingham, Dallas, Warschau und Moskau. Zuletzt war Marlis Ackermann Marketingleiterin bei der Feldschlösschen AG. vn



Marlis Ackermann, Direktorin von Zürich Tourismus: «2012 werden wir unsere Partnerstrategie neu definieren.»

Mano Rechling

«Zürichs Akteure brauchen eine gemeinsame Marke»

Sie wollen mehr Businessgäste nach Zürich holen?

Absolut. Historisch gesehen lag unser Fokus vor allem auf Kongressen. Dank guten Verbindungen und dem breiten Angebot auf kleinstem Raum ist die Stadt ein überaus attraktiver Corporate-Meeting-Standort: für ansässige und ausländische Unternehmen. Dieses Segment müssen wir stärker bewerben.

Im Februar haben Sie Restrukturierungen eingeleitet. Was ist jetzt anders?

Ich wollte Verantwortlichkeiten klarer definieren und Aufgaben bündeln. Die Restrukturierung betraf vor allem die Bereiche Sales und Marketing, die jetzt nicht

mehr so stark ineinander übergreifen, sondern getrennte Aufgabenprofile haben. Seit Februar haben wir einen Global Sales Director; er ist zuständig für die Verkaufsförderung auf internationalen Märkten. Das hat vorher gefehlt. Die neue Marketingleiterin beginnt im Juli.

Der ehemalige Marketingleiter Maurus Lauber und Ihr Vorgänger Frank Bumann waren ein sehr medienwirksames Duo. Zuletzt ist es still geworden um Zürich Tourismus. Die Medienpräsenz ist gering, man hört wenig Neues.

Ich kann nicht beurteilen, was vor meiner Zeit war. Ich habe seit meinem Amtsantritt viel Zeit darauf verwendet, Leute kennenzulernen: die Hoteliers, unsere Partner und Schlüsselpersonen bei Stadt und Kanton. Das war meine erste Priorität. Taten sind mir lieber als

heisse Luft. An die Öffentlichkeit gehe ich, wenn ich etwas zu berichten habe.

Zur neuen Markenausrichtung etwa. Sie haben oft betont, dass Sie sich eine lebendigere Marke Zürich wünschen. Wie sieht sie aus?

Darüber haben wir in den vergangenen Monaten beraten, und es geht nicht mehr lange, bis wir die Markenstrategie präsentieren. Bis dahin, möchte ich nichts dazu oder zu einer etwaigen neuen Marke verraten.

Was macht für Sie persönlich die Attraktivität von Zürich aus?
Die Vielfalt, vereint auf kleinstem Raum. Wir sind ein wichtiger Wirtschaftsstandort, haben ein reiches Kultur- und Gastronomieangebot, eine Top-Hotellerie und eine wunderbare Landschaft. Dank guter Infrastruktur liegt alles nahe. Diese Vielfalt

und Qualität finden Sie in keiner anderen europäischen Destination.

Wird der Slogan «Downtown Switzerland» diesen Vorzügen gerecht?

Nein. Der Slogan sagt, dass Zürich «the place to be» ist – innerhalb der Schweiz. Die Devise müsste aber sein, dass Zürich ein internationaler Hotspot ist, denn 76 Prozent unserer Gäste kommen aus dem Ausland. Das Attribut «Downtown» dürfte zudem Gäste, die aus «Downtowns» anderer Dimensionen, also wirklich grossen Städten, kommen, kaum beeindrucken.

Wie wollen Sie das schaffen?

Am wichtigsten finde ich, dass alle involvierten Akteure – wir, die Stadt, der Kanton, aber auch Unternehmen, die internationale Kunden nach Zürich holen – ihre Marketingaktivitäten koordinieren. Wir müssen im Ausland ein konsistentes Image von Zürich vermitteln, und zwar über eine gemeinsame Marke. Die fehlt uns noch.

Wandern liegt so nah! Auch für Städtetouristen.



Standpunkt

CHRISTIAN HADORN
SCHWEIZER WANDERWEGE

Das vielfältige Angebot an traumhaften Landschaften und attraktiven Wanderwegen ist eines der zentralen Verkaufsargumente des Schweizer Tourismus. Das Wandern wird dabei in Verbindung gebracht mit unserer Berglandschaft, mit eindrucksvollen Gletschern, schroffen Felsen, lieblichen Seen fernab der Zivilisation. Betont wird zu Recht die Abwechslung auf kleinstem Raum. Die schönsten Wander-

destinationen sind von den Ballungszentren meist in ein, zwei Stunden erreichbar und liegen damit im internationalen Vergleich direkt vor der Haustür. So lässt sich ein Stadtaufenthalt in Zürich gut mit einer Wanderung in Flims oder eine Wanderwoche im Oberwallis mit einem Besuch der Berner Altstadt verbinden. Zuweilen geht aber ein weiterer Vorzug der Schweiz vergessen: Trotz der grossen Siedlungsdichte liegen Natur- und

«Im touristischen Angebot der Städte spielen Natur- und Wandererlebnisse in unmittelbarer Nähe kaum eine Rolle.»

Wandererlebnisse auch im wörtlichen Sinn vor der Haustür. Naturnahe Waldgebiete, kleinstrukturierte landwirtschaftliche Flächen oder attraktive Fluss- und Seeufer sind selbst von den Zentren

grösserer Städte meist in wenigen Minuten erreichbar und dank eines flächendeckenden Wanderwegnetzes begeh- und erlebbar. Wird das Potenzial dieser naheliegenden Ressource ausgeschöpft? Von der ansässigen Bevölkerung zweifellos. Drei Viertel der Schweizer Wohnbevölkerung nutzen die Wanderwege regelmässig für Freizeit- und Bewegungsaktivitäten – sei dies als Wanderer/-in, Spaziergänger/-in, Nordic Walker/-in oder Jogger/-in. Für

die Gemeinden ist das ein wichtiger Faktor der Standortattraktivität. Im touristischen Angebot von Städten spielen Natur- und Wandererlebnisse in unmittelbarer Nähe jedoch kaum eine Rolle. Dabei wäre doch eine zweistündige Wanderung im Umland durchaus ein angenehmer Kontrast zu einem anstrengenden Shopping- und Sightseeing-Tag oder eine willkommene Auflockerung eines intensiven Seminars. 60 000 km Wanderwege stehen dafür bereit.



«Der öffentliche Verkehr sollte seinen Service ausbauen. Das Ende des Billettverkaufs in den Zügen ist nicht in unserem Sinn.»

Giorgio Tuti Präsident Eisenbahnverband

6



Der Thuner Rathausplatz gab den stimmungsvollen Rahmen für das **Zusammentreffen der Kulturen** am Festival des indischen Films.

Bollywood-Fest vor Thuns Rathaus

Nicht nur die attraktivsten Filme Indiens, sondern seine ganze Kultur wurde am **Bollywood-Festival in Thun** gefeiert.

KARL JOSEF VERDING

Nach dem grossen Erfolg der letztjährigen ersten Ausgabe verwandelte das Bollywood-Festival Thun vom letzten Donnerstag bis Samstag bereits zum zweiten Mal die Metropole des Berner Oberlands in eine Hauptstadt des indischen Kinos. Auf dem Programm standen 15 Filme, von denen drei im Openair-Kino auf dem Rathausplatz gezeigt wurden.

Sie spiegeln die ganze Vielfalt des indischen Filmschaffens wider: vom unterhaltenden Bollywood-Klassiker bis zu den aktuellsten Art-house-Filmen des «New Bollywood», mit seinem neuen indischen Realismus.

Mehrere Schweizer Kinopremieren fanden statt, darunter das Regiedebüt von Indiens Superstar Aamir Khan, «Taare Zameen Par», «Road, Movie» von Dev Benegal



Ein Höhepunkt war das Konzert des Sitar-Spielers **Shalil Shankar**.

(Sundance Film Festival und Berlinale 2010) und «My Name is Khan», bei dessen Kinostart 2010 in Indien Tausende Polizisten die Kinos vor religiösen Fanatikern beschützen mussten. Mit «Dhobi Ghat», dem Regiedebüt von Kiran Rao – Aamir Khans Ehefrau – war gar ein Film zu sehen, der bisher nur in den USA und an den Festivals von Toronto, Dubai und London gezeigt wurde.

Nicht nur Fest des Films, sondern einer ganzen Kultur

Das Bollywood-Festival Thun ist mehr als ein Filmfestival: Es ist ein Fest des indischen Filmes, aber auch eines der indischen Kultur. Das Kulturprogramm umfasste einen indischen Markt, Tanz-Shows, ein Konzert des international bekannten Sitar-Spielers Shalil Shankar, einen Kindernachmittag und diverse Workshop-Angebote.



Die **Tanz-Shows** brachten Rhythmus und anmutigen Esprit an das Fest.



Freut sich über den Festival-Effekt: Thuner Nationalrätin **Ursula Haller**.

Festival soll zu einem Fixpunkt im Thuner Jahresprogramm werden

Neu in diesem Jahr war ein Programm der Kulturvermittlung, das verschiedene Kurse mit Bezug zu Indien bot. Thun Tourismus und Thuner Hotels boten ein Package mit Hotel und Festivalpass an. Das Bollywood-Festival Thun soll in Zukunft «zu einem Fixpunkt im kulturellen Jahresprogramm werden», sagt Festivaldirektor Jörg Weidmann. «Wir sind motiviert, auch im nächsten Jahr wieder etwas nach Thun zu bringen, das es hier und in der übrigen Schweiz sonst so nicht gibt.»



Teile des Thuner Rathausplatzes wurden zu einem **indischen Markt**.

Künstler aus 12 Nationen wirken an Grindelwalds Landart-Festival

Nur mit natürlichen, vor Ort gefundenen Materialien werden vergängliche Kunstwerke in die Landschaft gesetzt.

Am Oberen Gletscher in Grindelwald gestalten die Teams des Landart-Festivals ihre Kunstwerke aus natürlichen Materialien, die sie vor Ort im Wald finden. Das Festival hat am Montag begonnen, morgen Freitag werden seine Werke durch eine Fachjury begutachtet und bewertet. Auch das Publikum kann sich ein Urteil bilden, und ausserdem an einem Wettbewerb teilnehmen. Die Künstler selbst bewerten die entstandenen Kunstwerke am Samstag, 25. Juni, ab 12 Uhr. Die Rangverkündigung findet um 17 Uhr beim Sportzentrum Grindelwald statt, wo ausser Konkurrenz ebenfalls ein Naturkunstwerk geschaffen wird.

Die Künstler in Zweier-Teams kommen aus zwölf Ländern: Dänemark, Frankreich, Holland, Italien, Kanada, Litauen, Norwegen, Österreich, Spanien, Taiwan, Russland und der Schweiz. Neu ist an diesem 13. Landart-Festival ein einheimisches Team aus Grindelwald mit dabei. Das Festival geht auf die Initiative von Peter Hess, Florist und Vegetationsplastiker aus Allschwil zurück. Es wird tatkräftig unterstützt durch Grindelwald Tourismus. Das entsprechende Organisationskomitee steht – wie dasjenige zum winterlichen Pendant, dem World Snow Festival – unter der Leitung von Mäni Schlappi, Gemeindepräsident Grindelwalds und Verwaltungsrat der Jungfrau Marketing AG.



Mitglied des **französischen Teams** bei der Arbeit am **Landart-Festival**.

tionsskomitee steht – wie dasjenige zum winterlichen Pendant, dem World Snow Festival – unter der Leitung von Mäni Schlappi, Gemeindepräsident Grindelwalds und Verwaltungsrat der Jungfrau Marketing AG.

Direktor im Mandat für Grindelwalds Grand Hotel Regina

Moritz Kuhn (29, Bild) ist seit Mai neuer «Gastgebender Direktor» im Grand Hotel Regina. Er gehört zum Team «Von Weissenfluh und Partner» und übt die Funktion des Direktors auf Mandatsbasis aus, als Nachfolger des vormaligen Inhabers und Direktors **Hans Stefan Krebs**. Der gebürtige Luxemburger Kuhn hat im April 2009 die Hotelfachschule Luzern als Eidg. dipl. Hötelier abgeschlossen. Für die letzten viereinhalb Jahre war er bei der Tavolago AG in Luzern tätig. Dort begann er seinen Weg als Leiter Verkauf, stieg dann in die Geschäftsleitung auf und übernahm den Bereich Gastronomie zu



Wasser. Zuletzt verantwortete er in der Geschäftsleitung das strategische F&B, sowie Qualitätssicherung, Marketing, Administration & Controlling.



André Witschi jetzt Non-Executive Director B&B Hôtels

Am 15. Juni hat **André Witschi** (Bild) den Posten eines Non-Executive Directors der Gruppe B&B Hôtels Paris übernommen. Der gebürtige Schweizer wird Erfolg und Expansion der französischen Economy-Hotelgruppe mit verantworten. Witschi war Vorstandsvorsitzender der Accor Hotellerie Deutschland GmbH und anschliessend der Steigenberger Hotels AG. **Georges Sampaio**, Vorstandsvorsitzender der Gruppe B&B Hôtels, begründet den Eintritt Witschis in den Aufsichtsrat so: «Die Zusammenarbeit mit unserem neuen Investor – The Carlyle Group – bietet eine gute Basis, die Expansion in Frankreich und Deutschland sowie in weiteren europäischen Märkten voranzutreiben. Die langjährige Erfahrung von André Witschi ist daher für uns von unschätzbarem Wert.»

Sesselrücken

Bern Tourismus: Neue Chefin für Public Relations

Daniela Zehr, Verantwortliche PR von Bern Tourismus, wird die Organisation per Ende Juni auf eigenen Wunsch verlassen, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Ihre Nachfolgerin **Isabel Furrer** (27, Bild) war neben dem Studium in Corporate Communications bereits in mehreren



PR- und journalistischen Unternehmen tätig.

Ruhestand und Beraterfunktion für Four-Seasons-Chef

Der President Worldwide Hotel Operations der Four Seasons Hotels & Resorts, **Jim FitzGibbon**, wird sich zur Ruhe setzen. Bis zum Ende des Jahres 2012 wird er in einer beratenden Funktion die

Übergangsphase zu einer neuen Organisationsstruktur bei Four Seasons begleiten.

Neuer Küchenchef im Steigenberger Hotel Graf Zeppelin



Anfang Juni hat **Nico Burkhardt** (27, Bild) das Zepter im Sterne-Restaurant Olivo des Steigenberger Hotel Graf Zeppelin in Stuttgart von **Marc Rennhack** übernommen. Burkhardt setzt auf französische Küche mit internationalen Einflüssen. Seine Leidenschaft für die Gourmet-Küche entdeckte er als Commis in der Residenz **Heinz Winkler** in Aschau im Chiemgau, deren Küche bereits über zwanzig Mal mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnet wurde. Zuletzt war Burkhardt fünf Jahre lang in dem mit einem Michelin-Stern und 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Gourmet-Restaurant Seven Seas in Hamburg tätig. jkv

Milestone Innovationstag: «Wie viel Natur braucht der Tourismus?» – ein Podiumsgespräch Seite 8 bis 10;
Was bringt der «Meilenstein» den Gewinnern von 2010? Seite 11; **Die KWO und ihre Grimsel-Hotels** Seite 12



Gruppenbild mit 17 Milestone-Gewinnern: sie alle nahmen am Innovationstag auf der Grimsel teil. Rechts aussen: Milestone-Initiator Peter Kühler.

Alan D. Bollat

Milestone-Club auf der Höhe

Die Stimmung war gut am 3. Milestone Innovationstag, die Umgebung auf dem Grimsel-Hospiz faszinierend. Gastgeber waren die Kraftwerke Oberhasli als Hauptgewinner 2010.

CHRISTINE KÜNZLER



DER MILESTONE 2011 WARTET AUF SIE.

ZVG

Der Wettbewerb um den Milestone 2011 ist angelaufen.

hotel revue, Elsbeth Hobmeier, am letzten Freitag die Gäste im 4-Ster-

ne-Hotel Grimsel Hospiz auf 2000 Metern Höhe über Meer. Der Club der ehemaligen Milestone-Gewinner traf sich hier zum dritten Innovationstag, der jährlich bei einem der letzten Milestone-Gewinner stattfindet. Diesmal war die Kraftwerke Oberhasli AG (KWO) Gastgeberin. Sie hatte mit ihrem Tourismuskonzept den 1. Preis als Herausragendes Projekt 2010 gewonnen. KWO-Direktor Gianni Biasutti freute sich, «den Nachklang der grossen Freude» – damit meinte er die Milestone-Verleihung – «hier feiern zu dürfen».

Milestone-Gewinner engagieren sich im Podiumsgespräch

Gut 40 ehemalige Milestone-Gewinner waren gekommen, um sich auszutauschen, zu netzwerken und sich von Projektleiterin Sabrina

Fakten Milestone 2011: Der Countdown läuft

Verfügen Sie über ein innovatives Projekt oder Konzept? Kennen Sie ein innovatives Nachwuchstalent? Melden Sie sich an für den Milestone 2011. Sie haben bis 31. August Zeit, Ihr Projekt auf unserer überarbeiteten und benutzerfreundlichen Website www.htr-milestone.ch zu registrieren. Die Milestone-Jury wird im Herbst die besten Projekte nominieren, die htr hotel revue wird sie präsentieren. Die Nominierten müssen sich bis zum 15. November ge-
dulden: Erst an der Preisverleihung im Berner Kultur-Casino werden die Sieger bekanntgegeben.

Jörg bereits auf den Milestone 2011 einstimmen zu lassen. Ein Highlight war das spannende Podiumsgespräch zum Thema «Wie viel Natur braucht der Tourismus?». Dieses Thema passte ideal in die atemberaubend schöne Natur rund um den Grimsel-Stausee. Die fünf Podiums-Teilnehmer und ehemaligen Milestone-Gewinner Beat Anthamatten, Urs Wohler, Daniel Lauber, Werner Bernert und Gianni Biasutti gaben im Podiumsgespräch unter Leitung von Elsbeth Hobmeier engagierte Voten ab (Seite 8, 9, 10).

Ein Mittagessen, gespickt mit regionalen Spezialitäten

Nicht nur die Natur fasziniert auf der Grimsel, sondern auch die Gastronomie. Der Gastgeber des «Berg- und Erlebnishotels Hospiz», Mario Bucher, sorgte mit seinem Apéro im

romantischen Weinkeller und dem reichhaltigen Mittagessen aus regionalen Spezialitäten für kulinarischen Genuss. Auftakt war die doppelte Kraftbrühe mit Single Malt Whisky vom Jungfrauoch, Schlusspunkt des Mahls war die Dessertvariation Haslital – bei der selbstverständlich die Meringue nicht fehlte. Das Zanderfilet, der Kalbshohlrücken und die Käsevariation zeigten, dass Küchenchef Thomas Scharschmidt sein Handwerk versteht.

Wer nach dem Netzwerken, dem Podiumsgespräch und dem Essen noch Zeit hatte, schloss sich einem Ranger an, der seine Gäste auf einer Wanderung durch die bergige Grimselwelt führte, oder machte einen Rundgang durch das imposante Grimsel-Kraftwerk. Beide Rahmenprogramme stiessen bei den Teilnehmenden auf Begeisterung.

ANZEIGE

Dialock Hotels werden von den Gästen besonders gelobt für:

- optimale Funktionalität
- exzellenten Komfort
- perfekte Organisation
- hohe Sicherheit
- gehobenes Türen-Design
- einfaches, berührungsloses Öffnen und Schliessen der Zimmertüren

Bestellen Sie die **Dialock Dokumentation** inkl. der Schweizer Hotel-Referenzliste:
Tel. 071 686 82 00, info@haefe.ch
Häfele Schweiz AG
Dammstrasse 29, 8280 Kreuzlingen

HÄFELE
AUF NEUEN WEGEN

Jubiläumsgeschenk 80 Jahre Miele Schweiz



Auf allen Maschinen der 8 kg Einstiegsklasse und den gewerblichen 10 bis 20 kg Waschmaschinen schenkt Ihnen Miele Schweiz im Jubiläumsjahr 2011:

- CHF 500.– beim Kauf von 1 Gerät
- CHF 1100.– beim Kauf von 2 Geräten
- CHF 1800.– beim Kauf von 3 Geräten

Infos unter Tel. 056 417 27 51, www.miele-professional.ch

Miele
PROFESSIONAL

HOTELBEDARF



Ausserordentliche Dessins und feine Garne für exklusive Häuser mit eleganter Einrichtung...

www.promotex.ch



Ihre Social Media Spezialisten für Hotellerie und Tourismus.

blum bryant
www.blumbryant.ch

Milestone Innovationstag. Podiumsgespräch. Fünf ehemalige Milestone-Gewinner äussern sich zu der Frage «Wie viel Natur braucht der Tourismus?» Die Meinungen dazu sind unterschiedlich.

Stimmen zum Podium



Alan D. Bollat

«Ohne Natur gibt es keinen Tourismus. Die Natur ist unser Kapital. Ihr müssen wir Sorge tragen.»

Daniel F. Werner, Matterhorn Valley Hotels Grächen



Alan D. Bollat

«Die Artenvielfalt und Traditionen sollen gepflegt werden. Wir wollen den Touristen damit die Augen öffnen.»

Fabienne Huber, Stanserhorn-Bahn



Alan D. Bollat

«Das Thema der Nachhaltigkeit muss offensiv diskutiert werden. Nachhaltigkeit darf nicht nur ein Lippenbekenntnis bleiben.»

Stefanie Brüllhardt, Private Selection Hotels



Alan D. Bollat

«Der Tourismus braucht viel mehr Natur. Das bedeutet oftmals, einen kleinen Schritt zurück zu machen.»

Martin Vogel, Märchenhotel Bellevue Braunwald



Von links: Beat Anthamatten, Urs Wohler, Daniel F. Lauber, Elsbeth Hobmeier, Werner Bernet und Gianni Biasiutti.

Bilder: Alan D. Bollat

«In der Schweiz ist die Natur überall schön»

«Wie viel Natur braucht der Tourismus?» – zu diesem Thema sprachen fünf Milestone-Gewinner. htr-Chefredaktorin Elsbeth Hobmeier hat mit ihren Fragen Diskussionen ausgelöst.

CHRISTINE KÜNZLER / SIMONE LEITNER

Es gibt Kletterbrücken, Seilparks, Rodelbahnen und spektakuläre Hängebrücken. Ist denn die Natur für sich nicht spannend genug? Was ist alles nötig, um die Wünsche des Gastes zu erfüllen?

Beat Anthamatten: Es kommt auf den Blickwinkel an. Ich betriebe schon seit 20 Jahren Nachhaltigkeit. Je länger desto mehr komme ich zum Schluss, dass der Mensch an erster Stelle steht, mit all seinen Facetten, Werten und seiner Ethik. Wenn also die heutige Gesellschaft solche Infrastrukturen braucht, kann ich das auch absolut nachvollziehen. Die grosse Frage bleibt, wo diese geboten wird. Das Problem unserer Branche ist, dass die ganze Schweiz bezüglich Natur überall schön ist und dass alle meinen, überall alles realisieren zu müssen. Und dass wir keine übergeordneten Planungen haben. Unser Raumplanungsgesetz ist eine riesige Katastrophe. Die inszenierten Angebote sollten etwas kanali-

«Es braucht nicht überall eine Hängebrücke oder einen Seilpark.»

Beat Anthamatten
Hotel Ferienart Saas-Fee

siert werden; es braucht nicht überall eine Hängebrücke oder einen Seilpark oder was auch immer. Solche Angebote müssen gelenkt werden. Sonst haben wir das Problem, dass bald überall alles angeboten wird. Es sei denn, die lokalen Touristiker und Planer haben so viel Macht, um sich gegen jene, die viel Geld oder verrückte Ideen haben, zur Wehr zu setzen.

Werner Bernet: Ich bin der Meinung, dass Natur nicht per se geschützt werden muss. Man sollte auch Möglichkeiten schaffen, damit der Mensch die Natur erleben kann. Ein gutes Beispiel ist die Reusslandschaft bei Bremgarten im Kanton Aargau, wo das Vogelparadies inszeniert worden ist. Ich bin dafür, unseren Lebensraum zu schützen, aber gleichzeitig sollte der Mensch darin integriert sein, damit er von der schönen Landschaft profitieren kann. Wie wir es heute auch hier in der Grimselwelt können.

Daniel F. Lauber: Ich finde es sehr interessant, dass sich die Grimselwelt, die von Menschenhand erschaffen wurde, sich als so natürlich verkauft. Die gebirgige Natur zusammen mit der gebauten Staumauer. Dies ist eine fantastische Leistung, die ich aber weder als positiv noch als negativ bewerten möchte. Meiner Ansicht nach sehen die im Winter notwendigen Zermatter Bergbahnen im Sommer unattraktiv aus.

«Die Natur muss nicht per se geschützt werden.»

Werner Bernet
ehemaliger Reka-Direktor

Man könnte die Bahn im Sommer inszenieren, indem man sie zum Beispiel langsamer laufen liesse. Das würde dem Gast ermöglichen, die Natur von der Bahn aus ganz neu zu erleben. Es stellt sich auch die Frage: Was ist Natur und was ist Mensch? Wir wollen den Menschen immer total aus-

blenden. Aber wir könnten vielleicht einen natürlicheren Weg aufzeigen, wie der Mensch die Natur erleben kann.

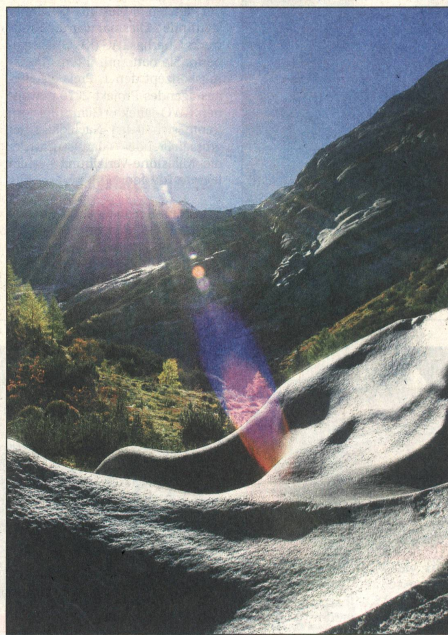
Braucht es denn in der Natur überhaupt zusätzliche Unterhaltung?

Urs Wohler: Ich denke, es geht darum, den Gästen für unvergessliche Erlebnisse Gelegenheiten zu bieten und sie dafür zu begeistern. Es sollen Mög-

lichkeiten geschaffen werden, um den Wert Natur erleben zu können. Diese Werte bestehen meiner Ansicht nach immer aus natürlichen und kulturellen Komponenten, da wir den Menschen nicht ausblenden können. Die Erlebnisse stehen im Zentrum und sind der Stoff, aus welchem Ferien-Erinnerungen geschaffen sind. Im optimalen Fall kehren Gäste an diese Orte zurück. Ein zweiter Punkt sind aber auch die Rahmenbedingungen einer Region, die sehr unterschiedlich sein können. Wenn ich von meiner ziemlich abgelegenen Region Engadin Scuol Samnaun und Val Müstair spreche, spielt die Art des Tourismus eine Rolle. Wir können nicht von einem

Fakten Die Teilnehmer am Podiumsgespräch

Elsbeth Hobmeier, die Chefredaktorin der htr hotelrevue, lud am letzten Freitag zum Podiumsgespräch «Wie viel Natur braucht der Tourismus?» In der Gesprächsrunde sass fünf ehemalige Milestone-Gewinner: Beat Anthamatten, Gastgeber im Hotel Ferienart in Saas-Fee; Urs Wohler, Direktor der DMO Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG; Daniel F. Lauber, Direktor Hotel Cervo in Zermatt; Werner Bernet, ehemaliger Direktor der Reka in Bern, heute in Pension, aber bereits mit einigen Mandaten versehen, sowie Gianni Biasiutti, Direktor der Kraftwerke Oberhasli AG (KWO) in Innerkirchen. Die Teilnehmenden haben sich im rund halbstündigen Podiumsgespräch im Hotel Hospiz auf der Grimsel engagiert und pointiert geäussert.



Faszinierende Stimmung auf der Grimsel: Natur pur.

Milestone Innovationstag. Podiumsgespräch. «Wir müssen uns nichts vormachen. 90 Prozent unseres Tourismus ist nicht mehr so grün und nachhaltig, wie wir uns dies vorstellen», gibt Beat Anthamatten zu bedenken.

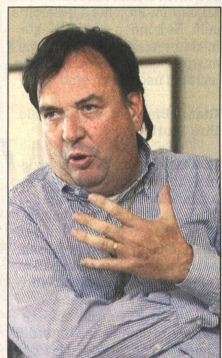
Tagesausflugsverkehr profitieren. Unser Angebot ist primär gemacht für Gäste am Ort. Zentrums- oder agglomerationsnahe Orte haben andere Möglichkeiten. Entsprechend entstehen verschiedene Angebote. Wir sind für unsere Gäste zwingend auf Natur und Kultur angewiesen, da wir auch gar nichts anderes anbieten können.

Beat Anthamatten: Wir müssen uns nichts vormachen. 90 Prozent unseres Tourismus ist nicht mehr so grün und nachhaltig, wie wir uns dies vorstellen. Die Schweizer Bevölkerung wächst, das erzeugt Druck. Bei



Urs Wohler. Alain D. Bollat

den Inszenierungen geht guter Geschmack einher mit guter Grösse. Die Frage ist: Welches ist die richtige Grösse der Installationen, und wo haben wir den Blick verloren für die richtigen Dimensionen? In manchen Dörfern nimmt etwa die Immobilienspekulation ungesunde Formen an. Im letzten Jahr wurde im Wallis für 1 Mrd. Franken Immobilien verkauft, in einem Ort alleine für 600 Mio. Dies



Gianni Biasiutti. Alain D. Bollat

kann nicht gesund sein. Da frage ich mich: Wo beginnt die Natur und wo hört sie auf? Orte, welche noch nicht entwickelt sind, sollen bleiben wie sie sind. Diese Orte müssen wir unterstützen. Orte, die hoch entwickelt sind, sollen international standhalten können. Im

erbauten Zermatt mit der Hotellerie der Alpen, (noch) entsprechende Bah-

nen notwendig, welche die Gäste komfortabel transportieren können. Dies kann man auch nachhaltig tun.

Urs Wohler: Ich unterstütze diese Haltung. Wir können mit unserer Destination nicht wegziehen, wie ein Investor, nachdem er irgendwo ein Resort aufgebaut hat. Deshalb müssen wir unser Verantwortungsbewusstsein wahrnehmen. Wir

«Wir müssen uns die Frage stellen, wovon diese Regionen in 30, 40, 50 Jahren leben.»

Urs Wohler
DMO Tourismus Engadin Scuol
Samnaun Val Mustair AG

müssen uns die Frage stellen, wovon diese Regionen in 30, 40, 50 Jahren leben. Vermutlich wird der Tourismus immer noch die wesentliche Einnahmequelle für sehr viele Regionen in der Schweiz sein. Wir Touristiker haben immer mehr die Aufgabe, ein System mitzugestalten. Sowohl in Sachen Raumplanung wie auch in der Entwicklung von Sommer- und Winterangeboten. Wir müssen dafür sorgen, den Winter halten und den Sommer stärken zu können. Wir haben also eine Schlüsselrolle.

Ja, die Touristiker haben eine Schlüsselrolle. Sie müssen aufpassen, dass nicht alle das Gleiche tun, dass nicht der ganze Alpenkamm die gleichen Angebote hat. Doch jede



Gianni Biasiutti. Alain D. Bollat

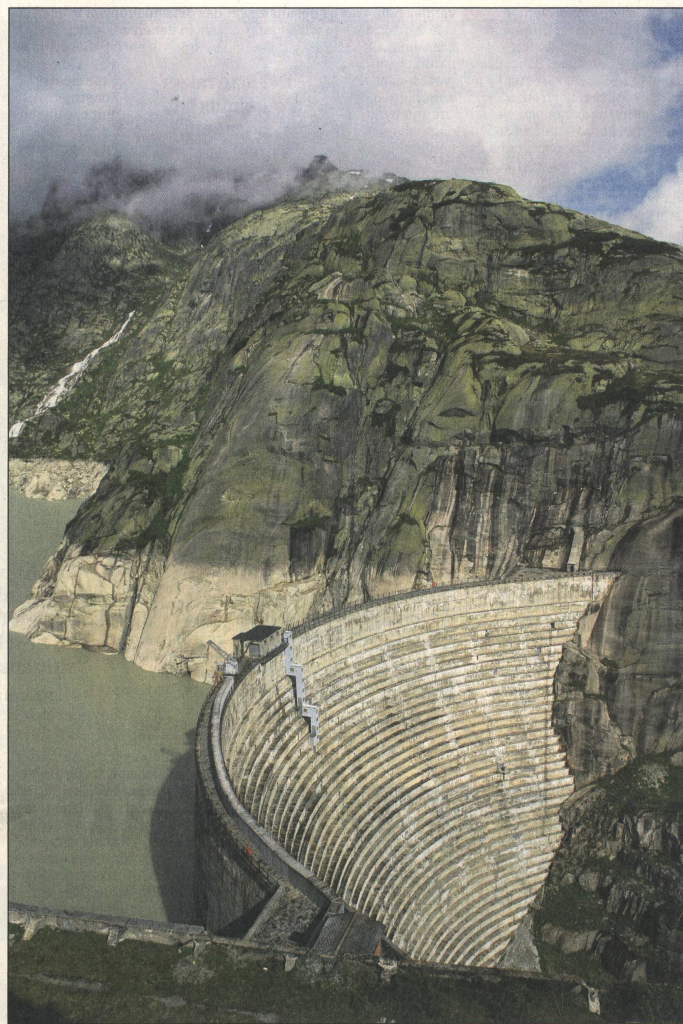
Destination will alles haben und alles machen. Wer soll darüber wachen? Sind andere Vorschriften, eine andere Aufsicht notwendig, oder vielleicht gerade nicht?

Werner Bernet: Ich bin für den freien Wettbewerb. Doch die einheimische Bevölkerung muss in die Projekte involviert sein. Mich stört, wenn Investoren kommen und zu bauen beginnen. Freude am Bauen hat nur das Immobilien- und Baugewerbe. Bei vielen Projekten bin ich sehr skeptisch, dass sie ökonomisch nachhaltig sind. Ökonomische Nachhaltigkeit heisst für mich, dass die Betten auch in zehn und zwanzig Jahren noch warm sind und Logiernächte generieren. Gerade deshalb müsste die Bevölkerung viel

«Mehr Logiernächte bringen mehr Frequenzen für die Bahnen.»

Daniel F. Lauber
Hotel Cervo Zermatt

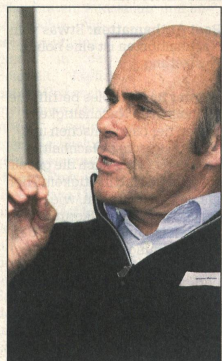
Man könnte das Thema unseres Podiumsgesprächs aber auch umkehren und fragen: Wie viel



Staumauer und Berglandschaft: Mix aus natürlich Gewachsenem und von Menschen Erschaffenem. Alain D. Bollat

Tourismus braucht die Natur? Wenn beispielsweise Wildhaus keinen Tourismus hätte, gäbe es keine Landwirtschaft, kein Gewerbe, keine Industrie. Dann hätten wir nur noch eine Landschaft, die nicht mehr bewirtschaftet würde. Denn wenn die Landwirtschaft keine Existenz hat, haben wir auch keine intakte Landschaft mehr.

