

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
Heft: 21

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: 01.07.2025

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



Gastronomie

Die Vereinigung «Grandes Tables de Suisse» feiert die Aufnahme von zwei neuen Mitgliedern – und verstärkt die Zusammenarbeit mit Hotels.

Seite 15 und 23

Session

Die Umsetzung der Zweitwohnungs-Initiative kommt in eine heisse Phase.

Seite 2

Lavaux

Zehn UNESCO-Welterbe-Rebbaugelände haben im Lavaux ihre Erfahrungen ausgetauscht.

Seite 19

Agrotourismus

«Ab 2013 wollen wir die ersten Bauernhöfe mit einem eigenen Qualitäts-Label bewerten.»

Seite 5

Oliver von Allmen, Direktor von Agrotourismus Schweiz.



Alain D. Bollat

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE
hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français** pages 19 à 24

1002993
Schweiz
Postfach 3001 Bern
Kaufstrasse 15
3005 Bern
BPO13
02/12

Tag für Hoteliers



Alain D. Bollat

Bundespräsidentin Eveline Widmer-Schlumpf beehrte die Hoteliers am Tag der Schweizer Hotellerie mit einer Grussbotschaft.

Der verschärfte Kampf um qualifizierte Fachkräfte stand im Zentrum des 5. Tages der Hotellerie in Basel.

DANIEL STAMPELLI

Die Hotellerie und der Tourismus stehen in der Schweiz wie kaum zuvor unter Druck», sagte hotellerieuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel in seiner Begrüssungsrede zum Tag der Schweizer Hotellerie am Dienstag in Basel. Vor diesem Hintergrund rief Brentel die Branche auf, nach vorne zu schauen und den aktuellen Herausforderungen mit Stärke und Augenmass zu begegnen. Auf die ausgeprägten Stärken der Berufs-

bildung in der Schweizer Hotellerie wies Ursula Renold, Direktorin des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie, hin. Diese würden national wie international zum Ansehen der Branche beitragen, welche aber auch weiterhin auf qualifizierte Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen sei. In einer Befragung des Bundesamtes für Statistik hätten 35 Prozent der Dienstleistungsunternehmen beklagt, die Rekrutierung von gut ausgebildetem Personal sei ein Problem, so Renold. In ihrer Grussbotschaft beleuchtete Bundespräsidentin Eveline Widmer-Schlumpf die Herausforderungen der Schweizer Hotellerie aus Sicht der Politik. Trotz allen Schwierigkeiten, gab sie sich vor den rund 250 Branchenvertretern für die Zukunft aber zuversichtlich. Vorgängig zum Tag der Schweizer Hotellerie führte hotellerieuisse im Basler Schauspielhaus ihre Delegiertenversammlung durch.

Seite 3, 6, 20 und 24

Kommentar

Die htr-Stellenbörse erreicht neu die gesamte Gastrobranche



GERY NIEVERGELT

Das gedruckte Stelleninserat behauptet sich auch im Zeitalter der Online-Medien. Es ist insbesondere bei Besetzungen in der oberen und mittleren Führungsebene nach wie vor ein sicherer Wert. Eine Stellenausschreibung im Print dient zudem der Imagegewerung des Unternehmens.

Es hat sich schon immer gelohnt, in der htr hotel revue nach Mitarbeitenden oder einer Immobilie zu suchen. Nun gibt es einen zusätzlichen guten Grund: Ab dieser Woche liegt unser

«Noch mehr Beiträge zu den Themen Arbeit, Aus- und Weiterbildung, Immobilien.»

fünfter Bund, die Stellen- und Immobilienbörse, jeweils auch der «Hotellerie et Gastronomie Zeitung» bei. Mit der neuen Gesamtauflage von 40 000 Exemplaren wird die Reichweite um nicht weniger als das Dreifache erhöht. Ein Inserat mag jetzt die gesamte Hotellerie und Gastronomiebranche zu erreichen.

Gleichzeitig wurde der optische Auftritt angepasst und mit PROFIL ein neuer Name kreiert. Ausserdem bieten wir im Umfeld noch mehr Beiträge zu den Themen Arbeit, Aus- und Weiterbildung sowie Immobilien. Ob als Leserin, Leser oder als Inserent: Wir freuen uns, wenn Sie von unseren erweiterten Angeboten im lachsfarbenen Zeitungsband profitieren.

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



MICE-Business

Clevere Möblierung macht flexibel fürs Meeting-Geschäft

Hotel-Räume für Meetings müssen von Montag bis Freitag eine Vielzahl technischer Kriterien erfüllen. Die Kriterien wandeln sich, wenn im selben Raum über das Wochenende zum Beispiel eine Hochzeitsfeier oder Geburtstagsfeier stattfinden soll. Also müssen schöne Materialien zum Einsatz kommen, meinen die Experten. Alle Räume für Meetings gewinnen mit attraktiver Gestaltung. Die internationale Kundschaft verlangt gutes Design.

Seite 13

Fokus

Das Logo verrät einiges über die Philosophie des Unternehmens

«Ein Logo fasst die Eigenschaften zusammen, die ein Unternehmen ausmachen», sagt der Zürcher Werber Frank Bodin. Ein gutes Logo ist prägnant und unterscheidet sich von jenem seines Mitbewerbers. Farben, Symbole und Darstellung haben eine starke Wirkung auf den Betrachter. Der Hotelier und der Wirt



ZVG

Die Goldblume von ST.

werden dann Erfolg haben, wenn es ihnen gelingt, das Logo zielgruppengerecht zu gestalten. Wichtig: Der Name eines Hotels oder eines Restaurants muss halten, was er verspricht. Im «Rössli» etwa erwartet der Gast traditionelle Küche. Ein Beispiel für ein gutes Logo ist die Goldblume von Schweiz Tourismus. «Die Edelweiss-Blüte mit dem Wappen steht für Naturverbundenheit, zweifellos eine Qualität der Schweiz. Die goldene Farbe vermittelt etwas Edles», fasst Frank Bodin zusammen. «Auf mich als Betrachter wirkt das Logo wie ein Qualitätslabel.»

Seite 7 bis 11

Zeit haben für das wirklich Wichtige: für Ihre Gäste.
hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner
rebagdata
hotel management solutions
8810 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch
protel

klar
Schluss mit Sozialversicherung.
Wir schaffen klare Verhältnisse bei Ihren Löhnen.
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

SUN TOP 3100
Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!
KÄSTLISTOREN
Kästli & Co. AG
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

engagiert
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Hügli
Beste Qualität in allen Facetten:
Das Sortiment für Profi-Küchen.
www.hueglifoodservice.ch

ANZEIGE

Aus der Region

Zentralschweiz
Tourismusgesetz im Urner Landrat unbestritten

Der Urner Landrat hat das neue Tourismusgesetz einstimmig zuhanden der Volksabstimmung verabschiedet. Er will damit das Potenzial im Urner Tourismus ausschöpfen – mit professionellen Strukturen und mehr Geld. Das neue Gesetz sieht zur Finanzierung ein Drei-Säulen-Modell vor. Der Kanton zahlt 750 000 Franken, die Gemeinden steuern 500 000 Franken bei. Die Gelder der öffentlichen Hand fließen aber nur, wenn auch die Tourismuswirtschaft einen finanziellen Beitrag leistet. Die Volksabstimmung findet am 23. September statt.

Sawiris macht den Aktionären ein Angebot



Samih Sawiris hat sein Angebot für die Aktien der **Sedrun Bergbahnen AG** publiziert. Er bietet den Aktionären an, ihre Aktien bis zum 13. Juli umzutauschen oder ihm zum rund Eineinhalbfachen des heutigen Nominalwerts zu verkaufen. Die Andermatt-Surselva Sport AG, die Sawiris gehört, will so ihre Beteiligungen an den Bergbahnen von Andermatt und Sedrun auf mindestens 67 Prozent erhöhen.

Mittelland
Baden hat das Casino Davos übernommen



Die Stadtcasino Baden AG hat per 1. Mai 2012 das **Casino in Davos** übernommen. Die Stadtcasino Baden AG ist mit einem Anteil von 89,7% die neue Hauptaktionärin der Casino Davos AG. Die Destination Davos Klosters behält ihren Aktienanteil von 10,3%. Zudem ist sie ist mit einem Sitz im neuen dreiköpfigen Verwaltungsrat vertreten. Neuer Direktor ist Tobias Abel. Eine eine allfällige Renovation oder Neugestaltung des Casinos Davos werde geprüft.

Klarheit schaffen

Nächste Woche beginnt die Sommersession von National- und Ständerat. Die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative dürfte dabei für Diskussionen sorgen.

Theres Lagler

Der Bündner Ständerat Martin Schmid (FDP) will die Rechtsunsicherheit, die durch die Annahme der Zweitwohnungsinitiative entstanden ist, möglichst rasch aus der Welt schaffen. Er fordert den Bundesrat in einer Motion auf, als Sofortmassnahme eine Verordnung zu erlassen, die alle offenen Fragen klärt. Dabei gelte es pragmatisch vorzugehen und vier Problemfelder zu berücksichtigen, betont Schmid in seinem Vorstoss.

So sollen Baubewilligungen bis am 31. Dezember 2012 im Rahmen des geltenden Rechts erteilt werden dürfen. Für die Zeit vom 1. Januar 2013 bis zum Inkrafttreten des Umsetzungsrechts müsse der Bundesrat Regeln erlassen, die es den Kantonen und den Gemeinden erlauben, nebst den Erstwohnungen auch Beherbergungsbetriebe und bewirtschaftete Zweitwohnungen zu bewilligen. Ausnahmen von der neuen Verfassungsbestimmung will Schmid die Umnutzung bestehender Wohnbauten zu Zweitwohnungen sowie sämtliche von den Gemeinden vor Inkrafttreten der Initiative in Aussicht gestellten Baubewilligungen. Zudem sei sofort zu bestimmen, was als Erst- und Zweitwohnung gelte.

Traktandiert ist Schmid Vorstoss am kommenden Mittwoch. Allerdings könnte sich zu diesem Zeitpunkt bereits die eine oder andere Frage geklärt haben. So rechnet Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismusverbands (STV), damit, dass ein Verordnungsentwurf der Arbeitsgruppe Zweitwohnungsbau bereits am Dienstag publiziert wird. Das könnte auch erklären, weshalb Bundesrätin Doris Leuthard die Walliser Gemeindepräsidenten an einem kürzlichen Treffen zur Zweitwohnungsproblematik bei vielen Fragen auf später vertröstete. Sie riet ihnen, die entsprechenden Verordnungen abzuwarten. Nur in einem Punkt nahm die Bundesrätin bereits in Siders klar Stellung: Bestehende Zweitwohnungen sollen laut Doris Leuthard nicht unter den neuen Verfassungsartikel fallen.

Die aktuellen Entscheide:
www.htr.ch/session



Ab nächster Woche wieder im Blickpunkt: Der Nationalrat in Aktion.

Agenda Wiederholen Bauern ihren Coup?

Nebst der Zweitwohnungsproblematik (siehe Haupttext) befassen sich die eidgenössischen Räte noch mit weiteren Geschäften, welche die Branche tangieren.

Raumplanungsgesetz: Die Teilrevision des Gesetzes befindet sich in der Schlussphase der Differenzvereinbarung. Die Vorlage dient als indirekter Gegenvorschlag zur Landschaftsinitiative und kommt dieser weit entgegen. Es ist aber noch offen, ob die Initiatoren ihr Anliegen zurückziehen werden.
Ständerat, 30. Mai
Nationalrat, 31. Mai

Personenfreizügigkeit: Der Ständerat berät ein ganzes Bündel von Vorstössen zu den flankierenden Massnahmen. Nicht alle stossen in der Branche auf Zustimmung: So lehnt beispielsweise Hotellerieuisse rund die Hälfte ab, weil sie zu weiteren finanziellen Belastungen führen.
Ständerat, 30. Mai

Autobahn-Vignette: Der Bund will die Gebühr für die Autobahn-Vignette von 40 auf 100 Franken erhöhen, um den Ausbau des Nationalstrassennetzes zu finanzieren. Gleichzeitig ist eine Zweimonats-Vignette für 40 Franken

geplant, die zumindest den Touristen höhere Kosten erspart.
Nationalrat, 31. Mai

Präventionsgesetz: Der Ständerat muss sich zum 2. Mal mit dem Präventionsgesetz befassen, weil der Nationalrat daran festhalten will. Die Branche befürchtet zu sätzliche Regulierungen.
Ständerat, 1. Juni

Legislativplanung: Die Vierjahresplanung des Bundesrats enthält das Ziel, das Verhältnis zur EU zu stärken. Dazu sollen Abkommen abgeschlossen werden. Fast unbemerkt von der Öf-

fentlichkeit hat der Nationalrat beschlossen, die Landwirtschaft aus dem Verhandlungsdossier zu streichen. Hotellerieuisse spricht sich dezidiert dagegen aus und hofft auf einen Kurswechsel im Ständerat.
Ständerat, 6. Juni

Gotthard-Strassentunnel: Der Ständerat befasst sich mit mehreren Vorstössen zum Bau einer zweiten Strassenröhre am Gotthard. Gerade im Hinblick auf die geplante Sanierung des bestehenden Tunnels ab 2020 ist die Diskussion dringlich.
Ständerat, 14. Juni

Ein kurzes Gastspiel geht zu Ende

Gebrodelt hat es bei Zürich Tourismus schon lange. Über die genauen Gründe, weshalb die Direktorin Marlis Ackermann die Organisation verlassen hat, spricht weder sie selber noch der Präsident Elmar Ledergerber.

Virginia Nolan

Marlis Ackermann hat nach 17 Monaten ihren Direktionsposten bei Zürich Tourismus geräumt. Im gegenseitigen Einvernehmen, wie die Organisation betont. «Diese Formulierung ist keine Floskel», sagt Elmar Ledergerber, Präsident von Zürich Tourismus. «Sie musste nicht gehen. Wir haben gemeinsam entschieden.» Unterschiedliche Auffassungen über die Führung der Organisation hätten den Ausschlag dafür gegeben. Die Differenzen will Ledergerber nicht nennen: «Das sind Interna.»



Marlis Ackermann hat Zürich Tourismus verlassen.

Mitarbeiter kritisierten den Führungsstil

Was aus anderen Quellen an die Öffentlichkeit dringt, spricht derweil eine deutliche Sprache: So soll die Freistellung Ackermanns die Belegschaft mehrheitlich in euphorische Stimmung versetzt haben, offenbar sei gar ein Fest geplant. Bereits 2011 hatten sich vereinzelt Mitarbeiter an die Medien gewandt und den Führungsstil Ackermanns kritisiert: Sie reisse alles an sich, traue ihren Angestellten wenig zu, kontrolliere sie. Ackermann wies diese Kritik zurück. Ledergerber stand hinter ihr. Den Umstand, dass 2011 gut 40 Prozent der Mitarbeiter Zürich Tourismus

verliessen, wertete er als «nichts Aussergewöhnliches» und wies auf traditionell hohe Fluktuationsraten hin. Ackermanns schnelle Gangart sei gewöhnungsbedürftig, aber gefragt.