Beat Anthamatten: Die Gesunden überleben – in der Natur und in der Wirtschaft. Für mich gibt es nur noch Demokratie und gelenkten Tourismus. Die Regionen sollen selber bestimmen. Dafür braucht es keinen



Daniel F. Lauber. Alain D. Bollat



Daniel F. Lauber. Alain D. Bollat

WWF und keine andere Umweltorganisation. Wir müssen andere Wege einschlagen, denn heute macht die Wirtschaft zu viel Druck. Viele lassen sich durch das Geld der Spekulanten blenden. Das Desaster zeigt sich erst hinterher.

Werner Bernet: Marktforschungen zeigen, dass das Entscheidungskriterium für eine Destination relativ simpel ist: Sie muss eine schöne Erholungslandschaft bieten. Wir haben in der Schweiz so viele schöne Flecken. Für mich bedeutet Natur die Landschaft, im Freien sein zu können, Ruhe und Erleb-

nis pur. Der Sauglattismus von gewissen Destinationen stört mich. Naturnaher Tourismus ist für mich nicht nur Entwicklung des Ferienorts, sondern auch Entwicklung der Kulturen. Die bestehenden Kulturen müssen gefördert werden.

Und wer soll diese Entwicklungsarbeit anpacken?

Daniel F. Lauber: In kleineren Orten braucht es Investoren, die von auswärts kommen. Die Frage lautet aber, ob es überhaupt eine derartige Initialzündung braucht. Denn oft ist es ein Teufelskreis: Mehr Logiernächte bringen mehr Frequenzen für die Bahnen. Die Bahnen verdienen damit Geld und investieren in den Ausbau des Angebots. Dies bringt vielleicht wieder mehr Logiernächte, und dieser Kreis zieht sich immer weiter und weiter.

Werner Bernet: Das stimmt für das Reka-Ferendorf in Urnäsch so nicht ganz, auch nicht für das neue Projekt im Oberwallis. Investor in Urnäsch ist die Öffentlichkeit sowie die regionale und lokale Wirtschaft. Wenn die einheimische Wirtschaft und das einheimische Gewerbe sowie Kanton oder Gemeinde involviert sind, hat das Ganze viel mehr Bodenhaftigkeit und viel mehr Nachhaltigkeit.

Fortsetzung auf Seite 10

Stimmen zum Podium



Alain D. Bollat

«Man sollte vermehrt mit der Umsetzung der Nachhaltigkeit beginnen, statt sie theoretisch zu diskutieren.»

Lydia Vogel, Märchenhotel Bellevue Braunwald



Alain D. Bollat

«Es ist wichtig, Kulturlandschaften zu erhalten.»

Harry John, Montreux Riviera



Alain D. Bollat

«Die Sehenswürdigkeiten der Natur bleiben immer gleich. Doch sie müssen jedes Jahr neu vermarktet werden.»

Hanspeter Schneider, Via Storia



Alain D. Bollat

«Der Tourismus ist von der Natur abhängig – nicht umgekehrt.»

Martin Werlen, Hotelpartner Bern

ANZEIGE

Valentine®
Fritusen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Milestone Innovationstag. Podiumsgespräch. Wer authentisch ist, kann Fehlentwicklungen den Nährboden entziehen und weiss, was der Gast in der Region sucht, sagt Gianni Biasiutti.

Fortsetzung von Seite 9

Beat Anthamatten: Urnäscht ist wirklich kein Musterbeispiel für die Schweiz. Die Schweiz ist ein hochentwickeltes Tourismusland. Ich empfangen jährlich 20 Delegationen aus der ganzen



Urs Wohler.

Welt. Die sagen uns, was wichtig ist und was wir alle nicht mehr wahrnehmen: sauberes Wasser, saubere Luft, saubere Arbeitsplätze. Also viele Dinge in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit, regionaler und sozialer Qualitätssicherung. Diese Werte verkauft Schweiz Tourismus überhaupt nicht. Gefähr-

lich finde ich, wenn Werner Bernet sagt, was für ihn – zum Glück hat er gesagt für ihn – Natur ist. Für meinen Sohn als Snowboard-Freak bedeutet Natur, möglichst hoch auf einen Berg fahren und dann auf weissen Pisten herunterfahren zu können. Deshalb müssen wir kommunizieren, was wir haben. Wenn Urnäscht den Gast sucht, den Werner Bernet proklamiert, dann soll dieser nach Urnäscht gehen und nicht nach Saas-Fee kommen. Die Empfindung von Natur ist einfach unterschiedlich. Es ist also ganz wichtig, dass wenig entwickelte Orte nichts machen, es sei denn, sie tun es in Absprache mit den Einheimischen.

Gianni Biasiutti: Alle Statements, die wir bis jetzt gehört haben, gruppieren sich sehr stark unter dem Begriff der Authentizität. Wenn man sich davon konsequent leiten liesse, gäbe es sehr viel Ordnung. Man würde einerseits den Fehlentwicklungen den Nährboden entziehen und wäre auf der anderen Seite treffsicher bei der Beantwortung der Frage, was der Gast wirklich sucht, wenn er sich für unser Angebot entscheidet. Das Ergebnis der Authentizität sieht sehr unterschiedlich aus. Wenn sich der Touristiker überlegt, was seine Region bieten soll, was ihre Attraktivität ausmacht, dann muss er sie nicht mit anderen

vergleichen. Was es bei uns zu sehen gibt, machen wir zugänglich. Nicht alles hier ist ganz natürlich gewachsen, aber es gehört an den Ort und wirkt dadurch relativ natürlich.

«Der Schweizer Tourismus hat leider kein Forschungsinstitut.»

Beat Anthamatten
Hotel Ferienart Saas-Fee

Authentizität ist also gefragt?

Beat Anthamatten: In einem guten Schweizer Unternehmen funktioniert eine solche Konsequenz bis zu 70 Prozent. Eine solche konsequente Haltung ist



Beat Anthamatten.

Alain D. Bollat

das grösste Problem in allen Orten, in denen wir leben. Das Hauptproblem ist, diese Konsequenz in einem öffentlichen Konstrukt durchzuziehen. Der zweite Punkt ist, dass die Kraftwerke Oberhasli das Geld haben, um Forschung zu betreiben. Das haben andere Schweizer Tourismusorganisationen nicht. Der Schweizer Tourismus hat leider kein Forschungsinstitut, weder zum Thema Genuss noch zum Thema Ferien im Jahr 2030. Für mich ist das hier bei der KWO eine Art Forschungsanstalt.

Urs Wohler: Ich spreche von der Natur als zentralem Wert, der noch lange das Tourismusgeschäft erhalten muss. Bei uns ist der Tourismus ein 255-Millionen-Geschäft. Auf 993 km² leben nur 8500 Einwohner. Eine Voraussetzung für eine gute Entwicklung der Region ist der Konsens unter den entscheidenden Akteuren. Ohne diesen Konsens gibt es keine mittel- und langfristige abgestimmte Entwicklung. Die Mitbestimmung, der Einbezug, das Abholen von Erwartungen bei der lokalen Bevölkerung ist dabei von zentraler Bedeutung. Dies muss man in einer Region leisten, und zwar bis zum letzten Punkt. Sonst spricht man alle paar Jahre wieder von einer anderen Positionierung, am liebsten noch von einem anderen Logo. Durch den Konsens sollten attraktive Rahmenbedingungen für irgendwelche



Daniel F. Lauber.

Alain D. Bollat

den Touristen zu Nachhaltigkeit erziehen. Sind Sie der Ansicht, dass man den Touristen erziehen kann?

Beat Anthamatten: Dies zwingt uns die EU auf. Dabei geht es nicht um Erziehung. Erziehung ist ein dummes Wort, das jemand in diesem Zusammenhang erfunden hat. Wir müssen die Touristen spielerisch auf nachhaltiges Verhalten hinführen und ihnen kommunizieren, dass sie ein entscheidender Faktor für Nachhaltigkeit im Betrieb sind. Das beste Minergie-Hotel nützt nichts, auch wenn alle anderen notwendigen Massnahmen getroffen werden, bringt das nichts: Wenn der Gast nicht mitspielt, das heisst, wenn er das Fenster offen stehen und das Wasser viel zu lange laufen lässt, funktioniert der nachhaltige Betrieb nicht. In der Regel hilft der Gast meiner Erfahrung nach mit. In der Schweiz können wir 25 Prozent Strom einsparen, wenn wir uns mit Disziplin und Achtsamkeit anstrengen, Energie zu sparen – jeder in seinem Betrieb. Im eigenen Betrieb beginnt alles. Ein Minergie-Hotel oder energietechnische Massnahmen bedingen teure Investitionen. Gäste auf das Sparen hinzuweisen, ist ein kleiner Bruchteil davon. Und ist oft sehr effizient.

«Der Klimawandel wird sich auf den Tourismus in der Schweiz positiv auswirken.»

Gianni Biasiutti
Direktor KWO



Gianni Biasiutti.

Alain D. Bollat

Akteure, für Investoren, für Pioniere entstehen.

Beat Anthamatten: Etwas vom Nachhaltigsten ist eine hohe Auslastung.

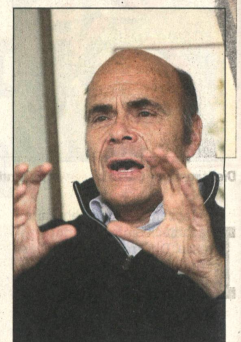
Werner Bernet: Dies betrifft die ökonomische Nachhaltigkeit. Neben der ökonomischen und der ökologischen Nachhaltigkeit gibt es aber auch die gesellschaftliche Nachhaltigkeit. Hier gilt es sich zu fragen, wie ein Projekt in der Bevölkerung verwurzelt ist, und ob diese in den Entscheidungsprozess involviert war. Bei unseren Projekten berücksichtigen wir immer die ökonomische, die ökologische und die gesellschaftliche Nachhaltigkeit.

Das World Tourism Forum hat kürzlich gefordert, man müsse

tigkeit hinzuweisen, doch die Verantwortung liegt bei uns Betreibern oder Touristikern. Wir müssen eine möglichst nachhaltige Infrastruktur zur Verfügung stellen.

Beat Anthamatten: Der Tourismus macht in diesem Bereich viel zu wenig. Angefangen bei allen Hoteliers, die sagen, man sollte was tun – es aber dann doch nicht umsetzen. Es wird nichts gemacht, nichts das wirklich ins Gewicht fällt. Nichts wird gemacht von einer Branche, die von einer wunderschönen Landschaft und sauberem Wasser profitiert.

Werner Bernet: Den Gast zu erziehen, ist sehr schwierig, man kann ihn vielleicht etwas führen und sensibilisieren. Wenn ich aber die Landschaft betrachte, die wir haben wollen, werden wir indirekt erziehen. Die Verkehrsströme werden entsprechend gelenkt. Auch in den Skigebieten werden gewisse Schutzzonen eingerichtet. Indirekt wird der Gast auf diese Weise erziehen. Ich breche noch eine Lanze für den Milestone: Wenn Leuchtturm-Projekte wie die Grimselwelt ausgezeichnet werden, ist dies auch gut für



Werner Bernet.

Alain D. Bollat

den Schweizer Tourismus. Das gibt Initialzündungen. Es müssen nicht immer Millionen- und Milliarden-Projekte à la Sawiris sein. Es können auch Projekte in kleinerem Rahmen sein, die ausgezeichnet werden und die letztlich nachhaltig sind.

Gianni Biasiutti, erziehen Sie Ihre Touristen?

Gianni Biasiutti: Ja, wir erziehen sie aber auch nur indirekt. Ich möchte noch etwas zum Thema Nachhaltigkeit sagen. Der Klimawandel wird auf den Tourismus in der Schweiz sehr positive Auswirkungen haben. Denn die Sommerfrische wird zu einem viel grösseren Wert werden. Der Wunsch, längere Reisen im Sommer zu unternehmen, wird abnehmen. Davon werden wir profitieren und sollten uns vermehrt auf den Sommer einstellen, gerade unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Der Sommertourismus ist per se in diesem Sinne besser. Man macht sich wohl kaum Vorstellungen, wie wenig es eigentlich braucht, den Sommertourismus zu entwickeln. Gerade da kommen die Aspekte der Authentizität sehr zum Tragen. Das Wandern wird eine grosse Zukunft haben. Da braucht es wenig, um einen grossen Effekt zu erzeugen.

«Den Gast zu erziehen ist sehr schwierig, man kann ihn viel leichter führen.»

Werner Bernet
ehemaliger Reka-Direktor

Daniel Lauber: Es ist immer schwierig, einen Gast zur Nachhaltigkeit zu zwingen. Denn er verbringt seine Ferien und hat wohl keine Lust, in einem Viersternehotel zu überlegen, ob das Wasser, welches er trinkt, CO₂-neutral ist oder nicht. Es ist zwar durchaus berechtigt, den Gast auf Nachhal-

ANZEIGE

So macht Energiesparen Spass!
Der neue Trockensauger T 12/1 e@efficiency

Dank optimierter Strömungstechnik bietet das Gerät eine ebenso hervorragende Reinigungsleistung wie die Basisversion T 12/1 – bei 40% weniger Strombedarf. Die Zukunft heisst: weniger Watt bei gleicher Leistung. Lassen Sie sich davon überzeugen, dass 750 Watt vollkommen für einen sauberen Eindruck reichen. Energiesparen hat zudem einen schönen Nebeneffekt: Mit 56 dB hören Ihre Kunden den Staubsauger kaum noch.

KÄRCHER
makes a difference

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 8106 Dillikon • Info: 0544 850 863
Fax: 0544 850 885 • www.karcher.ch • info.verkauf@karcher.ch

Milestone Innovationstag. Gewinner 2010. Vor sieben Monaten konnten die Gewinner den Tourismuspreis Schweiz in den Händen halten. Was hat ihnen diese Auszeichnung gebracht?



Die Milestone-Gäste lassen es sich gut gehen: Das Mittagessen im «Grimsel Hospitz» war ein Fest für alle Sinne.

Bilder: Alain D. Boillat

Hat der Milestone bewegt?

Im November 2010 haben sie ihn verliehen bekommen, den Milestone. Das Fazit der Gewinner nach sieben Monaten: Der Preis hat viel bewegt.

E. HOBMEIER/C. KÜNZLER/D. STAMPEL/S. LEITNER

W as alles hat der Milestone ausgelöst und bewirkt? «Viel, sehr viel», sagt Erich Balmer. Die Nachricht, dass er den Milestone 2010 für sein Lebenswerk erhalten habe, sei bis nach Kanada, USA und Asien gedrungen, aus aller Welt habe er Gratulationen von Hotelierskollegen erhalten. «Das hat mich enorm gefreut, ein so überwältigendes Echo hätte ich nicht erwartet», gesteht der «Backpacker-König» aus Interlaken-Matten, der mit seinem Balmer's Hostel Massstäbe und Leitplanken für



«Das hat mich enorm gefreut, ein so überwältigendes Echo hätte ich nicht erwartet.»

Erich Balmer
Balmer's Hostel, Interlaken-Matten

unseren Gästen um? einen flammenden, danach oft zitierten Vortrag hielt. «Im Tourismussektor können wir noch einiges machen und verbessern», ist seine Überzeugung. Als Milestone-Gewinner würdigte ihn auch die US-Botschaft in Bern und überreichte ihm als Anerkennung die «Official American Flag», also jene amerikanische Fahne, die vorher auf dem Weissen Haus in Washington flatterte – und jetzt den Trophäensaal in Balmer's Herberge in Matten schmückt.

Nachwuchspreis: Cervo Hotel & Restaurant in Zermatt

Der Nachwuchspreis 2010 ging an Seraina Müller und Daniel F. Lauber vom Hotel & Restaurant Cervo

in Zermatt. Für die beiden jungen Hoteliers war diese Auszeichnung eine «tolle Bestätigung», sagt Daniel F. Lauber. Als junge Berufsleute, die einen neuen Betrieb haben, sei es sehr wertvoll, dass die Arbeit gewürdigt werde. «Der Milestone war für uns ein regelrechter Beschleuniger.» Daniel F. Lauber erzählt, wie



«Die Auszeichnung war für uns in der Branche eine tolle Bestätigung.»

Daniel F. Lauber
Hotel Cervo Zermatt

Sonderpreis Nachhaltigkeit: Tropenhaus Frutigen

Das Tropenhaus Frutigen bietet eine spannende Kombination aus nachhaltig angebauter exotischer Pflanzenwelt, Aquakultur und anschaulicher Wissensvermittlung mitten in der Bergwelt. Dafür hat das Unternehmen einen Milestone «Sonderpreis Nachhaltigkeit» bekommen. «Dieser Preis war in allererster Linie ein enormer Motivationsschub für die Mitarbeitenden im Tropenhaus», sagt Beat Schmidt, Direktor des Tropenhauses und zeigt auch gut ein halbes Jahr nach der Preisübergabe noch grosse Begeisterung. Natürlich habe der Preis auch innerhalb der Touris-



«Der Preis war in allererster Linie ein Motivationschub für die Mitarbeitenden.»

Beat Schmidt
Direktor Tropenhaus Frutigen

musbranche ein grosses Echo ausgelöst, «das ich so nie erwartet hätte», Schmidt betont auch, wie gut die Auszeichnung für die Positionierung des Unternehmens sei. «Vor allem wenn man noch so jung im Markt ist.» Der Milestone stehe im Tropenhaus und erinnere das Team immer wieder an die tolle Anerkennung.

Herausragendes Projekt: Maison Cailleur

«Der Milestone bedeutet für uns eine grosse Anerkennung seitens des Tourismus», sagt Thomas Tschuor, Manager des Maison Cailleur in Broc. Er hat letztes Jahr den Milestone für die Erlebnisinszenierung im Schokolade-Museum entgegengenommen. «Er zeigt, dass nicht nur die Gäste Freude am Maison Cailleur haben, sondern auch die Touristiker. Das stärkt die Verbindung zu unseren touristischen Partnern.» Der «Stein» steht im Eingangsbereich und werde

von allen gesehen. Zudem werde er in Broschüren, Texten und auf der Homepage abgebildet. «Die Medi-



«Der Preis bedeutet für uns eine grosse Anerkennung seitens des Tourismus.»

Thomas Tschuor
Manager Maison Cailleur

enberichte über die Milestone-Verleihung haben auf das Maison Cailleur aufmerksam gemacht», so Tschuor. «Die Auszeichnung erinnert uns an die Verantwortung, eine schöne Reise in das Herz der Schoggi zu bieten und die Qualität zu halten.»

Susana Ferreira
Zürich Concierge

Herausragendes Projekt: Zürich Concierge

«Der Milestone steht am Empfang beim Hauptein-

«Der Milestone hat auch den Bekanntheitsgrad von Zürich Concierge vergrößert.»

Susana Ferreira
Zürich Concierge

gang von Zürich Tourismus an der Stampfenbachstrasse in Zürich», erklärt Susana Ferreira, Head of Guest Management bei Zürich Tourismus. Der Gewinn des Milestone habe einen verstärkten Zugang zum Segment gutbetuchter Kunden, so genannter Premium-Kunden, gebracht. Der Preis habe aber auch den Bekanntheitsgrad von Zürich Concierge vergrößert, vor allem innerhalb der Branche. Bei der Vermarktung des Angebots sei der Milestone sehr diskret eingesetzt

worden. «Denn der Sinn des Concierge ist es, dass es ein VIP-Service ist», so Susana Ferreira. Zürich Tourismus registriere eine wachsende Nachfrage nach dem individualisierten Service. In Zukunft sollen Angebote und Service für Premium-Kunden ausgebaut werden.



ANZEIGE

EuroTime immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zellerfassung

www.swit-ag.ch **swit**

Milestone Innovationstag. Kraftwerke Oberhasli. Die KWO wurden letztes Jahr für ihr Tourismus-Konzept mit dem 1. Preis ausgezeichnet. Der Milestone hat dem Unternehmen viele positive Reaktionen beschert.

«Es war ein kühner Schritt»

300 000 Besucher kommen jährlich in die Grimselwelt, um die Partnerschaft von Natur und Wasserkraft live zu erleben. Der Milestone 2010 verstärkte diese gute Entwicklung noch.

ELSBETH HOBMEIER

Der Milestone ist ein Preis mit hoher Reputation», konnte Gianni Biasiutti als CEO der KWO Kraftwerke Oberhasli feststel-

len. Er habe für die «Grimselwelt» von vielen Seiten begeisterte Anerkennung und freudige Reaktionen entgegennehmen dürfen. Der vor zwölf Jahren eingeleitete Schritt in den Tourismus sei ja für ein Industrieunternehmen wie die KWO «etwas kühn» gewesen, sagt Biasiutti heute rückblickend. «Der Milestone überzeugte nun auch noch letzte zweifelnde Aktionäre, dass wir auf dem richtigen Weg sind». Der Preis habe auch ganz praktische Auswirkungen: «Er positioniert uns auf dem Arbeitsmarkt. Wir erhalten seither mehr und qualitativ höhere Bewerbungen für offene Stellen». Die KWO

haben den Stein denn auch prominent im Eingangsbereich ihres Hauptgebäudes in Innertkirchen ausgestellt, «als Symbol der Partnerschaft von Natur und Wasserkraft», wie CEO Biasiutti betont.

«Wer einmal bei uns war, glaubt nie mehr, dass Wasserkraft die Natur zerstört.»

Gianni Biasiutti
CEO der Kraftwerke Oberhasli KWO

«Willkommen statt «verboten»

Im Turmsaal des Grimselospizes erläuterte Gianni Biasiutti letzten Freitag am Milestone-Get-together den versammelten Preisträgern seine Gedanken zum Spannungsfeld Energiegewinnung und Tourismus. «In der Pionierphase des Wasserkraft-Ausbaus sah man die Gebirgslandschaft ganz anders als heute: abgelegen, lebensfeind-



Am Hotel Grimsel Hospiz: Ernst Baumberger, Gianni Biasiutti und Mark von Weissenfluh (v. l.).

lich», sagte er. Die Elektrifizierung war ein Anliegen von grosser nationaler Bedeutung und die Natur der Rohstofflieferant. In den 70er-Jahren dann wurde die Natur als Wert und als Raum für die Freizeitgestaltung erkannt. Dieser gesellschaftliche Wertewandel kollidierte hart mit den riesigen Ausbauplänen der KWO, «wir wurden zur Marke der Opposition der Umweltorganisationen gegen die Wasserkraft», blickt Biasiutti zurück. Der Schritt der KWO von der «Betreten-verboten-Mentalität» zur «Herzlich-wil-

kommen-Haltung» war ein Bekenntnis zum Tourismus. «Durch unsere touristischen Angebote wandelten wir uns in ein Unternehmen zum Anfassen», stellte Gianni Biasiutti fest. Nach 10-jähriger Aufbauarbeit bietet die Grimselwelt heute vier Bergbahnen, eine Flachbahn durch die Aareschlucht, ein riesiges Wanderwegnetz, drei Berghäuser, zwei Hotels, dazu Restaurants, Bauernläden und ein grosses Angebot an Führungen durch die Kraftwerke. In Zusammenarbeit mit Postauto Schweiz ist das ganze

Gebiet im Stundentakt durch den öffentlichen Verkehr erschlossen.

Dank des touristischen Zweigs 140 Arbeitsplätze geschaffen

300 000 Leute besuchten 2010 die Grimselwelt. Ihnen wird die Einsicht «Wasserkraft ist Partnerschaft mit der Natur» vermittelt, aber nicht aufgedrängt. «Wer einmal bei uns war, glaubt nie mehr, dass Wasserkraft die Natur zerstört», sagt Biasiutti. Dank des touristischen Zweigs schufen die KWO 120 Arbeitsplätze im Sommer und 20 im Winter.

ANZEIGE

Weiterbildung aktuell.

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Erstes eidgenössisch anerkanntes Nachdiplomstudium auf der Stufe HF zugeschnitten auf Unternehmer/innen und Kader aus Hotellerie und Gastronomie. Modulare Weiterbildung in vier Teilen mit den zentralen Themen aktueller Unternehmensführung inkl. BW und Real Project Management. Nachhaltiger Erfahrungsaustausch und permanente Betreuung. General Management Review auf strategischer Ebene mit direktem Bezug zur Praxis. Kursbeginn Zyklus 38: 19. Oktober 2011

Informationsveranstaltungen 2011:

24. August 2011, Hotel zum Storch, Zürich

Führungsfachfrau/-mann FA

Lehrgang Leadership, 5 Module: Selbstkenntnis, Selbstmanagement, Teamführung, Kommunikation, Informationsmanagement.

Lehrgang MANAGEMENT, 6 Module: Betriebswirtschaft, Rechnungswesen, Personalwesen, Teamorganisation, Projektmanagement, Recht.

Mit diesen Ausweisen und mindestens 1 Jahr Führungserfahrung sind Sie zur Berufsprüfung Führungsfachfrau/-mann mit eidg. Fachausweis zugelassen. Diese Weiterbildung wird mit L-GAV-Bildungsbeiträgen unterstützt. Die Ausbildung erfolgt in Kooperation mit www.akad.ch/business.

Alle Infos unter www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung

Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus

Stufe I	Stufe II	Refresher Stufe II
08./09. Aug. 2011, Pfäffikon	18./19. Aug. 2011, Bern	19. Aug. 2011, Bern
20./21. Sept. 2011, Winterthur	29./30. Nov. 2011, Lenzerheide	18. Okt. 2011, Pfäffikon
10./11. Okt. 2011, Basel		
14./15. Nov. 2011, Chur		

Weitere Kursdaten finden Sie unter: www.quality-our-passion.ch

KOPAS-Ausbildungen

24. August 2011, Basel / 30. November 2011, Gwatt

Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie 2011

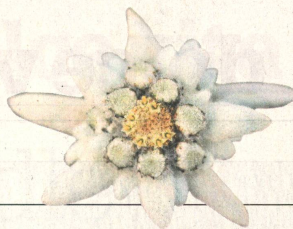
15. Juli 2011, Hotel Walhalla, St. Gallen
18. Oktober 2011, Hotel Storch, Zürich
23. November 2011, Campus Sursee, Sursee

reception@hotelleriesuisse, Zyklus 7

Modul 1 Persönlichkeit: 03. bis 08. Oktober 2011
Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning, Self Learning
Modul 3 Kommunikation: 28. November bis 03. Dezember 2011
Seminarhotel Sempachersee, Nottwil

reception@hotelleriesuisse, Zyklus 8

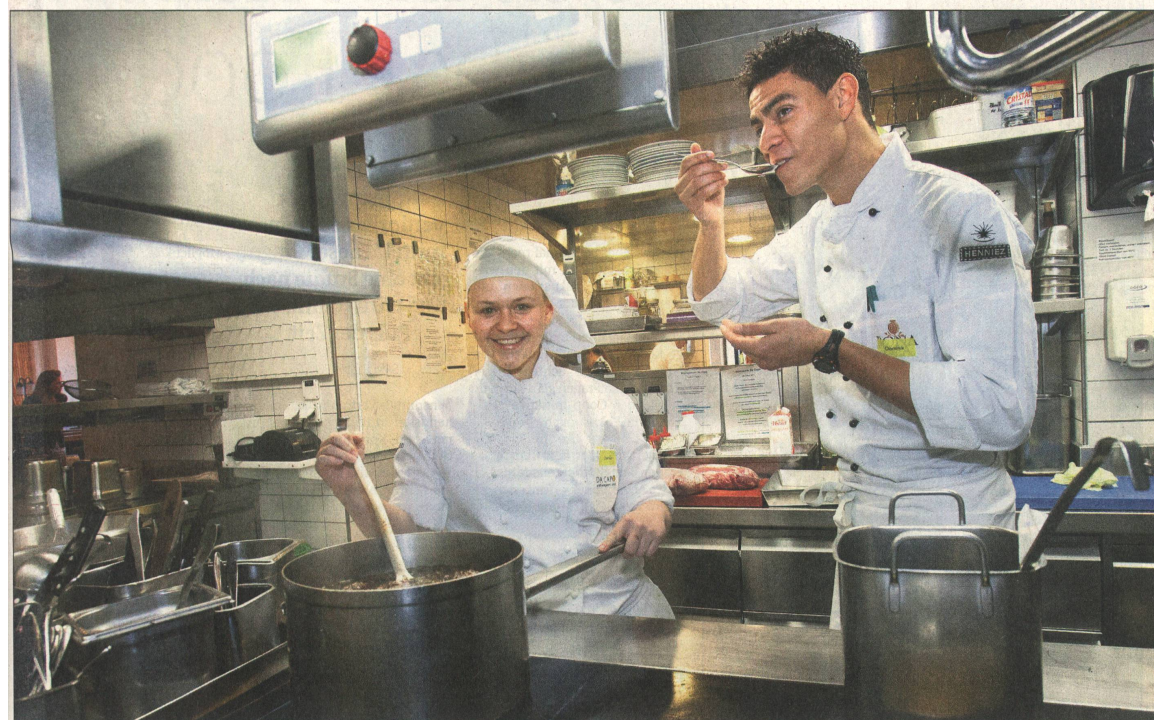
Modul 1 Persönlichkeit: 05. bis 10. März 2012
Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning, Self Learning
Modul 3 Kommunikation: 07. bis 12. Mai 2012
Seminarhotel Sempachersee, Nottwil



Edelweiss

Eine Ausstellung in Zürich und Genf geht der Nationalblume auf den Grund.

Seite 15



Schmeckt es so, wie es schmecken muss? Das bestimmen für einmal die Köche im 3. Lehrjahr: Sous-Chefin Désirée Brändli (19) und Chef de Cuisine Dominik Bruno (18).

Bilder: Mario Reichling

Chefsache: Lernende übernehmen die Führung

Bis Ende dieser Woche übernehmen sie im Zürcher Restaurant Da Capo das Zepter: die Lernenden. Und erfahren nebst Planung und Einkauf auch viel über Verantwortung.

FRANZISKA EGLI



Für die perfekte Anrichtung sind die Lernenden selbst verantwortlich.

Er steht in der kleinen Küche und schlägt den Schwingbesen mit einer Überzeugung, dass sich seine Vorgesetzten beeindruckt zeigen: Dominik Bruno, 18 Jahre alt, und – anstelle von Erik Strömvall – zurzeit Küchenchef im Restaurant Da Capo in Zürich.

Hier bereitet der Kochlerner im 3. Lehrjahr in Eigenregie Roastbeef und Kalbsbraten zu, lässt sich bei Sonderwünschen etwas einfällen und treibt seine Mitarbeiter zu Höchstleistungen an. Ganz der Chefebene. Trotzdem spürt auch er eine leichte Anspannung, und «bestimmt werden wir auf die eine oder andere Art noch geprüft werden», orakelt Bruno mit ängstlicher Vorfreude.

Aber alle, die bei diesem Projekt mit von der Partie sind, haben sich in den letzten drei Monaten der

Vorbereitung voll ins Zeug gelegt: die neun Koch-, die zehn Service- sowie die zwei KV-Lernenden. Sie alle sind im zweiten oder dritten Lehrjahr, absolvieren ihre Ausbildung in einem der 21 Bahnhofsbetriebe der Candrian Catering AG – und sie sind noch bis 26. Juni die Chefs im Restaurant Da Capo im Hauptbahnhof Zürich mit seinen 60 Plätzen und seiner gutbürgerlichen Küche.

«Die Lernenden spielten bereits bei meinem Urgrossvater eine grosse Rolle.»

Tina Candrian
4. Generation Candrian Catering

Die Lernenden waren angetan von der Idee und mit von der Partie. Die Idee eines Lehrlingsrestaurants bestand schon länger, erzählt Brigitte Wartmann, Direktionsassistentin bei Candrian Catering. Sie ist auch Lehrlingsausbildende und daher eigentliche Initiantin dieses Projekts. «Wir Lernen-



Chef de Service Nadja Baer (20), heisst die Gäste willkommen.

den waren sofort mit von der Partie», erklärt Sous-Chefin Désirée Brändli. Was das aber bedeute, steht die 19-Jährige, was das wirklich alles beinhalte, darob habe sie

mehr als einmal gestaunt: «Es geht in einem Restaurant nicht nur darum, Mittagsmenüs zu erstellen, eine Wein- sowie eine Abendkarte zu kreieren und in der Folge den Einkauf zu tätigen», realisierte sie.

Auch ein Flyer will gestaltet, die Tischdekoration festgelegt, die Rechtschreibung auf der Menükarte überprüft und der Dienstplan erstellt sein. Als Lernende, wurde den Projektteilnehmenden bewusst, führt man aus, was einem vorgesetzt wird. «Was es aber

«Nicht nur Menü und Einkauf, auch Rechtschreibung und Dekoration sind wichtig.»

Désirée Brändli (19)
Sous-Chefin und Köchin im 3. Lehrjahr

Stolz mischt mit, wenn die drei nach getaner Arbeit erzählen, wie sie und ihre Teams zwar im Vorfeld geschwitzt hätten, aber während der Servicezeiten jederzeit Herr der Lage waren und sich alles viel schwieriger vorgestellt haben. «Es war schön zu merken, was wir bereits alles können», sagt Nadja Baer. Und bis Ende der Woche, hoffen sie, erhalten sie noch eine gute Portion Routine.

Studenten werden Saisonwirte

Was macht ein Wirt, wenn er Ferien machen will? Er kann sein Restaurant schliessen. Er kann aber auch die Verantwortung für sein Restaurant temporär drei Studenten der Hotelfachschule übertragen. Marcel Lanz, Wirt im Berner Restaurant Schosshalde hat den zweiten Weg gewählt. Vom 11. Juli bis zum 6. August übernehmen Evelyn Engler, Simon Burkhalter und Caspar Schmassmann das Zepter in seinem Betrieb. Für die drei Studenten der Hotelfachschule Thun ist dies eine hervorragende Möglichkeit, ihr Wissen in die Praxis umzusetzen. Unterstützt werden sie dabei von der Hotelfachschule, welche ihnen bei Bedarf beratend zur Seite steht. Die Führung eines Betriebs mit zwei Angestellten stellt für die zukünftigen Gastrono-

men eine Herausforderung dar. So müssen sie ihre Mitarbeiter mit Verträgen ausstatten und bei der Ausgleichskasse anmelden. Für die geplanten Anlässe müssen Menüs zusammengestellt und Bands gebucht werden. Und nicht zuletzt stellt die Öffentlichkeitsarbeit eine neue Erfahrung dar. Wie bringt man das eigene Restaurant in die Medien? Für solche Fragen können die drei Studenten auf das Know-how ihrer Dozenten zählen. So konnte zum Beispiel der Marketing-Dozent für die Pressemappe wertvolle Impulse liefern. Diese Unterstützung ist hilfreich. Denn die Studenten springen mit ihrem Projekt doch etwas ins kalte Wasser. «Unsere Ausbildung ist für das Projekt sehr hilfreich», so Simon Burkhalter, «doch wird gerade die Anstellung von Mitarbeitern oder



Die drei Jungwirte: Caspar Schmassmann, Evelyn Engler und Simon Burkhalter (v.l.)

die Medienarbeit an der Schule nur am Rande vermittelt». Zusätzliche Unterstützung erhalten die Studenten durch den Betreuer der geplanten Diplomarbeit. In dieser wollen Evelyn Engler und Simon Burkhalter die Vorarbeiten und die Durchführung des Projektes dokumentieren und die gemachten Erfahrungen auswerten. Auf sich selber gestellt sind die zukünftigen Gastronomen auf der finanziellen Ebene. Die Auslagen für die geplanten Anlässe müssen vollumfänglich über die Einnahmen wieder hereingeholt werden. Die drei Jungwirte erwarten mit Spannung den Beginn ihres Projektes. «Ich freue mich darauf, unsere Gäste zu bewirten und zu zeigen, was wir gelernt haben», so Burkhalter. Er arbeitet halt einfach gerne in der Gastronomie. sos

Netzwerk**Neue Schweizer
«Jeunes
Restaurateurs»**

Wie der Verband Jeunes Restaurateurs d'Europe - Suisse mitteilt, hat er kürzlich vier weitere Schweizer Gastronomen als Mitglieder aufgenommen: Silvia Manser vom Restaurant Truube Gais in Gais, Stefan Bader mit seinem Restaurant Zum Alten Stephan in Solothurn, Andri Casanova vom Restaurant & Lounge essen'z in Brugg, sowie Christoph Köhli, der das Restaurant KunstHof in Uznach führt. Die vier Gastronomen gehören damit nun neu zu einem Netzwerk von 350 Betrieben, welche über elf Länder in ganz Europa sowie in Australien verteilt sind.