Ruhe in die Organisation bringen

Manch einer mag sich jetzt fragen, wie es um die Führungsqualitäten des Präsidenten bestellt ist. Ob er genauer hätte hinschauen müssen? «Natürlich sind gewisse Dinge bis zu mir durchgedrungen», sagt Ledergerber. «Aber wie man so schön sagt: Vom Hörensagen lernt man lügen. Man muss einer Führungsperson auch ver-

trauen können.» Ackermann habe sich viel Mühe gegeben. Wie viele Mitarbeiter wegen ihr gegangen seien, könne man nicht sagen. Als Fehlbesetzung betrachtet Ledergerber die Marketingfachfrau, die von Feldschlösschen zur Tourismusorganisation gestossen war, nicht: «Sie hat in 17 Monaten viel Positives geleistet. Ihre Geschäftsstrategie werden wir weiterführen. Jetzt gilt es, Ruhe in die Organisation zu bringen.»

Dass Ackermann dies nicht geschafft habe, könne man ihr nur bedingt anlasten. «Sie startete unter schwierigen Voraussetzungen», sagt Ledergerber. Kurz, bevor Ackermann ihr Amt angetreten habe, hätten zahlreiche Führungspersonen im Zuge des Direktorenwechsels Zürich Tourismus verlassen. «Sie hatte wenig personelle Unterstützung.» Ackermanns Nachfolge will Ledergerber bis Ende 2012 gefunden haben: «Wir suchen jemanden, der in der Branche verankert ist. Quereinsteiger sind nicht ausgeschlossen, aber sie müssen mit grossen Netzwerkanteilen überzeugen.» Die interimistische Führung hat inzwischen Vorstandsmitglied Chris Linder übernommen.

ANZEIGE

Delegiertenversammlung hotellerieuisse 2012

hotellerieuisse dankt dem Organisationskomitee des Regionalverbands Basel für die Gastfreundschaft, die professionelle Vorbereitung und vor allem Durchführung unserer Delegiertenversammlung vom 21. + 22. Mai 2012 in Basel sowie den Sponsoren für ihre finanzielle Unterstützung.

hotellerieuisse
Verbandsleitung und CEO

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association



Spannendes Podiumsgespräch mit Ursula Renold, Urs Maszard, Reto Brennwald, Hanna Rychener und Federico Haas (v. l.).

Alain D. Bollat

Herausgefordert

Perfekte Gastgeber, animierte Gespräche: Am 5. Tag der Schweizer Hotellerie in Basel ging es auch um die Frage, wie man den besten Nachwuchs für die Hotelbranche findet.

GERY NIEVERGELT

Rund 250 Delegierte und Gäste von hotellerie-suisse trafen sich am Dienstag im Basler Schauspielhaus zum 5. Tag der Schweizer Hotellerie. Im Mittelpunkt des vom Basler Hotelier-Vereins hervortragend organisierten Anlasses standen zwei prominente Damen aus Bern. In ihrem Grusswort betonte Bundespräsidentin Eveline Widmer-Schlumpf die Bedeutung der Tourismus- und Hotelbranche für die Schweiz und erinnerte daran, dass der Gast auch weiterhin bereit sei, für gute Qualität mehr zu zahlen. Zudem zeigte sich die Bundespräsidentin überzeugt, dass sich die derzeit

schwierige Lage mit vereinten Kräften meistern lässt. Um Herausforderungen ging es auch in dem Referat von Ursula Renold, Direktorin des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie (BBT). Der Branche fehlt es zunehmend an Nachwuchs, eine Lehre in der Hotellerie erscheint vielen Jugendlichen nicht mehr attraktiv genug. Die demografische Entwicklung wird den Kampf um den besten Nachwuchs noch zusätzlich verschärfen. Was ist zu tun? Ursula Renold empfahl den Hoteliers, die Nachwuchswerbung zu intensivieren und bei Lernenden vor allem die Kenntnisse von Fremdsprachen

zu fördern. In der anschliessenden, von TV-Moderator Reto Brennwald geleiteten Podiums-

diskussion wurde zudem deutlich, wie entscheidend wichtig das persönliche Engagement der Hoteliers ist. Lernende, die Anerkennung erhalten und sich respektiert fühlen, neigen deutlich weniger zum Abbruch der Lehre. Gerade im 1. Lehrjahr ist die Zahl der Lehr-Abgänger überdurchschnittlich hoch.

Auch wenn es gelingt, den einheimischen Nachwuchs wieder vermehrt zu begeistern, wird die Branche weiterhin auf qualifizierte Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen sein. In diesem Zusammenhang erinnerte Ursula Renold an das herausragende Bildungssystem der Schweiz und plädierte dafür, ohne das typische eidgenössische Understatement mit diesem Argument auf Werbetour zu gehen.

Zum anschliessenden Gala-Lunch wechselten die Branchenvertreter vom Schauspielhaus in die nahe Elisabethenkirche. In dem imposanten Raum, wo nebst Gottesdiensten die vielfältigsten Veranstaltungen stattfinden, überraschten die Basler Gastgeber noch einmal mit jungen Opernsängern, die von der Kanzel aus populäre Arien schmetterten.

So endete das Branchentreffen mit lauten «Bravos». Es bewies wieder einmal, dass die Hoteliers im Bewusstsein der aktuellen schwierigen Lage dennoch optimistisch in die Zukunft blicken und gewillt sind, die vielfältigen Herausforderungen zu meistern.

DV Diskussion und Ehrungen

Im Vorfeld des Tags der Schweizer Hotellerie trafen sich die Delegierten von hotellerie-suisse zu ihrer Versammlung. Nachdem Präsident Guglielmo L. Brentel dafür plädiert hatte, den Gast noch mehr ins Zentrum zu stellen und die Vermarktung zu optimieren, informierte die Geschäftsleitung über die geplante nationale Buchungsplattform STC, die ein Gegengewicht zu den mächt-

gen globalen Plattformen bilden soll, und an der hotellerie-suisse stark beteiligt sein wird. Die anschliessende Diskussion zeigte, dass ein Projekt dieser Grösse die verschiedensten Fragen aufwirft. Zu Ehrenmitgliedern ernannt wurden an der DV der ehemalige Accor-Schweiz-Generaldirektor Georges Schneider und das Ehepaar Martin und Lydia Vogel (Märchenhotel Braunwald). gn

Bromeis-Aktion nochmals im 2013?

ST-Wasserbotschafter Ernst Bromeis musste in Breisach sein Vorhaben, den Rhein von der Quelle bis zur Mündung zu durchschwimmen, aufgeben. Jürg Schmid von Schweiz Tourismus sieht die Vision aber noch nicht begraben.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Jürg Schmid, was heisst die Aufgabe von Ernst Bromeis für das ST-Marketing? Wir sind unglücklich darüber. Wir hatten uns Gewaltiges für die Kommunikation erhofft,

wenn Ernst Bromeis in Hoek van Holland die Rheinmündung erreicht. Über 50 Millionen Menschen leben entlang des Rheins. Die wollten wir alle erreichen. Dieses Vorhaben ist uns nur zum Teil gelungen. Vier grosse Medienkonferenzen in Mainz, Köln, Düsseldorf und Rotterdam mussten leider abgesagt werden.

Dann war das Ganze ein Flop? Gar nicht. Wir waren überrascht über das grosse Interesse, welches diese Aktion besonders bei den ausländischen Medien auslöste. Bis zum Abbruch des Projekts konnten wir über 300 Mio. Medienkontakte erzielen. Schade deshalb, dass gerade die Strecke im Ausland vom Abbruch betroffen ist. Ein sehr wichtiger Teil der Kampagne fehlt.

Wie viel Geld wurde in den Sand gesetzt? Es wurde kein Geld in den Sand gesetzt. Wir wussten von Anfang an, dass es sich um eine Expedition

handelt, dass wir uns möglicherweise auch nur mit einem Teilerfolg zufriedengeben müssen. Mit dem Projekt war vor allem viel interner Arbeitsaufwand verbunden. Ernst Bromeis selbst war nur mit einem kleinen Team unterwegs. Die geplanten Medienkonferenzen im Ausland konnten abgesagt werden, ohne dass uns nennenswerte Kosten entstanden. Wir haben rund einen Drittel des erhofften Resultats erreicht und auch rund einen Drittel der Kosten gehabt. Kosten und Ertrag hielten sich also die Waage.

Würden Sie die Aktion nochmals machen?

Ich finde die Vision nach wie vor stark. Ob Ernst Bromeis noch mal starten will, muss er selbst entscheiden. Wir wären wieder dabei. Ich denke, dass es frühestens 2013 zu einer Wiederholung kommen könnte.

Ist es nicht gefährlich, eine Sommerkampagne an nur einer Person aufzuhängen? Das haben wir nicht gemacht. Die Rivershow war nur ein Teilprojekt unserer Sommerkampagne. Mit Ernst Bromeis konzentrierten wir uns auf die Märkte Deutschland, Frankreich und die Niederlande. Ich würde nie ein ganzes Ferienland an einer Person aufhängen.

Eine Kampagne für die Schweizer Pärke

Um die Naturpärke breiter bekannt zu machen, hat das Bundesamt für Umwelt eine grosse Plakatkampagne lanciert. Die Plakate gibt es in vier verschiedenen Sujets und in vier Sprachen, sie werden während einem Jahr in der ganzen Schweiz aufgehängt. Zudem ist eine Übersichtskarte der Schweizer Pärke erhältlich. Die Kampagne soll die Pärke bei Besuchern und Menschen, die in solchen Pärken leben, bekannt machen.

Die ZFV Gruppe ist weiterhin auf Erfolgskurs

Die ZFV-Unternehmungen erzielten 2011 einen Gesamtumsatz von 192,8 Mio. Fr., das entspricht einem Plus von 7,7% gegenüber 2010. Der Gastronomieumsatz legt mit 186,9 Mio. Fr. um 7,9% zu. Der EBTD stieg um 8,3% auf 23,6 Mio. Fr., der Cashflow um 8,1% auf 22,7 Mio. Fr. Damit ist das anvisierte Parallelwachstum von Umsatz und Ergebnisgrösse erneut erreicht worden. Investiert hat die Gruppe letztes Jahr 23,8 Mio. Fr. ck

Ab 2013 wieder Wachstum

Für die Sommersaison 2012 rechnet BAK Basel erneut mit einem Rückgang der Logiernächte. Ab 2013 soll der Schweizer Tourismus auf den Wachstumspfad zurückkehren.

In der angehenden Sommersaison dürfte gemäss den Prognosen von BAK Basel die Zahl der Hotelübernachtungen um rund 1,7% unter der Marke der Vorjahresperiode liegen. Während die Nach-

frage der Schweizer Gäste voraussichtlich leicht zulegen wird (+0,6%), ist bei der Zahl der Hotelübernachtungen ausländischer Gäste ein Rückgang um 3,4% zu erwarten. Vor allem bei den traditionellen westeuropäischen Märkten befürchtet BAK Basel deutliche Einbrüche. Mit einer weiteren sehr dynamischen Nachfrageentwicklung ist hingegen aus den asiatischen Märkten zu rechnen.

Zum Jahresende werde die Schweizer Tourismuswirtschaft voraussichtlich wieder leicht Bo-

den finden und im Tourismusjahr 2013 allmählich auf einen Wachstumspfad zurückkehren können, so die Basler Prognostiker weiter. Zwar werde die Frankenstärke noch immer belasten, dennoch dürfte dann die Talsohle durchschritten sein. Schweizweit wird für 2013 ein Anstieg der Hotelübernachtungen um rund 1% prognostiziert.

Für das Tourismusjahr 2014 geht BAK Basel dank Nachholwirkungen nach fünf eher mageren Jahren von einem Wachstum von 2,7% aus. dst

Aus der Region

Graubünden Das Suvretta House darf noch nicht bauen



Der geplante Erweiterungsbau des **Hotels Suvretta House** in St. Moritz ist vorerst gestoppt. Das Bundesgericht hat der Beschwerde gegen die Planungsänderung und die Rodungsbewilligung die aufschiebende Wirkung erteilt. Das Urteil folgt. Privatpersonen hatten Beschwerde erhoben, welche die Bündner Regierung und das Verwaltungsgericht zuvor jedoch ablehnt hatten.

Zumthor macht Namensrechte geltend

Der Architekt Peter Zumthor hat nach seiner Niederlage um die Übernahme der Therme in Vals rechtliche Schritte eingeleitet. Er verbietet einheimischen Unternehmern die Verwendung seines Namens sowie die Veröffentlichung von Fotos aus dem Innern der Therme. Der Architekt macht mit Hilfe von Anwälten nun Namens-, Marken- und Urheberrechte geltend. So dürfen Valser Hotels und Unternehmen Zumthors Namen künftig nicht mehr auf Werbematerial drucken. Die Publikation von Fotos bedürfe der Zustimmung des Architekten.

Berner Oberland

Thuns Panorama attraktiver präsentieren

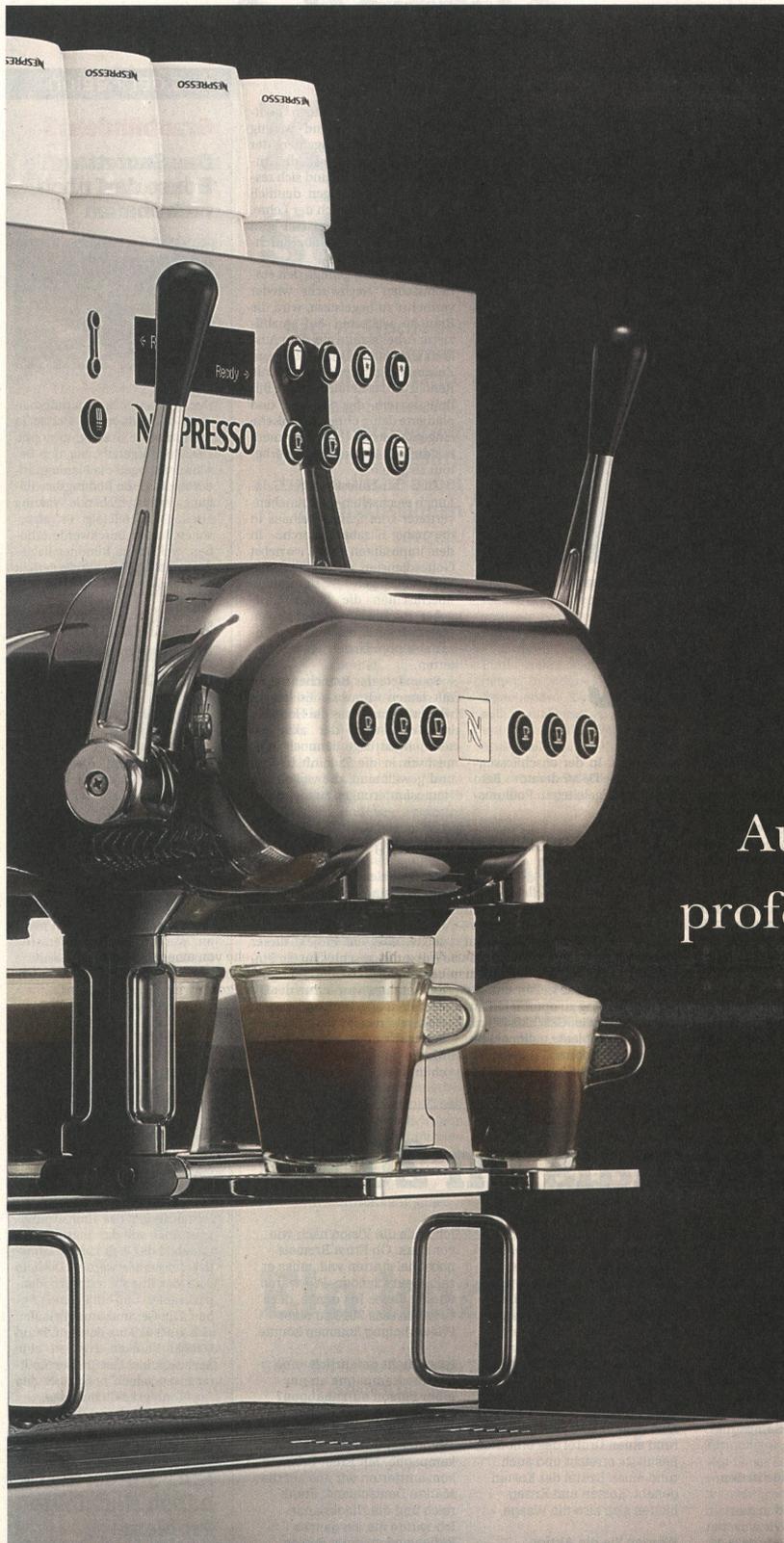
Der Berner Regierungsrat hat einen Beitrag aus dem Lotteriefonds von 970'000 Franken genehmigt und unterstützt so die Restaurierung des Thun-Panoramas. Auch soll das älteste Panoramabild der Welt künftig attraktiver präsentiert werden. Deshalb wird der Rundbau im Schadapark saniert und erhält einen Anbau. Die Gesamtkosten belaufen sich auf 3,41 Mio. Franken. Rund 600'000 Franken ergaben eine Spendeaktion. Der Thuner Stadtrat muss jedoch noch über den Ausführungskredit befinden.

St. Gallen

HSG-Studie: KMUs haben Nachfolge-Probleme



79 von 100 Studierenden, deren Eltern ein Familienunternehmen besitzen, wollen den elterlichen Betrieb nicht übernehmen. Das zeigt eine neue Studie der HSG St. Gallen für welche 28'000 Studierende in 26 Ländern befragt wurden. Von den Schweizer Studenten wollen nur 3% den elterlichen Betrieb übernehmen. Dies vor allem weil die beruflichen Alternativen in der Schweiz attraktiv sind. ck



-AGUILA-

Aus Leidenschaft für
professionelle Perfektion.

BUSINESS SOLUTIONS

Professionelle Barista-Tradition perfektioniert durch modernste Technologie und mit unvergleichlicher Qualität. Noch nie war es einfacher, hohes Volumen mit höchster Kaffeequalität zu vereinen – Grand Cru für Grand Cru.

www.nespresso.com/pro oder 0800 00 11 11



NESPRESSO[®]
Die Seele des Kaffees

Der Schweizer Agrotourismus wird professionalisiert: Alle Fäden laufen bei Oliver von Allmen zusammen.

THERES LAGLER



Alain D. Bollat

Oliver von Allmen, Direktor von Agrotourismus Schweiz, bei einem Besuch im landwirtschaftlichen Ausbildungszentrum Informa Rütli (BE).

Oliver von Allmen, Sie sind seit knapp einem Jahr Geschäftsleiter von Agrotourismus Schweiz. Haben Sie die gesteckten Ziele erreicht?
Wir sind auf Kurs. Zuerst mussten wir wie bei der Gründung eines Unternehmens die Geschäftsstelle einrichten, den Handelsregistereintrag vornehmen und die Geschäftsreglemente definieren. Das nahm viel Zeit in Anspruch. Mittlerweile konnten wir aber auch Eckpfeiler im Marketingbereich setzen. Dazu gehören der provisorische Internet-Auftritt und die strategische Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Schweiz Mobil. Zudem haben wir eine Kooperation mit den Schweizer Pärken lanciert – mit einem Flyer.

Wie kommt der an?

Sehr gut. Der Agrotourismus liegt ebenso im Trend wie die Pärke. Das ergibt für beide Anbieter eine klassische Win-win-Situation.

Wenn Sie mit den Pärken ein Angebot schnüren, ist nur eine begrenzte Zahl von Agrotourismus-Betrieben dabei. Was tun Sie für die anderen?

Wir unterscheiden zwischen den drei Angebotsformen der bestehenden Organisationen: «Schlaf-im-Stroh», «Ferien auf dem Bauernhof» und dem «tourisme rural», der in der Westschweiz und im Tessin aktiv ist. Hier ist wichtig, dass wir die verschiedenen Angebotssegmente unter einem Dach in passenden Kanälen vermarkten.

Was heisst das konkret?

Für die Ferienwohnungen auf dem Bauernhof haben wir zum Beispiel Fernseh-Werbung in den Agglomerationen gemacht. Fürs Schlafen im Stroh schalten wir Image-Inserate und arbeiten mit Tour-Operatoren zusammen. Für den «tourisme rural» setzen wir eher auf Publi-Reportagen und Beilagen – beispielsweise in der Wochenzeitschrift «L'illustré».

Wie gehen Sie damit um, dass bei «tourisme rural» auch Pensionen in ländlicher Gegend dabei sind, die mit Agrotourismus nichts am Hut haben?
Das müssen wir regeln. Wir wollen keine Mitglieder verlieren, müssen die unterschiedliche Ausrichtung auf unserem Online-Auftritt aber transparent aufzeigen, damit wir keine Gäste enttäuschen. Agrotourismus, so wie wir ihn verstehen, beinhaltet Ferien auf Bauernbetrieben, die das landwirtschaftliche Leben noch zeigen.

Sie haben den Online-Auftritt angesprochen. Bislang leitete er die

Besucher einfach an die bestehenden Organisationen weiter...

Wir sind uns bewusst, dass wir erst über ein Provisorium verfügen. Wir wollten aber von Anfang an zusätzliche Nachfrage für unsere Partnerorganisationen generieren. Die Zugriffsraten konnten markant gesteigert werden. Wir sind daran, eine neue Homepage zu kreieren. Sie wird mit verschiedenen Tools hinterlegt sein, wie einem Eventkalender und einer Georeferenzierung der Bauernhöfe.

Bis Ende Sommer sollte dieses Projekt abgeschlossen sein.

Gehen die drei Anbieterorganisationen darin auf oder bleiben weiterhin mehrere Online-Auftritte bestehen?

Wir stecken mitten in einem Zusammenführungsprozess, der bis Ende 2013 dauert. Wir koordinieren die Entwicklung zusammen mit unseren Partnerorganisationen. Beim neuen Online-Auftritt werden aber nicht mehr Organisationen promotet, sondern das Gesamtangebot mit den verschiedenen Angebotssegmenten. Kernelement wird ein Reservationssystem sein.

Wie gewährleisten Sie die Qualität der einzelnen Anbieter?

Wir haben ein Projekt zur Entwicklung eines einheitlichen Labels verabschiedet. Kein einfaches Unterfangen, wenn man bedenkt, dass wir 600 Anbieter mit unterschiedlichen Infrastrukturen haben. Es ist uns aber in Zusammenarbeit mit Tourismusprofessor Hansruedi Müller gelungen, eine Systematik zu finden, die eine Vergleichbarkeit bezüglich Angebot, Kategorie und Erlebniswert ermöglicht und gleichzeitig einen Qualitätsprozess auslöst. Wir können den Anbietern aufzeigen, wie viele Punkte sie dazugewinnen müssen, um in die nächsthöhere Kategorie zu gelangen. Die ersten Höfe wollen wir Anfang 2013 bewerten.

Sie sprechen von 600 Mitgliedsbetrieben. Es sollen schweizweit aber über 3000 Höfe Agrotourismus betreiben...

Die Zahl von 3000 Agrotourismus-Betrieben ist im Umlauf. Mir erscheint diese Zahl aber viel zu hoch. Unser Ziel ist, dass wir mittelfristig 900 bis 1000 Mitglieder aufweisen. Wir haben bereits eine Warteliste mit Interessenten aus verschiedenen Regionen.

Die Anzahl Mitglieder ist ja auch bezüglich Finanzierung nicht unerheblich. Wer zahlt wie viel für Agrotourismus Schweiz?

Unser Budget bewegt sich je nach Geschäftsjahr zwischen 900 000 und 1,2 Millionen Franken. Es setzt sich zusammen aus den Mitgliederbeiträgen der Anbieterorganisationen, aus strategischen Partnerschaften, die ebenfalls Beiträge generieren, sowie aus Projektbeiträgen, die wir ganz spezifisch bei Innotour oder beim Bundesamt für Landwirtschaft beantragen.

Zur Person Grosse Erfahrung in der Tourismusbranche

Oliver von Allmen ist Direktor der noch jungen Dachorganisation Agrotourismus Schweiz. Er hat sein Amt am 1. Juni 2011 angetreten. Der 45-Jährige, der die Tourismusfachschule Luzern und die Ausbildung zum eidg. Marketingleiter absolvierte, blickt auf grosse Tourismuserfahrung zurück. Seine bisherigen Stationen: Interlaken Tourismus, Best Western Hotels, Sunstar Hotels und zuletzt Geschäftsleiter von Baselland Tourismus.

kommen. Im Frühling und Herbst können wir sicher noch zulegen. Ich gehe von einem mittelfristigen Steigerungspotenzial von 10 bis 20 Prozent aus. Wir dürfen uns aber nicht mit dem Südtirol vergleichen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind ganz anders. Wir haben Handicaps in der Raumplanung und in der Agrarpolitik. Zudem fließen viele EU-Gelder in den Agrotourismus. Zum Teil wurden richtige Retortenhöfe entwickelt, bei denen der landwirtschaftliche Bereich fehlt. Das sind eher Hotels als Bauernbetriebe.

Apropos: Wie reagieren eigentlich die Hoteliers hierzulande auf Ihre Aufbauarbeit beim Agrotourismus?

Kritik hatten wir zum Teil aus Gastro-Kreisen. Zu Unrecht. Unsere Mitglieder bieten meist Zimmer mit Frühstück an. Bleibt eine Familie eine ganze Woche lang, dann isst sie in der Regel auch im Restaurant vor Ort oder in der Region. Das Synergiepotenzial zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie erachte ich als weit höher als das Konkurrenzpotenzial. Zudem arbeiten wir alle unter einem Dach – dem Incoming-Tourismus Schweiz.

Wo steht Agrotourismus Schweiz in fünf Jahren?

Bis dann sind wir das Marketing- und Kompetenzzentrum im agrotouristischen Bereich. Auch politisch werden wir stärker wahrgenommen.

Zweitwohnungen: Konstruktive Ansätze gefragt



Standpunkt

RAIMUND RODEWALD
GESCHÄFTSLEITER DER STIFTUNG
LANDSCHAFTSSCHUTZ SCHWEIZ

Sind Tessiner Rustici auch Zweitwohnungen? Diese triviale Frage bewegt die Gemüter im Tessin. Mit Superlativen, wie Gefährdung von «10 000 Arbeitsplätzen im Baugewerbe», «volkswirtschaftlich verheerend» und gar «Umweltkatastrophe» zu klagen, ist aber ungläubig. Es gilt vielmehr zu betonen, dass die Gebirgskantone beim Zweitwohnungsbau das Augenmass verloren haben und sämtliche Kritiken in den Wind schlugen. Die Baubranche profitierte, es

wurde genügend eingezont, und im Tessin sind Tausende Ferienhäuser aus ehemaligen Rustici entstanden. Es schien sich niemand daran zu stören, dass die Landschaft verbaut und das Kulturgut der alten bäuerlichen Streusiedlungen ausgehöhlt wurde.

Ich könnte mir aber durchaus Ausnahmen von der 20%-Grenze zur Erhaltung und Revitalisierung von historischen Ortskernen in strukturschwachen Gebieten vorstellen. Dort könnte die

«Die Tessiner Rustici gesondert zu behandeln, wäre ein Akt der Zersiedelung.»

Zweitwohnungsnutzung in bestehenden historischen Bauten mit einer Instandhaltungspflicht verbunden sein. Gleiches ist auch für Maiensässe, also Gruppensiedlungen mit Wohnbauten, denkbar. Bedingung wäre hierfür auch eine Bewirtschaftungs-

pflicht oder -abgabe für die Landschaftspflege. Für verstreut gelegene Stallbauten (Rustici) sehe ich jedoch keine Ausnahmemöglichkeit von der 20%-Grenze, da der Eigentümer zumeist nichts zur Erhaltung der Kulturlandschaft beiträgt. Die Rustici gesondert zu behandeln, wäre ein Akt der Zersiedelung.

Drei Top-Touristiker, Guglielmo L. Brentel, Jürg Schmid und Ernst A. Brugger, sehen die Zweitwohnungsnutzung als grosse Chance. Sie sparen nicht mit Kritik an der

bisherigen Zweitwohnungspolitik. Von «Erosion in der Hotellerie» und «wenig wirtschaftlichen Multiplikatoren» ist in ihrem Papier die Rede, der Zweitwohnungsbau habe die Probleme des Tourismus «übertrennt».

Das prominente Trio ist überzeugt, dass die Annahme der Zweitwohnungsnutzung «Chancen einer strategischen Neupositionierung» birgt. Also bitte kein Lamento mehr, sondern es sind nun konstruktive Ansätze gefragt!



«Die Verteidigung der Euro-Untergrenze dürfte teurer werden.»

Daniel Kalt UBS-Chefökonom.
Gelesen in der «Neuen Luzerner Zeitung».



Werner Schmid, Präsident der Basler Hoteliers, begrüßte seine Hoteliers-Kollegen in der Outdoorlounge der Osteria Acqua in Basel.

Bilder Alain D. Bollat

Hoteliers in guter Stimmung



Andreas Züllig, Präsident Bündner Hoteliers, Esther Brühwiler, Hotel Basel, Martin Sonderegger, Schützen Rheinfelden AG (v.l.).



Emanuel Berger, Berger Hospitality Management GmbH, Jan Brucker, Hotel Widder Zürich, Jörg Arnold, Präsident Zürcher Hoteliers (v.l.).

Über 250 geladene Gäste konnte **hotellerieuisse** am Get-together-Anlass am Vorabend der Delegiertenversammlung in Basel begrüßen.

GUDRUN SCHLENZCEK

Das Apéro startete unter (fast) blauem Basler Himmel, die Stimmung war fröhlich, trotz der weniger guten Sommer-Aussichten für den Tourismus: Am Vorabend der Delegiertenversammlung 2012 von hotellerieuisse trafen sich auf Einladung des Basler Hoteliervereins über 250 Hoteliers und weitere Gäste in der Outdoorlounge der Osteria Acqua in Basel. «Wir schauen dem Sommer mit gemischten Gefühlen entgegen», sagte Silvia Hauser vom «Belvedere» in Grindelwald stellvertretend im Gespräch mit der hotel revue.

Anschließend ans Apéro wurden die Gäste kulinarisch in der Osteria verwöhnt. In den Sesseln von Designer Heinz Julen liess man den Abend ausklingen.

Weitere Bilder: www.htr.ch/people



Caspar Lips, Hotel Heiden, Guglielmo L. Brentel, Präsident hotellerieuisse, Barbara Lips, Hotel Heiden, Gabriele Majer, Hotel Walhalla St. Gallen, Markus Kraus, Hotel Einstein St. Gallen (v.l.).



René M. Singeisen, Hotel Hilton Basel, Daniel Lehmann, Zürich Marriott Hotel, Stefan Flury, Mövenpick Hotel Zürich-Airport (v.l.).

Sesselrücken

Vorstand von Graubünden Ferien formiert sich neu

Der Brigelser Unternehmensberater und Tourismusprofi **Marcel Friberg** (Bild) soll Präsident von Graubünden Ferien (GRF) werden.