Events**Oper und Diner
auf dem Zürcher
Münsterhof**

Vom Freitag, 8. Juli bis zum Sonntag, 10. Juli werden ausgewählte Programmpunkte der Zürcher Festspiele aus dem Opernhaus und vom Zürcher Symphonieorchester auf eine Grossleinwand auf dem Münsterhof übertragen. Das Team vom Carlton Restaurant & Bar serviert dazu ein dreigängiges Operndiner. Am Freitag, 8. Juli wird als Auftakt Gustav Mahlers Symphonie Nr. 6 mit dem Tonhalle-Orchester gezeigt. Die Übertragungen beginnen jeweils um 21.30 Uhr.

**Variationen mit
Kirschen im Hotel
Bad Ramsach**

Der Sommer ist die Hochsaison der Kirschen. Aus diesem Grund bietet das Kurhotel Bad Ramsach in Läufelfingen vom 3. bis zum 9. Juli einen «Chirsi-Schmaus» an. Während diesem werden täglich bekannte und unbekannte Spezialitäten aus Kirschen serviert. Zu diesen gehören etwa der Chirsiwein oder die eher unbekannte Chirsiwurst. Der «Chirsi-Schmaus» im Baseliert umfasst neben Übernachtungen und den Spezialitäten auch verschiedene Aktivitäten wie Ausflüge, Velotouren oder Wanderungen sowie verschiedene Wellnessangebote.



Fotolia

Hotellerie**Tschuggen Grand
Hotel hat Umbau
abgeschlossen**

219

Nach dem Abschluss der Umbauarbeiten beginnt das Tschuggen Grand Hotel in Arosa am 15. Juli die Sommersaison. Nachdem bereits zwischen 2004 und 2006 verschiedene bauliche Massnahmen umgesetzt wurden, hat nun Interior-Designer Carlo Rampazzi den Eingangsbereich und das Erdgeschoss umgestaltet. Vom 5. bis 7. August können sich Interessierte mit einem «Diner mit Carlo Rampazzi» vor Ort über die Umgestaltung des Hotels informieren und sich durch die neuen Räumlichkeiten führen lassen.

SOS



Fotolia

Gurken importiert? Inländische Produkte vermitteln Konsumenten Sicherheit, so das Fazit einer Studie.

Gut informiert über Food

Darf man Gurken noch essen? Sollte man auf Sprossen verzichten? Die Frage nach (möglichen) Trägern des Ehec-Bakteriums beschäftigt einmal mehr die Öffentlichkeit. Und mit den wiederkehrenden Diskussionen um krankheitsregende Lebensmittel stellt sich auch die Frage, auf welche Qualitätsmerkmale der heutige Konsument beim Einkauf von Nahrungsmitteln achtet. Dieser und anderen Fragen geht die neue Studie der Coop-Initiative «Ess-Trends im Fokus» nach.

**Männer vertrauen dem Geruch,
Frauen dem Haltbarkeitsdatum**

Im Allgemeinen erweist sich die Schweizer Bevölkerung im Bezug auf die Lebensmittelsicherheit als achtsam. Knapp 90 Prozent waschen sich vor dem Kochen die Hände, drei Viertel wissen, dass Reste aus Konservendosen nicht in den Dosen aufbewahrt werden sollten, und zwei Drittel der Bevölkerung kennen den Unterschied zwischen Haltbarkeits- und Verbrauchsdatum. Doch wie erkennt man, ob der Prozess des Verderbens bereits eingesetzt hat? Eine beginnende Salmonellenbildung ist zum Beispiel schwierig zu erkennen. Hier zeigen sich leichte geschlechtsspezifische Unterschiede. Während Männer eher ihrem Geruchssinn vertrauen, achten Konsumentinnen tendenziell auf das Haltbarkeitsdatum. Neben den angegebenen Daten vermittelt ein frisches Aussehen sowie die Herkunft des Le-

Teurere Lebensmittel gelten qualitativ nicht unbedingt als vertrauenswürdig.

Coop-Studie
«Ess-Trends im Fokus»

Wie erkennen Konsumenten verdorbene Lebensmittel? Dieser Frage geht eine Studie nach und trifft damit den Puls der Zeit.

SANDRO SPRECHER

bensmittels Vertrauen. Am eingehendsten prüfen Konsumentinnen und Konsumenten Fleisch, Geflügel und Fisch auf die Qualität. Es lässt sich also feststellen, dass die Schweizer Bevölkerung dank ihrem Wissen gut vor verdorbenen

Lebensmitteln gewappnet ist. Erstaunlicherweise wirkt sich dieses Wissen kaum auf das Sicherheitsgefühl aus. Je besser informiert, desto besorgter scheint der Konsument zu sein. Die Angst vor Gesundheitsschädigungen durch qualitativ minderwertige Lebensmittel ist beträchtlich. Bedenken bestehen vor allem gegenüber Schwermetall-, Quecksilber- oder Dioxinrückständen. Aber auch Antibiotika, falsche Lagerung, Gentechnik oder Listerien vermögen Konsumentinnen und Konsumenten zu beunruhigen. Über ein Drittel der Befrag-

ten halten es für wahrscheinlich, gesundheitsschädigende Lebensmittel zu konsumieren. Die Gefahr durch Lebensmittel wird dabei oftmals höher eingeschätzt, als die Möglichkeit, Opfer eines Verbrechens zu werden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass knapp drei Viertel der Befragten Schweizer Produkte für sicherer halten als importierte Lebensmittel. Schweizer Produzenten – so die Studie – geniessen in der Bevölkerung ein hohes Ansehen. Keine Rolle spielt hingegen der Preis. Teurere Lebensmittel gelten nicht unbedingt als vertrauenswürdig.

Was bringen diese Erkenntnisse einem Gastronomen?

Für Nahrungsmittelproduzenten, aber auch für Gastronomen, bieten die Erkenntnisse der Studie wertvolle Hinweise: Die Qualität des Produktes lässt sich nicht a priori über einen hohen Preis vermitteln. Viel wichtiger ist eine korrekte Deklaration der Herkunft, der Haltbarkeit, aber auch allfälliger beigesetzter Zusatzstoffe, Antioxidationsmittel und ähnliche Substanzen, die den Konsumenten auf ein gewisses Misstrauen.

Dementsprechend geniessen Labels und Gütesiegel ein hohes Ansehen. «Produktion nach Bio-Richtlinien ist für viele Konsumenten wichtig. Gastronomen, die auf eine möglichst naturnahe Herkunft ihrer Zutaten achten, nehmen damit also durchaus ein Bedürfnis ihrer Kundschaft auf.

Knapp drei Viertel halten Schweizer Produkte für sicherer als Importprodukte.

Coop-Studie
«Ess-Trends im Fokus»

Die Kunst, den Koffer zu packen

Endlich wieder Sommer! Jene Zeit des Jahres, in der man seinen Schreibtisch aufräumt, seine Koffer zu packt und sich auf den Weg zu einer Insel macht. Auch ich mache mich auf den Weg zu einer Insel – allerdings ist sie in der falschen Hemisphäre. Wie ein verwirrter Zugvogel fliege ich in den kalten Teil der Welt. Anstelle von Bikinis packe ich Pullover ein. Wollmützen statt Sonnenhüte, Thermo-Unterwäsche statt Sarongs. Und wie ein Vogel reise ich in Daunenfedern.

Wenn Sie zu den glücklichen Menschen gehören, die ein paar Dinge in eine kleine Tasche werfen und damit ins Flugzeug spazieren können, werden Sie Websites mit Namen wie «Packing Pro» kaum kennen. Diese bieten Ratschläge, wie man mit wenig Gepäck reisen kann. Wie überzeugend diese doch sind, wenn sie einem erklären, dass eine karierte Picknick-Decke auch in ein glamouröses Kleid für die Disco umfunktioniert werden kann! Was für ein Unsinn! Und wie verführerisch, darauf hereinzufallen!

Wie immer verschwende ich Zeit indem ich «Nutzlose Tipps für die vorübergehenden Himmels» lese, bevor ich mit meinem Packprozess beginne, der folgendermassen geht: Sachen in Koffer packen. Sachen aus Koffer nehmen. Sachen in Koffer packen. Mehrmals wiederholen. Auf Koffer sitzen. Während ich meinen Monstert-Koffer in den Flughafen rolle, höre ich Website-Worte der Warnung, die in meinen Ohren läuten: «Geben Sie nichts beim Check-in auf, das Sie nicht verlieren möchten.» Ehrlich gesagt «möchte» ich absolut nichts verlieren – aber jetzt ist es zu spät. Ich stemme meinen Koffer, der mit wertvol-

len Dingen vollgestopft ist, die ich wirklich, wirklich, wieder sehen möchte, auf die Waage und schaue ihm zu, wie er davonfährt.

Zwanzig Stunden später bin ich in einem Flugzeug auf einer Startbahn in Bangkok. Wir sitzen bereits seit zwei Stunden hier, während thailändische Mechaniker britischen Ingenieuren ein technisches Problem zu erklären versuchen. Alle schwitzen. Langstreckenflüge sind wie Reihen aus Domino-

einem weit entfernten Land zu einer ungewissen Zeit in der Zukunft, sind lebenswert – aber eher aussergewöhnlich, was ihre Haltung gegenüber Technologie angeht. Sie haben keine Telefone. Sie werden zur abgemachten Zeit im Flughafen eintreffen. Sie werden feststellen, dass ich nicht dort bin und ohne mich wieder nach Hause fahren. «Möchten Sie mein Handy benutzen?» bietet ein freundlicher Mann an. «Es hat keinen Zweck!» antworte ich matt.

Viele Flughäfen, mehrere Umwege und jede Menge verpasster Anschlussflüge später, komme ich endlich am Ende der Welt an. Der Flughafenleert sich schnell, ebenso wie das Gepäckband. Gibt es etwas Traurigeres als den Anblick eines Förderbandes, das sich dreht und dreht und dreht, bis es vollständig leer ist? «Es hat keine Koffer mehr!» ruft ein kleiner Junge, mit solcher Verzweiflung in der Stimme, dass er röhrt, als ob er in eine frühe Existenzkrise schlittern würde. Ich weiss, wie er sich fühlt. Sicher, wenn ich dem klugen Rat der Website gefolgt wäre, hätte ich gar nichts in meinen Koffer gepackt und somit auch nichts verloren. Ich folge einer Herde verirrter Menschen zum «Lost-Luggage-Schalter». Vielleicht sollten die Vielflieger-Meilen vom Gepäck und nicht von den Passagieren gewonnen werden? Koffer sehen viel mehr von der Welt als wir.



Fotolia

Sammeln Koffer Meilen?

steinen. Eine Verspätung – und der Rattenschwanz der Anschlussflüge beginnt zu wackeln. Ringsum höre ich den Klang gutgeplanter Reisen im Chaos zerbröckeln. Die Leute holen ihre Mobiltelefone hervor und fangen an, den Rest der Welt anzurufen. «Kommt mich nicht am Flughafen abholen... Ich muss vielleicht hier übernachten... Ich rufe wieder an, wenn ich weiss...» Mein eigenes Telefon ruht still in meiner Tasche. Die Verwandten, die sich anboten, mich abzuholen, in

Deutsch von Renate Dubach.
Das englische Original:
www.htr.ch/sarah



Die weisse, pelzige Edelweissblume: Die Mikrostruktur ihrer Flaumhärchen dient ihr als UV-Schutz.

Neues Buch über Edelweiss

Eine neue Publikation, die sich ausschliesslich dem Edelweiss widmet, erscheint morgen Freitag im AT-Verlag. Ähnlich wie die Ausstellung in den Botanischen Gärten Zürich und Genf beleuchtet «Das Edelweiss. Botanik, Mythos und Kultur einer geheimnisvollen Alpenpflanze» die berühmte weisse Blume aus verschiedenen Blickwinkeln. So gehen die Autoren Fragen nach Botanik und Heilwirkung, nach symbolischer Verwendung und Nutzung der Pflanze als Marketinginstrument für diverse

Branchen auf den Grund. Damit liefern sie ein ausführliches, mit



zahlreichen Beispielen und Bildern illustriertes Informations- und Nachschlagewerk. Die Autoren sind Charly Rey, der in der

botanischen Forschung an der Eidgenössischen Forschungsanstalt in Changins tätig war und weltweit als profundster Kenner der Pflanze gilt, sowie José Vouillamoz und Catherine Baroffio. Sie arbeiten als Projektleiter und Forscher an der Eidgenössischen Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW im Forschungszentrum Contney. sag

Charly Rey, José Vouillamoz, Catherine Baroffio, **Das Edelweiss. Botanik, Mythos und Kultur einer geheimnisvollen Alpenpflanze**, AT-Verlag, 152 Seiten, Fr. 39.90.

Das Kreuz mit Schweizer Souvenirs

Souvenirs sind die Visitenkarte der Feriendestination. Aber: Ein grosser Teil des Angebots ist austauschbar, so das Fazit einer Studie.

SANDRO SPRECHER

Souvenirs spielen eine zentrale Rolle in der Tourismuswerbung. Sie können emotionale Botschaften übermitteln. Doch ist gemäss der Studie «Souvenirs: Destinati-

onmarketing und Design» der Hochschule Luzern ein Grossteil des Angebots austauschbar und vermeidet jedes Risiko. Souvenirs, so die Autoren, helfen dem Gast, einzelne Destinationen zu unterscheiden. Ein charakteristisches Zeichen mit einer guten Verankerung, wie etwa das Schweizer Kreuz, löse schon durch das Anbringen auf einem alltäglichen Gegenstand beim Feriengast eine charakteristische Erinnerung aus.

Tourismusverantwortliche müssen sich bewusst sein, dass Souvenirs je nach Gestaltung andere Zielgruppen ansprechen. Ein Schweizer Tourist unterscheidet zwischen einzelnen Ferien-

regionen. Er schätzt daher Produkte, welche die regionalen Eigenheiten wiedergeben. Ein asiatischer Tourist hingegen sieht «the Alps» als Stereotyp für eine bestimmte Landschafts- und Lebensform und neigt demzufolge eher zu Souvenirs mit klassischen Zeichen. Gleiches gilt für die Reiseerfahrung: Erfahrene Reisende würden gerne die «touristischen Trampelpfade» verlassen. Dies gelte auch für die Souvenirs. So würden Werbeträger, welche gängige Klischees brechen, durchaus ihre Absatzmärkte finden. Zentral sei jedoch – unabhängig von der Umsetzung – der Bezug auf das Lokale.



Das Schweizer Kreuz steht für Swissness pur.

Auch wenn dabei klischeehafte Bilder den Markt bestimmen: Innovationen sind unverzichtbar. Denn Konsumstile verändern sich, und ebenso verändern sich Destinationen. Deshalb muss die stilistische Umsetzung der Motive angepasst werden. Zwei absolut zentrale Regeln gilt es zu beachten: Produkte mit einem praktischen Nutzen, wie beispielsweise USB-Sticks müssen einwandfrei funktionieren. Und ein Souvenir muss selbsterklärend sein. Sprachliche Feinheiten auf dem Werbeträger erschliessen sich fremdsprachigen Touristen nur schwer. Die visuelle Botschaft, so die Studie, muss eingängig und leicht verständlich sein.

Edle weisse Blüte

In den Botanischen Gärten Zürich und Genf geht eine Ausstellung der Nationalblume Edelweiss auf den Grund – botanisch, historisch und kulinarisch.

SABRINA GLANZMANN

Edelweiss: in wohl jeder alpinen Destination steht ein Hotel mit diesem Namen. Sein Abbild

ziert Trachten oder Briefmarken, und Schweiz Tourismus hat eine goldene Variante davon als Logo – die Alpenpflanze gehört zur und steht für die Schweiz. «Wir glauben, das

«Wir glauben, das Edelweiss in- und auswendig zu kennen. Das stimmt häufig nicht.»

Peter Enz
Leiter Botanischer Garten Zürich

Edelweiss in- und auswendig zu kennen. Doch viele Leute haben häufig falsche oder unzureichende Vorstellungen. Peter Enz, Leiter des Botanischen Gartens der Universität Zürich, hat deshalb mit seinen Genfer Kollegen eine Ausstellung über die Nationalblume konzipiert. Sie soll über das Altbekannte weiter führen und, wie der Titel «Edelweiss – Mythos und Paradox» andeutet, Überraschendes und Widersprüchliches aufzeigen. Dies geschieht an Ausstellungsstelen zu den Themenkreisen «Botanik», «Artenchutz», «Heilpflanze» und «Verehrung».

Höchster Edelweiss-Standort der Schweiz liegt hoch über Zermatt

Der aufkommende Alpentourismus im 19. Jahrhundert, als sich Wanderer der neuen Alpenclubs Edelweiss an ihre Hüte steckten, um damit stolz ihre Gipfelerklimmung zu beweisen, ist ebenso Thema wie die Beanspruchung der «reinen» und «weisen» Pflanze von nationalsozialistischen Bewegungen. Im botanischen Teil erfährt der Besucher, dass der höchste Edelweiss-Standort der Schweiz auf 3140 Metern auf dem Oberrot-

horn ob von Zermatt liegt, oder dass die sternförmigen Blütenstände seit erfolgreicher Kultivierung auch auf Balkonen und in Blumenstrassen aufstehen.

Das weisse Kraut hält Einzug in der Kosmetikindustrie

Sujet ist auch das gestiegene Interesse der Kosmetikindustrie an der Alpenblume, ausgelöst von deren UV-Schutz-Eigenschaften. Da die Pflanze in der Höhe einer starken ultravioletten Strahlung ausgesetzt ist, hat sie natürliche Abwehrkräfte entwickelt und bildet Stoffe, die sie vor freien Radikalen schützen. Die Edelweiss-Expo zeigt weiter, wie die Pflanze in der Nahrungsmittelindustrie Verwendung findet: in Tee, Bier oder Brot etwa. Likör aus Auszügen des Edelweisskrauts dient in der Schokoladenproduktion als Füllung – und das Walliser Restaurant La Tsana in Le

Châble ist bekannt dafür, damit sein Rindsentrecôte zu flambieren. Die Nachfrage bei «Chrüter Osk» Oskar Marti oder Wildpflanzenköchin Meret Bissegger zeigt aber: Edelweiss als kulinarische Komponente ist in der Küche noch kaum ein Thema. Ein Umstand, der sich bald ändern könnte.

Ausstellung Die Nationalblume im Fokus

Die zweisprachige Ausstellung «Edelweiss – Mythos und Paradox» in den Botanischen Gärten Zürich und Genf ist noch bis zum 16. Oktober zu sehen. Begleitet wird sie von Vorträgen und Events: Am 23. Juli etwa findet ein Edelweiss-Spaziergang im Berggarten Schatzalp Davos mit Alpinum-Leiter Klaus Oetjen statt. Das Hotel Schatzalp bietet dazu ein Package mit Übernachtung, freiem ÖV-, Bergbahn- und Berggarten-Eintritt an. sag

www.expo-edelweiss.ch
www.schatzalp.ch

Gastronomie

Mövenpick setzt weiter auf ihre Zürcher Betriebe

Mövenpick wird im Sommer 2011 ihre gastronomischen Betriebe an der Nüscherstrasse in der Stadt Zürich umfassend umbauen. Aus diesem Grund werden die Caveau Weinbar und die Bündnerstube vom 15. Juli bis Ende September geschlossen. Die Wiedereröffnung ist für die erste Oktoberhälfte vorgesehen. Mövenpick will in diesen Betrieben ein innovatives gastronomisches Konzept realisieren. Die anstehenden Massnahmen zeigen, so das Unternehmen, dass Stadt und Region Zürich für Mövenpick wichtige Standorte bleiben.

Berner Hotel Kreuz baut «Bärenhöfli» um

Vom 18. Juni bis 15. August wird das Restaurant des Hotel Kreuz an der Zeughausgasse in Bern umgebaut. Mit dem Umbau des «Bärenhöfli» soll die angrenzende Kreuz-Bar in das Gastronomie-Konzept des Hotels integriert werden. Nach dem Abschluss der Arbeiten wird das Restaurant neu auch abends geöffnet sein. Nebst den erweiterten Öffnungszeiten bieten sich den Gästen zudem infrastrukturelle Neuigkeiten. So werden etwa Besprechungs- und Arbeitsnischen eingebaut, welche mit W-LAN-Zugang ausgestattet werden.

Tchibo-Erben steigen bei Vapiano ein



Die Tchibo-Erben Daniela und Günther Herz übernehmen mit ihrer Beteiligungsfirma Mayfair 40 Prozent der Gastronomie-Kette Vapiano. Gleichzeitig wurde deren Mitbegründer Gregor Gerlach zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. Der Einstieg von Mayfair sowie die Ernennung von Gerlach stehen dabei im Zusammenhang mit einem verstärkten internationalen Wachstum der Vapiano-Gruppe. So will diese Filialen in Frankreich, Spanien und Grossbritannien eröffnen. Dafür sei Mayfair ein finanzstarker Partner. In der Schweiz betreibt Vapiano bislang ein Restaurant in Basel und zwei in Zürich.

Neues Starbucks Coffeehouse in der Stadt Zürich



Starbucks Schweiz eröffnet am Bahnhofplatz in Zürich ein neues Coffeehouse. Dieses wird zweistöckig ausgebaut und beherbergt in der oberen Etage eine Filiale des Reiseanbieters STA Travel AG als Shop-in-Shop. Bislang war Starbucks im Zürcher Hauptbahnhof nicht präsent. Nun hofft das Unternehmen, dass das Coffeehouse gerade auch bei Pendlern Anklang finden wird. STA Travel erhofft sich von der Kooperation die Bereitstellung einer erweiterten Service-Struktur für ihre Kundschaft. sos

News

**Klimaschonender
Joghurt-Becher
aus Futtermais**

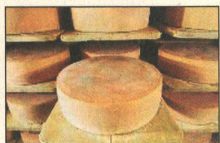
Der Milchproduktehersteller Danone bringt einen neuen Joghurt-Becher aus nachwachsenden Ressourcen auf den Markt. Die Marke Activia wird künftig in einem Becher verkauft, welcher auf der Kunststoffgruppe der Polymilchsäuren basiert und aus gentechnik-freiem Futtermais hergestellt wird. Mit der neuen Verpackung möchte sich Danone vom Rohstoff Erdöl wegbewegen. So sinke der Verbrauch an fossilen Ressourcen um 43 Prozent. Zudem würden bei der Herstellung des Bechers ein Viertel weniger Treibhausgase entstehen. Die Schweizer Klimaschutzorganisation climatop bezeichnet den neuen Becher als «grossen Fortschritt» auf dem Weg zur ökologischen Nachhaltigkeit.

**MSC-Label für
Thunfisch-Marke
Raimond Frères**

Die Schweizer Marketing- und Vertriebsorganisation Gustav Gerig darf ihre Thunfisch-Marke «Raimond Frères» neu mit dem MSC-Label anbieten. Die Richtlinien dieses Labels sollen eine nachhaltige Fischerei fördern. Ein Element sei dabei der schonende Fang, sodass sich die Bestände erholen könnten. Zudem würden negative Auswirkungen auf die Umwelt minimiert, indem beispielsweise andere Meerestiere möglichst wenig in Mitteleinschlag gezogen werden dürften.

**Schwarz Kitchen
Selection feiert
90. Geburtstag**

Schwarz Kitchen Selection, der Importeur und Wiederverkäufer von Küchenartikeln, Tafelbestecken, Wein- und Bar-Accessoires, feiert in diesem Jahr sein 90-jähriges Bestehen. Gegründet wurde das Unternehmen 1921 als «Schwarz Frères SA» in Basel. Während dem Zweiten Weltkrieg verlegte das Unternehmen seinen Sitz nach Genf. Heute beschäftigt Schwarz Kitchen Selection unter anderem in Meyrin rund 30 Mitarbeitende und verkauft 23 verschiedene Marken. 95 Prozent des gesamten Jahresumsatzes werden in der Schweiz erzielt.

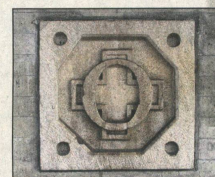
**Schweizer Käser
spüren die
Euro-Schwäche**

Der schwache Euro trifft die Schweizer Käseindustrie: Im ersten Quartal 2011 wurden über 700 Tonnen Käse weniger exportiert als in der Vorjahresperiode (-3,5%), wie die Schweizer Cheese Marketing AG (SCM) an ihrer Generalversammlung am Freitag meldete. Im gleichen Quartal stiegen die Käseimporte aus Europa an: Sie nahmen um rund 900 Tonnen auf 15.780 Tonnen zu (+6%). Am meisten Käse kam aus Italien (5.700 Tonnen), Frankreich (4.320 Tonnen) und Deutschland (3.740 Tonnen).



Die berühmte Strasse durch das Tremolatal wurde 1830 eröffnet. Sie überwindet mit 24 Kehren 340 Meter Höhendifferenz.

Unterwegs zwischen gestern und heute



Kilometer-Null-Stein beim Gleis 12 im Bahnhof Olten.

**Via Storia Reisen
wie einst lebendig
werden lassen**

Kulturwege Schweiz ist ein Projekt der Fachorganisation Via Storia, dem Zentrum für Verkehrsgeschichte, welche sich für die Erforschung, Erhaltung und Nutzung historischer Verkehrswege engagiert. Mittlerweile gibt es 12 Via-Routen sowie zahlreiche Via-Regionen. Mit acht ihrer Via-Routen ist Kulturwege Schweiz zudem Teil von Schweiz Mobil: Das nationale Netzwerk fördert mit Projekten wie Wanderland Schweiz den Langsamverkehr und zeichnet verantwortlich für die sieben nationalen Wanderland-Routen.

Colombo, Dowdall, Froelicher, Wandertand Schweiz, Via Gottardo, AT Verlag, Fr. 2990

Verkehrswege der Schweiz (IVS) zustande. Das IVS ist ein Bundesinventar zur Kultur- und Verkehrsgeschichte, welches das Bundesamt für Strassen (ASTRA) zusammen mit den Kantonen mit einer Basisinvestition von rund 50 Millionen Franken hat erstellen lassen. Diese international einzigartige Datenbank versucht Via Storia mit dem Projekt Kulturwege Schweiz wiederum für den Schweizer Tourismus und sein bemerkenswertes Wandernetz von 60.000 Kilometern nutzbar zu machen.

**Mit dem Kulturweg
Via Gottardo wurde
die letzte von sieben
nationalen Wander-
land-Routen eröff-
net. Er ist auch ein
Türöffner zwischen
ST und Via Storia.**

FRANZISKA EGLI



Die Hohle Gasse zwischen Küsnacht und Immensee.

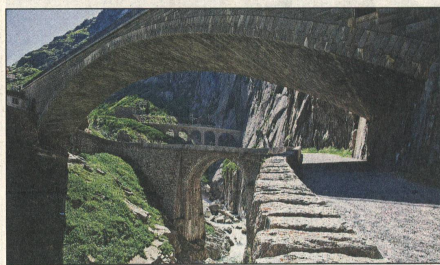
che den Tourismus auf historischem Weg fördern: «Ein Kulturweg wie der Via Gottardo», hob denn auch Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus (ST), an der Eröffnung die Bedeutung des Kulturwanderns hervor, «verbindet die für den Schweizer Tourismus wichtigen Werte wie Authentizität, Nachhaltigkeit und Tradition in idealer Weise miteinander».

Eine Aussage, die Hanspeter Schneider, Geschäftsführer von Via Storia, sehr zu schätzen weiss: Noch im vergangenen Herbst, an einem Streitsprach mit ST-Direktor Jürg Schmid, initiiert von der hotel revue, bedauerte Schneider die mangelnde Zusammenarbeit zwischen ST und Via Storia. Nun sei ein Treffen geplant, freut sich Schneider: «Schweiz Tourismus hat ein erstklassiges Marketing, wir von den

**«Schweiz Tourismus verfügt über
ein erstklassiges
Marketing, wir
über den Inhalt.»**

Hanspeter Schneider
Geschäftsführer Via Storia

zahlreiche attraktive Kleinstädte wie Liestal, Olten, Zofingen, Sempach, Sursee oder Bellinzona links und rechts von der Autobahn umfahren», erklärt Hanspeter Schneider. Der Kulturweg soll – um beim Beispiel Via Gottardo zu bleiben – nicht nur auf Kleinstädte, sondern



Teufelsbrücke bei Schöllenen: Unter der aktuellen Brücke von 1958 verläuft die alte Kantonsstrasse mit der 1830 erbauten Brücke.

Fachorganisationen verfügen über das Kulturgeschichtliche. Zusammen können wir das Tourismusland Schweiz noch stärker definieren und positionieren.

Ebenfalls geplant ist das Anschreiben einer jeden Gemeinde an den jeweiligen Routen. «An der Nord-Süd-Strecke zum Beispiel werden heute

auch auf Attraktionen wie die alte Gotthardroute oder die Piottinschlucht, auf die historische Holzbrücke in Olten oder die berühmte Teufelsbrücke in Schöllenen, auf alte Markthalen und Kirchen aufmerksam machen: Ziel des Projektes sei es, so der Geschäftsführer von Via Storia, auch die Gemeinden mit ihrem jeweiligen Gewerbe und ihren Produkten für das Projekt und seine Vermarktung gewinnen zu können. «Denn der Begriff Kulturweg», erklärt er, «beinhaltet mehr als Kulturhistorisches.»

**Bundeskredite ermöglichen erst
das Projekt der Kulturwege**

Damit würden auch die Investitionen des Bundes allen zugänglich gemacht. Denn die Kulturwege kamen nicht zuletzt dank der Existenz des Inventars historischer

«Der Zauberberg» wird 100 Jahre alt

**Vom Sanatorium
zum 4-Sterne-Superior-Haus: Das Wald-
hotel Davos feiert
sein volles Jahrhun-
dert mit einem Nostalgieprogramm.**

SABRINA GLANZMANN

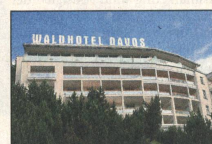
Seit 1957 gehört das Waldhotel zur Davoser Hotellerie. Aber seine Geschichte beginnt schon 1911 als Waldsanatorium und hat viel mit dem deutschen Schriftsteller Thomas Mann zu tun: Zu den ersten Gästen des Tuberkulose- und Lungensanatoriums zählte nämlich seine Frau Katja Mann, die nach Davos reiste, um einen Lungentumor zu kurieren. Thomas Mann besuchte sie im Frühjahr 1912 und logierte in der Villa am Stein unterhalb des Sanatoriums – er durfte seine Frau in der Klinik nämlich nicht besuchen. Manns berühmter Roman «Der Zauberberg» entstand anhand der Briefe, die ihm



Das frühere Davoser Waldsanatorium für Tuberkulosekranke...

seine Frau während dieser Zeit schickte.

Die grossen Südbalkone mit den Davoser Liegestühlen sowie ein wie zu Sanatoriumszeiten eingerichtetes Zimmer zeugen heute



... und das heutige Waldhotel Davos.

noch von der Atmosphäre zu Thomas-Mann-Zeiten. Zuerst «Waldhotel Bellevue» genannt, heisst das 4-Sterne-Superior-Haus mit 50 Zimmern, 5 Juniorsuiten und 3 Suiten seit November 2005 Waldhotel

Davos. Als Hommage an Mann und sein Werk heisst das heutige Restaurant im Haus «Mann und Cowi» mit Küchenchef Martin Liefelth (15. Gault Millau-Punkte).

Zum 100-Jahr-Jubiläum bietet das Hotel in der Sommersaison 2011, jeweils in der zweiten und vierten Woche der Monate Juni bis September, ein «Nostalgieprogramm» an. Zu diesem Aufleben früherer Tage gehören etwa ein Nostalgie-Dinner, eine Kutschenfahrt durch die Davoser Berglandschaft oder eine Fahrt mit einem Oldtimerbus.

www.waldhotel-davos.ch



Trotz einer Grundfläche von weniger als 20 Quadratmetern sind die Yotel-Zimmer sowohl für Schlafkomfort wie Unterhaltung möbliert.

Fakten Die grösste Terrasse New Yorks und ein «social hub»

Mit «The Terrace» besitzt das Yotel den grössten Hotel-Aussenraum New Yorks. Dazu gehören zwei Bars, sowie Pagoden, offene Feuer, und ein Sortiment von Decken für kühle Abende.
Die 18 «First Class Cabins» und drei «VIP 2 Cabin Suites» haben eigene Terrassen, sowie Jacuzzi-Badewannen.
«Social hub» des Yotel ist der vierte Stock. Er beherbergt die flexiblen Meeting-Räumlichkeiten, das gesamte Angebot von Food & Beverage, und den Front-Desk «Mission Control» mit den Service-Funktionen einer Réception. jkw



Der von ABB entwickelte «Yobot» übernimmt das grosse Gepäck.

Publikationen

Siebte Auflage von «Zürich geht aus!»



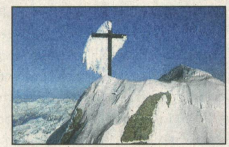
Der kulinarische Ratgeber «Zürich geht aus!» ist in einer siebten Auflage erschienen. Auf 360 Seiten finden sich Testberichte zu 220 Lokalen aus dem ganzen Stadtgebiet, welche anonym getestet wurden. Nebst den Testberichten enthält der Führer durch die Zürcher Gastro-Szene eine Reportage über die bekannten Köche David Martinez Salvany und Antonio Colaianni: Diese werden im Restaurant Clouds im 35. Stock des «Prime Tower» die Küche übernehmen. Im Weiteren führten die Autoren ein Interview mit Fred Tschanz, welcher mit seiner Management-Agentur mehrere Gastrobetriebe in der Stadt Zürich führt.

«Italia – Amore e gusto»: Ideen für Gastronomen

Unilever Food Solutions bringt mit dem Ordner «Italia – Amore e gusto: Geschmack aus Leidenschaft» ein neues Informationsmedium für Gastronomen auf den Markt. Bei der Rezeptauswahl wurde auf Vielfältigkeit geachtet. So wurden gemäss Unilever vegetarische Rezepte genauso berücksichtigt wie Rezepte für eine leichte Küche. Nebst den bekannten Klassikern der italienischen Küche wurden auch neue Gerichte integriert. Zudem enthält der Ordner zahlreiche Tipps und Ideen für die Dekoration und das richtige Flair für ein italienisches Menü. Ebenfalls bei Unilever erhältlich sind italienisch inspirierte Antipasti-Schalen für das Buffet, Menükarten und Speisekarteneinleger.