ZVG

den. Der GRF-Vorstand schlägt ihn der GV am 8. Juni in Passugg als Nachfolger **Andreas Wieland** vor. Zur Wahl in den Vorstand werden ausserdem **Corinne Denzler**, Direktorin der Tschuggen Hotel Group, und der langjährige Swissair- und Kuoni-Manager **Reto A. Wilhelm** vorgeschlagen.

Jacques Morand Generaldirektor im Park Hyatt Zürich

Der in Fribourg geborene **Jacques Morand** löst ab sofort **Kurt Straub** ab, der das Park Hyatt Hotel Zürich nach acht Jahren verlässt, um in Mexiko Stadt für Hyatt eine neue Herausforderung anzunehmen. Morand leitete zuletzt das Hyatt Regency Belgrad und die Region.

Victoria-Jungfrau Collection: Zwei Neue im VR

Urs Berger Verwaltungsratspräsident der Mobilair Versicherungen & Vorsorge, und **Peter Stähli**, Mitgründer des Swiss Economic Forums, sind neu in den Verwaltungsrat der Victoria-Jungfrau Collection AG gewählt worden.

World Tourism Forum: Präsident Reto Wittwer

Reto Wittwer, Präsident & CEO Kempinski Hotels & Resorts, übernimmt das Präsidium des Fachbeirats für das World Tourism Forum Luzern. Er verstärkt ab sofort das Gremium, dem nun insgesamt 13 Experten aus der Reise-, Tourismus- und Hotelindustrie angehören. Das nächste Forum findet vom 17. bis 19. April 2013 statt.

Engelberg: Neue Leitung im 4-Sterne-Hotel Waldegg

Manolito Birrer (31) ist neuer Besitzer und Direktor des Hotels Waldegg, Engelberg. Er übernahm es von **Emil Bürgenmeier**. Zuletzt führte Birrer das Hotel Garni an der Reuss in Gisikon für die Gamag Management AG. kvj

Sparen Sie mit der eigenen Wäscherei – im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Werterhaltung der Textilien
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

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



SCHULTHESS

Wäschepflege mit Kompetenz



ANZEIGE

Logo. Der Weg zu einem Logo Seite 8; **Die Suche nach einem neuen Hotelnamen** Seite 9; **Der Name des Restaurants muss halten, was er verspricht** Seite 10; **Die Farbe sagt viel über das Unternehmen aus** Seite 11



Das Logo von Schweiz Tourismus ist stimmig. Die Goldblume wirkt edel und der Claim «Schweiz – ganz natürlich» passt zum Ferienland Schweiz.

Ich würde das Logo nicht als schön bezeichnen. Coca-Cola ist eine starke Marke. Kein Werber würde heute ein solches Logo kreieren, es käme zu barock daher. Es geht aber nicht um schöne, sondern um einprägsame Logos. Sie sind Ausdrucksformen, die sich aus der Vision einer Marke ergeben.

Als gelungen bezeichnen Sie das Logo von Schweiz Tourismus. Was gefällt Ihnen daran? Es ist auffallend und schnörkellos. Der Schriftzug «Schweiz.» ist schlicht, zeigt eine gewisse Modernität. Die Edelweiss-Blüte mit dem Wappen steht für Naturverbundenheit, zweifelslos eine Qualität der Schweiz. Die goldene Farbe vermittelt etwas Edles. Auf mich als Betrachter wirkt das Logo wie ein Qualitätslabel. Den Claim «ganz natürlich» finde ich auch gut. Übrigens gefällt mir auch das einfache Wort-Logo von Graubünden. Es kommt ohne Claim aus, man verwendet Kleinschreibung, und das Ü in Graubünden ersetzt ein Steinbock. Das Wappentier findet dabei eine moderne Verwendung – und bringt uns zum Schmuzzeln.

Worauf ist beim Logo-Design sonst noch zu achten? Man muss wissen, wo man sein Produkt platzieren will. Muss das Logo dreidimensional darstellbar sein? Funktioniert es auf Plakaten, im Internet und auf Preisschildern? Kommt dazu, dass gewisse Codes nicht überall gleich interpretiert werden. Ein Kreuz, sei es nur als Pluszeichen gemeint, könnte in gewissen religiösen Kreisen missverstanden werden.

Braucht ein Logo Auffrischung? Es soll Vertrauen fördern, gleich einem guten alten Bekannten, dem man immer wieder begegnet. Anpassungen kann man vornehmen, aber sanfter. Ein gutes Beispiel ist Nivea. Fast unmerklich hat man das Logo etwas justiert. Es gibt Ausnahme-situationen, die eine grundlegende Veränderung erfordern, Fusionen oder eine Neuausrichtung. Ansonsten gilt: Kontinuität schlägt Kreativität.

Ein Logo transportiert das Wesen der Firma

Logos gibt es unzählige, die gewünschte Wirkung entfalten längst nicht alle. Der Zürcher Werbeprof Frank Bodin verrät, was die Spreu vom Weizen trennt.

VIRGINIA NOLAN

Frank Bodin, wozu dient ein Logo?
Es ist eine Zusammenfassung der Eigenschaften, die ein Unternehmen ausmachen. Der Betrachter verbindet damit intuitiv gewisse Werte, ohne dass er sich diese bei jedem Anblick vergegenwärtigen muss. Es gibt fünf Hauptparameter, die ein Logo – die Marke überhaupt – ausmachen.

Welche?
Eine Marke funktioniert gleich wie eine Person: Sie hat einen Namen, ein Aussehen, einen Stil, einen Charakter und eine innere Überzeugung. Nehmen Sie Mineralwasser als Beispiel. Evian, Passagier oder Henneiz verkaufen alle das gleiche Produkt: Wasser. Ihre Namen jedoch stehen für unterschied-

liche Markenwerte. Das Logo transportiert sie.

Was macht ein gutes Logo aus?
Es ist einprägsam, differenziert sich von den Logos der Konkurrenten. In unserem informationsüberfluteten Alltag ist das wichtig. Darüber hinaus zeichnet es sich durch Einfachheit aus. Komplexe, lange Namen merkt sich keiner. Auf unnötige grafische Elemente, die der Betrachter nicht interpretieren kann, sollte man verzichten. Auch in der Farbwahl ist weniger oft mehr. Doch gibt es keine Regel ohne Ausnahme: Das Google-Logo ist zwar sehr farbig, kommt aber dank seiner schlichten Gestaltung einfach daher. Und, ganz wichtig: Das Logo muss helfen, Vertrauen zu schaffen.

Wie gelingt das?
Ich muss meine Marke mit Inhalt füllen. Hier geht es um Strategie, darum, die Essenz eines Unternehmens herauszuarbeiten, den Markt zu erfassen, eine Zielgruppe zu identifizieren. Das Logo ist nur die Spitze vom Eisberg. Doch es transportiert über stilistische Merkmale das Wesen der Firma. Ein konservatives Unternehmen wird seinen traditionellen Charakter vielleicht mit einer Serifenschrift unterstreichen, ein modernes wählt eine schlichte Variante.

Darf ein Logo Geschmacksache sein?
Es soll bei der Zielgruppe ankommen. Manchmal ist das ein kleines Segment. Dagegen ist es nicht schlecht, wenn Logos

von Massenprodukten mehrheitsfähig sind. Geschmack ist aber sekundär, entscheidend ist die Strategie, auf welcher die Marke aufbaut. Wer Neues lanciert, kann gar nicht zum Ziel haben, einen bestimmten Geschmack zu treffen. Die Leute müssen dann nämlich zuerst einen Geschmack dafür entwickeln.

Was ist mit der Ästhetik?
Facebook gehört zu den erfolgreichsten Unternehmen.



«Ein gutes Logo ist einprägsam, differenziert sich von den Logos der Konkurrenten.»

Frank Bodin
CEO Euro RSCG Gruppe Schweiz

Der Zürcher Frank Bodin ist Chairman und CEO der Euro RSCG Gruppe Schweiz und wurde 2009 zum Werber des Jahres gewählt.

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@haefele.ch Häfele Schweiz AG

H'AFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

Hauptsponsor
FORUM
DER KÖCHE • DES CUISINIERS • DEI CUOCCHI
30.05.2012 - Seidamm-Center Pfäffikon

pistor

idea creation
Gutschein-Management mit Erfolg dank E-GUMA
Milestone Award Gewinner 2011
Kategorie Nachwuchspreis

MILESTONE AWARD

CERUTTI

Il Caffè
www.caffe-cerutti.com
info@caffe-cerutti.com

GILDE

bocco yield

Zimmer voll & Kopf frei
► dank einzigartigem Channel Manager mit Yield-Funktion
► mehr Umsatz mit weniger Aufwand
Keine Einrichtungsgebühr nur bis zum 10.06.2012!

Bocco Group Schweiz
Mühlenweg 26, 2012 Bern
Tel. +41 (0)31 532 77 30
swiss@boccongroup.com www.boccongroup.com

ANZEIGE

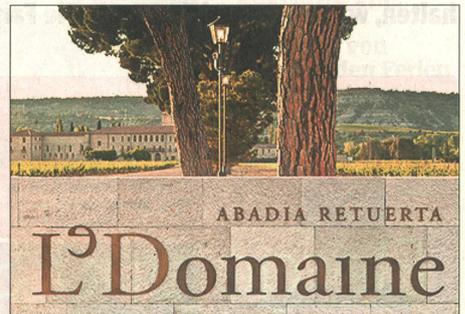
Logo. Design. Bei der Entwicklung eines Logos gibt es viele Punkte zu beachten. Deshalb ist es wichtig, strategisch vorzugehen. So ist die Chance grösser, dass der Auftritt stimmig ist.

Logo-Design – ein komplexer Prozess

Worauf muss man achten, wenn man ein Logo entwirft? «Strategisch vorgehen», rät die Spezialistin Lize Mifflin.

RENATE DUBACH

Das Logo ist nur ein Element des Gesamtpaketes «Erscheinungsbild», erklärt die Beraterin für Design, Branding und Identity, Lize Mifflin. Die gebürtige Amerikanerin führt zusammen mit Kaspar Schmid die Firma Mifflin-Schmid Design in Zürich. «Visual Identity» – also die Art und Weise, wie sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentiert – ist das Kerngeschäft ihrer Firma. Zu ihren Kunden gehört auch das Restaurant Bergli auf dem Klausenpass und das Luxushotel Abadía Retuerta Le Domaine nördlich von Madrid.



Der «E» in Spiegelschrift wirkt wie ein Apostroph.

ZVG

Logo-Design tönt einfach, ist aber ein komplexer Prozess. Die «visuelle Eigenheit» muss viele Aufgaben gleichzeitig erfüllen. Bei einem Hotel muss der optische Auftritt den Charakter des Hauses vermitteln, seine Natur, die Preiskategorie und unbedingt seinen USP, denn man möchte ja sein spezifisches Zielpublikum präzise ansprechen. Ein eher traditionelles, ruhiges Hotel in den Bergen will in erster Linie wohl kaum jugendliche Snowboarder anlocken. Die Gäste sollten in der Lage sein, leicht und schnell zu entschlüsseln, was der Unternehmer übermitteln will. «Der Auftritt mit einem ansprechenden, aussagekräftigen Logo ist ein nützliches Instrument für die Geschäftsstrategie eines Unternehmens. Das Design kann die Anstrengungen unterstützen – oder eben sabotieren», erklärt Lize Mifflin.



«Es gibt viele schlechte Logos auf der Welt, viele Menschen spüren das unbewusst.»

Lize Mifflin
Beraterin für Design und Identity

So spielt es mit dem französischen «Le» und mit dem spanischen «El» – und irritiert ein bisschen. «Eine subtile visuelle Irritation führt dazu, dass man etwas genauer hinschaut und dass etwas besser im Gedächtnis hängen bleibt», erklärt Lize Mifflin.

Das Unterbewusstsein redet ein Wörtchen mit

Die Fachfrau freut sich auch über besondere Ideen anderer Designer, wie etwa über das «W» im Logo des Zürcher Hotels Widder, das auf einer Seite in ein Widerhorn mündet. Ein wirkungsvolles Spiel mit Buchstaben, Bild und Bedeutung, findet die Branding-Beraterin.

Es sei wichtig und zeuge von Professionalität, dass man auf subtile Details achtgibt, sagt Lize Mifflin. «Es gibt so viele schlechte Logos auf der Welt, aber die meisten Menschen spüren das eher im Unterbewusstsein. Eine Visual Identity mit einem aussagekräftigen Logo wird auf verschiedenen Ebenen, bewusst und unbewusst, wahrgenommen.»

Das Zusammenspiel von Logo und Materialien muss stimmen

Wichtig sei, dass das perfekte Zusammenspiel von Logo, Farben und Materialien auf Drucksachen, Webauftritt und Beschilderung übertragen werden kann, hält Lize Mifflin fest. Schliesslich falle es nicht nur den Gästen, sondern auch den Mitarbeitenden auf, wenn rund um den ganzen Betrieb alles stimmig sei. Auch die Mitarbeitenden fühlten sich wohl, wenn sie sich mit dem Design «ihres» Hauses identifizieren könnten. «Stellen Sie sich vor», meint Lize Mifflin abschliessend, «man serviert Ihnen in einem eleganten Restaurant ein Essen auf höchstem Niveau. Und dann stellt man Ihnen eine Flasche Ketchup auf den Tisch. So ähnlich ist es, wenn eine Komponente im visuellen Gesamtauftritt nicht zum Rest passt.

Subtile Irritationen helfen, sich besser an das Logo zu erinnern

Beim Entwerfen eines Logos muss man strategisch vorgehen: «Wir beginnen bei allen Kunden mit vier Parametern», sagt Lize Mifflin. «Erstens muss man wissen, was alles kommuniziert werden soll. Was steht im Vordergrund, ein historisches Gebäude, Sport oder Gastronomie?» Zweitens werde definiert, was zu kommunizieren nicht günstig wäre. Und schliesslich müsse man sich an ein Budget und einen Zeitplan halten.

«Beim Entwerfen des Logos für die Abadía Retuerta Le Domaine gingen wir von seiner Jahrhunderte langen Geschichte aus. Aber wir hatten das Problem der zwei Sprachen und des langen Namens. Wie macht man ein griffiges Logo aus 23 Buchstaben?» Die Lösung präsentiert sich schlicht und ein bisschen verspielt: Abadía Retuerta steht etwas kleiner im Hintergrund und verweist so auf die Geschichte des Hauses. Das «e» von «Le» wurde gedreht und hochgestellt, sodass es wie ein Apostroph



Der «W» vom Hotel Widder im Aschenbecher in Sand gestempelt.

ZVG

ANZEIGE

CHATEAU DE CHÂTAGNERÉAZ
1^{ER} GRAND CRU

Un millénaire d'excellence

CHATEAU DE CHÂTAGNERÉAZ
1^{ER} GRAND CRU
2011
APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE LA CÔTE

ENTREZ DANS L'UNIVERS D'EXCEPTION D'UN 1^{ER} GRAND CRU
www.chatagnereaz.ch
Les 1^{ers} Grands Crus vaudois, nouveaux symbole d'excellence

Logo. Hotellerie. Wer ein neues Hotel baut, muss auch einen Namen finden. Hier gehen die Hotelbesitzer unterschiedliche Wege. Hauptsache, der Name passt zum gewünschten Gästesegment.

Wird für ein neues Hotel ein Name gesucht, ist (fast) alles erlaubt. Die einen kombinieren Buchstaben, die anderen versuchen sogar auf die Bezeichnung Hotel zu verzichten.

GUDRUN SCHLENCZEK

Um einen Namen für ein Hotel zu entwerfen, braucht es nicht unbedingt eine Werbeagentur. Das zeigen Beispiele verschiedener Hotels, bei denen die Ideen im eigenen Haus gesammelt wurden. «Der Name unseres neuen B2-Hotels ist in einer Kreativphase im Team entstanden», verrät Martin Emch, CEO Turicum Hotel Management AG. Nur für die Gestaltung des Logos selbst beauftragte er noch einen Grafiker. Und wieso B2? Das setzte sich aus den Anfangsbuchstaben von Boutique Hotel und Bookmark-Hotels zusammen: also zweimal «B».

Emch will das seit Anfang März 2012 auf dem Zürcher Hürlimann-Areal eröffnete Hotel mit seinen 60 Zimmern zum einen als urbanes Boutique Hotel positionieren. Zum anderen prädestinierte die Brauerei-Geschichte des Gebäudes für eine Mitgliedschaft bei der Kooperation «Hotels with a Bookmark». Für die Kürze des Namens liess man sich durch Hotelkonzepte wie das «W» von Starwood inspirieren. «Der Name sollte kurz, urban und funktional sein», so Emch. «Ein Name mit ein oder zwei Buchstaben ist im Trend.»



Die Marke der Gruppe bleibt bei jedem neuen Hotel dominant im Logo: Das Giardino Mountain der Giardino Hotel Group in Champfèr bei St. Moritz.

Die Vision im Namen

Kurz und modern: «Fiftyone» Davos

Kurz und prägnant, so fällt ebenfalls der Name des neuen Hotels von Toni C. Morosani in Davos aus: «Fiftyone» lautet die Bezeichnung oder noch kürzer «51». Die vormalige Residenz wurde zu einem Hotel mit 24 modern eingerichteten Doppelzimmern umgebaut. «Wir wollten etwas ganz Neues und keinen ellenlangen Namen», begründet Morosani die

Namenswahl. Und warum gerade 51? «Das klingt besser als 47», glaubt der Hotelier. Der Name sei auch eine Anspielung an den berühmten New Yorker Nachtclub Studio 54 aus den 1970er-Jahren.

Toni C. Morosani
Hotelier Davos

So überraschend wie der Name ist das Konzept: Verkauft wird nur die Übernachtung, eingechekkt wird via Automat, für die Verpflegung steht nur ein Vending-Room zur Verfügung, wer richtige Mahlzeiten

wünscht, kann diese im Schwesterhotel Posthotel dazubuchen.

Frutt Lodge statt Hotel: die Weite des Hochplateaus im Namen

Für die im Dezember letzten Jahres in Melchsee-Frutt eröffnete Frutt Lodge & Spa stand bei der Namensgebung die Landschaft Pate. Das 4-Sterne-Superior-Hotel liegt auf einem Hochplateau, das Terrain ist weitläufig. «Mit der Bezeichnung Lodge sprechen wir das Gefühl von Weite und Raum an, das man hier oben empfindet», erklärt Vizedirektorin Dominique Anne Haslebacher. Ein Gefühl von Weite, wie es der

Tourist auch gerne in den für Afrika typischen Lodges empfindet. Grosszügig präsentiert sich ebenfalls der Bau selbst, vom Eingangsbereich bis zu den mindestens 35 m² grossen Zimmern. Die Bezeichnung Hotel verwende das Management dagegen so selten wie möglich. «Manchmal können wir aber auf den Zusatz Hotel nicht verzichten.» Damit der Gast überhaupt wisse, um was für einen Betrieb es sich handle.

Der Name der Gruppe steht gut sichtbar im Logo

Eigentlich nur um einen Zusatz zum Namen geht es, wenn die

Giardino Hotel Group ein neues Haus in ihre Gruppe aufnimmt. Denn jedes der heute drei Hotels läuft in erster Linie unter dem Gruppen-Namen. «Aufgrund der Stärke des Brands nehmen wir den Markennamen Giardino überallhin mit», erklärt Philippe Frutiger, CEO der Giardino Hotel Group.

Umso grösser dann die Herausforderung, einen passenden Zweitnamen für den spezifischen Standort zu finden. Ende letzten Jahres wurden das «Giardino Mountain» und das «Giardino Lago» eröffnet. Kriterien für die Namenswahl seien zum einen die

Positionierung des Hauses und zum anderen, wie die zusätzliche Bezeichnung zur Gruppenmarke passt, also wie das Schriftbild dann im Gesamten wirkt. «Wir überlegen uns jeweils sehr viel dabei. Die Kreation des Auftritts ist ein grosser Teil unserer täglichen Arbeit.» Entwickelt werden Name und Logo zusammen mit der hauseigenen Grafikabteilung. Mit dem «Giardino Mountain» zählt die Gruppe ihr erstes Haus in den Bergen. «Wenn wir ein zweites Hotel in den Bergen eröffnen, haben wir mit dem Namen wohl ein Problem», vermutet Philippe Frutiger.

Neue Marke, neue Gäste, neues Glück?

Das Bündner Hotel Ela und das Luzerner «Cascada» hieszen nicht immer so. In beiden Häusern erhofft man sich, mit dem neuen Namen auch eine neue Klientel zu gewinnen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Den Schritt machte man letztes Jahr im Dezember: Das bisherige «Hotel da Sport» in Salouf wechselte den Namen zu «Hotel Ela» und wurde zum ersten Partnerbetrieb des Nationalparks «Parc Ela». Rund 20 Jahre lang trug das Aparthotel den Namen «Hotel da Sport». «Wir suchten schon lange einen neuen Namen», erklärt Hôtelière Erika Bachmann, die zusammen mit ihrem Mann Lukas das Hotel seit sieben Jahren führt. Man habe

das Haus nie als Sporthotel verstanden, das besonders sport-affine Publikum würde der Betrieb mit dem Angebot von Schwimmbad und Wellnessbereich gar nicht ansprechen. Vielmehr seien die Gäste naturbezogene Wanderer und auch Skifahrer, so Bachmann.

Alter Name weckte falsche Erwartungen

Unter einem Sporthotel würden sich die Gäste nicht so einen ruhigen Ort wie den des mitten im Nationalpark gelegenen Hotels vorstellen. «Die Namensänderung ist für uns sehr wichtig», verdeutlicht die Hôtelière.

Als der Parc Ela letzten Sommer vom Bund das Label «Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung» verliehen bekam, griff man die Gelegenheit beim Schopf und bewarb sich als Partnerbetrieb des Naturparks. Da es noch kein Hotel mit dem Namen Ela gab,

war der Hotelname schnell gefunden. Allein die Namensänderung kostete rund 40000 Franken. Ins Geld gingen neben der Logo-Kreation Drucksachen, Flyer und Homepage.

Erfolg beim zweiten Anlauf

Eine neue Zielgruppe hatte auch Roland Barmet vom heutigen Hotel Cascada in der Luzerner Innenstadt im Visier. Bis 2001 liess das ehemals alkoholfreie Hotel unter dem Namen «Johanniter». Der klassische Gast war ein Gruppengast aus Deutschland oder den USA. Bei diesen Gästen

hätte der Name keine Rolle gespielt. Barmet wollte aber eine andere Kundschaft. Bereits 1994 nahm der Hotelier einen ersten Anlauf. Damals habe der Verwaltungsrat aber nicht mitgezogen. «Als Direktor ist es schwieriger, eine Namensänderung zu erwirken als wenn man Eigentümer des Betriebs ist», sagt Barmet. Nur das Restaurant wurde «Bolero» getauft. 2001 folgte dann die Namensänderung beim Hotel. Man spielte mehrere Varianten durch, wie Hotel City oder Central, aber bei diesen Namen hätte das «Cha-



«Ich suchte einen Namen, der positiv besetzt ist und international verständlich ist.»

Roland Barmet
Vier-Sterne-Hotel Cascada, Luzern

wie Hotel City oder Central, aber bei diesen Namen hätte das «Cha-

risma» gefehlt. «Ich suchte einen Namen, der positiv besetzt ist, möglichst mit einem Buchstaben beginnt, der weit vorne im Alphabet steht, und der international verständlich ist», verdeutlicht Barmet. Schliesslich landete man beim Wasser, respektive beim Namen «Cascada».

Barmet kreierte eine Geschichte um den Namen: Jedes der rund 60 Hotelzimmer schmückt ein Bild eines Schweizer Wasserfalls. «So bleibt der Name in Erinnerung», glaubt Barmet. Seit 2003 nimmt das Hotel nun keine Gruppen mehr auf. Im ersten Jahr brach die Zahl der Logiernächte um ein Drittel ein. Heute liegt der Anteil der Business-Gäste bei 60 Prozent und im Sommer zählt man zu 70 Prozent Individual-Touristen. Im Nachhinein als schwierig erwies sich die Kombination Bolero und Cascada. «Das spricht unterschiedliche Ziel-

gruppen an», so Barmet. Noch immer sei man daran, den Namen des Hotels am Standort Luzern bekannt zu machen. Das «Bolero» dagegen sei lokal gut verankert.

ANZEIGE

HESSER

Unternehmensberatung

Jeder Betrieb hat Potenzial für mehr Cashflow...

In 35 Jahren haben wir Hunderte Konzepte ausgearbeitet.

Wir erarbeiten vorgängig für jeden Betrieb eine kostenlose Analyse über das Verbesserungspotenzial.

Poststrasse 2, PF 413
8808 Pfäfers SZ
055 410 15 57
hesser@bluewin.ch

Logo. Gastronomie. Namen von Restaurants wecken Erwartungen bei den Gästen. Werden diese nicht erfüllt, wirkt sich der Name negativ aus – auch wenn er noch so kreativ ist.



Joakant - Pixelio

Früher hiesien die Restaurants vor allem Hirschen, Ochsen oder Rössli, heute sind die Namen origineller. Ein Muss ist, dass Angebot und Name passen.

Vom «Rössli» zum «Wok 'n' Roll»

Anglizismen und luftige Wortkreationen setzen sich in der Schweizer Restaurantszene durch. Die geweckten Erwartungen sollten jedoch erfüllt werden.

ROBERT WILDI

Draussen steht «Gasthof Hirschen». Drinnen gibt es thailändische Küche und Waadtländer Weine. Für Gastronomie-Experten ist so etwas nicht akzeptabel. Denn es gibt in der Szene eine goldene Regel: Die Erwartungshaltung, welche ein Restaurant-Name beim Gast auslöst, muss zwingend durch das effektive Produkt befriedigt werden. Ansonsten gibt es Verwirrung, die nicht selten auf den Appetit schlägt.

«Der Name ist Inhalt», sagt etwa André Götti, selbstständiger Gastroberater in Stein am Rhein. Er schätzt den Marketingwert des Namens für jedes Restaurant als sehr hoch ein. Zusammen mit der Gebäudestruktur sei er der wichtigste Indikator, an dem sich potenzielle Gäste orientieren. Sie treten ein mit ganz speziellen Erwartungen. «Falls diese enttäuscht werden, hat man diesen Gast in der Regel für immer verloren», sagt André Götti. Ob Quartierbeiz, Gourmet-Tempel, Pizzeria oder China-Restaurant. Für jeden Betrieb reagiere der Gast mit seiner gedanklichen Checkliste mit zwingenden Kriterien. Im «Rössli» oder «Hirschen» thailändisch zu essen, sei ungewohnt und daher ein Minuspunkt für das Gesamterlebnis. Wie auch, wenn der Gast im Café Bonjour eine Piz-

za-Karte vorgesetzt bekomme. «Wenn der Name nicht zum Ambiente oder Produkt passt, wird es schwierig.»

Ausländisch oder kreativ soll es heute klingen

Generell ist heute festzustellen, dass Gastronomen bei der Namensfindung für ihre Betriebe origineller und fantasievoller werden. Die Zeiten, wo es in ganzen Dörfern und Kleinstädten nur in «Bären», «Schwert» und «Krone» warme Mahlzeiten gab, sind vorbei. Immer mehr werden zur Kreation der passenden Bezeichnung auch Fremdsprachen bemüht. So heissen In-Lokale im trendigen Zürcher Stadtkreis 5 heute «Rosso» oder «El Parador». Auch witzige Wortkreationen haben Hochkonjunktur. So hat aus Amerika die Kette «Wok 'n' Roll» mit asiatischem Take-away-Food die Schweiz erreicht. Gelungene Beispiele gibt es auch in deutscher Sprache. In Berlin nennt sich ein junges und erfolgreiches Vegi-Restaurant «Kraut & Rüben». Auch in der Schweizer Provinz gibt es findige Köpfe. Die «Sicht-Bar» in Hedingen ist von einem gläsernen Wintergarten umgeben, weshalb der Name auch gleich Programm ist.

Für Sven Weber, Gastroberater bei der Firma Gastroforce in Wallisellen, sind dies gute Beispiele von Namensgebungen, die Originalität ausdrücken und dazu den Charakter des Betriebs gekonnt wiedergeben. Noch immer stellt er aber fest, dass sich viele Restaurantbetreiber in der Schweiz nicht intensiv mit «Branding» auseinandersetzen, obschon seine kommerzielle Bedeutung nachgewiesen ist. Oft seien Restauranture

auch gar nie entsprechend ausgebildet worden.

Traditionelle Restaurants müssen ihren Namen sorgfältig ändern

Der Trend, kreative und originelle Namen zu finden, wird in der Gastronomie jedoch nie und da auch als falsch verstanden. «In einer bekannten und etablierten Gaststätte verunsichert ein neuer Name bestehende Kunden eher, als dass er neue anlockt», sagt Sven Weber. «Es gibt nämlich viele Gäste, die konservativ denken und neuen Konzepten oder Namen gar keine Chance geben.» Solche Gäste würden ihre Stammbeiz, den «Ochsen» oder «Löwen» niemals gegen ein ausländisch anmutendes Trendlokal eintauschen. Tradition und Historie ge-

«In einer etablierten Gaststätte verunsichert ein neuer Name die Stammkunden.»

Sven Weber
Gastroberater

hören für sie zum Gastro-Erlebnis.

Für solch traditionelle Betriebe, die sich einen neuen Anstrich verpassen wollen, ohne die angestammte Kundschaft zu verschrecken, hat Sven Weber einen Tipp parat: «Man kann zum Beispiel das Konzept erneuern und mit einem sanften Relaunch des Namens auf die neue Ausrichtung hinweisen.» So könnte etwa aus der verlebten Dorfkneipe «Bären» das moderne Steakhouse «Bärengrill» werden.



Gastroberater
André Götti

ANZEIGE

www.mobit.ch

Logo. Farben. Die farbliche Gestaltung wirkt sich nicht nur auf den Betrieb aus, sondern auch auf den Unternehmer selber. Wie ausgeprägt, zeigt sich am Beispiel Restaurant Kreuz im bernischen Geroltingen.

Das «Kreuz» mit der Farbe



Kommt das Logo auch auf die Visitenkarte, gilt es einige Regeln zu beachten. Nach Feng-Shui (und wohl auch nach ästhetischen Gesichtspunkten) sollte eine Visitenkarte nicht mit Hinweisen überladen sein. Doppelkonsonanten LL und SS im Namen oder Logo vermitteln Dynamik, Energie und Tempo, MM und NN indes Genuss und Langsamkeit. Einfache und klare Namen sind besser. Wird das Logo in der Achse von links oben nach rechts unten platziert, bedeutet das Abstieg. Ein Unternehmen, das den Erfolg sucht, bevorzugt wohl besser die Achse von links unten nach rechts oben, denn das bedeutet Aufstieg.