Jubiläum

Erste Besteigung des Weissshorns vor 150 Jahren



Grosses Jubiläum im Mattertal: Am 19. August 1861 wurde das Weisshorn bei Zermatt zum ersten Mal bestiegen. Aus diesem Anlass stehen im Mattertal mehrere Veranstaltungen auf dem Programm. So findet am kommenden Freitag, 24. Juni ab 19 Uhr in der Mehrzweckhalle Randa ein Jubiläumsabend statt. Am Mittwoch, 27. und Donnerstag, 28. Juli gestalten die Schauspieler Regula Imboden und Daniel Mangisch im Zermatt-Museum zwei Abende zur Thematik des Weissshorns. Am Freitag, 19. August schliesslich, wird eine Gruppe von Prominenten zusammen mit Bergführern und Journalisten das Weisshorn erklimmen. sos

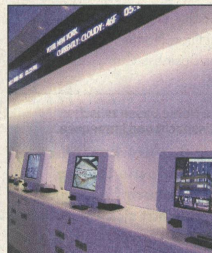
Kompakter Luxus

Das besondere Konzept Es soll zum «iPhone der Hotellerie» werden und «die Branche auf den Kopf stellen»: Am New Yorker Times Square West wurde das «Yotel» eröffnet.

KARL JOSEF VERDING



Die Raumeinteilung für Meetings und Fun setzt auf Flexibilität.



Das Check-in erledigen die Gäste an Touch-Screen-Computern.



Das Restaurant «Dohyo» mit seinen im Boden vertieften Tischen.

Die Waffen der geplanten Revolution sind moderne technische Instrumente, die es erlauben, Hotelfläche intensiver zu nutzen. «Cabins» heissen die 669 Gästezimmer des Yotel in New York. Sie sind zwischen 16 und 18,5 Quadratmeter gross. Ihre Betten lassen sich mittels Elektromotoren wegklappen; die Koffer mit allem, was beim Aufenthalt im Yotel New

York nicht benötigt wird, können beim Check-in in einem gepäckerversorgenden Roboter, dem «Yobot», übergeben werden. Er legt sie in ein sicheres Fach. Es ersetzt den Schrank mit Stauraum auf dem Zimmer. Der «Yobot» wurde vom Schweizer Robotik-Spezialisten ABB für das Yotel entwickelt.

«Das Yotel soll eine zahlbare Mischung von Luxus, Fun, Komfort und Reiz bieten.»

Gerard Greene
CEO Yotel

Die Cabins sind nicht gross, aber komfortabel ausgestattet – unter anderem mit Multimedia-Wänden und «Monsun-Duschen». Dies ermöglicht beim gegebenen Komfort den im Hotelmarkt von Midtown Manhattan einsam günstigen Preis

pro Zimmer ab 149 Dollar, umgerechnet 125 Franken, einschliesslich Frühstück, für einen Aufenthalt zwischen 4 und 24 Stunden.
«Ein Top-End-Produkt zu einem Preis unterhalb der Erwartungen» Initiator und Konzeptgeber des Yotel am New Yorker Times Square West, der Kreuzung von West 42nd Street und 10th Avenue, ist der britische Unternehmer Simon Woodroffe. Von ihm stammt der Anspruch, die New Yorker Neueröffnung zum «iPhone der Hotellerie» zu machen. Woodroffe ist Kreator des in England erfolgreichen Restaurant-Brands «YO! Sushi» und der Marke «Yotel», von der ausser der New Yorker Neueröffnung drei Hotels gibt, die in Flughäfen integriert sind: London Heathrow, London Gatwick und Amsterdam Schiphol. Das Yotel New York ist das erste in einem Stadtzentrum.

Die Yotel-Idee habe ihren Ursprung darin, dass ihm auf einem Flug der British Airways ein Up-



Zentraler New Yorker Standort am Times Square West: das neue Yotel.

grade in die erste Klasse gegönnt wurde, sagt Simon Woodroffe: «Ich schlief daraufhin mit dem Rätsel ein, wie man eine flexible und bequeme Hotelerfahrung zu einem zahlbaren Preis kreieren kann.» Nun sei das erste Yotel im Zentrum einer Stadt eröffnet, und er erwarte, «dass Yotel binnen zehn Jahren zu den zehn Top-Brands der Hotellerie in der Welt gehört». Der Grund für Woodroffes Selbstbewusstsein lautet so: «Yotel entspricht vollständig dem, was der Heilige Gral

im Verkaufsgeschäft ist: ein Top-End-Produkt zu einem Preis, der unterhalb der Erwartungen liegt.»

Flexible Räume für Arbeit und Entertainment

Umgesetzt wird das Konzept durch den CEO von Yotel, Gerard Greene: «Als Alternative zu teuren und langweiligen Hotels», sagt er, «wollte ich für das Yotel ein radikales Design entwickeln. Es soll eine Mischung von Luxus, Fun, Komfort und Reiz (excitement) zu

impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Hoibmeier/eho.

Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls.

Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus); Simone Leitner Fischer/sls (Resortleitung dolce vita); Eugenio D'Alessio/eda (Resortleitung

cahier français); Alexandre Caldarac/aca; Franziska Egli/fee; Theres Lager Berger/tl; Gudrun Schlenker/jsg; Karl Josef Verding/kjv; Sabrina Glanzmann/sag.
Bildredaktion/Fotograph: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (CD).
Korrektur: Paul Le Grand.
Volant: Sandro Sprecher/sos.
Online Redaktion: Melanie Rothly/mr

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku, (Leitung), Natalie Alesch, Beatrix Gertschen
Verlag
Leitung: Barbara König;
Assistent: Alain Hännli.
Stelleninserate: Angela Di Renzo, Patricia Nobis.
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-begabte 2009/10, verkaufte Auflage: 9814; Gratisauflage: 1065.
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 159.–, ISSN: 1424-0440
Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable

Hilton Hotels lancieren HP ePrint

Gäste der Schweizer Hilton Hotels drucken anders



Die Hilton Hotels legen Wert auf einen aussergewöhnlichen Service. Dank HP ePrint werden in den Schweizer Hotels der Gruppe die Druckbedürfnisse von Businessreisenden noch besser befriedigt. Drucken ist so einfach geworden wie E-Mails.

Anspruchsvolle Gäste schätzen einen guten Service. Einen Service, der mit- und möglichst auch vorausdenkt. Als erstes Flughafenhotel in Zürich setzt das Hilton Zurich Airport seit exakt 40 Jahren Massstäbe – in Sachen Service, Stil, Eleganz und Innovation. Seinen Mut zur technischen Innovation beweist das Hilton mit der Einführung von HP ePrint. Businessreisende können heute im Hilton Basel und Hilton Zurich Airport ohne mühsame Kabel und Treiberinstallation drucken: Dank der HP ePrint Technologie – via Smartphone, Notebook oder Tablet-PC – per Email auf den zur Verfügung stehenden HP ePrint-Druckern.

Für Ralf Vaessen, Director of Business Development der Schweizer Hilton Hotels, ist ePrint die ideale Lösung für das Business Center eines hochklassigen Hotels:

«Unsere Gäste können jederzeit von allen ihren Geräten aus drucken. Eine effiziente, technisch einfache Lösung, die rege genutzt wird. Auch für unsere Rezeptionsmitarbeiter hat sich die Anschaffung gelohnt: Sie sparen Zeit, die für andere Projekte gebraucht werden kann. Wir erhalten sehr positive Rückmeldungen von unseren Gästen, die die einfache und unkomplizierte Handhabung schätzen.»

Wie wurde vor HP ePrint gedruckt? Häufig mussten Geschäftsreisende in Hotels für einen Ausdruck die Rezeptionsmitarbeitenden um Hilfe bitten. Sie mussten ihre Dateien via USB Stick von Computer zu Computer transferieren oder aber den Treiber für den hoteleigenen Drucker aus dem Business Center auf ihren Laptop oder Tablet-PC installieren. Beide Varianten sind zeitintensiv und nervenaufreibend.

HP's ePrint Technologie

HP ePrint präsentiert sich dagegen als einfachste Anwendung: Wer emailen kann, kann drucken. Daniel Tschudi, Country Manager der Imaging- und Printing Group von HP Schweiz, erklärt:

«Ein User benötigt ein Email-fähiges Gerät, einen Internetzugang und einen ePrint-Drucker von HP. Komplizierte Treiberinstallationen fallen dank der HP Cloud Technologie weg. Besonders für hochklassige Hotels mit vielen Geschäftsreisenden ist dieser Service ein Plus.»

Die HP Cloud befreit den Anwender komplett vom technischen Vorgang des Druckens. Die Cloud bereitet jede Email – also jeden Druckauftrag, der an die spezifische Emailadresse des Druckers gesendet wurde – auf und gibt ihn an den Drucker weiter. Dieser druckt den Emailtext und Anhang: Bis zu einer Grösse von 5 MB werden Anhänge akzeptiert, egal ob Microsoft Office-Dokumente, PDFs oder Fotos. Anschliessend erhält der Sender eine Bestätigungsmail.

Grössten Wert legt HP auf die Cloud-immanente Sicherheitsvorkehrungen. Daniel Tschudi erklärt:

«Dank Spamfilter und Nutzerlisten können nur autorisierte Sender drucken. Das HP ePrint-Center in der Cloud prüft alle Druckjobs und lehnt diese wenn nötig ab.»

So verhindert die Cloud, dass Hotels plötzlich vor einer Papierflut von ungewollten, hotelfremden Sendern stehen. Und die Gäste des Hilton können auch sensitive Geschäftsdaten ohne Scheu via ePrint drucken. Gut zu wissen für Benutzer: Wenn der Druckauftrag nicht ausge-



führt werden kann – zum Beispiel weil der Drucker nicht online ist – werden die Daten in der Cloud automatisch gelöscht.

HP's ePrint-Drucker

Seit der Lancierung von HP ePrint im Sommer 2010 hat HP weltweit über fünfzig neue ePrint-fähige Drucker und Multifunktionsgeräte auf den Markt gebracht. HP ePrint ist im Consumer- und Business-Umfeld heute also die Regel, nicht die Ausnahme. Die neuen HP-Drucker und Multifunktionsgeräte sind auch kompatibel mit der AirPrint-Technologie von Apple und HP: Diese ermittelt automatisch HP-Drucker, die für ePrint freigegeben sind. Somit kann direkt von Apple Geräten aus via Applikation mit dem iOS 4.2-Betriebssystem gedruckt werden.



Mehr Informationen finden Sie unter www.hp.com/ch/hoteleprint.

HIT PRINT
BRILLIANTLY





Mode de vie

Quelques clients optent pour de longs séjours dans les hôtels. Leur profil est varié.

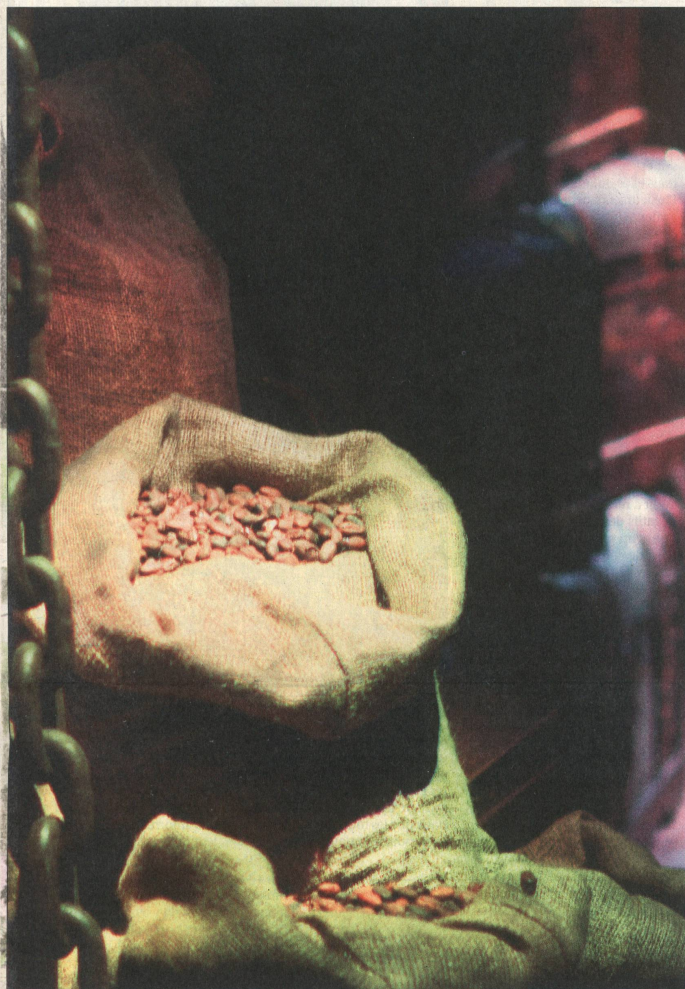
Page 21



Genève

Le Musée de la réforme présente Calvin World, fondé sur un concept photo décalé.

Page 24



La Maison Cailler met en scène l'histoire du chocolat. Le visiteur découvre le galion de Cortès qui rentre en Espagne au 16^e siècle les cales remplies de fèves de cacao qu'utilisaient les civilisations précolombiennes.

Une journée de l'innovation sous le signe de la nature

La 3^e édition de la journée Milestone de l'innovation s'est tenue le 17 juin à l'Hospice du Grimsel, un des plus beaux hôtels historiques de l'Oberland bernois. La région qui abrite ce nid d'aigle à 2000 mètres d'altitude avait décroché en 2010 le premier prix du Milestone pour la mise en valeur touristique de ses installations hydroélectriques.

Les journées de l'innovation se profilent au fil des années comme

«le club des anciens vainqueurs du Milestone et comme un des lieux privilégiés du réseautage touristique», a estimé Elisabeth Hobmeier, rédactrice en chef de l'htr hotel revue et présidente du jury.

Pour ce troisième rendez-vous, plus de quarante personnes ont fait le déplacement du Grimsel. Et pour la première, des journalistes de la presse régionale étaient de la partie. L'événement bernois a été marqué par un débat aux échanges

vifs autour du rôle de la nature dans le tourisme. Sous la conduite d'Elisabeth Hobmeier, cinq représentants de la branche y ont participé: Gianni Biasiutti, CEO de Kraftwerke Oberhasli AG, Daniel E. Lauber, hôtelier à Zermatt, Otto Anthamatten, hôtelier à Saas-Fee, Urs Wohler, d'Engadine Scuol Tourisme, et Werner Bernert, ancien directeur de la Reka. eda

Voir aussi le dossier fokus

«Le Milestone, la fierté de Cailler»

La 3^e Journée de l'innovation, au Grimsel, a réuni les ex-vainqueurs du Milestone. Entretien avec Thomas Tschur, manager de la Maison Cailler, à Broc, qui a gagné le 2^e prix en 2010.

EUGENIO D'ALESSIO

Thomas Tschur, que vous a apporté l'obtention du Milestone 2010?

Cette récompense a été extraordinaire, fantastique pour la Maison Cailler. Elle a couronné deux ans de travail dévoués à créer un site touristique qui ambitionne de toucher les cœurs. Le Milestone nous a surtout remplis de fierté, car il nous a amenés la reconnaissance de l'ensemble de la branche. Nous sommes d'ailleurs si ravis d'avoir reçu ce trophée qu'il trône désormais en bonne place dans une vitrine à l'entrée de la Maison Cailler, bien visible de tous nos visiteurs.

«Le Milestone a couronné deux ans de travail passés à créer un site qui parle au cœur.»

Thomas Tschur

Et qu'en est-il plus spécifiquement de l'impact touristique du Milestone? L'obtention du Milestone a contribué à renforcer les liens de la Maison Cailler avec les partenaires touristiques de la région, grâces en tout premier lieu. A l'échelle de la communication touristique, cette distinction nous a permis, grâce à son imposante couverture médiatique, d'avoir un immense écho national auprès des hôtels, des

tour-opérateurs ou des caristes disséminés aux quatre coins du pays.

On ne trouve pourtant pas trace du Milestone sur la page d'accueil de votre site web.

Ce n'est pas exact. On trouve une brève information sous la rubrique presse (onglet chocolaterie) avec un lien sur le site officiel de l'organisateur du prix.

L'identité de votre institution paraît un peu floue. Considérez-vous la Maison Cailler comme un lieu de loisirs, de culture, comme une attraction pour enfants?

C'est un composé de divers ingrédients. Selon moi, la Maison Cailler est un lieu de découverte qui invite les visiteurs à plonger dans le monde du chocolat et à en découvrir les divers aspects. Ce lieu gravite autour des trois valeurs phares que sont l'authenticité, l'émotion ainsi que la tradition. En clair, la

Maison Cailler se profile comme un des symboles majeurs du savoir-faire chocolatier helvétique.

Certes, mais comment cerneriez-vous plus précisément les diverses facettes de la Maison Cailler?

La Maison Cailler fait d'abord partie du patrimoine culturel du pays. Outre l'attraction, les visiteurs découvrent sur le site la chocolaterie qui fabrique les

produits Cailler depuis 1898. Mais la Maison Cailler est également un lieu de loisirs et de plaisirs, une attraction touristique qui s'adresse à tous les publics, petits et grands.

Ne l'oublions pas, le chocolat appartient au quotidien de tout un chacun. Et il est apprécié du plus grand nombre.

Avez-vous atteint vos objectifs en termes de fréquentation? Tout à fait. Les chiffres sont réjouissants. Entre le 1^{er} avril 2010, date d'ouverture au

public de la Maison Cailler, et fin mars dernier, nous avons enregistré 335 000 visiteurs, dont un bon tiers d'enfants. En 2010, les neuf mois d'ouverture ont vu affluer 285 000 personnes. Notre ambition est au moins de maintenir ce cap.

Le Milestone 2011 attend les candidats jusqu'au 31 août

Le Milestone Prix du tourisme suisse 2011 bat son plein. Tous les professionnels qui convoient les plus hautes distinctions du tourisme helvétique peuvent s'inscrire sur le web jusqu'au 31 août 2011. Le jury du Milestone, composé d'Elisabeth Hobmeier, Mario Lütolf et Richard Kämpf, se réunira en septembre pour désigner les projets retenus. Les nominations seront publiées dans l'htr hotel revue. La cérémonie de remise des prix aura lieu le mardi 15 novembre 2011 au Kultur-Casino de Berne. eda

www.htr-milestone.ch

ANNONCE

reception@hotelleriessuisse

Faites de la réception d'un hôtel votre passion

hotelleriessuisse vous familiarise avec la réception d'un hôtel et vous offre:

- l'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel
- la possibilité d'acquérir de nouvelles connaissances en cours d'emploi
- une plate-forme e-learning

info.romandie@hotelleriessuisse.ch, www.hotelleriessuisse.ch/reception, Tél. +41 (0)21 320 03 32

Dates des cours:

Module 1: Du 17 au 22 octobre 2011

Module 2: E-Learning, études autodidactes

Module 3: Du 21 au 26 novembre 2011

Lieu du cours: Lausanne, Ecole EIT

hotelleriessuisse
Swiss Hotel Association

En bref

Valais**Crans-Montana
les pieds
dans le sable**

La plage de Crans-Montana retrouve ses droits du premier juillet au 4 septembre 2011. La plage «Trop'Yc» proposera notamment trois terrains de beach-volley et deux tables de ping-pong. Le Fun Park Bibi offre des animations, bricolages et jeux pour les enfants chaque jour de 15 à 18 h 30 avec la présence de Bibi la marmotte. Tous les vendredis soirs une After-work est au programme. Notons enfin un référence littéraire avec l'allée Katherine Mansfield.

**L'art d'un camp
pour enfants
en montagne**

Le guide de montagne et musicien Stéphane Borgeaud va proposer des camps d'été sous le signe de l'art et la montagne. Les camps s'adressent aux enfants entre 8 et 15 ans, ils ne doivent pas avoir des connaissances de l'art et de la montagne. Les activités se dérouleront entre Tanay et Champéry dans le Chablais valaisan. La découverte de la montagne passera aussi par les fromageries.

www.stephaneborgeaud.ch/guide

**Des séjours pour
des jeunes autour
du Mont-Blanc**

L'Espace Mont-Blanc propose dans le cadre de son projet d'éducation à l'environnement des séjours pédagogiques pour des jeunes de 14 à 17 ans. Durant cet été, quatre séjours d'une durée de cinq jours autour du Mont-Blanc sont prévus. Cette action vise à former les jeunes à la lecture des paysages, glaciers, changements climatiques. Du côté valaisan, douze jeunes sont donc invités à participer à l'édition 2011. Sept personnes se sont déjà inscrites, il reste cinq places disponibles. Renseignements auprès d'Ismaël Grosjean du Service du développement territorial, 027 606 32 85.

**La «15» pourrait
rouler à nouveau
depuis Martigny**

La «15» a fêté ses 102 ans. L'une des automotrices du train nostalgique du Trient (TNT), l'association qui veut sauvegarder le patrimoine ferroviaire de la ligne Martigny-Châteland, subira une révision totale. Elle a été démontée récemment. La «15» pourrait reprendre du service en 2015, lors des 20 ans du TNT. Le chantier de l'opération est dévisé à 200 000 francs, financés notamment par La Loterie romande et Pro Patria. C'est grâce à des vérins historiques que l'opération a été réalisée dans les ateliers de l'association. aca

L'accueil des visiteurs amélioré

La «naissance opérationnelle» d'Anniviers Tourisme date du 1er décembre 2010. L'une des missions premières de la création de cette entité était de garantir un accueil de qualité aux hôtes des 4 stations. Et cela indépendamment du jour et de la période d'arrivée dans l'année. Objectif réussi puisque cette réorganisation des structures touristiques aura bien permis de garantir une ouverture sept jours sur sept durant toute l'année des Offices du Tourisme des 4 stations d'Anniviers. Concrètement, tous les OT de la vallée sont ouverts tous les jours avec une alternance d'ouverture matin/après-midi en entre-saison entre les sites de Grimentz et Zinal, de même que St-Luc et Chandolin. Cela afin de ne mobiliser que deux collaborateurs pour ouvrir quatre OT durant ces week-ends. Résultat? L'accueil des visiteurs est optimisé car ces derniers sont orientés à tout moment vers les prestations ouvertes. Cette démarche est aussi un signal fort en direction des partenaires qui font l'effort de maintenir une ouverture en basse saison, malgré une rentabilité incertaine.

**Renforcer la coordination
touristique**

À l'origine de la volonté de créer Anniviers Tourisme, plusieurs constats. D'abord, le fonctionnement opérationnel des OT n'était pas satisfaisant. «Le turn-over des responsables d'OT qui restaient en moyenne environ deux ans et demi

La création d'Anniviers Tourisme a débouché sur l'ouver- ture 365 jours par année des Offices du Tourisme de Chando- lin, Grimentz, Saint-Luc et Zinal.

CATHY VERCAUTEREN

**Ouvertures Petit
panorama
des habitudes**

Offices du Tourisme. Pour n'épingler en Valais que quelques horaires d'ouverture 2011, celui de Zermatt est ouvert tous les jours de l'année sans exception. L'OT de Saas-Fee, excepté le mois de mai dernier durant lequel les dimanches l'OT a été fermé. Crans-Montana est ouvert tous les jours de la semaine jusqu'au 23 octobre inclus. L'OT de Verbier garantit une ouverture 7/7 jusqu'au 11 décembre prochain. Parmi d'autres destinations en dehors du canton du Valais à suivre le pas d'une ouverture quotidienne tous les jours de l'année, on peut mentionner Villars, les Diablerets, Genève, Lausanne et Montreux. Neuchâtel garantit du 7/7 en juillet et août. cv

en est l'un des principaux syndromes. Des adaptations cosmétiques ont été réalisées au fil des années, mais elles ont atteint leurs limites. Plusieurs ébauches de solutions avaient été étudiées, mais l'approche de la votation de la loi sur le tourisme ne permettait pas de s'engager dans des réformes de fond», déclare Simon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme.

Et d'ajouter que «la loi sur le tourisme ayant été refusée, les communes se sont vues dans l'obligation de trouver elles-mêmes les solutions les plus adaptées pour la gestion de leur tourisme. Les six communes d'Anniviers ont fusionné, ce qui impliquait une adaptation de la gestion touristique pour qu'elle soit efficace dans cette nouvelle configuration. Un audit a révélé les points positifs et négatifs de notre gestion touristique et un travail a été réalisé sur la base de cet audit pour définir les futures structures touristiques à mettre en place. Un des buts était de centraliser toutes les tâches administratives qui peuvent l'être, afin que les OT puissent se concentrer sur l'accueil, l'information et l'animation locale. Un autre but était de renforcer la coordination touristique au sein d'Anniviers via la création d'une entité faitière.»

**Collaboration avec
Vercorin et Sierre**

Les 4 OT diffusent non seulement toutes les informations touristiques de toute la vallée mais en plus une collaboration rapprochée



Un cycliste sur l'alpe de Sorebois en dessus de Zinal.

Aline Fournier/Id

avec Vercorin et Sierre existe puisque les collaborateurs des 4 OT en connaissent les principales activités et manifestations.

Pour le moment, les seuls canaux que les touristes peuvent utiliser pour connaître les horaires

d'ouverture des OT sont les sites internet et directement sur les portes des offices.

Un gros travail est actuellement en cours pour améliorer la qualité des informations, de même que leur présentation et leur diffusion.

Les cafetiers genevois toussent

Le Département cantonal genevois de la santé a publié récemment une étude démontrant les bienfaits de l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Mais les cafetiers font grise mine

ALEXANDRE NICOLIN

«Les inquiétudes d'hier sont la réalité d'aujourd'hui», Laurent Terlinchamp, le président de la Société des cafetiers, restaurateurs et hôteliers de Genève (SCRHG), n'y va pas par quatre chemins: la loi genevoise sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics, entrée en vigueur le 31 octobre 2009, est une fauchuse de bistrots. Par dizaines.

Le président de la SCRHG cite une enquête menée l'automne dernier par son association qui

montre que les bars, les cafés et les discothèques enregistrent des pertes jusqu'à 40% depuis l'introduction de la loi. Une hécatombe. Les restaurants, eux, sont moins touchés.

Un son de cloche qui diffère nettement de celui que fait retentir Pierre-François Unger, le chef du Département de la santé du canton. En effet, ce dernier avait choisi le 30 mai, journée mondiale sans tabac, pour rendre publique une étude des Hôpitaux universitaires

de Genève. Selon cette dernière, le nouveau régime a généré une diminution de 19% des hospitalisations liées à des maladies du système respiratoire ainsi qu'une baisse significative du nombre d'infarctus du myocarde. Pour une économie de près de mille journées d'hôpital.

Laurent Terlinchamp reste-il insensible à ces éléments? «Bien sûr que non! Je suis très content que la fumée passive n'importe plus les gens. Mais j'aimerais qu'on me

prouve que la loi fédérale, qui laissait aux établissements davantage de souplesse, n'aurait pas produit les mêmes effets.»

Un président d'association qui désespère quant à la situation générale de la profession. «Je parle gastronomie, on me répond cholestérol. Je parle divertissement, on me répond nuisances sonores», assène-t-il. La ligne de front est dessinée et les divergences profondes entre le monde de la santé et celui des cafés.

Solide performance à Fribourg

Contre toute attente, dans le contexte difficile de l'hiver 2010/2011, Fribourg Region a fortement progressé.

ANDREAS GÜNTERT

Même les professionnels ont été surpris: «Par nos conversations avec des hôteliers, nous savions que la saison hivernale se passait bien, mais finalement la forte progression des nuitées nous a nous-mêmes surpris», souligne Chris-

tophe Renevey, directeur marketing de Fribourg Région. Avec une progression de 10,3% des nuitées hôtelières, le canton à la frontière linguistique se situe à la 14e place sur 26. Beaucoup mieux que partout ailleurs, surtout que, dans le même temps, la moyenne nationale montrait une diminution de 0,7%.

Christophe Renevey attribue la solide performance de sa région à une diversification des hôtes et à de nouvelles infrastructures touristiques. «Soixante à septante pour cent de notre clientèle (Bains de la Gruyère, Maison Cailler, en parti-

culier) vient de Suisse, ce qui signifie que la force du franc ne nous affecte pas vraiment puisque nous ne

dépendons que dans une moindre mesure des marchés sources étrangers.» Bien sûr, une forte demande sur le marché suisse, ne protège pas d'éventuelles baisses – car il

n'aura pas échappé aux vacanciers indigènes que les prix ont baissés dans la zone euro en raison de la si-

tuation actuelle du taux de change. «Il se peut, admet Renevey, que nous ne soyons confrontés qu'avec une année de retard à la faiblesse de l'euro.»

Pour qu'on n'en arrive pas là, le pilier loisirs (en Gruyère) et le tourisme d'affaires en ville de Fribourg font l'objet d'une promotion

dynamique. Le tourisme urbain repose fortement sur le Parc des expositions et Centre de congrès

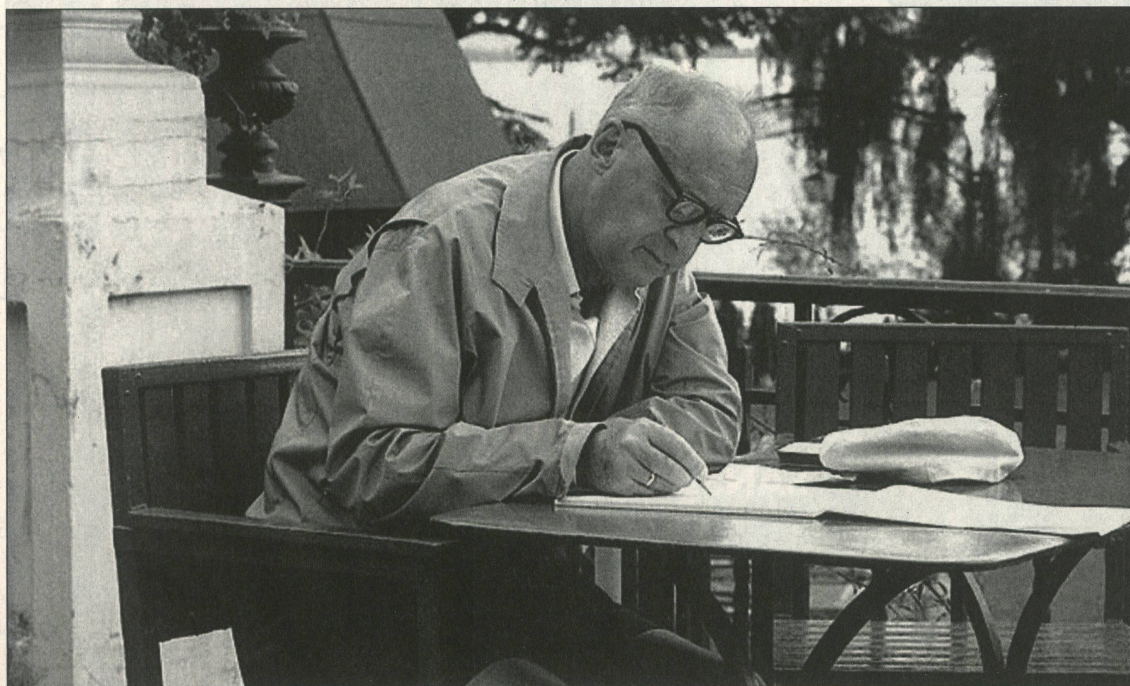
Forum Fribourg, à Granges-Pacot. «Le Forum a fait un travail remarquable» souligne le directeur général Duri Mathieu, en particulier dans le premier trimestre (Energis-sima, foire des énergies renouvelables, événements organisés pour les Témoins de Jéhovah, show TV Musikantenstadl, etc.).

Pourtant, son souci est que la capacité hôtelière pour de grands événements est encore insuffisante, même si, avec l'ouverture d'un nouvel Ibis, elle a augmenté de 4% dans le canton.

Adaptation Françoise Zimmerli

**«Nous ne dépendons
que dans une
moindre mesure
des marchés sources
étrangers.»**

Christophe Renevey
Directeur marketing de Fribourg Région



Vladimir Nabokov a vécu au Montreux Palace de 1961 à 1977. L'auteur d'«Ada ou l'ardeur» aimait écrire dans les jardins «enchanteurs et inspirants» de l'établissement de la Riviera.

Dans une chambre à soi

Une princesse, un écrivain vivent à l'hôtel. Des mythes. Aujourd'hui encore quelques clients privilégient ce mode de vie particulier.

MICHEL BLOCH

Certains clients se plaisent tellement dans les hôtels qu'ils y résident. Tradition ou tendance? Patrick W. Mossu, Directeur Général de l'hôtel Le Richemond à Genève nous explique que ces résidents à long terme sont de plusieurs types. «Certaines personnes font le choix de résider à l'hôtel. Nous avons eu le cas, jusqu'à très récemment d'une princesse qui avait fait le choix de vivre à l'année à l'hôtel. Sa suite avait été meublée selon ses goûts en y ajoutant des

meubles anciens que nous avions dans nos réserves. Le Richemond a une longue histoire!»

Autre cas de figure: «Il y a aussi les clients qui résident chez nous en attendant de trouver une résidence qui leur convienne. Enfin, il y a ceux qui voyagent beaucoup et qui pour se sentir chez eux, louent une suite pour une longue durée, même s'ils ne l'occupent pas en permanence.»

«Un phénomène qui reste marginal»

Jean-Jacques Gauer, Directeur Général du Lausanne Palace & SPA, confirme de son côté que «le phénomène est marginal, il concerne seulement 3 chambres et suites.» Même constat au Grand Hôtel du Lac à Vevey où une suite est occupée à l'année.

Le prix? «Pour une suite, il faut compter au minimum 1000 francs par jour» confirme Patrick W. Mossu, qui signale l'ouverture en 2012 d'une business résidence, jouxtant l'hôtel et proposant la location d'appartements de tailles diverses avec service hôtelier.

«Une résidence en centre ville avec service de qualité»

Pourquoi cette demande? Nos interlocuteurs nous expliquent que plusieurs raisons motivent cette demande.

«Le phénomène est marginal, il concerne seulement trois chambres et suites.»

Jean-Jacques Gauer
Directeur du Lausanne Palace

Jean-Jacques Gauer souligne que «cela peut par exemple être le cas de personnes de la région qui ont vécu dans une grande maison et les enfants une fois sortis du nid, ils cherchent à disposer d'une résidence en centre ville avec un service de qualité, des restaurants, un fitness, une grande

sécurité». Élément que confirme Gérard Mossu, en soulignant que les clients séjournant de longues durées, bénéficient également

«Des aristocrates russes séjournent pendant une saison entière sur la Riviera.»

Gisèle Sommer
Le Fairmont Montreux Palace

d'un rabais sur les services qu'ils commandent. Tous ces éléments sont également appréciés à des degrés divers par les autres catégories de personnes citées plus haut,

qu'elles optent à titre transitoire pour une suite dans un hôtel ou que leur suite soit considérée par eux comme un pied à terre où ils reviennent régulièrement.

L'origine géographique de ces clients aux motivations variées est diverse. Souvent suisse, comme le souligne Jean-Jacques Gauer, mais aussi européenne ou moyen-orientale. Plus qu'une origine, on s'attache aux attentes de cette clientèle. Finalement tout le monde est gagnant. L'hôtelier, assuré d'un

chiffre d'affaires presque sans surprise, et le résident qui se sent chez lui à l'hôtel.

L'écrivain Vladimir Nabokov a séjourné au Fairmont Le Montreux Palace ou plutôt au Montreux Palace, puisque le célèbre hôtel de la Riviera portait alors ce nom. De 1961 à 1977 ainsi que le rappelle Gisèle Sommer, Public Relations Coordinator dudit hôtel.

«Des clients séjournent fréquemment à l'époque pendant une saison entière pour profiter du climat de la Riviera, c'était le cas de nombreux aristocrates russes qui venaient à Montreux pour passer la saison d'hiver. Et aujourd'hui encore, il est fréquent que des voyageurs du Moyen-Orient logent chez nous plusieurs semaines, voire plusieurs mois», complète notre interlocutrice.

Il y a loin de la coupe aux lèvres

Après d'énormes investissements pour des remises à niveau dans le haut de gamme, les projets de nouveaux hôtels tardent à se concrétiser sur la Riviera et dans l'est vaudois.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Cent cinquante millions, c'est la somme que l'hôtellerie de la Riviera a investi pour conserver son niveau de qualité, voire même pour le hausser, durant les cinq dernières années. C'est dire si la branche considérerait les perspectives sous les meilleurs auspices. D'autant que d'autres projets – certes de moindre envergure – s'annonçaient aussi. Sans pour autant dé-

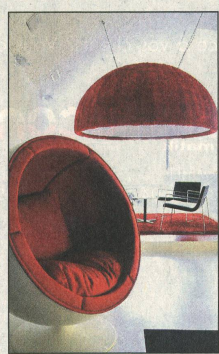
chanter, il faut bien cependant admettre que très peu de ces projets se sont concrétisés. Ainsi, depuis l'ouverture, il y a cinq ans, du tralala hôtel, à Montreux, et du Léman Hôtel, à Vevey (deux trois-étoiles), le seul chantier d'envergure est celui de la remise à niveau de l'Hôtel Intereurope, à Cully, dont les travaux viennent de débuter.

Pour le reste, un charmant, mais anecdotique, Le Bourg 7, à Lutry, un «hôtel boutique» de 13 appartements dont le mobilier peut s'acheter à la fin du séjour, ne saurait étouffer l'offre d'hébergement entre l'est lausannois et Villeneuve.

Il en va ainsi à Vevey, où l'on vient d'apprendre que l'hôtel prévu par la commune en collaboration avec un groupe européen à proximité de Nestlé, n'était plus à l'ordre du jour. De même, le projet d'un autre trois-

étoiles prévu près de la gare par la propriétaire d'une partie de la parcelle des anciens Ateliers mécaniques a été abandonné (la mise à l'enquête des travaux ne prévoit que bureaux et commerces). Plus haut, à proximité de la jonction autoroutière A9-A12, un autre projet reste en mal de partenaires, Marriott s'étant désengagé.

Perspective plus réjouissante, à Montreux, où la commune a prévu d'accroître le parc hôtelier avec la construction, près de la gare sur une parcelle dont elle est propriétaire, d'un complexe mixte comprenant logements, bureaux et hôtel (en collaboration avec Accor). Plus loin dans le Chablais, d'autres projets sont également espérés. Mais à Aigle, par exemple, celui d'un hôtel qui se ferait à proximité du Centre mondial du cyclisme,



Le tralala est un des rares projets qui s'est concrétisé sur la Riviera.

joue un peu l'Arlésienne. «C'est un projet privé et nous ne sommes en rien tenus au courant», réplique-t-on à Aigle Tourisme, comme à Aigle Région, l'organisme de développement économique de la région.

Au Bouveret enfin – on connaît la politique de développement touristique très volontariste des autorités communales – pas plus d'avancée significative dans le projet d'hôtel prévu par ces autorités sur une parcelle qui appartient à la commune, proche d'Aquaparc et du Swiss Vapeur Parc. «Il y a souvent loin de la coupe aux lèvres», résume Christopher Rudolph, le président de la Société des hôteliers Montreux-Riviera. Entendez que la réalité des chiffres (des taux d'occupation, notamment) est parfois bien loin de ce que les investisseurs peuvent espérer.

En bref

Vaud

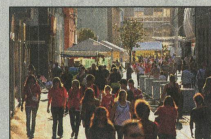
La nouvelle lumière de Chillon s'installe

L'installation du nouvel éclairage du château de Chillon se poursuit. La semaine dernière une étape spectaculaire a eu lieu avec la livraison par nacelle de douze points lumineux sur le mur opposé à la face nord du château, dont huit éclairaient directement les tours. Les quatre autres projecteurs sont dirigés vers le lac et illumineront le château par réverbération. Les 200 nouveaux spots devront remplacer 40 projecteurs, le 28 octobre. Directeur de Chillon, Jean-Pierre Pastori, résume le projet dans «24 heures»: «Chacun pourra laisser davantage cours à son imagination.»

Fest'Yv'Etés du rock régional à Yverdon

L'Office du tourisme d'Yverdon vient de lever le voile sur les Fest'Yv'Etés 2011. Elles auront lieu sur la place Pestalozzi dans la vieille ville d'Yverdon. Au programme tous les jeudis soirs et samedis matins, le public pourra assister à un concert gratuit. Autre nouveauté importante à constater, les soirées Fest'Y'Courts. Les quatre premiers vendredis (8, 15, 22 et 29 juillet) réuniront musique et cinéma. La programmation musicale a été diversifiée. Le 7 juillet The Jamborines proposent un rock-indie festif et le 18 août Neverfall fera vibrer les pavés. Priorité aux régionaux.

Lausanne Tourisme a franchi un cap



Regis Colomboswiss-image

Lausanne Tourisme tire un bilan positif de son exercice 2010 avec un million de nuitées, un cap symbolique. Directeur de LT, Claude Petitpierre l'explique ainsi dans «24 heures»: «L'embellie s'explique par le tourisme d'affaires qui représente 70% de la clientèle.» Pour LT la priorité en matière de communication se concentre sur la visibilité des nouveaux médias: «Nous contactons les blogueurs, démarchons dans les pays émergents», dit Claude Petitpierre.

Promenez-vous dans le Nord Vaudois



ST/DIE POSTswiss-image

Un guide propose 25 promenades entre Yverdon et le Jura. Il s'agit d'articles de Martine Stockli et Marily Guinet parus dans le «Journal de Sainte-Croix et environs» qui décrivent des parcours accessibles au plus grand nombre dans le Nord Vaudois. L'ouvrage a été publié par Dominique Faesch, directrice de l'ADNV. Le recueil de poche est disponible en français et allemand. aca



En 2011 UN **HOTEL**
SANS **ePrint**
c'est comme UNE **SUITE**
SANS UN **LIT**.

Offrir un service performant à vos clients
n'a jamais été aussi simple. Il suffit
d'acheter une imprimante HP compatible
ePrint et de la connecter à internet.
Vos clients peuvent ensuite imprimer
très facilement partout dans votre hôtel
en envoyant un simple E-mail
à l'adresse électronique attribuée
uniquement à l'imprimante HP.



NOUVELLE HP OFFICEJET PRO e-tout-en-un

Vous trouverez des informations détaillées sur www.hp.com/ch/hoteleprint/fr

Vous désirez proposer bientôt ce service à vos clients? Vous avez besoin de conseils? Adressez-vous à un partenaire HP:

Alteco
Print • Copy • Scan • Fax

www.alteco.ch
033 334 91 91

b-e-e-l-k
information management

www.beelk.ch
041 748 15 10

hsl
informatik

www.hsl.li
+423 388 04 04

ocom
INFORMATIK UND DIENSTLEISTUNGEN

www.ocom.ch
027 921 25 25

SISA
GREEN SYSTEMS SA
office printing solutions

www.sisagreen.ch
091 967 10 40

RUMOX AG
makes your work flow

www.rumox.ch
044 466 90 20

GED
Gestion du Document

www.e-ged.ch
022 304 10 10

©2011 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Requiert une connexion internet avec l'imprimante. Cette fonction est compatible avec tout périphérique équipé d'une connexion internet et d'une messagerie électronique. Les durées d'impression peuvent varier. Consultez www.hp.com/go/ePrintCenter pour obtenir la liste des formats de document et de photo acceptés.

HIT PRINT
BRILLIANTLY



La fée verte à la maison

Un projet de Maison de l'absinthe, à Môtiers, vient d'être dévoilé. Il devrait offrir aux touristes un accès plus facile aux distillateurs et parler de la clandestinité.

ALEXANDRE CALDARA

La boisson est trouble. L'adresse de la Maison de l'absinthe, dont le projet a été dévoilé vendredi dernier, ne devrait pas l'être. L'hôtel de district de Môtiers semble bien situé au cœur du village, même si la belle ironie veut que le lieu abrite la gendarmerie et le tribunal qui condamnent les producteurs de l'absinthe pendant la clandestinité. Pour vendre l'emplacement

les partenaires du projet évoquent: «La proximité des plus beaux joyaux du patrimoine culturel, historique et architectural de la région. Quatre musées, les célèbres caves Mauler du Prieuré Saint-Pierre ou encore les arches du restaurant des Six-Communes se trouvent dans un rayon de 150 mètres.»

La maison devrait ouvrir au printemps 2013. Le coût global du projet est évalué à 4,4 millions de francs. Le budget d'exploitation devrait tourner autour du demi-million dont les 2/3 pourraient venir des recettes d'exploitation. Son caractère patrimonial lui empêchera de devenir un seul objet de marketing. D'ailleurs pendant la clandestinité jusqu'en 2005, l'argent ne garantissait pas l'achat d'une bouteille: «Certains distillateurs ont refusé d'en vendre contre de grosses sommes. Belle ambiguïté, s'amuse l'historien Pierre-André Delachaux.

Cette Maison ne veut pas devenir un musée, plutôt un lieu d'accueil et de rencontres. Un complément idéal au Musée de Pontarlier dans le cadre du projet transfrontalier de la Route de l'absinthe qui se concrétisera l'an prochain. Du côté politique, le Conseiller communal de Val-de-Travers, Jean-Nathanaël Karakash insiste sur le produit de haute qualité issu de son territoire qui pourrait obtenir une IPG prochainement.

Un millier de personnes par année accueillies près de l'alambic

Il pense que la Maison de l'absinthe offrirait une matérialisation en un lieu. Pour lui il s'agit aussi de professionnaliser les structures d'accueil des distillateurs: «Ils ne sont souvent pas totalement professionnels, leurs horaires sont restrictifs. Un touriste qui arrive le mardi matin ne trouvera pas forcément de lieux ouverts. Et malgré cela les distillateurs accueillent un

millier de personnes par année.»

Pour Gilles Robert, coordinateur pour le Val-de-Travers de Tourisme Neuchâtelois: «Une plateforme d'informations permettrait de cibler

les intérêts de chaque distillateur pour diriger les touristes vers ceux qui connaissent plutôt le mythe ou ceux qui savent tout des objets de brocante liés à la fée verte.»

«Un produit porteur d'images»

La Maison de l'absinthe proposera aussi des initiations à la cuisine à base de cette plante: «On doit faire connaître la pâtisserie et même les plats salés. Une belle manière de créer des séjours à la fin de l'automne», selon Jean-Nathanaël Karakash. Quatre à six chambres devraient être créées pour accueillir quelques hôtes fascinés par la plante. Pour Gilles Robert il ne faut pas vendre un alcool, mais le nom de l'absinthe et sa légende. Pour Jean-Nathanaël Karakash il s'agit



La fontaine à absinthe, un des beaux objets de brocante qui entourent le mythe de la «bleue».

«d'un produit porteur d'images». On fabrique bien des cosmétiques à base d'absinthe. Pierre-André Delachaux qui représente le musée régional du Val-de-Travers dans le projet pense que la scénographie devra absolument «jouer sur les cent années de clandestinité. C'est le plus intéressant, on doit raconter la mémoire vive de la résistance, à travers des témoignages, des réflexions». Le musée régional a installé

depuis longtemps une salle dédiée à l'absinthe clandestine, avec sa petite cave cachée derrière une étagère escamotable où se cache... un alambic.

Michel Etter responsable de l'étude de faisabilité pour Thématis, spécialistes en scénographie, évoque un «patrimoine immatériel» et un projet de «tourisme vert». Baudelaire utilise la même couleur à d'autres fins: «Tout cela ne vaut

pas le poison qui découle / De tes yeux, de tes yeux verts, / Lacs où mon âme tremble et se voit à l'envers... / Mes songes viennent en foule. / Pour se désaltérer à ces goulottes amers.»

Dans le dossier de présentation du Conseil communal, on découvre l'histoire de la Malotte, une clandestine qui a vendu à un jeune policier un flacon d'eau, qu'on dégusta au tribunal...

Nouveaux livres

Dans l'intimité d'une icône de la ville de Nyon



Érigé au 12^e siècle, le château de Nyon cherchait en vain l'ouvrage qui évoquerait son glorieux passé. C'est chose faite grâce à Vincent Lieber, le conservateur du Musée historique, fleuron culturel du château de Nyon depuis 150 ans. En neuf chapitres ciselés dans l'érudition historique et magnifiés par la qualité des documents photographiques, «Histoire/s du château de Nyon» invite le lecteur à une passionnante exploration. De l'iconographie aux décors en passant par la description des espaces, l'ouvrage brosse un riche portrait de l'édifice.

Vincent Lieber, *Histoire/s du château de Nyon*, Edité par le Musée historique et des porcelaines, 276 pages, 49 francs.

Une géographie sacrée de la Suisse romande



«Au-delà du phénomène de mode lié aux thérapies dites naturelles, je vous invite, suite aux balades proposées dans cet ouvrage, à ressentir les pierres que vous prendrez entre les mains.» Drogiste-herboriste, Joëlle Chautems propose, dans son «Guide des hauts lieux vibratoires de Suisse romande», un voyage au cœur des sites sacrés. Pierres, grottes, cascades sont autant de lieux qui rayonnent d'une énergie hors du commun, «source vive de rééquilibrage». De la chaîne du Jura à l'Arc lémanique en passant par les Préalpes et le Valais, Joëlle Chautems décrit dans un style sobre cette géographie sacrée. Fascinant.

Joëlle Chautems, *Guide des hauts lieux vibratoires de Suisse romande*, Ed. Favre, 135 pages, 24fr.50

Un voyage au cœur des lieux de spiritualité



Chapelles isolées de plaine et de montagne, ermitages de forêts, couvents, églises villageoises ou urbaines: la Suisse regorge de lieux de pèlerinage. Jacques Rime, curé des paroisses de Grolley et de Courtenay (FR), se propose d'aller à la rencontre de ces sanctuaires, illustres ou plus discrets, jadis fréquentés ou encore bien vivants. Au gré de ses pérégrinations aux quatre coins du pays, le religieux brosse le portrait de cinq cents lieux de pèlerinage. Agrémenté d'une centaine de photographies, cet ouvrage suggère des itinéraires pour rejoindre ces témoins de la piété. eda

Jacques Rime, *Lieux de pèlerinage en Suisse*, Editions Cabédita, 260 pages, 39 francs

Ces ouvrages peuvent être commandés sur www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Des vacances actives et novatrices

Une agréable soirée au restaurant: le chef et les directeurs sont en début de carrière. Une expérience originale sera tentée le mois prochain.

SANDRO SPRECHER

Que fait un restaurateur, s'il veut prendre des vacances? Il peut fermer son commerce. Mais aussi transférer temporairement la responsabilité de son établissement à trois étudiants d'une école hôtelière. Marcel Lanz, patron du Schosshalde à Berne, a choisi cette option. Du 11 juillet au 6 août, Eve-

lyn Engler, Simon Burkhalter et Caspar Schmassmann prendront les rênes de son restaurant. Pour les trois élèves de l'Ecole hôtelière de Thoun, c'est une formidable occasion de mettre en pratique leurs connaissances, soutenues en cela par leur école qui, sur demande, se tient à leurs côtés.

La direction d'un établissement de deux collaborateurs représente un défi pour les restaurateurs en herbe. Ils doivent doter leurs employés de contrats idoines et les inscrire à la caisse de compensation AVS. Il leur faut établir des menus et réserver des orchestres pour les événements qu'ils ont prévus. Pour les relations publiques et les contacts avec la presse, les trois étudiants peuvent compter sur le know-how de leurs enseignants. Ainsi leur professeur de marketing

leur a fourni de précieuses indications pour constituer un dossier de presse. Ce soutien est indispensable car, pour les étudiants, ce projet est en quelque sorte un saut dans l'inconnu.

«Notre formation nous est très utile, mais l'embauche de collaborateurs ou les relations avec les médias ne sont abordés qu'en marge à l'école», relève Simon Burkhalter. Une aide supplémentaire du superviseur de leur travail de diplôme leur est octroyée.

Evelyn Engler et Simon Burkhalter entendent y exposer les travaux préparatoires et la mise en œuvre du projet et évaluer les résultats de

l'expérience. Au niveau financier, par contre, les futurs restaurateurs ne peuvent compter que sur eux-mêmes.

Les dépenses engendrées pour les événements planifiés doivent être entièrement compensés par les recettes. Mais les trois jeunes restaurateurs sont déjà très excités par ce challenge. «Je suis impatient de régaler nos hôtes et de montrer ce que nous avons appris», explique Simon Burkhalter qui adore travailler dans la restauration.

«L'embauche de collaborateurs n'est abordée qu'en marge de notre formation.»

Simon Burkhalter
Étudiant à l'Ecole hôtelière de Thoun

Adaptation Françoise Zimmerli
sur la base d'un papier en page 13



Caspar Schmassmann, Evelyn Engler et Simon Burkhalter.



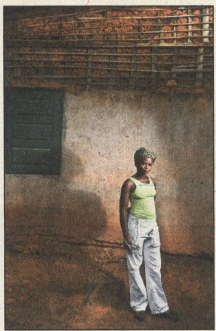
«Quand on habite dans le pays le plus riche du monde, on doit aller voir ailleurs comment les autres vivent.»

Daniel Trolliet Syndic d'Avenches

Mon nom est Calvin

Le Musée international de la Réforme expose Calvin World. Une immersion photographique décalée dans l'héritage du réformateur genevois.

ALEXANDRE NICOLIN



Nana Calvin, un cliché pris «comme dans une cathédrale».

Un concept simple. Montrer les Calvin d'aujourd'hui. Un panel bigarré d'hommes, de femmes aux confessions disparates. D'ancêtres et de jeunes des cinq continents, dont le seul point commun est de partager une homonymie avec le réformateur genevois. «Calvin World, ils s'appellent tous Calvin», ce sont quarante photos qui mettent en résonance images et textes en posant à ces Calvin des temps modernes des questions presque banales, mais si

chères à Jean Calvin, sur leur rapport au travail ou à la responsabilité individuelle.

Avant d'être une exposition, «CalvinWorld, ils s'appellent tous Calvin» est un livre d'art publié voici deux ans. «Nous désirions marquer le 500ème de la naissance de Jean Calvin de manière différente, en nous adressant à des gens peu attachés au personnage» explique Nicolas Righetti, photographe du projet, remarqué pour son travail sur les dictatures turkmène et nord-coréenne.

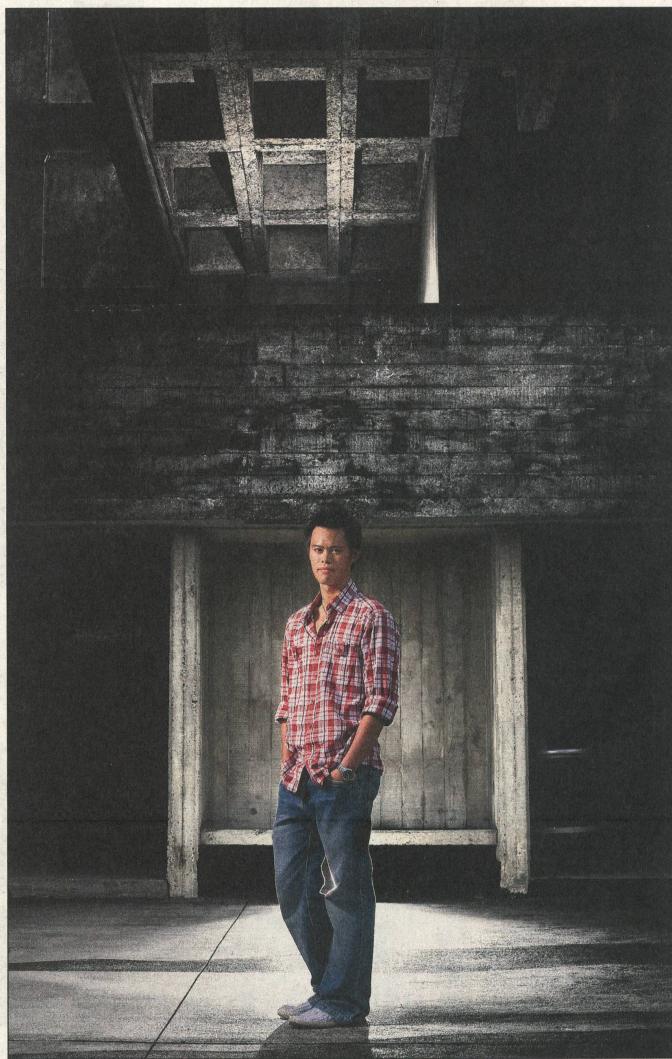
Nicolas Righetti et Pierre Grosjean: «chasseurs de Calvin»

Nicolas Righetti, et son comparse Pierre Grosjean, journaliste co-fondateur de largeur.com, ont donc joué aux «chasseurs de Calvin» et sont partis dénicher des perles rares. Au fond des jungles urbaines et végétales, dans les arrière-cours ou aux pieds des pistes de ski, au-delà des déserts.

Pour quel résultat? Des photos à la mise en scène léchée, prises verticalement «comme dans une cathédrale», des clichés en apesanteur figurant des Calvin aspirés vers le haut. Une esthétique forte qui doit sûrement faire se retourner dans sa tombe un Jean Calvin qui sa vie durant a combattu l'adoration des images et le culte des icônes!

«Certains ont vu en nous des suppôts de Satan»

En déambulant au milieu des images et des iPad diffusant le making-of des séances photos, on imagine les anecdotes truculentes de moments improbables. «Effectivement, les shooting étaient parfois de véritables aventures, se souvient Nicolas Righetti. Nous avons eu un Calvin africain qui est apparu au rendez-vous dans sa pirogue! D'autres au Brésil, nous ont pris pour des kidnappeurs. D'autres ont même vu en nous des suppôts



Soong Calvin, un des portraits à la mise en scène léchée réalisés à travers le monde par le Genevois.

de Satan!» «C'est la première fois que nous accueillons une exposition artistique», s'enthousiasme la directrice Isabelle Graesslé. Et ça marche! Depuis le vernissage de la semaine dernière, un genre nouveau de visiteurs pousse les portes du MiR. La directrice de déjà flairer

des perspectives ensoleillées. «Nous pourrions effectivement rééditer l'expérience à l'avenir. Mais à condition que cela ait un véritable sens et que ça corresponde à notre vocation première qui est de présenter la Réforme genevoise de manière vivante», s'empresse-t-

elle de préciser. Et quelle est sa photo préférée de Calvin World? «Celle d'un Jean Calvin camerounais dont le frère s'appelle Martin Luther!» glisse-t-elle dans un sourire. Jean Calvin et Martin Luther dans la même famille? La Réforme au carré!

Les gens

Le tourisme nyonnais change de président



PHOTOS JDD

François Bryand (photo) accède à la présidence de Nyon Région Tourisme. Désigné lors de la dernière assemblée générale de l'organisation, le nouveau syndic de Prangins et ancien directeur de Genève Tourisme succède à **Jacques Pittet**, qui a remis son mandat après douze ans d'activité. François Bryand a déclaré qu'il entendait adopter la position d'un chef d'entreprise. Il souhaite accompagner l'évolution d'un OT qui devrait, selon lui, encore gagner en envergure et en indépendance.

Un nouveau visage aux RH de l'Hôtel Intercontinental



Jean-François Colloud vient d'accéder à la direction des ressources humaines de l'Hôtel InterContinental de Genève. Ce Français âgé de 46 ans peut se prévaloir d'une longue expérience dans la gestion du personnel. De 2003 à 2011, il a en effet dirigé le département des ressources humaines de l'Hôtel Mövenpick de Lausanne, un établissement fort de quelque deux cents collaborateurs. Jean-François Colloud est détenteur d'un brevet acquis au Lycée technique hôtelier de Thonon-les-Bains, en France.

Vitiswiss engage une secrétaire générale



Marie-Florence Perdrix dirige depuis le 1er juin le secrétariat général de Vitiswiss, la Fédération suisse pour la production écologique en viticulture. Elle est ingénieure agronome diplômée de l'EPFZ. Elle œuvrait auparavant à l'Union suisse des paysans comme responsable du secteur «santé et alimentation».

Deux dégustateurs récompensés au Beau-Rivage Genève

Catherine Cornu et Stéphane Meier sont les gagnants de la 2e édition du Prix Beau-Rivage de dégustation, qui a eu lieu récemment à Genève. En guise de cadeau, ils pourront séjourner deux nuits en ville de Florence. Le concours a connu un joli succès, puisqu'il a attiré une cinquantaine de participants.

Flotte historique de la CGN sauvée

Le classement comme monuments historiques des huit bateaux Belle Epoque de la CGN est une importante victoire pour l'Association des Amis des bateaux à vapeur du Léman.

CLAUDE JENNY

Si l'une des unités de la CGN est baptisée «Général Guisan», ce bateau ne figure pas sur le plan de vol du président de l'Association des Amis des bateaux à vapeur du Léman (AVBL), Maurice Décoppet, puisqu'il ne s'agit pas d'un vapeur, alors même qu'il porte le nom de son grand-père. Mais le descendant de l'illustre général doit posséder quelques-unes des qualités de son aïeul pour piloter une opération de sauvetage qui s'appa-



Un vapeur de la CGN, ici le «Rhône», et le château de Chillon, à Vevy: deux monuments du patrimoine historique vaudois.

rente à un vol longue durée, puisqu'elle dure depuis 2002, date de création de l'AVBL.

Dix ans qu'une poignée de mordus, soutenus par 2000 adhérents, se battent pour sauver ce patrimoine historique. Maurice Décoppet tient le gouvernail de cette as-

sociation qui a déjà récolté de jolis succès à force d'énergie et de fermeté. S'il ne porte pas l'uniforme de capitaine à la CGN, peut-être porte-t-il la casquette symbolique de «commandant de la plus grande flotte Belle Epoque d'Europe», après avoir longtemps porté un

autre uniforme prestigieux, celui de commandant de bord à Swissair. C'est dire que le président de l'AVBL n'a rien perdu des qualités d'un pilote et qu'il sait manœuvrer en toutes situations. Et que l'homme est devenu un interlocuteur écouté de toutes les parties concernées par le sauvetage des vapeurs lémaniques.

«Nous avons gagné une nouvelle bataille», confie Maurice Décoppet, heureux de la décision des autorités vaudoises. Désormais, aucun des huit bateaux classés («La Suisse», le «Simplon», le «Savoie», le «Montreux», l'«Helvétie», le «Rhône», l'«Italie» et le «Vevey») ne court le risque d'être livré aux ferrailleurs. Si cinq des vapeurs de la CGN sillonnent cet été le Léman, c'est pour une part grâce à l'énergie déployée par l'AVBL pour trouver les ressources nécessaires à leur rénovation. «En dix ans, nous avons

trouvé des fonds à hauteur de 18 millions grâce à nos démarches. Ils sont gérés par la fondation Pro Vapore que nous avons créée et mise à disposition de la CGN. Ils ont principalement servi aux réparations totales et partielles de «La Suisse», du «Simplon» et du «Rhône», commente Maurice Décoppet.

«C'est excellent que ces bateaux soient classés, mais il faut aussi qu'ils naviguent.» Raison pour laquelle l'AVBL va poursuivre son combat pour que «l'Helvétie», le «Vevey» et l'«Italie», aujourd'hui à quai, reprennent au plus vite du service. L'AVBL se mobilise pour financer certains travaux lourds qui permettront à l'«Helvétie» de servir de surface temporaire d'exposition au Musée olympique à Ouchy. Mais la priorité de l'AVBL est aujourd'hui de trouver le solde du financement pour conduire une autre rénovation complète, celle de l'«Italie».

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche
Le principal marché de l'emploi
de la branche

htr hotelrevue Nr. 25 / 23. Juni 2011

**Weiterbildung
aktuell**

Unser Weiterbildungsangebot
finden Sie hier:
[www.hotelleriesuisse.ch/
weiterbildung](http://www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung)

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

KOMPAKTES WEINWISSEN
FÜR GASTROPROFI

**DAS
INTENSIV-
SEMINAR
VON GASTROSUISSE**

Mit international
anerkanntem Zertifikat
WSET® Level 3

WEITERE
INFORMATIONEN?
GastroSuisse
8048 Zürich
Tel. 0848 377 111
www.gastro.suisse.ch

TERMIN
berufsbegleitend
HERBST: Start 03.10.11

GASTRO.SUISSE

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annemarie, Barbara und
Rolf Frischknecht

Tel 044 926 39 58

www.sprachausbildung.ch

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

Der Weg zum Ziel...

www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung	1
Direktion/Kaderstellen	3-5
Deutsche Schweiz	2-7
Suisse romande	-
Svizzera italiana	-
International/Marché International	2
Stellengesuche/Demandes d'emploi	2
Immobilien	8

Ein Portrait

Wie man als
Hotelfachfrau mit
viel Tatkraft,
Leidenschaft und
Optimismus
Hoteldirektorin
werden kann.



Bildautor

Der etwas andere Weg



FRANZISKA WEISS
IST HEUTE HOTELDIREKTORIN
DES HOTELS ANTIKA
IN ZERMATT

Nach dem bauerlichen Haushaltungs-
Lehrjahr absolvierte Franziska Weiss die
Ausbildung als Hotelfachassistentin. Schon
damals wurden die damaligen Hofas in 2
Jahren auf eine spätere Führungsposition
vorbereitet. Bis heute profitiert sie direkt
von dieser Ausbildung und der späteren
Führungserfahrung als Gouvernante. Heute
ist Frau Weiss Hoteldirektorin in Zermatt.

Von der Hotelfachfrau zur Hoteldirektorin

Ihre vielfältigen Anstellungen unter an-
derem als Sennin, Köchin in einer Behin-
dertenwerkstatt und im Büro der Kantonal-
bank zählen ebenso zu den Weiterbil-
dungen wie die Ausbildung zur Berufsbildnerin
und Prüfungsexpertin. Frau Weiss ist eine
Person die anpackt und die praktische

Arbeit schätzt. Nach dem erfolgreichen
Schulabschluss ihrer beiden Buben folgte
Franziska Weiss dem Ruf des Gastgewerbes
und übernahm als Hauswirtschaftsleiterin
die Direktion des Kur- und Sportzentrum
ander Lenk. Dies war ein sehr steiler Berufs-
einstieg und zehrte an Nerven und Kräften.
Nichtsdestotrotz absolvierte sie im Jahr
2003 zusätzlich erfolgreich die Wirt-
schaftsprüfung.

Mit einem Rucksack voller Erfahrung
und dem Wirtepatent übernahm Frau Weiss
das Restaurant des Freibades in Grindel-
wald, wo sie sechs Sommer lang blieb. Den
letzten Winter nutzte sie, um eine Stelle zu
finden, die ihre Bedingungen bezüglich
Arbeitszeit erfüllte. Im Hotel Antika in Zer-
matt kann Franziska ihre gesamten Fähig-
keiten einsetzen. Dabei kommen ihr ihre

Ehrlichkeit und ihr Optimismus zugute. Die
Zusammenarbeit in einem guten Team ist
ihr sehr wichtig. «Grösse ist, Fehler zu-
zugeben», meint Frau Weiss.

Mit Leidenschaft zum Traumberuf

Mit ihrem Beruf als Hauswirtschafts-
leiterin verbindet sie immer noch sehr viel.
So hat sie sich zur Expertin ausgebildet
und Prüfungen der jungen Hotelfachleute
abgenommen. Seit einigen Jahren führt sie
in Interlaken die überbetrieblichen Kurse
für angehende Hotelfachfrauen durch. Ihre
Lebenslust und Neugierde liessen Frau
Weiss viele berufliche und persönliche Er-
fahrungen machen. Die Dynamik in der
Hotellerie forderte sie heraus und gab ihr
Gelegenheit, die erworbenen Fähigkeiten

einzusetzen, Ideen auszuprobieren und zu
verwirklichen. Nicht die Zielstrebigkeit und
Karriereplanung, sondern ihre Art, mit Lei-
denschaft Herausforderungen anzuneh-
men und ihr Anspruch an Professionalität
brachten sie zum Traumberuf der Hotel-
direktorin. «Ich betrachte die Grundbil-
dung der Hotelfachfrau als solide Basis für
meine heutige Arbeit», meint Frau Weiss.
Fachwissen und Organisationstechnik ge-
paart mit Erfahrungen in den verschiede-
nen Departementen sind beste Vorausset-
zungen für eine erfolgreiche Hotelführung.
Die Hoteldirektorin hat noch viele Träume,
die sie verwirklichen möchte. «Irgend-
einmal mit dem Camper durch die Welt
reisen und nicht im Hotel übernachten
müssen, das ist meine Freiheit.» Sicher wird
sie auch diesen Traum nicht nur träumen.

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Unser gemeinsames Beraternetzwerk – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch Rubrik Beratung «Beraternetzwerk»

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Für unser ****Ferien- & Seminarhotel Santis im herrlichen Toggenburg/SG suchen wir nach Vereinbarung in Jahresstellung

Stv. Chef de Service m/w

Sie wissen, wie man die Wünsche und Bedürfnisse der kleinen und grossen Gäste erfolgreich umsetzt und überzeugen durch Qualitätsbewusstsein.

Ein kleines und motiviertes Team freut sich auf einen jungen, führungsstarken Fachmann.

Fühlen Sie sich angesprochen und bringen die entsprechenden Voraussetzungen mit, dann erwarten wir sehr gerne Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen oder Ihren geschätzten Anruf.

**** Ferien- & Seminarhotel Santis - CH-9657 Unterwasser b. Wildhaus
J.C. Beller, Direktor - Telefon: 071 998 50 20 - Fax: 071 998 50 21
www.hotel-santis.ch - santis@bentler-hotels.ch
Ein Hotel der **Bentler Hotel Gruppe**

Stellengesuche

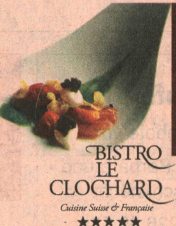
Hotel-/Restaurantleiter sucht

neue Herausforderung! 55 J., langjährige gastronomische Berufserfahrung in führenden Positionen. Aktive Mitarbeit, effektive Mitarbeiterführung, betriebswirtschaftl. orientiert. Besondere Schwerpunkte in den Bereichen Hotelöffnung und Prozessoptimierung.

E-Mail: RolandRomm@gmx.de oder Tel. 0049 (0)172 620 88 17

International

Seit 30 Jahren ein renommiertes Restaurant auf Curaçao, Niederländische Antillen
Zur Verstärkung unserer Küchen- und Servicebrigade suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung



Chef de Partie
Service Angestellte/r

Der/die unser bestehendes Team voller Kreativität, Einsatz, Mitverantwortung und Motivation unterstützt.

Sie sprechen Englisch, sind ehelich und zwischen 25 und 30 Jahre alt.

Sie haben gute Umgangsformen und Erfahrung im Gastgewerbe und das Teamdenken ist für Sie selbstverständlich.

Sie haben das Flair, sich an einer fremden Kultur anzupassen, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung

Ref Port unit 1 - Oranjestad | Curaçao, N.A. | Tel.: +599 9 462 5666 | Fax: +599 9 462 5355
Email: info@bistroleclochard.com | Website: www.bistroleclochard.com

Das Relais & Châteaux Post Hotel & Spa liegt im Zentrum des Banff National Parks in den Kanadischen Rocky Mountains. Mit 100 Zimmern und Suiten, seiner renommierten Küche und einem 25.000 Flaschen Weinkeller, gehört es heute zu einer der besten Adressen Nordamerikas. Lake Louise ist ein Mekka des Sommertourismus und, durch die Herren- und Damenweltcupabfahrten, bekannt auch im Winter.