Rot, Anthrazit und Apricot statt Durst stillendes Blau

Zurück zum «Kreuz» in Geroltingen, das seit vier Jahren ein neues Logo trägt und eine neue Farbgebung im Innen- und Aussenbereich hat: «Seit diesen Neuerungen läuft der Betrieb besser», bestätigt Peter Mathys. «Grundsätzlich sind die Zahlen in der Gastronomie rückläufig, bei uns steigen sie jedes Jahr leicht.» Die Rückmeldungen der Gäste zum Logo seien sehr positiv. Auch ihm persönlich gefalle der Schriftzug nach wie vor sehr gut. «Wir liessen zuvor von sechs weiteren Fachleuten ein Logo entwerfen. Keines hat zu uns gepasst.»

Wie sehr sich Farben auswirken, hat Mathys überrascht: «Die Wände im Innenbereich waren vor der Umgestaltung in Blau gehalten. Wir haben dann erfahren, dass Blau den Hunger und Durst stillt und dann mit Hilfe von Leonie Eicher eine neue Farbe gewählt. Bereits einen Tag später verkauften wir wesentlich mehr Wein.» Das «Kreuz» ist nun in den Farben Rot, Anthrazit und Apricot gehalten.

Der Schriftzug Kreuz ist in warmem Rot gehalten und soll Geborgenheit vermitteln. Peter und Edel Mathys sind glücklich mit ihrem Logo.

Alain D. Bollat

Die Farbe des Logos verrät viel über das Unternehmen, sagt die Farbdesignerin Leonie Eicher. Auch Symbole und Darstellung wirken sich aus.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Restaurant Kreuz im bernischen Geroltingen wollte nicht so recht laufen. Also kontaktierte Inhaber Peter Mathys die Farbdesignerin und Feng-Shui-Beraterin Leonie Eicher. Und die krepelte als Erstes das Logo um. Das bisherige, in Hellgrün und Blau gehalten, zeigte einen Fisch und Wasser. «Diese Bildmar-

war schon deshalb nicht geeignet, weil gleich nebenan ein bekanntes Fischrestaurant stand», sagt Leonie Eicher. Farblich entsprach das Logo nicht der Branche, die es repräsentierte: Für Restaurants und alles, was mit Lebensmitteln zu tun hat, sind warme Farben wie Rot, Orange und Ocker günstig. Da sich ein Kreuz nach Feng-Shui-Regeln bildlich nicht optimal umzusetzen lässt, entschied sich Leonie Eicher für eine Schriftmarke. Denn das Symbol Kreuz erinnert an eine schwere Last oder an einen Friedhof. Der neu gestaltete Schriftzug beginnt mit einem überdimensionierten K und «umarmt» das nachfolgende r, was Geborgenheit symbolisieren soll.

Jeder Farbton hat eine andere Wirkung

Als Farbe haben Restaurantbesitzer Peter und Edel Mathys ein

für den Lebensmittelsektor passendes Rot gewählt. Schon Marc Chagall sagte: «Farbe ist alles, Farbe schwingt wie Musik, und alles besteht aus Schwingungen.» Farben haben, wie die Ipsacher Farbdesignerin in ihrem Buch «Magie des Bauens» (Verlag Editions à la Carte) schreibt, eine wichtige Bedeutung. So können sie etwa anregen, entspannen, einen Raum kühlen oder wärmen oder auch Genuss ermöglichen.

Jeder Farbton unterstreicht – positiv oder negativ – mit seiner Wirkung die Botschaft, die ein Mensch oder ein Unternehmen vermitteln will. «Ein Wellnesshotel etwa macht sein Logo am besten in Blau, Grün oder Lila», rät Leonie Eicher. «Ansonsten sind

für Hotels grundsätzlich alle Farben möglich.» Am besten stimmt der Hotelier die Farbe ab auf das Zielpublikum, das er ansprechen möchte. Wer Sicherheit vermitteln will, wählt Braun, wer auf Sauberkeit und Frische setzt, wählt Weiss und wer sich an Gäste im Luxus-Segment ausrichtet, ein edles Gold oder Aubergine. Letztlich jedoch, betont Leonie Eicher,

«Ein Wellnesshotel etwa macht sein Logo am besten in einem wässrigen Blau.»

Leonie Eicher
Farbdesignerin, Feng-Shui-Beraterin

müsse es eine Farbe sein, die auch dem Hotelbesitzer gefalle. Grundsätzlich wird nicht nach richtig und falsch unterschieden, es gibt nur die genau passende Farbe für das Logo des Unternehmens, fasst sie zusammen.

Im Feng-Shui unterscheidet man zwischen den weichen Yin- und den kraftvolleren Yang-Far-

ben. Generell bewirken die weiblichen Yin-Farben Geborgenheit und Ruhe, die männlichen Yang-Farben Kraft und Energie. Nach der Feng-Shui-Lehre beeinflusst die Logo-Farbe auch den Unternehmer. Wer etwa Kraft braucht, setzt am besten auf einen Yang-Ton.

Leonie Eicher berät in Sachen Farben und Energie.



ANZEIGE

WITZ



Unsere Kunden freuen sich wieder: sie erhalten 120 Millionen.

Dank genossenschaftlicher Verankerung beteiligen wir Kunden mit einer MobiPro Betriebs- und Gebäudeversicherung oder einer MobiCar Fahrzeugversicherung am Erfolg.

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



Gültig von 29.05.-02.06.2012

TopCC

Der Abholmarkt für Grossverbraucher

**Öffnungszeiten
Pfungstmontag**

Montag, 28. Mai 2012
geschlossen

HITS

Angebote für Grossverbraucher
Mai / Juni 2012 **KW 22**

JUBI-HIT DER WOCHE



Schlumberger White Secco

Herkunft: Österreich
7,5 dl

Zubereitung:
2 cl Bols Elderflower Holunder
viel Eis
mit Schlumberger White Secco auffüllen
mit Minzenblatt dekorieren

«Hugo»
das neue fruchtige
und erfrischende
Sommergetränk.



-25%
9.99
Flasche
statt 13.40

Kalbssteak frisch

Langschnitt
ca. 3 kg
Schweizer Fleisch



39.99
kg

Mixed Miniaturs

3 kg / ca. 320 Stück



-21%
27.96
Sack
statt 35.78

Culinarium Kaffee Rahm Portionen

200 x 12 g

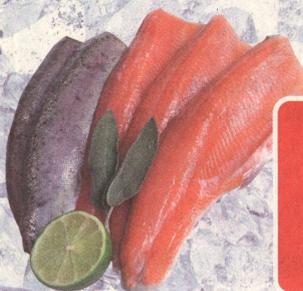


CELINARUM
Ostschweiz & FL
zertifiziert (ProCert)

-18%
7.89
Jumbo-Pack
statt 9.65

Forellenfilets rot frisch

Schale ca. 1 kg (Box ca. 6 kg, kg 14.90)
Aquakultur / Italien



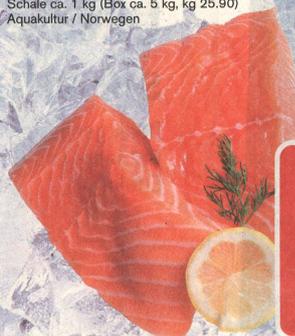
15.90
kg

**Frischfisch
Grossmengen auf
Vorbestellung
zum Grossmengenpreis**

ab Mittwoch erhältlich

Lachsfilets Royal frisch

Schale ca. 1 kg (Box ca. 5 kg, kg 25.90)
Aquakultur / Norwegen



26.90
kg

Die publizierten Preise sind Nettopreise exkl. MwSt. Solange Vorrat. Satz- und Druckfehler vorbehalten. Mengenbeschränkung bei Aktionen.



Verdejo

13 Restaurants zelebrieren den Weisswein aus dem Land des Rioja.

Seite 17



Die Blume im Corporate Design prägt das Kameha Grand Hotel in Bonn: Kongressraum «Universal» mit Stuhlreihen für maximal 460 Gäste. Gestalter: Marcel Wanders Bilder ZVG

im selben Raum schöne Materialien zum Einsatz kommen. Wichtigste Dienstleistung ist demnach, den Spagat zwischen Funktionalität und Emotionalität auf einen Nenner zu bringen. Weiter sehen wir eine Verschmelzung zwischen klassischer Innenarchitektur, der Grafik und der Kommunikation.»

Ansprechendes Ambiente im Raum ist gut für die Multifunktionalität

Andreas Schmidt ist Marketingleiter der sowohl auf Wohn- wie



Kufenstuhl «Corpo» mit Filzgleiter, von Girsberger.

Konferenzen mit Design

Heute ist letzter Tag der IMEX, Messe für Meetings & Incentive-Reisen in Frankfurt. Internationale Konferenz-Kunden schauen mehr denn je auf Design- und Ausstattungsqualität.

KARL JOSEF VERDING



Konferenzraum («Boardroom») im Four Points by Sheraton Hotel Sihcity, Zürich. Design-Konzept: Gaby Bachhuber-Geissinger.



Stühle mit «BayArena»-Leverkussen-Logo, von Girsberger.



«Telepresence-Raum» für Video-Konferenzen im Sheraton Frankfurt Airport Hotel & Conference Center.

Was sollte man wissen, wenn man als Schweizer Hotel im internationalen Markt der Meetings und Events agiert? Oliver Stoldt leitet die Swiss Sales Group – zu der Swiss Sales Conferences und Swiss Sales International gehören. Die beiden Unternehmen vermitteln in der Schweiz und international Buchungen für Seminare, Events und Tagungen. Stoldt besuchte die IMEX in Frankfurt am Main und stellt fest: «Viele einheimische Firmen überlegen sich, in der Schweiz eine Konferenz durchzuführen – oder im nahen Ausland: im Schwarzwald, dem Allgäu oder in Freiburg. Auch internationale Konferenzen werden um die Schweiz herum geplant. In diesem Business werden wir in der nächsten Zeit noch einige Herausforderungen haben.» Wie kann man sie meistern? Stoldt gibt zu bedenken: «Die grossen internationalen Hotelketten und auf Konferenzen spezialisierten Hotels im Ausland haben technisch aufgerüstet. Vorteil für die Schweizer Konferenzhotellerie sollte die Swissness sein: mit Top-Service, Freundlichkeit, Reaktionszeit 12 Stunden bei Anfragen

– nicht die überall gepriesenen 24 Stunden, denn bei Anfragen gewinnt der Schnellere. Auch ein Ansprechpartner für die ganze Veranstaltung gehört dazu.»

Mängel der Meeting-Möblierung in Hotels – und wie man sie behebt

Weit verbreitete Mängel stellt Stoldt in der Möblierung fest: «Die

«Funktionalität und Design müssen stimmen und im Vorfeld getestet werden.»

Markus Kirchhofer
Bel Etage AG

Möbel sollten neuer sein und dem Stil des Hauses entsprechen. Ergonomische und bequeme Stühle wären wünschenswert. Oftmals wird leider gerade an der Ausstattung gespart, und die typische Bestuhlungsform hat Klammern. Was ist wichtig für die Möblierung von Meeting-Räumen? Markus Kirchhofer, Inhaber und Geschäftsführer der Bel Etage AG in Willisau, ist ein Experte der Innengestaltung von Hotels. Kirchhofer sagt: «Besonders wichtig ist, dass die Möblierung – und vieles mehr – der entsprechenden Zielgruppe angepasst wird. Dass Funktionalität und Design einhergehen, und dass die Möblierung im Vorfeld getestet werden kann.»



Nachgefragt

Matthias Seiler

Leiter Design und Marketing der Girsberger Holding AG.

Matthias Seiler, welche sind die wichtigsten Anforderungen an die Möblierung von Konferenz- und Meeting-Räumen?

Nach unserer Erfahrung wird es immer wichtiger, Konferenz-Tischanlagen kundenindividuell zu fertigen. In der Regel ist es der Architekt oder Innenarchitekt, der den Konferenzraum plant. Er will keine fertigen Module, sondern gibt das Mass und die Tischplattenform vor und sagt, wie der Tisch angefertigt werden soll. Früher richtete man Räume auf Grundlage des gegebenen Tischangebotes ein.

Was ist heute die Grundlage?

Wir haben eine andere Qualität in der Raumgestaltung. Der Trend bei Konferenzräumen geht hin zu repräsentativen und hochwertigen Erscheinungsformen. Wie ein Raum wirkt, das strahlt

zurück auf das Unternehmen oder Hotel. Eine Selbstverständlichkeit ist heute ein gut funktionierender Zugang zum Daten- und Stromnetz: Auch der soll möglichst elegant gelöst sein. Meist sind es in die Tischoberfläche eingelassene Media-Klappen über den Anschluss-Möglichkeiten.

Was charakterisiert Ihr neues Konferenztischsystem «Adapt»?

Es geht um das Anpassen: die wichtigste Eigenschaft von Tischsystemen. Ob rechteckig oder bootsförmig, für 6 oder 60 Personen: Die «Adapt»-Gestellstruktur lässt alles zu.

Welche Design-Trends zeichnen sich für Meeting-Räume ab?

Prinzipiell gilt: Informelle Meetings werden immer häufiger auch an informellen

Konferenz-Möbel spezialisierten Baur Wohn Faszination GmbH im deutschen Höchenschwand. Auch er betont: «Der Konferenzraum muss heute ein ansprechend gestaltetes Ambiente bieten, da er als Multifunktionsraum Verwendung findet.»

Orten abgehalten. Wie zum Beispiel in Kantinen oder Business Lounges, oder im Gang an einem Stehtisch. Im Gegensatz dazu werden formelle Meetings gern mit besonders anspruchsvollen Raumarchitekturen und Möbeln unterstützt. Das geht so weit, dass Firmen – und gerade Hotels – Möbel als Sonderanfertigungen gemäss ihrem Corporate Branding entwerfen und fertigen lassen.

Ist der direkte Kontakt mit dem Architekten oder Innenarchitekten des Auftraggebers für Sie am sinnvollsten?