Für naturverbundene Bewerber, mit Ausbildung in den entsprechenden Bereichen und Freude im Umgang mit internationaler Kundschaft, offerieren wir auf Mitte November 2011 die folgenden Positionen:

Chef de Partie
Réception
Jungkoch
Service
Bar

Falls Sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen und sich für ein Jahr Auslandsaufenthalt verpflichten können, empfangen wir Ihre Unterlagen gerne, per Mail, Fax oder Post.

Relais & Châteaux Post Hotel & Spa
P.O. Box 69
Lake Louise, AB T0L 1E0
Kanada



Fax 001 403 522 3966
E-mail: andrea@posthotel.com

Ein einjähriges Visum ist für qualifizierte Bewerber bis zum 35. Altersjahr über International Experience Canada unter Young Professionals erhältlich.
Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

Stellenvermittlungen



www.hotelcareer.fr



www.horesto.ch

Offres et recherches d'emploi
sur 2 portails de recrutement spécialisés
pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



hoteljob.ch

Finden Sie Ihren
Traumjob
mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den
gewünschten Job-Code eingeben und
direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Barpraktikant/in	Region Ostschweiz	J30241
Restaurationsfachmann	Region Zentralschweiz	J30323
Chef de brigade	Region Zentralschweiz	J30216
Servicefachangestellte/r	Region Zentralschweiz	J30319
Serviceangestellter/in	Region Zürich	J30128
Servicefachangestellte/r	Region Zürich	J30243
Serviceangestellter/in	Region Zürich	J30133
Restaurationsfachmann	Region Zürich	J30325
Chef de Rang	Region Zürich	J30340
Praktikant Restauration	Region Zürich	J30339
Serviceangestellter/in	Region Zürich	J30336
vom Empfang in den Verkauf	Region Zürich	J30220
Servicefachangestellter/in	Region Zürich	J30287
Bar-Serviceangestellter/in	Region Zürich	J30300
Restaurationsfachmann/-frau	ganze Schweiz	J30136
Spezialiste en restauration	ganze Schweiz	J30130
Chef de rang - England - Region London	International	J30118
Commis de rang - England - Region Dorset	International	J30260
Barfachmann - UK - Region London	International	J30210
Commis de rang - UK - Region Hampshire	International	J30155
Chef de rang - UK - Region Hampshire	International	J30154
Demi-chef de rang - UK - Region Hampshire	International	J30156
Commis de rang - England - Region London	International	J30117

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Abteilungsleiter/in Reinigung	Region Bern	J30317
2. Gouvernante	Region Bern	J30213
Leiterin Hauswirtschaft 80-100%	Region Zentralschweiz	J30232
Frühstücksmitarbeiterin oder -Leiterin 70% (w)	Region Zürich	J30219
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in (40-60%)	Region Zürich	J30135
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in (40-60%)	Region Zürich	J30141
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in	Region Zürich	J30139
Hauswirtschaftsmitarbeiter/in	Region Zürich	J30125
Spezialiste en hôtellerie	ganze Schweiz	J30126
Hotelfachmann/-frau	ganze Schweiz	J30132

Marketing/Verkauf/KV/IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
GL-Assistentin in Gastronomieunternehmen	Region Basel	J30132
Sales Promoter	Region Bern	J30276
Personalassistent/in	Region Bern	J30246
Marketing Manager	Region Oberwallis	J30217
Kaufmann/-frau HGT	ganze Schweiz	J30131
Employé/e de commerce HGT	ganze Schweiz	J30129
Director of Sales	ganze Schweiz	J30143

Beauty/Wellness/Fitness

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Kosmetikerin	Region Graubünden	J30328

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
GL-Assistentin in Gastronomieunternehmen	Region Basel	J30151
Officeangestellter	Region Ostschweiz	J30238
Techniker	Region Zürich	J30303
HR Manager & Director of Conference and Banqueting	International	J30318

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B2028	Chef de Service, stv. Restaurantleiterin, Restaurantleiterin, Rezeption	30	DE	per sofort	D
B354	Empfangsassistentin, Meetingassistentin, Event-Assistentin	25	DE	per sofort	D F E I R
B1972	Event-/Seminar-/Reiseorganisation	29	CH	per sofort	D F E
B2057	Gastronomie	27	SR	per sofort	D F E PL RU
B2032	Koch/Barman	40	CH	per sofort	D E
B174	Küchenschef/Koch	46	CH	per sofort	D F E ES JP
B1702	KV, Reservierung, Empfang	27	CH	per sofort	D F E
B1822	Réceptionist	35	CH	per sofort	D F E
B2007	Receptionist	22	CH	per sofort	D F E ES

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age
4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

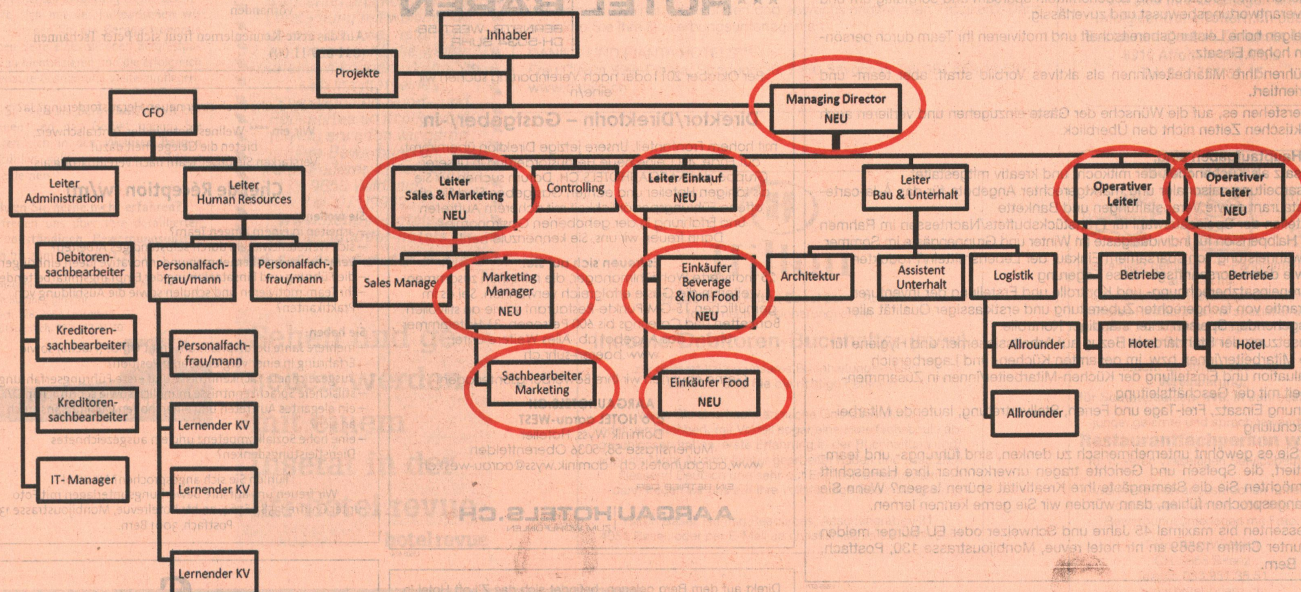
Stand per 20. 6. 2011. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

Weitere Bewerberdossier finden Sie unter www.hoteljob.ch

KRAMER GASTRONOMIE

Wir, die Kramer Gastronomie in Zürich, sind ein kreatives Unternehmen mit Spass und Lust an einer unkomplizierten, kommunikativen, jungen Gastronomie und Hotellerie. Neben dem schweizerischen Tüchtigen pflegt das Kramer-Team auch das tägliche kleine Augenzwinkern, damit aus dem Alltag ein lächeln-der Alltag wird. Zu unserem Team zählen momentan rund 450 Mitarbeiter in 16 Betrieben.

Im Rahmen der Zukunftsplanung organisiert sich die Kramer Gastronomie neu und besetzt folgende Kader-Positionen und Sachbearbeiter-Stellen:



Haben wir Ihr Interesse an einer dieser spannenden und abwechslungsreichen Kader-Positionen und Sachbearbeiter-Stellen geweckt?

Besuchen Sie unsere Website www.kramergastronomie.ch und erfahren Sie mehr über die Unternehmung und die zu besetzenden Stellen. Ihre Bewerbung richten Sie an Frau Angelika Baumann, Leiterin Human Resources, Postfach 480, Herdernstrasse 56, 8040 Zürich, angelika.baumann@kramergastronomie.ch

Hotel Fravi BADE-, KUR- & FERIENHOTEL ANDEER

Unser Direktor möchte sich nach mehrjähriger Tätigkeit einer neuen Herausforderung widmen. Wir suchen daher per 1. November 2011 oder nach Vereinbarung einen/eine/eine

DIREKTOR/IN ODER DIREKTIONSPAAR

Unser ****Superior, QG, Bade-, Kur- und Ferienhotel ist ein Ganzjahresbetrieb in Andeer, Graubünden. Es verfügt über 76 Betten, ein Restaurant mit Garten und mehrere Säle mit insgesamt 180 Plätzen. Der Betrieb hat direkten Zugang zum Mineralbad Andeer. Das Hotel Fravi ist ein Traditions- und Familienbetrieb mit hervorragenden Mitarbeitern, guter Ausstattung und moderner Infrastruktur. Weitere Informationen finden Sie auf www.fravi-hotel.ch und www.mineralbadandeer.ch.

Sie verfügen über eine solide Grund-, Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie, inkl. Abschluss einer Hotelfachschule sowie erfolgreicher Praxis in Hotellerie und Gastronomie. Sie packen an der Front mit an und haben zudem ein flair für administrative Aufgaben. Ihre Dienstleistungsbereitschaft und Ihre Freude am Beruf sind für die Gäste und die Mitarbeitenden spürbar. Sie besitzen einwandfreie mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse, Italienischkenntnisse sind sehr von Vorteil. Ihr Idealalter liegt zwischen 30 und 40 Jahren.

Sie übernehmen die Leitung des gesamten Hotel- und Restaurationsbetriebes. Ihre Hauptaufgaben bestehen in der Gästebetreuung, der Mitarbeiterführung und -förderung, der Budgetierung und der Planung neuer Angebote sowie im aktiven Verkauf der bestehenden Angebote. Ein gut eingespieltes Team wird Sie während und nach Ihrer Einarbeitung unterstützen. Es erwartet Sie eine interessante und anspruchsvolle Aufgabe. Die Stelle ist im Übrigen auch für jemanden geeignet, der den beruflichen Aufstieg vom Vizedirektor (oder ähnlicher Position) in die Direktion sucht.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Passfoto an:
Gondini A. Fravi
(Verwaltungsratspräsident)
Genferstrasse 33
8027 Zürich

Vollste Diskretion ist zugesichert.

Begeistern mit Kreativität und frischen Produkten

Die Rheinburg-Klinik ist eine moderne Privatklinik mit 60 Betten. Sie liegt herrlich über dem Bodensee und ist von St. Gallen in 20 Minuten erreichbar. Wir rehabilitieren Patienten mit neurologischen oder orthopädischen Krankheiten. Infolge Pensionierung des jetzigen Stelleninhabers suchen wir per Mitte Oktober 2011 oder nach Vereinbarung dessen Nachfolger als

Küchenchef/Küchenchefin

In dieser Kaderfunktion tragen Sie mit Ihrer exzellenten Küche ganz wesentlich zur hotelähnlichen Atmosphäre und zum ausgezeichneten Ruf der Klinik bei. Als Initiative-Persönlichkeit mit Führungserfahrung aus einer ähnlichen Position macht es Ihnen Freude – hands-on – zusammen mit dem gut eingespielten 9-köpfigen Team die Patienten und Gäste mit tollen Menüs zu begeistern. Selbstverständlich gehört auch die Menüplanung, der Einkauf, die Hygiene und die Lehrlingsausbildung in Ihren Aufgaben- und Kompetenzbereich.

Einem ideenreichen, motivierten Küchenprofi mit einigen Jahren Erfahrung in der gehobenen Gastronomie bieten wir eine abwechslungsreiche Aufgabe mit viel Freiraum. Sie finden bei uns in einem angenehmen Arbeitsumfeld eine Kaderstelle mit grosszügigen Anstellungsbedingungen und attraktive Arbeitszeiten.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen schriftlich an die Kaufmännische Leitung, Herr Beat Voegeli. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

Rheinburg-Klinik, CH-9428 Walzenhausen
Telefon +41 (0)71 886 11 11, Fax +41 (0)71 886 66 29
www.rheinburg.ch

Schönes, rustikales ****-Hotel in bekanntem Bündner Kurort. Familiäre Atmosphäre und Gemütlichkeit prägen dieses rustikale Haus mit 80 Betten. 3 Restaurants stehen für die À-la-carte-Gäste sowie die Halbpensionsgäste zur Verfügung.

Auf anfangs Wintersaison 2011 wird die Position des Küchenchefs frei und deshalb suchen wir nach Absprache einen jungen, dynamischen

Küchenchef

In dieser anspruchsvollen Position sind Sie für den täglichen optimalen Küchenbetrieb samt Ablauforganisation verantwortlich.

Sie verfügen über eine solide Ausbildung als Koch/Köchin und über einige Jahre Erfahrung in der Saisonhotellerie auf diversen Posten.

Sie besitzen bereits Führungserfahrung als Sous Chef oder haben als Küchenchef bereits erfolgreich gearbeitet.

Sie arbeiten gerne selbstständig, verfügen über viel organisatorisches Geschick und über gute administrative Kenntnisse.

Sie gehen mit Produkten und Lebensmitteln sparsam und sorgfältig um und sind verantwortungsbewusst und zuverlässig.

Sie zeigen hohe Leistungsbereitschaft und motivieren Ihr Team durch persönlichen hohen Einsatz.

Sie führen Ihre Mitarbeiter/innen als aktives Vorbild straff, aber team- und zielorientiert.

Sie verstehen es, auf die Wünsche der Gäste einzugehen und verlieren auch in hektischen Zeiten nicht den Überblick.

Ihre Hauptaufgaben sind:

- Einsatz als Küchenchef, der mitkocht und kreativ mitgestaltet
- Ausarbeitung saisonaler und marktgerechter Angebote für das À-la-carte-Restaurant sowie Veranstaltungen und Bankette
- Erstellen der Speiseauswahl für Frühstücksbuffets/Nachessen im Rahmen der Halbpension für Individualgäste im Winter und Gruppengäste im Sommer
- Gewährleistung von sparsamem Einkauf der Lebensmittel/Produkten sowie deren vorschriftsgemässe Lagerung
- Wareneinsatzberechnung- und Kontrolle und Erstellung der Inventuren
- Garantie von fachgerechter Zubereitung und erstklassiger Qualität aller ausgehenden Speisen unter ständiger Kontrolle
- Umsetzung der Standards in Bezug auf Arbeitssicherheit und Hygiene für alle Mitarbeiter/innen bzw. im gesamten Küchen- und Lagerbereich
- Evaluation und Einstellung der Küchen-Mitarbeiter/innen in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung
- Planung Einsatz, Frei-Tage und Ferien, Stellvertretung, laufende Mitarbeiterschulung

Sind Sie es gewohnt unternehmerisch zu denken, sind führungs- und teamorientiert, die Speisen und Gerichte tragen unverkennbar Ihre Handschrift und möchten Sie die Stammgäste Ihre Kreativität spüren lassen? Wenn Sie sich angesprochen fühlen, dann würden wir Sie gerne kennen lernen.

Interessenten bis maximal 45 Jahre und Schweizer oder EU-Bürger melden sich unter Chiffre 13589 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

bar bistro gossip sucht:

Koch +/- 70% (m/w)

ab Mitte August 2011 oder nach Vereinbarung.

Das gossip besteht seit zwölf Jahren im Kern der Aarau Altstadt und bietet eine weltweite und qualitativ hochstehende Küche.

Du bist ein inspirierter Koch, der auch gern etwas Neues ausprobieren, sich selbstständig und die Gestaltung des marktfrischen Speiseangebots kümmert. Du arbeitest weitgehend autonom und verstehst es, eine spannende Weltküche mit Schwerpunkt Italien einem neugierigen Publikum schmackhaft zu machen, mit viel Freude am Kochen.

Arbeitszeiten: Mo.-Fr. 8.30-14.30 Uhr.

Schriftliche Bewerbung an: bar.gossip@bluewin.ch, bar bistro gossip, Rathausgasse 24, 5000 Aarau

***HOTEL BÄREN

Per Oktober 2011 oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

Direktor/Direktorin – Gastgeber/-in

mit hohem Frontantell. Unsere jetzige Direktion übernimmt auf Ende 2011 eine neue Herausforderung in unserer Gruppe der AARGAUHOTELS.CH. Darum suchen wir Sie als fähigen Hotelier und echten Gastgeber. Sind Sie die offene Führungspersönlichkeit mit sicherem Auftreten und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie? Dann freuen wir uns, Sie kennenzulernen!

Es freuen sich auf Sie:

25 motivierte Wohlfühlmanager, die mit Ihnen zusammen weiterhin die Gäste erfolgreich verwöhnen. Sei es im gemütlichen 15-GM-Punkte-Restaurant sowie an stilvollen Banketten und Caterings bis 600 Personen. 31 Hotelzimmer runden das Angebot ab. Alles Weitere unter: www.baeren-suhr.ch

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen!

AARGAUHOTELS.CH

c/o HOTEL AARAU-WEST

Dominik Wyss, Hotelier

Muhlenstrasse 58, 5036 Oberentfelden

www.aargauhotels.ch dominik.wyss@aarau-west.ch

EN BETRIEB DER
AARGAUHOTELS.CH
I ZUM WOHLFÜHLEN

Direkt auf dem Berg gelegen, befindet sich das Z'Loft Hotel in der bezaubernden Umgebung der Saanenländer Berge.

Zur Verstärkung unseres Teams von unserem 3-Sterne-Hotel in Saanenmöser suchen wir eine/n

Hoteldirektor (m/w)

sobald oder nach Vereinbarung.

Während der Hauptsaison, Winter 5 Monate und Sommer 4 Monate, wird eine intensive Präsenz erwartet. Wohnung im Hotel.

- Diplome einer bekannten Hotelfachschule mit Hotellizenz
- Idealter 25-40
- Dreisprachig : D/F/E
- Sehr gute Kenntnisse Hogatex/Fidelio
- CH oder EU-Bürger (EU15)

Es können nur Bewerbungen in Französisch mit allen notwendigen Unterlagen (Zeugniszeugen, Lichtbild, Referenzen) und die dem gesuchten Profil entsprechen, berücksichtigt werden.

Z'Loft Hotel
p/a Akoleo SA, 16 chemin de la Fraïdiou, case postale 84,
1223 Cologny, Suisse
Telefon: +41 (0)22 788 62 10
Telefax: +41 (0)22 700 60 77

E-Mail: frederic.vandenbergh@akoleo.com
Internet: www.zloft.ch

Musikarena Wydehof

Die Arena Wydehof ist ein Multi-restaurant-Komplex mit italienischem à la carte Restaurant, Pizza-Corner, Bistro-Bar, Free Food-Restaurant mit täglich über 450 Mittagessen, Bankett- und drei Seminarräumen und einem Bühnensaal für 450 Personen.

Wir suchen einen

Küchenchef 100%

mit eidg. Fachausweis oder langjähriger Erfahrung und entsprechendem Leistungsnachweis. Wir erwarten einen sicheren Führungsstil sowie ein hohes Mass an Kreativität und Innovation. Wir bieten eine interessante Stelle in einem Tagesbetrieb mit bis zu 60 % frei am Abend und am Wochenende.

Senden Sie Ihr komplettes Bewerbungsdossier an: Rico Zindel, Musikarena Wydehof, Postfach 330, 5242 Birr oder rico.zindel@wydehof.ch www.wydehof.ch

Gasthof zum Kreuz
3033 Wohlen/BE
info@kreuzwohlen.ch

Wir suchen für unseren traditionellen Landgasthof mit einer 7-köpfigen Brigade:

1 Küchenchef oder 1 Sous-chef (w/m) per 1. August oder 1. September 2011

Sie sind: kreativ, flexibel, belastbar und teamfähig zwischen 25 und 48 Jahren arbeiten gerne in einem aufgestellten, jungen Team haben Freude an der Lehrausbildung dann sind Sie unser neuer Mitarbeiter.

Wir bieten: 2 geregelte Freitage (Montag und Dienstag) marktgerechte Entlohnung und 5 Wochen Betriebsferien auf Wunsch ist ein Zimmer im Personalhaus vorhanden

Auf das erste Kennenlernen freut sich Peter Tschannen (031 829 11 00)

Auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Ja?

Wir, ein ****-Wellnesshotel in der Zentralschweiz, bieten die Gelegenheit dazu! Verstärken Sie unser Team nach Vereinbarung als:

Chef de Réception (w/m)

Sie wollen: arbeiten in einem jungen Team? sich weiterentwickeln durch selbstständiges Arbeiten? Verantwortung übernehmen und innovative Ideen einbringen? die Führung und Einsatzplanung der Empfangsmitarbeitenden? Ihr Team motivieren und schulen sowie die Ausbildung von Praktikanten?

Sie haben: mehrere Jahre Berufspraxis am Front Office (Fidelio) sowie Erfahrung in einer vergleichbaren Position? ausgezeichnete Fachkenntnisse und erste Führungserfahrung? stillichere Sprachkenntnisse mündlich sowie schriftlich in D/F/E? ein elegantes Auftreten und einen hohen Qualitätsanspruch an sich? eine hohe Sozialkompetenz und ein ausgezeichnetes Dienstleistungsdenken?

Fühlen Sie sich angesprochen? Na also! Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto unter Chiffre 13581-6764, an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.



SORELL HOTEL
SEIDENHOF

Als expandierende Hotelkette der ZFV-Unternehmungen beschäftigen die Sorell Hotels Switzerland in 13 Hotels in Zürich, Winterthur, Bern, Arosa, Aarau, Bad Ragaz, Schaffhausen und St. Gallen über 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für unser

Sorell Hotel Seidenhof

Sihlstrasse 9, 8021 Zürich

suchen wir per 1. Oktober 2011 einen

Assistant Front Desk Manager

Ihre Aufgabe: Sie vertreten den Front Desk Manager in allen Bereichen, helfen bei der Verwaltung von Kommissionen, Yield Management und Abrechnungswesen mit und bearbeiten die Monatsabschlüsse. Für die Pflege der verschiedenen Systeme sind Sie ebenfalls mitverantwortlich. Zudem erledigen Sie diverse Korrespondenz in Deutsch, Englisch und Französisch und haben gute IT-Kenntnisse (von Vorteil Fideliokenntnisse).

Ihr Profil: Sie sind eine frontorientierte und sprachgewandte Persönlichkeit. Sie haben eine Ausbildung im Hotelfach abgeschlossen und bereits Erfahrungen an der Réception gesammelt. Sie verfügen über Überzeugungskraft, einen offenen Kommunikationsstil und packen neue Aufgaben mit Elan an. Das Fördern und Führen der Mitarbeiter sehen Sie als Herausforderung und die Koordination des Front Office gehört genauso wie das betriebswirtschaftliche Denken zu Ihren Fähigkeiten. Ausserdem sind Sie vertrauenswürdig, jederzeit einsatzbereit und können gut mit Arbeits- und Zeitdruck umgehen. Sie arbeiten gemäss Arbeitsplan an 5 Tagen zwischen Montag und Sonntag in drei Schichten entweder von 06:30 – 15:30 Uhr, von 09:30 – 18:30 Uhr oder 14:00 – 22:30 Uhr.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld in einem einzigartigem Hotel mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personalwesen, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch oder www.sorellhotels.ch.

Sorell Hotels Switzerland
ZFV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
www.zfv.ch



www.gotthardraststaette.ch

Geschäftsführer/in Gotthard Raststätte A2 in Erstfeld

Wo halb Europa – und ganz Uri – sich trifft...

365 Tage und Nächte Dienstleistung – im Sommer rund um die Uhr im Hochbetrieb, auch im Restaurant. Ein breites Angebot, beste Qualität und umsichtiger Service – geboten von einer flexiblen, motivierten Mannschaft, unter Ihrer Führung.

Das Kerngeschäft der bekannten Gotthard Raststätte an der A2 in Erstfeld ist der Betrieb der vielseitigen Dienstleistungskette. Zudem ist die Gotthard Raststätte A2 Uri AG bei verschiedenen Schweizer Autobahn-Raststätten und Restaurationsbetrieben engagiert und beteiligt. Dieser europaweite Treffpunkt 20 km vor dem Gotthard-Nordportal ist vor kurzem attraktiv erneuert und zu einer der modernsten Raststätten auf der Nord-Südachse erweitert worden. Nun suchen wir in einer Nachfolge Sie als

Geschäftsführer/in der Gotthard Raststätte

mit den Betriebsbereichen Restaurant, Tankstelle, Shop und Logistik und Stab/Dienste. In dieser Funktion leiten Sie – als einer der grössten Urner Arbeitgeber – die bestmotivierte, sehr flexible Crew von rund 140 Mitarbeiterinnen, wovon rund zwei Drittel saisonbedingt in Teilzeit angestellt ist. Ziel ist, alle Profit-Center-Bereiche der

Raststätte absolut kundenfokussiert zu führen und weiter zu entwickeln. Wobei Sie sich als Gastgeber sowohl auf die Bedürfnisse der internationalen Gäste wie auch verstärkt auf die regionale Bedeutung als Tankstelle, Gastro- und Einkaufstreffpunkt konzentrieren. Zusätzlich übernimmt Ihr Stab administrative Aufgaben für die weiteren Aktivitäten der AG.

Sie bringen mehrjährige Gastronomie- und Handel-/Detailhandelerfahrung mit. Das Forum gehört zu Ihrer Leidenschaft und eine solide betriebswirtschaftliche Weiterbildung unterstützt Sie dabei. Der Mehrpartienbetrieb fordert Ihre umsichtige Präsenz und Mitarbeit. Sie sind Chef, Taktgeber und Problemlöser. Jemand, der proaktiv agiert und rasch auf alles reagiert. Tiefer Euro, Baustellen, Tunnel-sperren, individuelle Probleme von Gästen – Sie sind ein Machertyp und packen an, was immer auf Sie zukommt. Fremdsprachen erwünscht. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Kontakt: Corinne Hägg
Jörg Lienert

Jörg Lienert AG
Neugasse 14, Postfach 430
CH-6301 Zug
Telefon 041 766 20 50
zug@joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT

SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

TORRENT.CH

Auf die kommende Wintersaison 2011/12 suchen wir

einen Gastgeber / ein Gastgeberpaar als Geschäftsführer für das Panorama-Restaurant Rinderhütte.

Die Bergstation Rinderhütte (2350 m ü. M.) verfügt über 400 Sitzplätze, Wintergarten, grosse Sonnenterrasse (1000 m²), Touristenlager mit 50 Betten und einer Schneebär.

Voraussetzung nebst Fachwissen und entsprechender Erfahrung ist die Bereitschaft, sich mit der kulinarischen wie auch mit der für die Berggastronomie eigenen Seite eines schönen Bergrestaurants zu identifizieren und die erfolgreich aufgebaute Ausrichtung weiterzupflegen.

Falls Sie sich als Berg-Gastroprofi bezeichnen und das Gefühl haben, Sie könnten sich in den Walliser Bergen wohlfühlen, sollten wir uns unbedingt kennenlernen.

Möchten Sie gerne mehr erfahren? Wir freuen uns über Ihre detaillierten und vollständigen Bewerbungsunterlagen bis zum 30. August 2011.

Torrent-Bahnen Leukerbad-Albigen AG
Florian Ruffner, Direktor
Postfach 128, 3954 Leukerbad
info@torrent.ch, 027 472 81 10



TORRENT-BAHNEN
LEUKERBAD-ALBIGIN

Das sonnigste Gastro-Team in Wildhaus sucht noch einen

**Demi-chef de partie
Coché de cuisine
Kochlehrling m/w**

in Jahresstelle. Wir sind eine mittlere Küchenbrigade von 5 qualifizierten Mitarbeitern und wünschen uns kompetente Verstärkung mit welcher wir unsere lustvolle, naturnahe und kreative Küche weiter verfeinern können. Wenn Sie sich inmitten eines internationalen Sport- und Ferienortes so richtig wohl fühlen, erwarten wir gerne ihre Bewerbung an:
Petra Federer, Hotel Sonne, 9658 Wildhaus.
Tel. 071/9992333
www.beutler-hotels.ch
sonne@beutler-hotels.ch

Sehen und gesehen werden mit einem
Insertat in der
htr hotel revue

htr hotel revue

Für unsere beiden persönlich geführten Hotels Pianta und Danilo*** in der Feriendestination Savognin suchen wir per sofort oder nach Übereinkunft

einen kundenorientierten

Gastgeber/Betriebsassistent

Als Kader-Mitarbeiter gehören Sie der erweiterten Geschäftsleitung an und führen als Hauptaufgabe die Gastronomie mit einem eingespielten Team. Sie pflegen den Umgang mit unseren internationalen Gästen gerne und lieben es, ihnen die Wünsche vom Gesicht abzulesen.

In dieser Ganzjahresstelle (2-Saison-Betrieb) wird Ihnen die Möglichkeit geboten, nach einer bestimmten Einarbeitungszeit die Stellvertretung der Direktion zu übernehmen.

Sie sind eine Persönlichkeit mit Gastronomieausbildung und Führungserfahrung und im Alter zwischen 35 und 45 Jahren und suchen eine neue Herausforderung mit Entwicklungspotenzial.

Interessiert an einer spannenden und abwechslungsreichen Tätigkeit? Dann schicken Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

DANILO und PIANTA HOTELS***
Frau Clarita Klee-Pianta, Stradung 20, 7460 Savognin, Tel. 081 659 11 59
www.danilo.ch



CENTRAL
AFFOLTERN AM ALBIS

"Aufstrebender Betrieb sucht Verstärkung"

Wenn Sie mit Leidenschaft kochen und Freude an einer mediterranen Küche haben, dann habe ich für Sie den richtigen Arbeitsplatz. Wir suchen in unser junges Team per Juli einen kreativen, motivierten

**Koch w/m
oder Chef de Partie**

Sind Sie interessiert, dann senden Sie bitte Ihre Unterlagen an:
info@central-affoltern.ch oder
Restaurant Central, Zürichstr. 100, 8910 Affoltern am Albis
Tel. 044 761 61 15

Hilton

Wir suchen im **Hilton Basel** per 1. August (oder nach Vereinbarung) einen

Income/Debitoren-Buchhalter (m/w)

zur Unterstützung unseres Buchhaltungs-Teams. Vielleicht sind Sie die richtige Person?

Wenn Sie eine kaufmännische Grundausbildung (oder vergleichbar), mit Vorteil sogar eine Hotelfachschule abgeschlossen haben, erste Erfahrung in der Buchhaltung und/oder als Night Auditor länger gearbeitet haben und zusätzlich fließend Deutsch und sehr gut Englisch beherrschen, dann freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung an:

Hilton Basel, Human Resources, Aeschengraben 31, 4051 Basel, oder per E-Mail an christian.schmid@hilton.com

Hotel Brienz

Das familiär geführte 3***-Panorama-hotel am See mit 26 modern ausgestatteten Zimmern, diverse Restaurants mit spezieller und kreativer Fischküche, ausgezeichnet mit dem "Goldenen Fisch"...

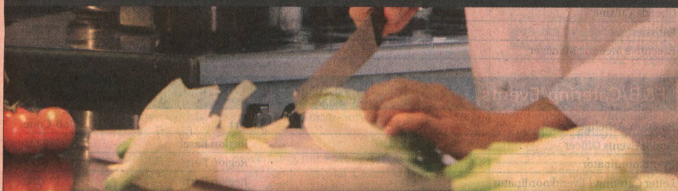
...sucht ab sofort oder nach Vereinbarung, für Sommersaison, evtl. in Jahresstelle

junge, gelernte und sprachgewandte **Restaurantfachperson w/m** für unseren vielseitigen Servicebetrieb

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, dann freuen wir uns über Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Fam. Beat Wettach
CH-3855 Brienz
Telefon 033 951 35 51
www.hotel-brienz.ch
info@hotel-brienz.ch

Wir suchen SIE!



Wir sind ein innovatives Regionalspital mit rund 70 Akutbetten inmitten der grossen Naherholungsgebiete, Flims/Laax/Falera, Obersaxen, Brigels, Disentis. Die medizinische Behandlung der einheimischen Bevölkerung und der zahlreichen in- und ausländischen Feriengäste stellt unterschiedliche Anforderungen an uns.

Zur Führung unseres Küchenteams suchen wir per **1. September 2011** oder nach Vereinbarung

eine/n TeamleiterIn für die Spitalküche

Ihre Aufgaben und Verantwortungen umfassen folgende Schwerpunkte:

- Sicherstellung einer zeitgemässen und gesunden Verpflegung für unsere Patienten, Gäste und Mitarbeitenden
- Führen und Planen des Küchenteams und Office Mitarbeiterinnen
- Lehrlingsausbildung
- Organisation und Qualitätskontrolle des Einkaufs
- Planung und Organisation des täglichen Angebots

Ihr Anforderungsprofil:

- Abgeschlossene Berufslehre als Koch/Köchin EFZ
- Mindestens 8 Jahre Berufserfahrung als Koch/Köchin
- Teamfähig, loyal und belastbar
- Selbständige, saubere, speditive und exakte Arbeitsweise

Wir bieten:

Eine vielseitige und attraktive Herausforderung in einem anspruchsvollen Unternehmen, in dem Sie Ihre Persönlichkeit mit einbringen können.

Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto

schicken Sie bis **31. Juli 2011** an:
Regionalspital Surselva
Matthias Lutz, Leiter Betrieb
7130 Ilanz
m.lutz@spitalilanz.ch
Telefon +41 81 926 59 09

Anrufe und Zuschriften anderer Zeitungen nicht erwünscht.

**Spital regional
Surselva**
REGIONALSPITAL
SURSELVA
7130 ILANZ

randstad

Randstad (Schweiz) AG
Herr Christoph Weber
Tel. 058 201 59 55
www.randstad.ch

Haben Sie den nötigen Biss? Machen Sie Karriere bei Randstad!

Randstad ist ein international führender Personaldienstleister mit rund 40 Filialen in der Schweiz – eine davon ganz in Ihrer Nähe. Kundennähe, Professionalität und eine hohe Dienstleistungsqualität haben Randstad in der Schweiz eine führende Rolle verschafft.

Im Geschäftsbereich Staffing liefert Randstad massgeschneiderte Rekrutierungslösungen sowohl für Fest- wie auch für Temporärstellen. Zur Verstärkung unserer **Filiale in Bern** suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n engagierte/n

Consultant Hotel, Restaurant & Catering

Um die täglichen Herausforderungen meistern zu können, brauchen Sie:

- Abgeschlossene Grundausbildung in der Gastronomie, von Vorteil abgeschlossene höhere Ausbildung (z.B. Hotelfachschule) sowie kaufmännische Weiterbildung
- Mindestens drei Jahre Berufserfahrung im Bereich Hotel, Restaurant, Catering
- Eine überzeugende und gewinnende Persönlichkeit, sehr gute kommunikative Fähigkeiten und Verkaufsfair, Belastbarkeit, Ausdauer und Optimismus
- Sehr gute MS Office Kenntnisse
- Erfahrung in der Personaldienstleistungsbranche und Fremdsprachenkenntnisse von Vorteil
- Verkaufs- / Akquisitionserfahrung von Vorteil
- Regionale Markt- und Branchenkenntnisse erwünscht

Sie betreuen Ihren Kundenkreis und bauen diesen durch vielseitige Akquisitionstätigkeiten stetig aus, rekrutieren und vermitteln die perfekt passenden Kandidatinnen und Kandidaten, führen die temporären Mitarbeiter und erledigen nebenbei Ihre Administration.