Ja, es ist das A und O. Darin liegt unsere Stärke. Wir haben einen eigenen Geschäftsbereich dafür gegründet: Customized Solutions realisiert komplette Sitz- und Tischiandlandschaften nach individuellen Entwürfen. kjv

News

«Accor» verkauft Billighotels für 1,9 Mrd. Dollar

Die französische Hotelgruppe Accor verkauft ihre Hotelketten Motel 6 und Studio 6 in den USA für 1,9 Milliarden Dollar. Der neue Besitzer der insgesamt 1100 Billighotels in den USA und Kanada ist Finanzinvestor Blackstone. Als viergrösste Hotelgruppe nach InterContinental, Marriott und Starwood möchte Accor in den USA weiterhin mit den Marken Novotel und Sofitel im gehobenen Bereich präsent sein. Dem international tätigen Hotelunternehmen gehören rund 4000 Hotels in über 90 Ländern an. Mit dem Verkauf der Hotelketten Motel 6 und Studio 6 möchte das Unternehmen mit den dadurch entstandenen Ressourcen das Wachstumspotenzial in der Asien-Pazifik-Region, in Lateinamerika und in Europa nutzen. In

Kurse

Rolf Caviezel lehrt im «Station 1» auch Kinder

Molekularkoch Rolf Caviezel, der in Grenchen das Restaurant Station 1 führt (und nicht mehr Chefkoch im Altersheim Grenchen ist, wie in der htr hotel revue vom 16. Mai irrtümlich publiziert), bietet auch Kochkurse für Kinder an: In den «Genusslabors» können Kids im Alter von fünf bis zwölf Jahren mehr über den Umgang mit Lebensmitteln lernen und werden auch in die Geheimnisse der Molekularküche eingeführt. Nächster Termin ist der 23. September. sag

Der Picknick-Albtraum



Sarah's

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

Es ist nicht schlecht, dass die Tage wieder länger werden und die Temperatur ansteigt und die Sonne sich an das Scheinern erinnert. Es ist nicht schlecht, dass Kastanienbäume in Blüte stehen, Vögel wild singen, Grashalme aufschliessen, dass der Himmel blauer wird, Wolken vorbei ziehen, Rasenmäher summen und sich Fenster weit öffnen. Nein, es ist nicht schlecht, dass Restaurants draussen Tische und Sonnenschirme aufstellen; dass saftige Erdbeeren in den Läden erscheinen, oder dass man Lust auf einen gekühlten Chablis bekommt. Es ist absolut nichts schlecht an diesen Dingen, ausser, dass sie den Sommer ankündigen – und das einzige, was schlecht ist am Sommer sind die Picknicks.

Wenn man sagt, man möge Picknicks nicht, ist das etwa gleich, als wenn man sagen würde, man möge Weihnachten nicht oder flauschige weisse Hundewelpen, weiche weisse Schneeflocken, den Duft von Rosen, die Lieder von Billie Holiday, den Klang von jemandem, der unter der Dusche singt, Meg-Ryan-Filme, Harry-Potter-Romane oder Audrey Hepburn. Wenn man zugibt, dass man Picknicks nicht mag, wird man als sehr merkwürdig angesehen.

Aber es gibt ein paar von uns, eine schweigende, aufmüpfige Minderheit, die bleich wird beim Anblick eines Picknickkorbes. Diese Minderheit umfasst Leute mit einer Bienenstich-Allergie, jene, die Ameisen hassen und jene, die es vorziehen, wenn Hunde nicht gerade vor dem Essen über ihre Teller rennen, jene mit künstlichen Hüftgelenken, die nicht bequem auf Wolldecken sitzen, jene, die enge Röcke tragen (dito) und jene, die festgestellt haben, dass es nicht die beste Weise ist, Trauben zu essen und zu verdauen, wenn man sich auf einem Ellbogen aufstützt. Solche Leute glauben, dass es besser ist, sämtliche Mahlzeiten drinnen an

einem Tisch zu sich zu nehmen, auf einem bequemen Stuhl mit einer geraden Rückenlehne sitzend, in einem ruhigen, schattigen Raum durch den eine leichte Brise durch die geöffnete Balkontüre weht. Dieses Szenario ist dem Herumschlittern auf einer beschichteten Picknickdecke – mit Wind in Sturmstärke, der Sand auf die Quiche peitscht, Wegwerfeller in Frisbeescheiben verwandelt und lauwarmes Bier umkippt – unendlich vorzuziehen.

Und dann gibt es noch einen weiteren Albtraum von Picknicks: Nichts ist mehr perfekt beim Zeitpunkt, wenn man sein Ziel erreicht. Man kann noch so gut vorbereitet sein, bis zu diesem Zeitpunkt ist man zu weit gefahren und hat Zeit vergeudet bei der Suche nach dem richtigen Ort (richtige Aussicht, richtige Neigung, richtige Distanz zu einer öffentlichen Toilette). Bis man sich darüber geeinigt und hat, wer Sonne möchte wer etwas Schatten, und man endlich den sorgfältig gepackten Korb auspackt, stellt man fest, dass etwas mit dem Essen schief ging. Das Eis ist halb flüssig, die Limonade lauwarm, der Käse halb gekocht und die Kartoffelwürfel im Salat sind ein Brei. Die Mayonnaise ist geronnen, die Vinaigrette geschieden, aber mysteriöserweise ist die Wildpasteite, die man eine Woche zuvor geba-

cken und 24 Stunden lang aufgetaut hat, in der Mitte immer noch gefroren.

Alles hat die falsche Temperatur und die falsche Konsistenz, auch Sie. Ihr Gesicht ist von der Sonne verbrannt, Ihr Blut kocht vor Wut, Ihr Magen hat sich nach einer holprigen Fahrt in einem überfüllten Auto in Wackelpudding verwandelt. Ihre Beine sind vom vielen Wandern schlaff wie Spaghetti, Ihre Arme fühlen sich vom Heben der schweren Kühlboxen über Zäune an wie verkochte Spargeln, und obwohl die Schuhe nach dem Durchqueren eines Bachbettes mit Wasser gefüllt sind, haben Sie vergessen, Trinkwasser mitzubringen.

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

Ein Picknick mit prall gefülltem Korb – nicht jedermanns Sache.



Fotolia

Herzliche Gratulation!

Diplomierte der Hotelfachschule Thun Wintersemester 2011/12
Diplomfeier vom 18. Mai 2012

Claudine Angele, Obergerlafingen	Valérie Julen, Zermatt
David Augustin, Alvaschein	Nina Klötzli, Burgdorf
Anja Christin Betschart, Bassersdorf	Adrian Hannes Kuert, Langenthal
Jessica Bopp, Hittnau	Alexander Liechti, Eggwil
Florian-Peter Bossert, Bern	Marco Loosli, Roggwil
Andrea Rebekka Brand, Bern	Franziska Anne Iyrenmann, Langenthal
Ayse Buhurcu, Brüttsellen	Dominic Mäder, Thun
David Cabrira, Thun	Ellen Mettler, Gais
Mathias Dauwalder, Merligen	Salomon Moser, Herzogenbuchsee
Alexandra Silvia Ertle, Thun	Sabrina Odermatt, Oberdorf
Miriam Flükiger, Eptingen	Marco Michael Planitzer, Sevelen
Kathrin Forster, Dotnacht	Florian Rothweiler, Oberwil
Nicolas Frautschi, Spiez	Luc Roland Schindler, Bettlach
Sandro Leonardo Galfetti, Bern	Daniel Schoch, Bern
Corinne Girschweiler, Bern	Tahnee Shim, Thun
Stefanie Glauz, Aarberg	Barbara Steiner, Münchringen
Ramun Gross, Birmensdorf	Matthias Steiner, Sumiswald
Oliver Hadaoui, Basel	Doris Stettler, Richigen
Nathalie Hauenstein, Thun	Isabelle Trachsel, Mühlethurnen
Nils Frank Heeb, Luzern	Sabina Tschappu, Bern
Fabian Hess, Thun	David Alexander Wandfluh, Kandersteg
Malaika Heusner, Gelterkinden	Karin Wenger-Stalder, Thun
Marc Hintermann, Bern	Stephanie Wiesler, Reinach
Adrian Höhener, Teufen	Hannah Fabiana Winterhalter,
Danielle Cathrine Hubatka, Flawil	D-Rauhenebach
Anja Hügli, Rüfenacht	Stefan Zurlüh, Lupfig

hotellerieuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
info@hotellerieuisse.ch
www.hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Genuss

«Campari»: Der kleine Geist auf der Etikette ist zurück

Für die Limited Edition 2012 liess sich der italienische Spirituosenhersteller Campari etwas Besonderes einfallen: Der Campari-Plakatklassiker aus dem Jahr 1921 wurde vom italienischen Künstler Ugo Nespolo neu interpretiert. Auf der Etikette ist «Spiritto», der «kleine Geist» zu sehen, wie er aus einer Orange steigt und dabei grinsend eine Flasche Campari in die Luft hält – genau wie das Original damals vor 91 Jahren. Neu ist dagegen die Farbe und Struktur im Hintergrund. Die neue Campari-Etikette entstand im Rahmen des «Art Label Project», das 2010 zum 150-jährigen Jubiläum von Campari entstand. Die Art Label Limited Edition 2012 ist ab sofort für rund einen Monat im Handel erhältlich.

Wein

Französischer Wein für 46000 Franken versteigert

Das Auktionshaus Christie's versteigerte an einer Auktion in Genf eine Flasche «Vin Jaune» (Gelber Wein) aus dem Jahr 1774. Ein anonymer Online-Bieter ersteigerte den Wein für rund 46000 Franken. Der als «Wein der Könige und König der Weine» bezeichnete «Vin Jaune» stammt aus der ostfranzösischen Jura-Region Arbois. Im Vorfeld wurde der edle Tropfen auf 40000 bis 50000 Franken geschätzt. Dies aufgrund einer Flasche desselben Weins, die 1994 von Experten getestet und wegen seiner Note von Zimt, Curry und Vanille als «exzellent» befunden wurde. Die Flasche lag zuvor über Generationen hinweg im Keller einer Familie.

Ausbildung

TopCC-Mitarbeiter graduiert zum Weinakademiker

Die sieben Absolventen des Schweizer «Diploma Wines and Spirits» graduierten zum Weinakademiker. Das «Diploma» ist eine weltweit etablierte Ausbildung im Weinhandel und gilt als Vorstufe der Qualifikation für den «Master of Wine». Zu den Absolventen gehört auch Jan McMahon, der Weinfachberater im TopCC in Rothrist. Nebst einer Diplomarbeit, Workshops, Prüfungen und Seminaren an internationalen Hochschulen besuchten die frischgebackenen Weinakademiker Anbaugelände in Österreich, Deutschland, Südtirol, Ungarn und der Schweiz.

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktion: Gery Nievergelt/gn
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus); Sabrina Glanzmann/sag (Resort-

leitung dolce vita); Alexandre Caldara/aca (Resortleitung cahier français); Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/th, Gudrun Schlenkerz/gsg, Karl Josef Verdingt/kv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (CD)
Korrektorat: Paul le Grand.
Volontärin: Laura Nussbaumer/l
Online Redaktion: Natalie Alesch/npa.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.
Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Häni.
Stelleninserate: Angela di Renzo, Patricia Nobis.
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Aufgabe: WEMF-Beglaubigt 2011, verkaufte Auflage: 9476, Gratisauflage: 811.
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
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserte: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserte@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.

Chefs der grossen Tafel



Neu dabei: Tamara und Dario Cadonau, «Vivanda» in Brail.



Stolz: Jean-Marc Soldati (l.), Christian Albrecht, Restaurant du Cerf in Sonceboz-Sombeval.

Der Guide 2012/13 der «Grandes Tables de Suisse» ist da. Zwei neue Mitglieder gehören dazu – und eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Partnerhotels.

SABRINA GLANZMANN

Trotz des regnerischen Wetters war die Stimmung im Golf Resort La Gruyère gelöst: Am Tag nach ihrer Generalversammlung traf sich die Vereinigung «Grandes Tables de Suisse» am Montag, um zwei Neumitglieder zu begrüssen. Im Guide für 2012/13 findet sich neu das Restaurant du Cerf in Sonceboz-Sombeval (BE), geführt von Jean-Marc Soldati und Christian Albrecht. Und die junge Karriere des 31-jährigen Dario Cadonau vom Restaurant Veranda



Bilder Pierre-Michel Delessert/zvg

Wie eine grosse Familie: Die Mitglieder der «Grandes Tables de Suisse» bei ihrem Treffen im Golf Resort La Gruyère.

in Brail (GR) ist mit der Aufnahme um eine Ehrung reicher – nach 14 Gault-Millau-Punkten im ersten Betriebsjahr, Mitgliedschaft bei den «Jeunes Restaurateurs» und Gastro-Award-Gewinn: «Wir freuen uns riesig. Das Ganze ist ein toller Werbeträger für uns», sagt Dario Cadonau.

Die Vereinigung renommierter Restaurants und Spitzengastronomen aus der ganzen Schweiz zählt aktuell 51 Mitglieder. Interessierte – meist solche, die gleichzeitig Besitzer und Chefkoch sind – müssen sich mittels Dossier beim Vorstand bewerben. Und manchmal geben auch Kollegen Empfehlungen ab, so wie es Philippe Rochat

und Georges Wenger beim «Du Cerf» getan haben. «Die Aufnahme ist eine grosse Ehre für uns. Der Austausch untereinander ist Gold wert und das Netzwerk sehr inspirierend», so Jean-Marc Soldati. Als er und Christian Albrecht vor 13 Jahren darauf setzten, ohne Karte sondern mit tagesaktuellen Empfehlungen zu arbeiten, gab es branchenintern einige Skeptiker – längst geben eine treue Stammkundschaft und 16 GM-Punkte dem Konzept Recht. «Es ist wichtig, Neumitglieder aufzunehmen, die absolute Leidenschaft für den Beruf zeigen», sagt Vizepräsident Claude Frôté («La Bocca», Saint-Blaise). Wie viele Anträge jährlich

eintreffen, könne er nicht beziffern, «es sind sehr viele. Aber in der Branche weiss man, dass wir eher restriktiv sind.» Die über-schaubare «Grandes-Tables-Familie setzt stark auf gegenseitigen Austausch, etwa im Bereich der Mitarbeiterförderung und -unterstützung. So werden zum Beispiel Mitarbeitende, die eine Herausforderung in einem anderen Betrieb suchen, untereinander empfohlen. Claude Frôté: «Wir müssen den finanziell schwierigen Zeiten noch stärker auf Kontinuität und Qualität setzen und Synergien nutzen.» Dazu gehört seit der neuen Ausgabe des Guide auch eine verstärkte Zusammen-

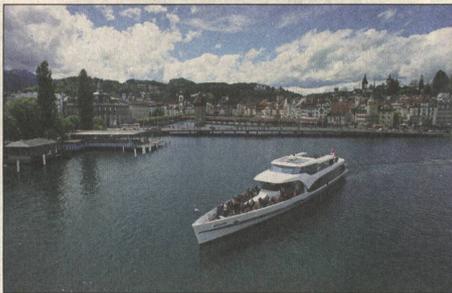
arbeit mit den 17 Partnerhotels. Dafür wurde Thomas Maechler, Direktor des Hotels Beau-Rivage in Neuchâtel, neben Spitzenköchin Tanja Grandits neu in den Vorstand gewählt. «Nur wenige der 51 Mitgliederlokale haben Betten. Hier können die Hotels Hand bieten», so Maechler. Eine vermehrte Schmärgung gemeinsamer Packages nach dem Motto «Qui dort dîne» (Logieren heisst Dinieren) soll zu Synergien in Marketing, Auftritt und Gästepflege führen. Und: Neu sind im Guide der «Grandes Tables de Suisse» auch regional- und lokaltouristische Highlights aufgeführt.

Siehe auch **Cahier français**, Seite 23

Die Sommersaison auf den Schweizer Seen kann beginnen

Einige Schifffahrtsgesellschaften begrüssen bereits ihre ersten Gäste. Die Sommertrends auf den Schweizer Seen sind vor allem Themenschiffe und kulinarische Rundfahrten.

LAURA NUSSBAUMER



Erstmals diesen Sommer auf dem Vierwaldstättersee: die Panorama-Yacht «Saphir» im Luzerner Seebecken.

Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV): Die Dampfschiffahrt auf dem Vierwaldstättersee feiert dieses Jahr ihr 175-jähriges Jubiläum. Am 25. August findet eine grosse Feier statt: Von verschiedenen Uferstationen stehen Dampf- und Motorschiffe in See und treffen sich in der Mitte zu einer gemeinsamen Formation. Die Gäste erwartet ein Überraschungsprogramm.