Wir bieten Ihnen eine interessante und vielseitige Tätigkeit in einem dynamischen Umfeld. Jeder Tag offeriert neue Herausforderungen und Überraschungen. Fortschrittliche Anstellungsbedingungen, attraktive Sozialleistungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten runden das Angebot ab. Werden Sie Teil der Erfolgsgeschichte? Ein starkes Team wartet auf Sie!

Dann bewerben Sie sich mit vollständigen Bewerbungsunterlagen inklusive Foto per E-Mail unter rekrutierung@ch.randstad.com. Christoph Weber freut sich auf Ihre Bewerbung.

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

hoteljob.ch

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!



Direktion / Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Restaurant Manager 90%	Region Zürich	J30247
Personalassistentin (Italienisch sprechend)	Region Zürich	J30264
Sales Manager	Region Zürich	J30289
Senior Sales Manager	Region Zürich	J30290

Reception/Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Front Desk Mitarbeiter/in	Region Basel	J30332
Receptionist/in 80%	Region Basel	J30175
Receptionist/-in / Empfangsmitarbeiter/-in	Region Bern	J30257
Front Office Manager	Region Bern	J30315
Reservationsmitarbeiterin	Region Bern	J30305
Réceptionistin	Region Bern	J30292
Reservationsmitarbeiter	Region Bern	J30209
Hotelsekretärin stv. Chef de Reception	Region Bern	J30267
Bankett- und Verkaufsassistentin 80-100%	Region Bern	J30242
Receptionist/in	Region Graubünden	J30327
Receptionist/in	Region Oberwallis	J30322
Rezeptionist/Night Auditor	Region Ostschweiz	J30248
Réceptionspraktikant/in	Region Ostschweiz	J30239
Telefonist/in	Region Ostschweiz	J30235
Réceptionistin	Region Schaffhausen	J30321
Chef de réception	Region Zentralschweiz	J30153
Mitarbeiter/-in Reception (80-100%)	Region Zentralschweiz	J30176
Mitarbeiter Seminarorganisation	Region Zentralschweiz	J30172
Night Audit 30%	Region Zürich	J30338
Réceptionspraktikant/in	Region Zürich	J30162
Réceptions- und Logentourant	Region Zürich	J30163
Director of Reservation & Yield/Revenue Management	Region Zürich	J30261
Reservations Manager	Region Zürich	J30173
Night Auditor	Region Zürich	J30262
Front Office Clerk	Region Zürich	J30233
Reservationsmitarbeiter/in	Region Zürich	J30301
Teilzeit- Réceptionistin 30-40%	Region Zürich	J30234
Chef de réception	Region Zürich	J30221
Chef de Réception	Tessin	J30223

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de Partie	Region Basel	J30333
Chef de partie	Region Bern	J30170
Koch für vielseitigen Gastronomiebetrieb	Region Bern	J30316
Junior Sous Chef	Region Bern	J30314
Chef de Partie	Region Bern	J30313
Commis de Cuisine	Region Bern	J30312
Frühstückskoch	Region Bern	J30311
Küchenchef	Region Bern	J30299
Jungkoch	Region Bern	J30298
Chef de Partie (Sommersaison)	Region Bern	J30294
Jungkoch/Jungköchin	Region Bern	J30166
Sous-chef	Region Bern	J30168
Chef de Partie	Region Bern	J30297
Koch/Grillleur	Region Bern	J30254
Küchenchef	Region Bern	J30293
Commis de cuisine	Region Bern	J30120
Diätikoch	Region Bern	J30283
Demi Chef Pâtisserie	Region Bern	J30282
Küchenchef/Produktionsleiter	Region Bern	J30280
Küchenchef	Region Bern	J30278
Chef de Partie	Region Bern	J30275
Sous-Chef	Region Bern	J30279
Diätikoch temporär mit Option auf Festanstellung	Region Bern	J30274
Sous-chef	Region Bern	J30270
Koch Sa /So. frei	Region Bern	J30244
Chef de Partie Tournant	Region Bern	J30269
Köch/Köchin	Region Graubünden	J30341
Chef pâtissier	Region Graubünden	J30258
Koch-Saucier	Region Mittelland (SO,AG)	J30145
Koch für Juli und August	Region Mittelland (SO,AG)	J30149
Leiter/-in Verpflegung	Region Mittelland (SO,AG)	J30335
Jungkoch/Commis de cuisine	Region Oberwallis	J30177
Chef de partie	Region Oberwallis	J30259
Chef de partie Tournant	Region Oberwallis	J30320
Chef saucier	Region Ostschweiz	J30208
Chef de partie	Region Ostschweiz	J30207
Commis de cuisine	Region Ostschweiz	J30236
Demi-Chef de partie	Region Ostschweiz	J30161

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J30122
Pâtissier	Region Zentralschweiz	J30255
Chef de partie/Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J30205
Commis de Cuisine	Region Zürich	J30148
Chef de Partie	Region Zürich	J30265
Chef de Partie	Region Zürich	J30337
Pâtissier/Tournant	Region Zürich	J30138
Jungkoch/Hilfskoch (50-80%)	Region Zürich	J30286
Jungkoch/ Koch/ angelernter Koch	Region Zürich	J30284
Küchenchef	Region Zürich	J30285
Küchenchef	Region Zürich	J30249
Commis de Cuisine	Region Zürich	J30228
Chef de Partie	Region Zürich	J30227
Frühstückskoch	Region Zürich	J30231
Demi-chef de Partie	Region Zürich	J30226
Commis de cuisine	Region Zürich	J30329
Chef de partie	Region Zürich	J30326
Frühstückskoch	Region Zürich	J30174
Pâtissier	Region Zürich	J30230
Personalkoch (Tagdienst)	Region Zürich	J30229
Koch	Region Zürich	J30137
Koch/Köchin	ganze Schweiz	J30134
Koch/Köchin	ganze Schweiz	J30225
Cuisinier/Cuisinière	ganze Schweiz	J30127
Sous-chef - Region Hampshire	International	J30160
Chef de partie - UK - Region Hampshire	International	J30157
Commis de cuisine - UK - Region Hampshire	International	J30158
Demi-chef de partie - UK - Hampshire	International	J30159
Chef de partie - UK - Gloucestershire	International	J30250
Chef de Cuisine	Region Genf	J30140
Pâtissier	Region Waadt/ Unterwallis	J30263
Executive Meeting Manager	Region Waadt/ Unterwallis	J30124

F&B/Catering/Events

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Senior Events Officer	Region Basel	J30224
Eventkoordinator	Region Bern	J30277
Leiter Catering / Eventkoordinator	Region Bern	J30296
F&B Verantwortlicher (Mitglied der Geschäftsleitung)	Region Bern	J30266
Barprofis und Chef de bar	Region Mittelland (SO,AG)	J30245
Etagengouvernante	Region Ostschweiz	J30237
Executive F&B Assistant Manager	Region Zentralschweiz	J30212
Stv. Geschäftsführer/in	Region Zürich	J30218
Gastro-Profi (Schwergewicht Food-Entwicklung)	Region Zürich	J30272
Chef de Partie	Region Zürich	J30165
Bankett & Event Leiter	Region Zürich	J30288

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de Rang	Region Basel	J30334
Serviceaushilfen auf Abruf	Region Bern	J30252
Chef de bar	Region Bern	J30324
Servicefachangestellte	Region Bern	J30268
Restaurantleiter	Region Bern	J30271
Mitarbeiterin Room Service in Klinik	Region Bern	J30281
Chef de Rang	Region Bern	J30273
Commis de rang	Region Bern	J30119
Chef de bar	Region Bern	J30214
Chef de service	Region Bern	J30211
Servicefachangestellte	Region Bern	J30291
stv. Chef de Service	Region Bern	J30178
Restaurationsfachmann	Region Bern	J30171
Restaurantleiter	Region Bern	J30295
Serviceaushilfe	Region Bern	J30251
Serviceaushilfen	Region Bern	J30253
Betriebsassistentin	Region Bern	J30304
Commis de Rang	Region Bern	J30306
Servicemitarbeiter/in	Region Bern	J30307
Chef de Rang	Region Bern	J30308
Chef de Bar	Region Bern	J30309
Chef de Service	Region Bern	J30310
Chef de rang	Region Graubünden	J30330
Commis de rang	Region Graubünden	J30331
Barmitarbeiter	Region Graubünden	J30142
Barfachfrau	Region Graubünden	J30121
Restaurationsfachfrau/mann (Mi-So)	Region Mittelland (SO,AG)	J30150
Service-Praktikant/in	Region Ostschweiz	J30240

Landgasthof zum Löwen in Nänikon nahe Zürich
(16 GaultMillau / 25 Sitzplätze) möchte sein Küchen- und Serviceteam (Eintritt nach Vereinbarung) verstärken.

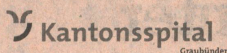
**COMMIS DE CUISINE/CHEF DE PARTIE
SERVICEFACHANGESTELLTE**

Asiatisch-mediterrane Küche, mit viel Fisch und regionalen Produkten.

Samstagmittag, Sonntag und Montag geschlossen.
Interessiert? Bewerbung bitte an: www.loewen-naenikon.ch

13061-670

Bei uns sind Sie in besten Händen



Das Kantonsspital Graubünden erfüllt mit seinen acht Departementen auf vielen Spezialgebieten Zentrumsaufgaben für den ganzen Kanton Graubünden und ist zudem für die erweiterte Grundversorgung der Spitalregion Churer Rheintal verantwortlich.

Der Room-Service ist unter anderem für den Speise- und Getränkeservice, den Empfang der Gäste und für hauswirtschaftliche Tätigkeiten rund um das Patientenbett auf den Etagen zuständig. Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

stellvertretende/n Leiter/in Room-Service

(Arbeitspensum 50 – 100%)

(Stellenumfang 50 %, evt. in Kombination Teamleitungsfunktion Room-Service)

Hauptaufgaben

- Vertretung der Leiterin Room-Service an den drei Standorten
- Unterstützung bei der Mitentwicklung und Qualitätssicherung des Room-Services
- Führung von Mitarbeitenden des Room-Services auf den Etagen

Anforderungsprofil

- Abgeschlossene Hotelfachschule oder Ausbildung als HOFA, SEFA, REFA, GAFA mit Berufserfahrung
- Motivierte, freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen
- Erfahrung in gehobener Hotellerie
- Führungserfahrung in der Hotellerie erwünscht

Unser Angebot

- Interessante, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Moderner Arbeitsplatz im Zentrumsspital
- Vielseitige Fortbildungsmöglichkeiten

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Für weitere Informationen und Fragen steht Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, gerne zur Verfügung, Tel. 081 255 23 30.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto unter Angabe der Referenznummer 38/11 an: **Kantonsspital Graubünden**, Personaldienst, Löstrasse 170, 7000 Chur, www.ksg.ch

Ref.-Nr. 38/11

13061-670



Das KAUFLEUTEN ist eine lebendige Institution in der Zürcher Gastronomie-, Party- und Kulturszene.

Für unsere Küchenbrigade suchen wir ab Sommer 2011 oder nach Vereinbarung einen

**1. SOUS CHEF /
STELLVERTRETENDER KÜCHENCHEF 100% (M/W)**

Unsere Küche beliefert an 365 Tagen den à la carte Bereich: Restaurant (150 Plätze), Hof (mit Terrasse) und Pelikanbar. Im Bankettbereich bereitet die Küche Speisen für Anlässe bis 800 Personen zu. Eine Küchencrew mit rund 30 Mitarbeitenden betreut unser internationales und marktfähiges Speiseangebot. Sie sind neben dem Küchenchef verantwortlich für die Führung, Planung und Koordination der gesamten Küchenbrigade.

Im Tagesgeschäft arbeiten Sie aktiv mit und können durch ihre langjährigen Erfahrungen die qualitativen und quantitativen Anforderungen erfüllen. Ebenso gehören Menuegestaltung, Kalkulation, Einkauf und Lagerhaltung sowie sämtliche administrativen und organisatorischen Arbeiten zu Ihren Aufgaben. Sie haben eine Kochlehre und eine Weiterbildung zum Gastronomiekoch absolviert. Sie verstehen es, ein Team zu Höchstleistungen zu bringen und haben menschliches Fingerspitzengefühl. Zudem ist das Kochen Ihre Leidenschaft und das Wohl der Gäste steht für Sie an erster Stelle.

Es erwartet Sie eine anspruchsvolle und attraktive Herausforderung in einem bekannten, innovativen und dynamischen Unternehmen, in dem Sie Ihre Kreativität und Leidenschaft einfließen lassen wollen. Ein hohes Mass an Selbständigkeit wird vorausgesetzt.

Wir bieten eine zeitgemässe Entlohnung.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Kaufleuten Restaurants
Andrina Dietrich, Pelikanplatz, 8001 Zürich, 044 225 33 55
personal@kaufleuten.ch www.kaufleuten.ch

13062-670

**LANDBEIZ
RUSSBRÜGG**
RESTAURANT
REUSSBRÜCKE

Die Türen für einen ambitionierten Koch stehen offen!

Kochen mit Leidenschaft auf hohem Landgasthofniveau
Wenn Sie dieser Satz anspricht, dann sind Sie unser Mann (oder Frau).
Eintritt per 1. September 2011 oder nach Vereinbarung.
Für Infos Telefon 044 760 11 61, Herr Klaus Imhof verlangen
Landbeiz Russbrugg,
Muristrasse 32, 8913 Ottenbach
Telefon 044 760 11 61
info@reussbruecke.ch
www.reussbruecke.ch

13028-679

Unsere Auftraggeberin ist die grösste Vorsorgeeinrichtung der Schweizer Energiebranche mit Firmendomizil in Zürich-City. Im Rahmen eines gezielten Ausbaus wird eine interessante und vielseitige Stelle vakant. Das Aufgabengebiet umfasst grundsätzlich die aktive Unterstützung der Geschäftsleitung in allen kaufmännisch-administrativen und organisatorischen Belangen. Angesprochen sind Sie, die ca. 28 bis 45 Jahre junge

SEKRETÄRIN/ASSISTENTIN (60 bis 80%)

Die Anforderungen:

Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung und mehrjährige Erfahrung als Assistentin in einem GL-Sekretariat. An Sprachen erwartet man stilsicheres Deutsch sowie gute mündliche und schriftliche Französischkenntnisse. Jede weitere Fremdsprache ist von Vorteil, Routine im Umgang mit der aktuellen MS-Office-Palette (Word, Excel, Powerpoint) Bedingung.

Die Hauptaufgaben:

Sie arbeiten 60 bis 80 % und unterstützen mit zwei Teilzeitkolleginnen die GL. Dazu gehört z.B. die Vorbereitung, Organisation und Koordination von internen wie externen Sitzungen und Anlässen sowie die Erstellung und Aktualisierung von Präsentationen. Mithilfe im Bereich Marketing und HR und die mit Ihrer Stellung zusammenhängenden Sekretariatsarbeiten machen Ihr Pflichtenheft zusätzlich interessant. Neben dieser abwechslungsreichen Tätigkeit erwarten Sie ein aufgeschlossenes, engagiertes, kollegiales Team und ein entsprechend positives Betriebsklima.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, entspricht die Aufgabe sowohl Ihrer beruflichen Erfahrung, wie auch Ihrer langfristigen Planung? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail oder Post. Bei einem vertraulichen Vorstellungsgespräch erfahren Sie alles Wissenswerte über das Unternehmen, das Team, die guten Anstellungsbedingungen und die ausgezeichneten Sozialleistungen. Bei Rückfragen verlangen Sie Frau Ruth E. Hofmann.

Code: REH 2011/810



LINK Personalberatung, Rennweg 2, 8001 Zürich, Telefon 044 213 11 00
link-personal@swissonline.ch

Mitglied Swissstaffing
SOS-zertifiziert
SWISSSTAFFING

13061-670

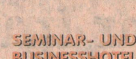
AMBASSADOR SPA
HOTEL KONGRESSE RESTAURANTS

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per Juli 2011 oder nach Vereinbarung:

- Réceptionsmitarbeiter/in D/E
- **Teppanyaki- und Sushi-Koch** für unser Japanisches Restaurant «Taishi»
- Praktikant/in Reception im Partnerhotel City am Bahnhof in Bern

Aussagekräftige Bewerbungen bitte an:
Hotel Ambassador & Spa, Thomas Kuebli
Seftigenstrasse 99, CH-3007 Bern
thomas.kuebli@hotels.ch www.fassbindhotels.com

13061-670



Die Hotel Continental Biel GmbH ist in privatem Besitz und ist angeschlossen an der grössten Hotelkette der Welt. Das Best Western Hotel Continental in Biel mit den zwei Profitcentern Hotel (80 Zimmer) und Seminar (5 Räume) avancierte während den letzten Jahren zum Marktleader der Region Biel und Seeland.

Commis de cuisine oder Chef de partie

Wir suchen per sofort in unsere 3 Mann oder Frau starke Küchenbrigade eine/n kreative/n und flexible/n Jungkoch oder Chef de partie.

Anforderungsprofil

- Alter zwischen 18 und 35 Jahre alt
- Erfahrung in der Top-Gastronomie
- Kommunikativ
- Kreativ
- Gewinnertyp

Was bieten wir Ihnen

- Regelmässige Arbeitszeit Montag–Freitag (In Ausnahmefällen müssen Sie auch Samstag oder Sonntag arbeiten)
- Garantierte Ferien über die Festtage ca. 22. Dezember–3. Januar
- Gratsparkplatz

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann senden Sie Ihre kompletten Unterlagen mit Foto an Hotel Continental Biel GmbH, Herr Adrian Zumofen, Aarbergstrasse 29, 2503 Biel, oder per E-Mail an zumofen@datacomm.ch

13061-670



Swiss Re
iii

Die hochstehende Gastronomie der Swiss Re wird vom Departement Guest Services geführt. Der Standort der drei internen Restaurants und des Gästereaurants ist im Raum Zürich, das Swiss Re Centre for Global Dialogues befindet sich in Rüschlikon.

Chef de Partie

Aufgabenbereich

Sie sind für eine professionelle, exakte, kreative und erstklassige Vor- und Zubereitung der Gerichte in unserem Gästereaurant mitverantwortlich. Sie führen diese Aufgaben selbstständig, mit grosser Begeisterung, mit viel Leidenschaft und Engagement aus. Sie schätzen es in einem internationalen Umfeld zu arbeiten und sind stolz täglich hochstehende Dienstleistungen zu erbringen. Sie arbeiten gerne im Team und Ihre Einsatzfreudigkeit und Ihre umgängliche Art tragen zum guten Betriebsklima bei. Die Leidenschaft für Ihre Arbeit ist spürbar. Sie arbeiten unter Einhaltung der höchsten Sorgfaltspflicht und richten sich nach den strengen Hygiene- und Arbeitssicherheitsvorschriften. Ihr Arbeitsort ist Zürich.

Anforderungsprofil

- erfolgreiche und abgeschlossene Berufslehre als Koch
- mind. 6 jährige Berufserfahrung, die Sie in unterschiedlichen Betrieben der gehobenen Gastronomie erzielt haben
- Koch aus Leidenschaft
- flexibel, engagiert und initiativ
- gepflegtes Auftreten und gute Umgangsformen
- offene, ehrliche und loyale Art
- hohes Ökologie- und Nachhaltigkeitsverständnis

Was bieten wir Ihnen

- arbeiten auf Topniveau mit Frischprodukten
- modern ausgerichtetes Arbeitsumfeld
- einen vielseitigen Aufgabenbereich
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- gute Sozialleistungen

Arbeitsort: Zürich

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns über Ihre online-Bewerbung direkt über unser Swiss Re Portal.

Ihre Human Resources Kontaktperson:

Michele Schaefer, Swiss Re, Mythenquai 50/60, 8022 Zürich

If you are interested in pursuing this opportunity or other opportunities with Swiss Re, you may apply by visiting our website at www.swissre.com/careers. The reference code for this position is EXT-NB50337080. Applications will only be accepted through our website.

13061-670

immobilienrevue htr marché immobilier

htr hotel revue Nr. 25 / 23. Juni 2011

Gestalten, berechnen und disponieren Sie Ihr Immobilieninserat selber unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

Wir sind die Drehscheibe für die
Vermietung-Verkauf von Hotels u.
Restaurants und die Spezialisten
für bessere Betriebsergebnisse

Wir erarbeiten vorgängig eine kosten-
lose Betriebsanalyse und Offerte

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 - Fax 055 410 41 06
hesser@bluewin.ch

Zu verpachten:

Ferien- und Seminarhotel
mit 120 Zimmern an bester Lage
in den Österreichischen Alpen.
Kontakt: rent@yourtork.org

Einzigartige Lage mit Seeblick!

4*Hotel Nähe Interlaken zu verkaufen!
ca. 50 Zi., erweiterbar, pächterfrei,
3526 m² Grdst., 1236 m² Nutzfl.,
KP: 12,0 Mio. CHF.
Nur direkte Interessenten!
Tel. 078 622 91 44
www.invest-developers.ch

Night Club in Zürich

Kreis 1 zu vermieten.

Objekt auch für Disco oder Bar geeignet.

Inventar: Fr. 230.000.-
Miete: Fr. 8600.-/Monat

Ihre schriftliche Anfrage senden Sie an:
Lirag AG, Zugerstrasse 53, 6330 Cham.

Zu verkaufen

Restaurant | lounge | bar

la vida
bar · lounge

la Vida – das ist mediterrane
Lebenskultur kombiniert mit coolem
City-Feeling der Metropolen. Hier
kann der Gast den feinen
morgendlichen Latte Macchiato, den
Business-Lunch, einfach ein
Gläschen Wein oder ein
romantisches Dinner geniessen. Ob
in der Lounge, an der Bar oder im
Café. – Viva la Vida!

90 Sitzplätze im Restaurant
46 Sitzplätze in der Lounge
12 Sitzplätze an der wunderschönen
Bar
Schauen sie unsere Website an!
**la vida lounge ag | Einkaufszentrum
Chilematt | 6314 Unterägeri | ZG 041
750 25 25 | www.lavida-lounge.ch |
kontakt@lavida-lounge.ch**

SIG-Seeliegenschaftengesellschaft Kärnten Verwaltungs GmbH
(SIG)

KLH
GRUPPE

Betrieb der Hotel- und Gastgewerbeeinrichtungen an den im Eigentum der SIG
Seeliegenschaftengesellschaft Kärnten Verwaltungs-GmbH stehenden
Standorten am Hafnersee, Malschacher See und Ossiacher See

Öffentliche Ausschreibung

des Betriebes der Hotel- und Gastgewerbeeinrichtungen an den im Eigentum
der SIG Seeliegenschaftengesellschaft Kärnten Verwaltungs-GmbH stehenden
Standorten am Hafnersee, Malschacher See und Ossiacher See
Auftraggeber: SIG Seeliegenschaftengesellschaft Kärnten Verwaltungs-GmbH,
vertreten durch die G&O Gößeringer Oman Rechtsanwälte, Alter Platz 12/II, 9020
Klagenfurt am Wörthersee. Die Teilnahmeunterlagen können bis 30.06.2011 bei den
G&O Gößeringer Oman Rechtsanwälten, Alter Platz 12/II, 9020 Klagenfurt am
Wörthersee, Ansprechperson: Ing. Mag. Andreas Oman, Email:
seeliegenschaften@gossrechtsanwaelte.at, angefordert bzw. abgeholt werden. Die
weiteren Vorgaben hinsichtlich des Vergabeverfahrens und der
Leistungsbeschreibung sind den Teilnahmeunterlagen zu entnehmen. Die
Teilnahmeanträge sind jedenfalls ordnungsgemäss gekennzeichnet bis spätestens
07. Juli 2011, 12.00 Uhr, einlangend bei den G&O Gößeringer Oman
Rechtsanwälten, Alter Platz 12/II, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, abzugeben. Die
Öffnung der Teilnahmeanträge wird unmittelbar nach Ablauf der Teilnahmefrist
vorgenommen. Die Bewerber sind nicht berechtigt, an der Öffnung der
Teilnahmeanträge teilzunehmen. Verspätet eingelangte Teilnahmeanträge sind aus
dem Vergabeverfahren auszuschneiden.

Für die SIG Seeliegenschaftengesellschaft Kärnten Verwaltungs-GmbH

Friedrich Morri eh.
Mag. Reinhard Zechner eh.

Anzeigen

Schädlings- bekämpfung

Probleme mit Ungeziefer,
Tauben, Marder?
Wir befreien Sie davon!

R **RATEX AG**

Servicestellen: Zürich, Basel, Bern,
Ostschweiz, Innerschweiz
Austrasse 38 8045 Zürich
www.ratex.ch info@ratex.ch

SCHNELL. DISKRET. GARANTIERT.
24H-PIKETT: 044 241 33 33

**Für erfolgreiche
Inserate Media-
dokumentation
anfordern unter
inserate@htr.ch**

htr hotel revue

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr hotel revue – stellen revue / marché de l'emploi – immobilienrevue / marché immobilier

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Le marché d'emploi et le marché immobilier pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Herausgeber / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elsbeth Hobmeier

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Emanuel Müller

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo Costa, Patricia Nobs Wyss, Alain Hänni

E-Mail: inserate@htr.ch / Homepage: www.htr.ch

Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

Stellenrevue / marché d'emploi – Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue
– Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10
– Stellenangebote / Demandes d'emploi CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10
– Kadernubrik / rubrique cadres / Tourismus CHF 1.80 4-farbig/quadr CHF 2.30

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)
1 Woche / semaine CHF 50.–, 2 Wochen / semaines CHF 70.–, 4 Wochen / semaines CHF 100.–

Immobilienrevue / marché immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces

– Immobilien / immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10
1 Gz bis spätestens Freitag vor Erscheinen – zusätzliche Gz werden mit je CHF 30.– verrechnet.

Termin	Doppelnummer	Doppelnummer	Doppelnummer
– Ausgabe / Numéro	Nr. 26/2011	Nr. 27/28/2011	Nr. 29/30/2011 Nr. 31/2011
– Erscheint / Parution	30. 6. 2011	7. 7. 2011	21. 7. 2011 4. 8. 2011
– Anzeigenschluss / Délai	27. 6. 2011	4. 7. 2011	18. 7. 2011 29. 7. 2011
Anzeigenschluss / Délai	Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr	Liegenschaften- Rubriken / immobilier - rubrique Fr / Ve 12 Uhr	
Doppelnummern Numéros couplés	Nr. 27/28 / 7. 7. 2011	Nr. 29/30 / 21. 7. 2011	Nr. 51/52/22. 12. 2011
Herstellung / Production:	Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern		
Auflage WEMF-beglaubigt 2010 / tirage contrôlés REMP 2010:	Verkaufte Auflage / tirage vendu: 9814 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 467 Ex.		
Druckauflage / tirage imprimé:	13 000 Ex.		

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden.
Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate
zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.

A photograph of a chocolate ice cream bar with several fresh mint leaves tucked into the swirl of vanilla ice cream at its base. The bar is balanced vertically on a white ceramic cup, which sits on a matching white saucer. The background is a neutral, light-colored surface.

hotelwelten

Table-Top fürs Dessert	4
Trends beim Frühstück	6
WC mit Dusche	8
Technik an der Réception	9
Der Rest-Room im Hotel	10

Trotzdemschaffitis

Eine Krankheit, die's bei uns nicht gibt.



Mit unserer Unfallversicherung ist das Personal
Ihres Hotels gut abgesichert. www.oekk.ch

OÖKK

Wichtige Nebensachen

In der vorliegenden Ausgabe der «hotelwelten» widmen wir uns den Dingen, die bei der Gästewahrnehmung oft nicht an erster Stelle kommen: Dem Dessert als Abschluss eines guten Menüs, dem Frühstück als Auftakt für den Tag respektive Abschluss des Aufenthalts, der öffentlichen Toilette im Haus als obligater Service, der Technik an der Réception, die im Hintergrund wirkt. Leistungen, die der Gast erwartet, die aber nicht im Fokus seiner Aufmerksamkeit liegen. Wer wählt schon sein Menü nach dem Dessert aus, das

Hotel nach dem Rest-Room oder dem Frühstücksangebot? Der Gast rechnet in der Regel einfach mit einem zum gewählten Hotelniveau passenden Standard. Für den Hotelier eine gute Gelegenheit, seinen Gast auf den Nebenschauplätzen des Hotels zu überraschen. Beispiel Rest-Room: Frische Blumen, Frotteehandtücher statt Papier, ein schöner Raumduft, eine Ablage für die Handtasche oder vielleicht noch ein Kosmetikspiegel ... Kleinigkeiten, die den WC-Aufenthalt zum positive Erlebnis werden lassen. Mit wenig Aufwand kann der Rest-Room zu einer Visitenkarte des Hauses avancieren.

Beim Dessert ist längst nicht mehr der Inhalt respektive Geschmack allein massgebend. Die Präsentation selbst macht den süßen Höhepunkt einer Mahlzeit zur Krönung. Immer wichtiger wird dabei die Wahl des Geschirrs, wobei nicht nur typische Dessertschalen oder Dessertteller zum Einsatz kommen. Erlaubt ist alles, was der süßen Kunst mehr Geltung verschafft. Das können auch mal neue Formen aus Plastik fürs Catering sein oder multioptionales Geschirr, das ebenso für Apéro-Häppchen oder Tapas im Einsatz steht. Und so wie das Dessert eine Mahlzeit beendet, schliesst der Gast seinen Hotelaufenthalt häufig mit dem Frühstück ab. Vor dem Check-out hat der Hotelier so nochmals Gelegenheit, einen guten Eindruck zu vermitteln ... gerade das zuletzt Erlebte bleibt am frischesten in Erinnerung. Wer sich hier vom Standard abhebt, kann doppelt punkten. Denn es sind die vielen Kleinigkeiten und Nebensächlichkeiten, die das Ganze erst aussergewöhnlich machen.



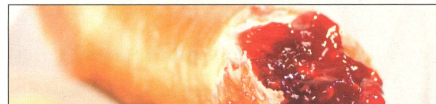
Gudrun Schlenzcek
Redaktorin

inhalt

Geschirrvariationen für den süßen Menü-Gang 4



Was Grossbäcker fürs Frühstück alles bieten 6



Dusch-WCs: «Closomat» versus «AquaClean» 8



Technik-Trends an der Réception 9



Visitenkarte: Der öffentliche Rest-Room 10



impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier

Redaktion: Gudrun Schlenzcek

Korrektorat: Paul Le Grand

Gestaltung: Regula Wolf

Verlag: Leitung: Barbara König

Assistent: Alain Hänni

Anzeigenverkauf: Emanuel Müller

Michael Müller

Titelbild: Hunkeler Gastro | zvg

Beilage zur htr hotel revue vom

23. Juni 2011

Monbijoustrasse 130

CH-3001 Bern

www.htr.ch

ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine
Hotelbetriebe
und Gast-
häuser



book at once

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

book at once.
Einfach. Besser. Buchen.
Webbasiert und sehr flexibel.
Entdecken Sie die Hotelsoft-
ware der nächsten Generation!

protel
hotelsoftware®

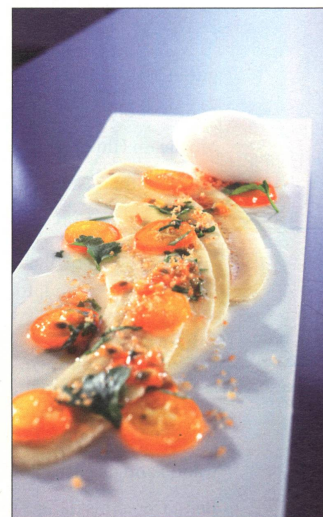
rebagdata
hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

suter-werbung.ch

1001 süsse Variationen

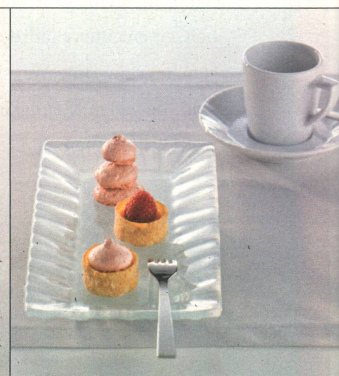
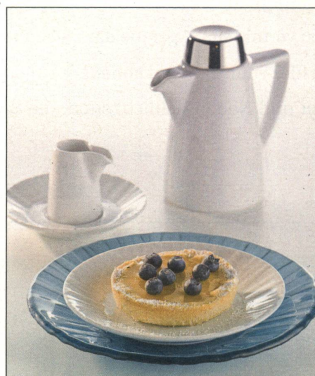
Das Dessert krönt nicht nur lukullisch ein jedes Menü, es soll ebenso fürs Auge einen Höhepunkt bilden. Das Resultat hängt nicht zuletzt auch vom Geschirr ab. Ob eckig, asymmetrisch oder bunt: Die Bandbreite im Dessert-Tabletop-Bereich sorgt für Überraschung.



Auch auf schlichten Platten lassen sich Desserts eigenwillig, aber äusserst dekorativ präsentieren («Plattform» von Figgio, Hunkeler Gastro AG), genauso wie auf den Plastik-Platten mit Schiefereffekt (Pistor) (li.).



Bilder zvg



Glas kombiniert mit Porzellan ist nicht ganz alltäglich, passt aber gut zusammen («Charakter» von Schönwald, Victor Meyer Hotelbedarf AG).

det auch die Springli-Konditor-Confiseurin Claudia Schmid. «Zumal heute das meiste auch rezyklierbar ist.»

Cocotte, Ramequin und Chacheli

Bei der Hunkeler Gastro AG in Luzern beobachtet man mit Wohlwollen den Trend hin zur Kombination von Glas und Porzellan und verzeichnet überhaupt ein verstärktes Interesse an Dessert-Geschirr: «Dadurch kann man die Flexibilität bei der Präsentation erhöhen», erklärt Mark Buchecker, Mitglied der Geschäftsleitung. Nicht nur seien kleinen Schalen und Gläser gefragt, bestätigt auch er, welche es ermöglichen, einzelne Komponenten des Desserts getrennt voneinander zu servieren und so das Geschmackserlebnis zu intensivieren, wie beispielsweise mit der Kollektion «Minimax» von RAK. «Andererseits sind Re-

zepte aus Grossmutter's Küche sehr gefragt. Diese werden wie eh und je entweder auf klassischen runden Tellern, oder aber in Cocotten, im Ramequin oder im Chacheli serviert.» Und zu guter Letzt gewinnt auch Kaffee & Kuchen sowie der britische High-Tea an Popularität, was schöne Dessert-Ständer und edle Etageres wieder vermehrt ins Blickfeld rückt.

Sandra Roth von der Firma Victor Meyer Hotelbedarf AG hingegen bemerkt, dass viele Betriebe auf ganz klassisches Geschirr zurückgreifen, um Süssspeisen anzurichten: «Dessert-Tabletop ist ein Randbereich: Es wird selten Geschirr gekauft, das explizit nur für Desserts verwendet wird», so die Marketingleiterin, zumal es längst nicht mehr üblich sei, ein ganzes Set einer einzigen Linie zu kaufen. Heute will man auch im Süssspeisen-Bereich kreativ sein und alles kunstvoll mitein-

ander mixen. Das hat zur Folge, dass der Gastronom multifunktionelles Geschirr kauft und fürs Dessert einfach ein Stück auswählt, das am besten zum Gericht passt – ob das nun ein eckiges oder ein kunterbuntes ist, ist ebenso egal wie die Tatsache, ob es nun eine Salat- oder eine Früchtsalatschale ist. Generell findet Roth, dass Desserts auf oder im Glas besonders gut zur Geltung kommen, und sie schwärmt von der Kollektion «Charakter» der deutschen Porzellanfabrik Schönwald: einer Linie bestehend aus farbigen Stücken aus Glas und schlichten Teilen aus weissem Porzellan. Mit diesem eher ungewöhnlichen Mix lassen sich unterschiedlichste Süssspeisen eigenwillig, aber äusserst dekorativ präsentieren. Zudem stellt «Charakter» etwas in den Vordergrund, das in den letzten Jahren im ganzen Tabletop-Bereich eher verpönt war: Farbe.

«Eigenwillige Teller sind beliebt, aber es ist schwierig, auf ihnen anzurichten.»

CLAUDIA SCHMID
KONDITOR-CONFISEURIN
BEI SPRÜNGLI

Für eine ihrer Kompositionen am Swiss Chocolate Master 2011 liess sie «sündhaft teure» Porzellan-Teller aus Chicago einfliegen, gesteht Claudia Schmid, die Siegerin des diesjährigen Schokoladen-Wettbewerbs. «Sie hatten auf der einen Seite eine Vertiefung und auf der anderen Seite eine Erhöhung», erzählt sie begeistert. Aber: «Ich habe mir an ihnen die Zähne ausgebeissen.» Wie kommen bei so einem ausgefallenen Stück die Kreationen am besten zur Geltung? Und wie richtet man diese an, damit man aus dem Teller das Optimum herausholen kann? Das ist eines der grossen Themen im Dessert-Tabletop-Bereich. «Ausgefallene Teller sind in der Branche an sich beliebt, aber es ist schwierig, auf ihnen anzurichten. Zudem passen eigenwillige Stücke oft nur zu einer bestimmten Dessert-Idee, bei einer nächsten funktioniert das Zusammenspiel bereits nicht mehr», bedauert die Konditor-Confiseurin der Coniserie Springli.

Gefragt: Flexible Schalen

Ein tiefes Schälchen für den Früchtsalat, ein dreieckiges Tellerchen für den Schokoladekuchen, ein hohes Gläschen für die Mousse, ein quadratisches Platt-

chen für die Minicrêpes: Warten auf den Gast wahre kulinarische Kunstwerke, erfordert dies trotz allem entsprechendes Geschirr.

«Diesen Anforderungen wollten wir gerecht werden mit dem neuen Buffet-Konzept», erklärt Félix Grieder von Villeroy & Boch, «welches rund 200 verschiedene Formen beinhaltet.» Ob flache, tiefe, ovale Schälchen, ob vier- oder dreieckige Tellerchen, ob grosse Löffel oder kleine Gläser – all die farblich neutralen Porzellan-

und Glas-Stücke im kleinen Format lassen sich x-fach miteinander kombinieren und sind längst nicht nur dem Dessertbereich vorbehalten: «Ebenso lassen sich damit salzige Speisen servieren, Tapas oder ein Vorspeisenbuffet präsentieren», so der Vertriebsleiter Schweiz für die Hotel & Restaurant Division.

Das zeigt sich auch im Kunststoff-Bereich: «Verschiedene Süssspeisen, präsentiert in verschiedenen kleinen Schalen, das ist sehr beliebt», bestätigt Karin Achermann, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Pistor Holding. Und wer glaubt, diese seien klassisches Einweggeschirr, irrt: «Diese Produkte lassen sich problemlos in der Maschine waschen und ein drittes und viertes Mal verwenden.» Ebenso die Platten mit Schiefereffekt, auf denen Desserts verschiedenster Art bestens zur Geltung kommen. Gerade für den Convenience-, Buffet- und Outdoor-Bereich eigne sich Kunststoff-Geschirr prima, fin-



Das Plastik-Tabletop von Pistor lässt sich in der Maschine waschen.



Rechteckiger Teller trifft auf runde Glasschälchen («Wasabi» von RAK, Hunkeler Gastro AG).



Süssspeisen, schön
angerichtet im
Glas, kommen
immer gut an
(«Cosmos» von
Durobor, Hunkeler
Gastro AG).

Das neue Buffet-
Konzept von
Villeroy & Boch
beinhaltet rund
200 verschiedene
Stücke, die sich
x-fach miteinander
kombinieren
lassen.





Knuspriges Zmorge

Gehören heute
zum perfekten
Frühstück: Süsse
Backwaren.
Zum Beispiel das
Mini-Gebäck von
Jowa.

Kein Margenbringer, aber matchentscheidend fürs Gesamtbild eines Hauses: Das Frühstück. Punkten kann man beim Gast mit grosser Auswahl, kleinen Cakes und viel Abwechslung. Was Grossbäcker fürs perfekte «Zmorge» bieten.

D
GUDRUN SCHLENCZEK

Das Frühstück erlebt der Gast dann, wenn sein Hotelaufenthalt schon fast vorbei ist: Am Morgen vor der Abreise. Zumindest wenn er nur eine Nacht bleibt, und das ist zunehmend die Regel, besonders im Business-Segment. «Das Frühstück ist der letzte Eindruck vor dem Check-out», konstatiert Karl Franek, Food and Beverage Manager im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel. Und damit auch die letzte Möglichkeit, seine Produkte und seinen Service dem Gast zu präsentieren, so Franek weiter. Worauf es für einen guten Eindruck ankommt, weiss Eveline Tischhauser vom 3-Sterne-Superior-Hotel Bad Bubendorf. Der Service und die Freundlichkeit der Mitarbeiter müssten stimmen, die Tische laufend gereinigt werden, und bei den Produkten geht für Tischhauser Qualität vor Quantität. Obwohl Letztere ebenso ein Gästebedürfnis zu sein scheint: «Beim Frühstück geht der Trend klar zu einer grösseren Produktauswahl», meint Franek.

Nicht gefragt sei Quantität aber bei der Portionierung. «Alles darf gern klein portioniert sein», betont der F&B-Manager. In dieser Nische bewegt sich Bonne Maman. Mit ihren in Frankreich nach traditionellen Rezepten hergestellten 30-Gramm-Konfitüren-Portionen, abgefüllt in sympathische Mini-Gläser, entspricht die Firma dem wieder auflebenden Wunsch

des Konsumenten nach Vertrautem und Klassischem. Kein Wunder, orte die Marketing-Direktorin bei Bonne Maman in der Schweiz, Marie Menoud, bei den vielen selbstgemachten Konfitüren ihre Hauptkonkurrenten. Franek bestätigt für das 5-Sterne-Hotel Les Trois Rois: «Selbstgemachte Konfitüren sind der Renner.» Bonne Maman hat denn auch das Luxussegment im Fokus und beliefert nach eigenen Aussagen in der Schweiz hauptsächlich 4- und 5-Sterne-Hotels, insgesamt sollen es 250 Hotels sein. Ausserdem ist der Marmeladen-Hersteller «Preferred supplier» der Swiss Deluxe Hotels und pflegt eine enge Zusammenarbeit mit den Romantik Hotels.

Am Kommen: Sauerteigbrote

Um der Konfitüre die richtige Geltung zu verschaffen, braucht es das passende Brot. Im Trend ist natürlich Gesundes. Hiestand hat sich dabei für ihr jüngstes Vollkorn-Produkt einen renommierten Namen geliehen: Das neue «e-balance»-Brot ist ein Co-Branding mit der gleichnamigen Gewichtsabnahme-Plattform von NZZ online. Ansonsten sind deutsche Brot-

sorten am Kommen. Der Unterschied zu den Schweizer Broten liegt vor allem im Backtriebmittel: Während hierzulande 95 Prozent der Brote auf Hefebasis gären, verwenden deutsche Bäcker fast ausschliesslich Sauerteig. Das verleiht dem Brotlaib nicht nur eine gewisse säuerliche Note, sondern auch eine andere Färbung und Feuchtigkeit.

Hiestand führt neu drei solcher Sauerteigbrote in der in Deutschland üblichen Kasten-

«Durch ein gut organisiertes Frühstück kann man Minuspunkte bei Zimmergrösse oder Location gutmachen.»

KARL FRANEK
F&B-MANAGER GRAND HOTEL
LES TROIS ROIS, BASEL

und allen voran der Buttergipfel. «Der Trend zum Gipfel hält weiter an», konstatiert Waldmeier. Neben dem klassischen Buttergipfel werde heute aber zusätzlich eine Vollkorn-Variante gewünscht. «Ein frischer, warmer Gipfel spricht alle Sinne an», ist Cornet Zimmermann von Hiestand überzeugt. Nach dem Aufbacken solle dieser deshalb bereits innert fünf Minuten im Korb liegen, empfiehlt René Buchschacher, Marketingleiter bei Romer's. Förderlich für das Duftmarketing ist, wenn das Backen im Gastraum selbst erfolgt. «Idealerweise platziert der Hotelier den Backofen direkt im Frühstücksoffice», meint René Buchschacher. Am schmackhaftesten präsentiert sich der Gipfel, wenn er als roher Teigling eine halbe Stunde ausgebacken

Fleischplatte sollte nicht immer die gleiche Wurst liegen.»

Süsse Minis aus aller Welt

Zunehmend beliebt ist Süsses zum Frühstück. Grossbäcker produzieren inzwischen eine ganze Range an Minigebäck-Sorten. Bei der Migros-Bäckerei Jowa in Volketswil führt man verschiedene Strudel, Pain au Chocolat und Rosinenschnecken im Mini-Format, bei Hiestand sind es diverse französische Klassiker, aber auch Strudel, bei Romer's bietet man unter anderem ganz unterschiedliche Cakes in Einzelverpackung.

«Die Tendenz zu süsseren Backwaren ist geprägt durch die Globalisierung», ist Jacqueline Waldmeier von der Jowa AG überzeugt. Der Klassiker ist aber weiterhin der Gipfel



wird. Wenn dann die Nachfrage grösser ist als erwartet, kann mit vorgebackenen Gipfeln (Backzeit 3 bis 12 Minuten) schnell der Gipfel-Korb wieder aufgefüllt werden. Dieses flexible Aufbacken sei essenziell für die Wirtschaftlichkeit, ist Waldmeier überzeugt, und diese für den Hotelier schliesslich das zentrale Thema. Denn das Frühstück verspricht wohl selten eine nennenswerte Marge. Selbst der extern für 25 Franken verkaufte Brunch am Sonntag sei kein grosses Geschäft, weiss auch Tischhauser vom Hotel Bad Bubendorf. Im «Les Trois Rois» kostet den Gast das Morgenessen zwar 40 Franken, doch um dem

Grossbäcker wie Hiestand ergänzen ihr Schweizer Brotsortiment mit deutschen Sauerteigbrot in der typischen Kastenform.

Gast eine «höchstsmögliche Angebotsbreite» zu garantieren, bleibe unterm Strich dem Hotel nicht viel, erläutert Franek. Trotzdem, für Franek ist das Frühstücksbuffet immer eine Chance für den Betrieb: «Durch ein reichhaltiges und gut organisiertes Frühstück kann man sogar Minuspunkte bei Zimmergrösse oder Location wieder gutmachen.»

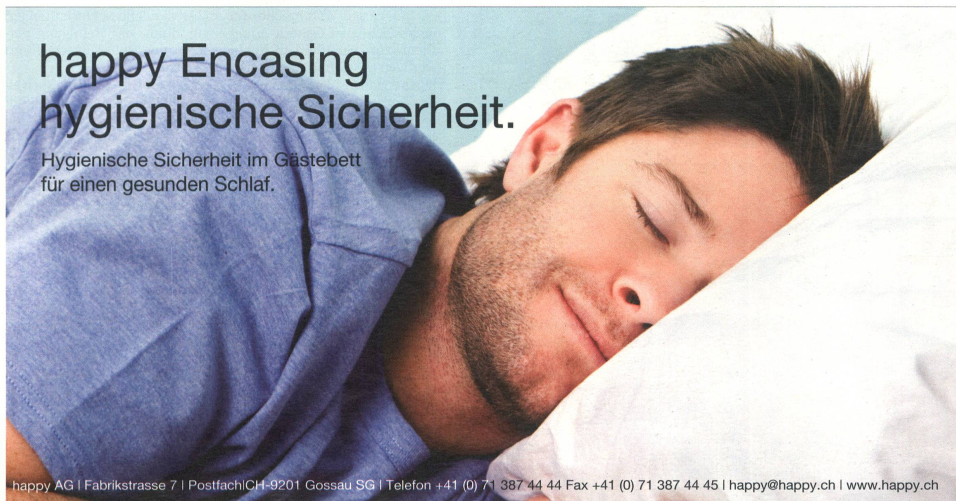


Die neue Konfitüren-Kreation von Bonne Maman: Fruitées Intense.

len dann, wenn das Haus viele Stammgäste als Kunden zähle. Eveline Tischhauser: «Auf der

happy Encasing hygienische Sicherheit.

Hygienische Sicherheit im Gästebett für einen gesunden Schlaf.



Schutzbezüge mit gästefreundlichen Eigenschaften: Keine Kinstgeräusche, sehr komfortabel, atmungsaktiv und angenehm weich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
I wett i hatt es happy-Bett.

Für Top-Hotels: WC mit Dusche

Geberit will die Duschoilette zum Standard in Luxus-Hotels machen. Dank Unterputz-Modellen stimmt das Design. Und auch die Ökobilanz. **GUDRUN SCHLENCZEK**

Die Unterputz-Spülkasten von Geberit werden Design-Ansprüchen gerecht.



ANZEIGE

MEINE CHANCE **WIR Bank**

**FINANZIEREN
ZU TOP-KONDITIONEN**

WIR-Kredite zu 1%

www.wirbank.ch
Telefon 0848 947 947

Wer an Duschoilette denkt, denkt an Closomat: Die Marke wurde sozusagen zum Gattungsbegriff. 1956 entwickelte Hans Maurer im Zollikerberg die erste Duschoilette unter diesem Namen. Jahrzehntlang war das «Original» die Nummer eins im Segment der Toiletten mit integrierter Körper-Reinigungsfunktion. Vor sieben Jahren übernahm dann Geberit aus Rapperswil die Führung auf dem Markt. Die Konkurrenz zwang Closomat in die Knie, 2007 kam es zur Insolvenz. Peter Maurer, Sohn des Erfinders, rettete mit seiner neuen Firma Closemo das bekannte Produkt und die Marke. Die Closemo AG mit Sitz in Embrach konzentriert sich heute auf den Care-Sektor, also auf Heime und Spitäler. Aus der Blütezeit der Firma gibt es aber noch immer rund 500 Hotelzimmer, die mit einem Closomat ausgestattet sind. In der Hotellerie sieht Peter Maurer für sein Produkt eine Nische bei barrierefreien Zimmern, also solchen, die Menschen mit Behinderung offeriert werden. Hier sei der robuste, ergonomisch gestaltete und mit einfachster Bedientechnik ausgestattete Closomat genau das richtige, ist Maurer überzeugt.

Als Aufsatz oder komplett

Ein ganz anderes Ziel verfolgt Geberit mit ihrem «AquaClean». Der europäische Marktführer in Sachen Dusch-WCs möchte auf lange Sicht den Geberit AquaClean zum Standard in hochwertigen Hotel- und Wellnessanlagen machen. «Die zunehmende Verbreitung im privaten Sektor führt dazu, dass Hotelgäste auch auf Reisen nicht auf die Reinigung mit Wasser verzichten möchten», begründet Wolfgang Müller, Marketingleiter bei der Geberit Vertriebs AG. Heute sei die Marktdurchdringung in der Hotellerie zwar noch begrenzt, aber zunehmend. Im Gegensatz zu Closemo kann Geberit mit dem AquaClean 8000 ein Modell mit Unterputz-Spülkasten bieten: Das überzeugt die Fachwelt nicht nur von der installations-technischen Seite her, es entspricht auch heutigen Designanforderungen.

Dabei muss die Toilette nicht unbedingt komplett ersetzt werden: Den Geberit AquaClean gibt es schon ab 780 Franken als Aufsatz für das Standard-WC. Eine Komplettanlage mit inte-

grierter Keramikeinheit kostet einiges mehr: Ab 2960 Franken inklusive Mehrwertsteuer ist man dabei. Ob man sich für einen Aufsatz oder eine Komplettanlage entscheidet, sei weniger eine Komfort- sondern eher eine Designfrage, so Müller, und natürlich biete die Komplettanlage einige zusätzliche Funktionen.

Umweltcheck bestanden

Langjährige Erfahrung mit Duschoiletten (Closomat in drei Zimmern) hat das Hotel Post in Pontresina. Doch Hoteliere Bettina Weiss gibt sich wenig begeistert: «Nur sehr wenige Gäste



Geberit will AquaClean zum Standard in hochwertigen Hotel- und Wellnessanlagen machen.

schätzen das.» Da die Duschoiletten deshalb auch nur selten benutzt werden, verstopfen sie schnell. Zudem sei die jährliche Wartung durch eine externe Fachperson aufwendig. Gemäss Müller könnten bei den Geberit-Modellen Reinigung und Austausch von Verbrauchsmaterial (Aktivkohlefilter, Düsenreiniger) gut durch das Reinigungspersonal des Hotels durchgeführt werden.

Hält die Duschoilette auch einer Ökobilanz-Prüfung stand? Gerade in Zeiten, in denen Wasser eine immer wertvollere Ressource wird? «Ein Dusch-WC ist in Bezug auf Umweltfreundlichkeit etwa gleichwertig wie die Nutzung eines herkömmlichen WC mit Verwendung von gebrauchtem WC-Papier», betont Müller und beruft sich dabei auf eine Ökobilanz in Zusammenarbeit mit der Empa, der eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt. Während bei der Duschoilette besonders der Stromverbrauch zur Erwärmung des Wassers die Bilanz negativ beeinflusst, ist es bei der herkömmlichen WC-Benutzung vor allem das Papier. Kommt jedoch Recyclingpapier zum Einsatz, dann schneidet die Papiervariante deutlich besser ab.

Immer mehr Gäste haben ein mobiles Internetgerät. Die Hotelréception sollte dazu die passenden Angebote bereitstellen. Die Palette reicht von passenden Druckern über moderne Front-office-Systeme bis zum Self Check-in.



Reception im Mövenpick-Hotel in Zürich: Mit Drucker für den Business-Gast.

Réception am Netz

L

ELIAS KOPF

Laptops, Smartphones, Tablet-PC: Vor allem in Businesshotels gleichen die Gäste heute wandelnden Firmen, die via drahtloses Internet rund um die Uhr mit ihren Geschäftspartnern in Kontakt stehen. Dieses «Büro im Hotel» funktioniert so lange gut, bis ein Dokument ausgedruckt werden soll. «Dann müssen Réceptionsmitarbeiter die Hotelgäste oftmals zeitaufwendig unterstützen. Beispielsweise transferiert der Gast seine Dateien via USB-Stick von seinem Computer auf einen Hotel-PC oder installiert den hotel-eigenen Drucker auf seinem Laptop oder Tablet-PC», sagt Philipp Schaeppli, Market Manager Hewlett-Packard Schweiz (HP). Wegen Inkompatibilität oder fehlender

Druckertreiber gelingt dies längst nicht immer.

Hewlett-Packard: Druck per E-Mail

Diese Fallstricke lassen sich jetzt elegant umgehen, wie das Beispiel des Mövenpick-Hotels Zürich zeigt. Dort wurde kürzlich HP ePrint installiert. «Nun kann jeder Gast mit seinem Smartphone, Tablet-PC oder Laptop ohne Treiberinstallation drucken», erklärt Schaeppli. «Es genügt, von einem mobilen Gerät aus einen Auftrag an die E-Mail-Adresse des ePrint-Druckers in der Réception zu mailen.» Sowohl der E-Mail-Text als auch alle Anhänge wie Microsoft-Office-Dokumente, PDF

oder Fotos werden umgehend ausgedruckt. Die E-Mails und jeder der Anhänge dürfen maximal fünf Megabyte gross sein. Und HP ePrint unterstützt maximal zehn Anhänge pro E-Mail. Sobald eine gesendete E-Mail gedruckt ist – aber auch, falls der Druck aus irgendeinem Grund nicht gelingt – wird sie auf den Status «alt» gesetzt und sicherheitshalber durch einen automatischen Löschmechanismus entfernt, der vom Systemadministrator nach Wunsch eingestellt werden kann.

«Das neue Angebot wird von unseren Gästen rege genutzt – 24 Stunden am Tag», erklärt Katrin Wolf, Executive Assistant Manager im Mövenpick-Hotel Zürich. Vorläufig stelle man ePrint kostenlos zur Verfügung, um weitere Erfahrungen zu sammeln. Wolf will ePrint allerdings auch in Zukunft nicht in eine Einnahmequelle verwandeln: «Im Vordergrund steht der spezielle Service, mit dem sich unser Hotel profilieren kann.»

Kommuniziert wird die neuartige Dienstleistung via Flyer, der im Hotelzimmer aufliegt. Besonders geeignet für Hotels ist der Officejet 8500 A Plus. Die-

ser Drucker liefert professionelle Qualität mit bis zu 50 Prozent tieferen Kosten pro Seite als ein vergleichbarer All-in-one-Farblaser. Auch der Energieverbrauch ist bloss halb so gross wie bei einem Farblaserdrucker.

Personal muss Preise kennen

Dabei sollten die im Internet publizierten Preise nicht tiefer als die Preise für Stammgäste sein, wie Berger betont: «Insbesondere die viel gelobten Yield-Management-Systeme, die mit Schnäppchenpreisen ähnlich wie bei Lastminute-Flügen die Auslastung optimieren wollen, werden in der Hotellerie langfristig zum Eigengoal, da man diese Preisnachlässe früher oder später auch den Stammgästen gewähren muss.» Am leichtesten lasse sich diese Falle vermeiden, wenn die Angebote auf der eigenen Hotelhomepage sowie an der Réception immer gleich hoch oder sogar günstiger seien als auf den externen Plattformen.

Natürlich werden Laptops, Smartphones und iPads von der Hotelkundschaft nicht nur zum Drucken genutzt. Immer mehr Gäste informieren sich mit diesen mobilen Endgeräten vor der Zimmerbuchung auch über Image, Leistungen und Preise eines Hotels. «Möglicherweise werfen sie auf dem Hotelparkplatz einen letzten Blick auf die aktuellen Preise der Reservationsplattformen, bevor sie an die Réception kommen», sagt Walter Berger, Geschäftsführer der auf Hotel-IT spezialisierten Rebag

Data AG in Horgen/ZH. Werden sie dort von schlecht informiertem Personal empfangen, das

keine Ahnung von den Preisen im Internet hat, gibt es Probleme. «Es darf nicht sein, dass der Gast in der Réception steht und mit seinem Smartphone über eine externe Reservationsplattform buchen muss, um in den Genuss von Vergünstigungen zu kommen», betont Berger. Mit Personalschulung und modernen Frontoffice-Systemen, die Preisparität von internen und externen Angeboten ermöglichen, lassen sich solche Kalamitäten vermeiden.

Check-in-Automat spart Kosten

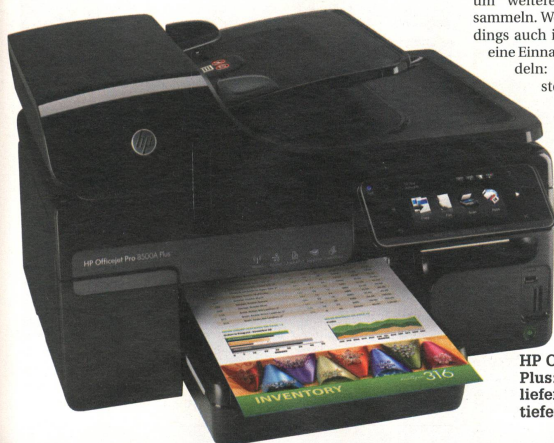
Moderne Frontoffice-Systeme sind die Basis-IT-Ausrüstung der Réception. Doch in Zukunft dürfte es immer mehr Hotelgäste geben, die ähnlich wie auf dem Flughafen selbstständig und ohne Zeit zu verlieren am Automaten einchecken wollen. Zwar ist dieses Self-Check-in in der Schweiz noch kaum verbreitet, doch ein Blick auf die stark rationalisierte japanische Hotel-

lerie zeigt, dass Check-in-Automaten vor allem in städtischen Business- und Seminarhotels Anklang finden. Rebag-Data-Chief Walter Berger: «In solchen Hotels reserviert der Gast per Internet, bezieht mit seiner Reservationsnummer am Réceptionsautomaten den Badge fürs Zimmer und bezahlt per Kreditkarte. Werden solche Automaten strassenseitig angebracht und mit einem Türschliesssystem kombiniert, können die Gäste sogar nachts ein- und auschecken, wenn die Réception nicht besetzt ist.»

Die Anschaffung eines Check-in-Automaten beläuft sich laut Berger auf rund 20 000 Franken. Wenn man damit eine halbe Réceptionsstelle einsparen kann, ist die Investition somit rasch amortisiert. Für Ferien- und Luxushotels, wo die individuelle Betreuung Teil des Hotelerelebnisses ist, sind diese Systeme wohl auch in Zukunft kaum geeignet. Und selbst in Businesshotels dürfte, zumindest hierzulande, parallel zum anonymen Self-Check-in, die Möglichkeit eines persönlichen Check-ins an der Réception nicht wegzudenken sein.

«Es darf nicht sein, dass der Gast in der Réception steht und mit seinem Smartphone über eine externe Reservationsplattform buchen muss.»

WALTER BERGER
GESCHÄFTSFÜHRER REBAG
DATA AG



HP Officejet 8500 A Plus: Der Drucker liefert Qualität bei tiefen Kosten.

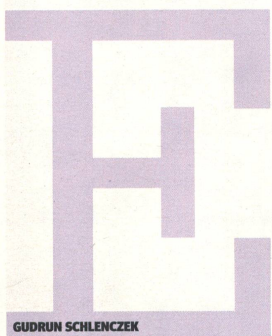
Tam Tam: Das freistehende
Waschbecken aus dem
Hause Laufen des
italienischen Designers
Stefano Giovannoni.



Der Rest-Room als Visitenkarte

Die öffentliche Toilette gilt als Visitenkarte eines Hauses.

Der Rest-Room sollte deshalb mindestens das Niveau des Hotels widerspiegeln – sowohl punkto Hygiene als auch punkto Design.



GUDRUN SCHLENCZEK

Er ist keine Kernleistung, bringt kein Geld und wird doch von jedem externen Gast eines Hotels gebraucht: Der Rest-Room im öffentlichen Bereich eines Hauses. Obwohl nur ein Bruchteil des Aufenthalts auf den Besuch der Toilette entfällt, sei deren Eindruck für das Gesamtbild eines Hauses zentral, ist Marc Viardot, Marketingdirektor bei der Laufen Bathrooms AG in Laufen überzeugt: «Die WC-Anlage ist die Visitenkarte eines Hauses.» Deshalb müsse der Rest-Room in die Planung von Anfang an mit einbezogen werden und dürfe nicht als Stiefkind behandelt werden, fordert Markus Kirchhofer, Geschäftsführer der Bel Etag AG in Willisau: «Die Planung eines Rest-Rooms ist genauso wichtig wie die eines Fumoirs.» Denn der Gast schliesse vom Toiletten-Erlebnis

schnell auf die Leistung der übrigen Bereiche. Gerade Hygiene sei dabei ein sensibler Faktor, den es im Rest-Room unter Beweis zu stellen gelte, betont Viardot.

Deshalb sollte die Einrichtung so gestaltet sein, dass sie leicht und gründlich zu pflegen ist. Für Viardot heisst das: Kanten und Winkel müssen so beschaffen sein, dass Schmutz leicht entferntbar ist. Und besonders wichtig: Die Oberfläche der Einrichtung muss glatt und porenarm sein.

Hygienisch: Glas und Keramik

Ein Material, das hier beste Werte aufweist, ist der Klassiker Glas. «Es gibt nichts Hygienischeres», ist Martin Lüönd, Geschäftsführer der Cabrillant AG

in Chur, überzeugt. Die Kernkompetenz seiner Firma sind Glastrennwände. Kunststoffplatten kosten zwar rund 30 Prozent weniger, bieten aber nicht die Kratzstabilität, dafür Poren, in denen sich Bakterien schnell wohlfühlen. Wer es besonders edel mag, greift zu Verbund-sicherheitsglas, bei dem zwei Glasscheiben miteinander verklebt werden. Diese Trennwände sind dann allerdings noch mal 35 Prozent teurer. Dabei eignen sich Glastrennwände nicht nur für moderne, sondern auch für geschichtsträchtige Bauten, welche mit dieser neutralen Ergänzung keinen Stilbruch begehen. Wie das aussehen kann, zeigt gut das Beispiel des historischen Vierortbades in Karlsruhe, ein Bau der Neorenaissance.

Es ist zwar nicht Glas, aber bietet die Glätte einer Glasoberfläche: Keramik. Dieses Material für Waschtische und WC-Schüsseln ist ein grundsätzlich natürliches Produkt aus Ton, Kaolin, Quarz und Feldspat. Bei der Glasur ist dann zusätzlich Zirkonoxid ein weiterer Hauptbestandteil – wie beim Glas. Wer es noch hygienischer mag, dem bietet Keramik Laufen den «Laufen Clean Code», kurz LCC. Gemäss

Viardot ist hier die Oberfläche noch ebenmässiger beschaffen, was Schmutzpartikeln dauerhaft weniger Angriffsfläche bietet. Deutlich weniger Komfort in Sachen Hygiene bieten Becken aus Mineralguss, einer Mineral-Mischung mit Kunstharz. Gerade Trend-Lokale können mit einem solchen Material zwar gut extravagantes Design zu erschwinglichem Preis realisieren. Die Flächen von Mineralguss-Objekten sind jedoch deutlich poröser beschaffen als beim Klassiker Keramik.

Design: Zeitlos ist nachhaltig

Sauberkeit ist ein Must im Rest-Room, das Design dann die Kür. Der Gast besuche den Rest-Room grundsätzlich ohne Erwartungen, so Markus Kirchhofer. «Wenn es gelingt, ihn dann noch mit dem Toiletten-Design zu überraschen, dann wird das ein bleibender Eindruck.» Doch der Kreativität sind auch Grenzen gesetzt: «Beim Rest-Room darf der Gast nicht in eine völlig andere Welt eintauchen.» Kirchhofer rät, die Philosophie des Restaurants in der Toilette weiterzuziehen. «Der Gast ist schon

überrascht, wenn der Rest-Room sich auf dem gleichen Level wie das Restaurant befindet.» Zum Beispiel beim Thema Papier: Ab 14 oder 15 Gault-Millau-Punkten sollte, je nach Grösse des Hauses, das kleine Handtuch Standard sein.

Für ein schönes Design brauche es nicht immer ein riesiges Budget. «Wichtig ist die Auseinandersetzung mit dem Thema», betont Kirchhofer. Überhaupt lägen die Materialkosten deutlich unter den Installationskosten, weiss Marc Viardot. Klarer

Design-Trend im Rest-Room seien freistehende Waschtische. Laufen war hier Vorreiter mit der Linie Alessi-one seit 2001: «Tam Tam» heisst der auf dem Boden stehende Waschtisch, der jüngste Clou ist das komplett freistehende Modell. Wer seine Kosten im Griff haben will und gleichzeitig nachhaltig wirtschaften

möchte, dem rät Viardot zu zeitlosen Designmodellen wie «Tam Tam». «Es gibt sehr viele Design-Stücke, wenige haben das Potenzial zu Klassikern. Solche zu

schaffen, ist einer unserer Beiträge an Sustainability.» Zum Waschbecken braucht es dann die passende Armatur. Mit der Übernahme der Similor AG bietet Laufen nun beides aus einer Hand.

Das neueste Produkt, bei der Armatur und Becken aus einem Guss kommt, wurde dieses Jahr an der Bad- und

Technik-Messe ISH in Frankfurt vorgestellt. Gestaltet hat die Innovation der Designer Andreas Dimitriadis, die Neuheit gehört zur Serie «Palace». Kirchhofer fordert für öffentliche Toiletten auf jeden Fall nicht zu komplizierte Armaturen, am besten berührungslos, «aber nicht, dass der Gast sich verrenken muss».

«Der Rest-Room muss in die Planung von Anfang an mit einbezogen werden.»

MARKUS KIRCHHOFFER
GESCHÄFTSFÜHRER DER
BEL ETAGE AG
IN WILLISAU

Viele Details machen Luxus perfekt



Im frisch renovierten Luxus-Hotel Schweizerhof in Bern gleicht kein Hotelzimmerbad dem anderen. Denn der «Schweizerhof» ist ein historisches Gebäude, das Hotel gibt es seit 150 Jahren, es wurde noch nicht auf dem Reissbrett geplant. Die Kosten für ein solches Badezimmer seien sicher doppelt so hoch als ein heute übliches standardisiertes, vorfabriziertes Badezimmer, meint Bruno Schöpfer, Direktor der QDHP Swiss Management AG, zu welcher der «Schweizerhof» gehört. Zudem wurde auch im Badezimmer bei dem neuen Berner Top-Hotel an nichts gespart: Die Armaturen stammen von Dornbracht und wurden für das 5-Sterne-Hotel speziell an-

gefertigt. Obwohl alles unter Putz verlegt ist, gibt es neben der Regendusche doch noch eine Handdusche mit der üblichen Duschstange – gerade für jene weiblichen Gäste sei das wichtig, welche die Haare beim Duschen trocken behalten möchten. Das Badezimmer wird – wie der Schlafraum – über den Boden beheizt. Zusätzlich wurde das Bad aber mit einem Radiator aus Chrom bestückt – zum Anwärmen des Duschtuches. Beheizt ist auch der Spiegel – damit er nach dem Duschen nicht beschlägt. «Diese vielen kleinen Annehmlichkeiten sind versteckte Luxusartikel», weiss Schöpfer. Einen Wow-Effekt bei den Gästen auslösen will Schöpfer schliesslich mit der «japanese soaking tub» (spezielle Badewanne). «Heute badet kaum mehr ein Gast auf dem Zimmer. Bei uns soll er wieder Lust dazu verspüren», so Schöpfer. Und in den Suiten ist das Badezimmer jeweils noch mit einem Fernseher bestückt – und avanciert so selbst zum Wohnraum. gsg

Versteckter Luxus: Die Spiegel im neuen «Schweizerhof» in Bern sind beheizt – damit der Gast auch nach dem Duschen noch klar sieht.



EIN **HOTEL**
OHNE **ePrint** ist
wie EINE **SUITE**
OHNE EIN **BETT**.

Ein verbesserter Service für Ihre Gäste
könnte nicht einfacher sein:
Indem Sie einen ePrint-fähigen
HP-Drucker erwerben,
können Ihre Gäste von überall her
in Ihrem Hotel drucken.
Ein einfaches E-Mail an die speziell
für den HP-ePrint-Drucker
bereitgestellte Adresse genügt.



Für weitere Informationen besuchen Sie www.hp.com/ch/hoteleprint

Sie wollen Ihren Gästen diesen Service zukünftig anbieten oder wünschen eine Beratung? Wenden Sie sich an einen HP Partner:

Alteco
Print • Copy • Scan • Fax
www.alteco.ch
033 334 91 91

b-e-e-l-k
information management
www.beelk.ch
041 748 15 10

hsl
informatik
www.hsl.li
+423 388 04 04

ocom
INFORMATIK UND DIENSTLEISTUNGEN
www.ocom.ch
027 921 25 25

SISA GREEN SYSTEMS SA
office printing solutions
www.sisagreen.ch
091 967 10 40

RUMOX AG
makes your work flow
www.rumox.ch
044 466 90 20

GED
Gestion du Document
www.e-ged.ch
022 304 10 10