Die Sommerneuhheit ist eine Rundfahrt mit der Panorama-Yacht «Saphir», auf der ein Audio-Guide die Gäste in elf Sprachen über die Höhenpunkte der Umgebung informiert.

BLS Schifffahrt Berner Oberland: Auf dem Thunersee verkehren diesen Sommer erstmals zwei Frühstücksschiffe, die täglich von Thun bis Interlaken fahren.

Romantiker können neuerdings eine Sonnenuntergangsfahrt auf dem Thunersee geniessen. Da an den diesjährigen Thunerseespielen «Titanic – Das Musical» aufgeführt wird, bietet die BLS während der Sonnenuntergangsfahrt auf dem «Musical-Schiff» Originalgerichte aus der Speisekarte der «Titanic» an.

Am 1. Juni findet zudem ein Konzert der Berner Mundartband «Plüsch» auf dem Live-Schiff statt.

Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft AG (ZSG): Auf dem Zürich-

see setzt man in der kommenden Sommersaison vor allem auf Themenschiffe: Das Angebot reicht vom Casino-Schiff, ü30-Party-Schiff, Wine&Dine-Schiff bis zum Improcomedy-Schiff, auf dem Schauspieler zum Thema Schifffahrt improvisieren.

Der Raddampfer DS Stadt Zürich ist seit Ende November 2011 in der Werfthalle in Revision. Voraussichtlich wird er im Juli 2012 wieder in See stechen.

Schweizerische Bodensee Schifffahrt (SBSAG): Am 1. September findet das «Sea Folk Song Festival» zum ersten Mal im Hafen von Romanshorn statt. Auf der grössten Fähre namens «Euregia», die an diesem Abend nicht ausfährt, treten nebst der einheimischen «Singing Sailor's Crew» auch internationale Bands auf und geben ihre Matrosenlieder zum Besten.

BSG Bielersee Schifffahrt: Auch auf dem Bielersee wird gefeiert: Zum 125-jährigen Jubiläum der BSG finden am 4. Juni, 3. Juli und 31. August Jubiläums-Vollmond-

fahrten auf dem Solarkatamaran MobiCat statt. Zum Geburtstag am 22. Juli führt eine Jubiläumsfahrt – ebenso mit dem MobiCat – ans Schlosskonzert Erlach. Zudem werden anlässlich des Jubiläums Rundfahrten mit historischen Schiffen angeboten.

CGN Compagnie Générale de Navigation sur le lac Léman: Diesen Sommer feiert eine abendliche Gourmetkreuzfahrt inklusive Menü und einem Glas Champagner Premiere auf dem Genfersee. Ausserdem erwartet die Gäste auf dem Belle-Epoque-Dampfschiff «Savoie» jeweils ein Mittagmenü, das von Spitzenkoch Philippe Chevrier zubereitet wird.

Società Navigazione del Lago di Lugano (SNL): Für das Feuerwerk am 1. August wird die Schifffahrtsgesellschaft des Luganersees ein Zuschauerschiff bereitstellen, von dem aus die Gäste die Aussicht auf das Spektakel geniessen können.

Die SNL veranstaltet zudem Tanzabende, und an zehn Abenden im Sommer finden Kreuzfahrten mit Live-Musik statt.

Elmer
echt bergfrisch

www.elmermineral.ch
www.elmercitro.ch

Per Post der Werbebrief. Perfekt die Auslastung.

HOTEL

Auch für die Umwelt wirkungsvoll:
Der Schweizer Brief jetzt 100%
klimaneutral.

Die Wirkung macht den Unterschied.

Studien belegen: Werbung per Post wird häufiger gelesen und doppelt so oft weiterempfohlen wie elektronische Werbung. Steigern Sie Ihren Verkaufserfolg mit unseren Direct-Marketing-Angeboten. Lassen Sie uns über Wirkung sprechen. Telefon 058 386 21 21.

www.post.ch/wirkung



Code scannen und gewinnen.

DIE POST 



Die Weite der Region Rueda beheimatet die Verdejo-Trauben: Das Gebiet auf der kastilischen Hochebene wurde 1980 zur D.O. Rueda für die Weissweine.

Bilder zvg

Ein frischer Spanier

Aus dem Land des Rioja kommt ein Weisswein, der immer beliebter wird: Verdejo. An speziellen Gastrowochen kann man ihn kennen lernen.

RENATE DUBACH

Verdejo ist wie gemacht für die wärmere Jahreszeit: Die Weine aus der spanischen Traube sind frisch, leicht und fruchtig. Eine feine Aromatik, die an Kräuter erinnert, manchmal gemischt mit leichten Bitternoten, macht sie unverkennbar. Der Alkoholgehalt liegt meist zwischen 13 und 13,5 Volumenprozent. Deutschland ist der mengenmässig grösste Importeur von Verdejos, den höchsten Pro-Kopf-Konsum – ausserhalb Spaniens – verzeichnet aber die Schweiz. Die Weine sind hierzulande also schon bekannt. Aber noch nicht genug, ist

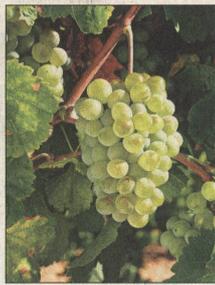
der Kontrollrat der Meinung, der für die Verdejo-Region Rueda zuständig ist. Und auch noch zu wenig bekannt ist, dass Verdejo ein ausgezeichnetes Essensbegleiter ist. Also wurden in der Deutschschweiz Restaurants ausgesucht, die bereit waren, verschiedene Verdejos glasweise anzubieten und dazu Speisen zu servieren, die speziell gut zum Wein passen (siehe Box).

Moderate Säure, feine Fruchtnoten

Dass sich sämtliche Kreationen aus Fisch und Meeresfrüchten bestens mit den verschiedenen Stilen des Verdejo kombinieren lassen, versteht sich schon fast von selber. Aber es gibt auch mutigere Kombinationen: Im Basler «Caveau Bäle» gibt es Beefsteak Tartar dazu, im Berner «Aarbergerhof» Lammrückenfilet, das Restaurant Schwellenmätteli serviert Mistkratzlerli oder Kalbschnittel mit Verdejo und die St.Galler Wirtschaft zur Alten Post reicht Kaninchenragout dazu. Die moderate Säure der Weine ist dafür verantwortlich, dass das Aroma der Speisen nicht stark verändert wird, zusätzlich



Steinige Böden beeinflussen den Charakter der Trauben.



Die Verdejo-Trauben bringen furchtig-frische Weine hervor.

sorgen feine Fruchtnoten dafür, dass der Geschmack der Gerichte optimal zur Geltung kommt.

Jung schmeckt Verdejo am besten

Der Charakter der Verdejo-Trauben wird vom kontinentalen Klima und den steinigten Böden der Region Rueda beeinflusst, in der sie seit Jahrhunderten beheimatet sind. Viele Weingüter lesen ihre Trauben in der Nacht, damit sie nicht zur Verarbeitung heruntergekühlt werden müssen. 1980 wurde das Gebiet auf der kastilischen Hochebene nordwestlich von Madrid zur D.O. Rueda für die Weissweine, seit 2008 haben auch seine Rot- und Roséweine eine kontrollierte Herkunftsbezeichnung.

Auf der Fläche von knapp 12000 Hektaren werden zu 90 Prozent weisse Rebsorten angebaut. Nebst Verdejo sind dies kleinere Flächen von Viura, Sauvignon Blanc und Palomino Fino. Zu den roten Traubensorten gehören Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot und Garnacha.

Verdejo wird meist jung getrunken, dann schmeckt er frisch.

Viele Verdejos verlieren diese Frische nach zwei, drei Jahren. Die Weinbauern in Rueda arbeiten daran, ihre Weine etwas länger lagerfähig zu halten. Bis das Ergebnis zufriedenstellend ist, sollte man seine Verdejos nicht zu lange im Keller liegen lassen.

Fakten Diese Lokale widmen sich dem Verdejo

13 Restaurants in der Deutschschweiz nehmen an den **Verdejo-Wochen bis am 8. Juni** teil und schenken ausgewählte Verdejos glasweise zu speziell dazu ausgesuchten Speisen aus. Es sind dies:
In **Basel**: Caveau Bäle, Rubino, Teufelhof. – In **Bern**: Aarbergerhof, Cava Hispania Tapas Bar, Du Nord, Schwellenmätteli. – In **St. Gallen**: Hof zu Will, Nektar, Wirtschaft zur Alten Post. – In **Zürich**: James Joyce Pub, Metropol, Zunfthaus zur Waag.

www.verdejo-aus-rueda.ch

Gastronomie

René Redzepis Team kocht an der Olympiade

Das kürzlich zum weltbesten Restaurant gekürte «Noma» in Kopenhagen schliesst vom 20. Juli bis 15. August seine Tore. Die Köche des Restaurants werden unter der Leitung von Küchenchef René Redzepi ab dem 28. Juli für zehn Tage während den Olympischen Spielen in London kochen. Dafür hat sich das Team das Fünf-Sterne-Luxus-Hotel Claridge's im Londoner Stadtteil Mayfair ausgesucht, wo sie nach dem Motto «A Taste of Noma at Claridge's» ein Fünf-Gang-Menü für 195 Pfund anbieten. Das Restaurant Noma wird während der Absenz des Küchenteams renoviert.

Auszeichnung

Lehrmeister des Jahres im Restaurationsfach



ZVG

Der 30-jährige **Benjamin Zerbe** vom Hotel 'The Dolder Grand' in Zürich wurde zum Lehrmeister des Jahres in der Kategorie Restaurationsfachmann gewählt. Der gelernte Hotelfachmann wechselte nach einer Sommersaison in Sils Maria ins Restaurationsfach und ist seit 2010 im «Dolder Grand» als Lehrmeister tätig. «GastroJournal» und Bishopszell Nahrungsmittel verleihen jährlich den Preis «Zukunftsträger – Lehrmeister des Jahres». Die Kandidaten werden durch ihre Lernenden angemeldet.

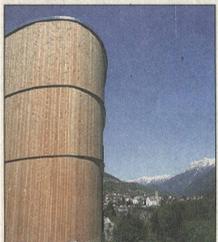
Hotellerie

Ein Dutzend «Schweizerhöfe» gründen Verbund

Untersuchungen, denen zufolge der Name «Schweizerhof» bei Gästen positiv belegt ist, brachten zwölf Schweizerhof-Hotels dazu, den Verbund «Schweizerhof Hotels of Switzerland – traditional and individual» zu gründen. Durch eine gemeinsame Online-Plattform möchten sie den Zugang zu den Hotels erleichtern. Geplant sind Aktionen wie zum Beispiel eine «Member Card» für Schweizerhof-Gäste. Als nächster Schritt wird bereits über eine kommissionsfreie Buchungsplattform auf der Homepage diskutiert.

www.schweizerhof-switzerland.ch

Eine neue Ellipse für das Engadin



Der ellipsenförmige Neubau aus Arvenholz.

Das Hotel Arnica in Scuol ist gewachsen: Zum zehnjährigen Jubiläum steht ein Ellipsen-Anbau für die Gäste bereit. Mit neuen Zimmern, Wellnessbereich und lokaler Kunst.

SABRINA GLANZMANN

Die einjährige Bauphase ist zu Ende: Ab morgen Freitag logieren die ersten Gäste in den 12 neuen Zimmern und in der neuen Suite

im «Arnica». Die Räume – alle mit frei stehender Badewanne – gehören zum ellipsenförmigen Neubau des Scuoler 3-Sterne-Hauses. Als Architekt zeichnet der einheimische Teodor Bert verantwortlich. «Wir wollen vor allem Individualtouristen ansprechen, die hier ihre Aktivitäten verbringen wollen – Wanderer oder Biker etwa» sagt Eigentümerin Tinetta Zogg. Mit ihrem Mann Hanspeter Zogg führt sie das Hotel seit seiner Entstehung vor zehn Jahren. Zwei Drittel der neuen Zimmer seien bereits gebucht; «damit sind wir sehr zufrieden», so Tinetta Zogg.



Bilder zvg

Die neuen «Arnica»-Zimmer haben eine grosse Fensterfront.

Eine Passerelle verbindet den Neubau aus Arvenholz und Glas mit dem Hauptgebäude. Weiter sind aus den investierten 4 Millionen Franken ein Wellnessbereich und eine Tiefgarage mit 24 Plät-

zen entstanden. Auch die lokale Kunst hält Einzug: Der in Scuol wohnhafte Maler Jürg R. Schmid schuf für jeden Raum ein Bild, das «zum stummen Dialog mit dem Betrachter» anregen soll.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Durch die Zusammenarbeit mit der Ruepp & Partner Dietikon AG sind aktuelle Finanz- und Betriebskennzahlen eine Selbstverständlichkeit. Wir können so den Betrieb nachhaltig und effizient führen.

Helmut Schattauer
HIII AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.



WWW.HOTELA.CH

cahier français

htr hotelrevue No 21 / 24 mai 2012



Hôtellerie

A Genève, le Tiffany Hôtel s'agrandit d'une vingtaine de nouvelles chambres.
page 21



Tourisme jurassien

D'une ferme à l'autre, les «chemins du bio» sensibilisent à l'agriculture bio.
page 24



Lavaux a participé au projet Vitour, aux côtés de neuf autres vignobles du Patrimoine mondial de l'Unesco. Le but: tirer profit des expériences des uns et des autres.

Lavaux échange ses bons procédés avec l'UE

Dans le cadre du programme européen Vitour, dix vignobles du Patrimoine de l'Unesco se sont donné rendez-vous en Lavaux pour un échange de bonnes pratiques.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Une économie viti-vinicole est-elle soluble dans le patrimoine mondial classé par l'Unesco? Ou, un label Unesco est-il compatible avec une économie régionale? Si ce n'était question que d'ouillage, de coupage, de caudalie, de charpenette ou de cuisse, la réponse serait simple. Mais là, on touche à l'alchimie, à la pierre philosophale!

Et selon qu'on se réclame de Lavaux, des Cinque Terre, de la vallée du Douro ou de la région du Tokay - reconnues, avec d'autres, par l'Unesco au titre de Patrimoine mondial de l'humanité - la réponse varie. Initiée par Emmanuel Estoppey, gestionnaire du site de Lavaux, une conférence por-

tant sur le projet Vitour Landscape a démontré la diversité des problèmes des dix acteurs concernés, la semaine dernière à Cully. Le projet, soutenu par les cantons, la Confédération ainsi que l'Union européenne, s'inscrit dans le cadre du programme Interreg IVC, ce qui a permis la tenue de 10 séminaires entre 2010 et 2011.

«Lavaux a beaucoup à apprendre, et autant à donner aux participants de ce projet.»

Emmanuel Estoppey
Gestionnaire du site de Lavaux

Mise à profit des expériences

Tour à tour, les régions viticoles se sont penchées sur des sujets allant de la pression démographique aux labels bios, en passant par la mobilité et le repeuplement. Beaucoup de théories donc, concède Stefan Moritz, chef du projet européen, «mais autant de théories qui débouchent sur l'analyse, l'échange, la

mise en œuvre de bonnes pratiques issues des expériences de chacun et profitables à tous».

Et Lavaux, dans tout ça? «Il a beaucoup à apprendre, autant à donner», note Emmanuel Estop-

pey. Nulle part ailleurs, territoire restreint oblige, la pression démographique n'est aussi forte, tout comme la transformation de chemins vicinaux en potentielles routes de contournement - un phénomène également constaté dans le Val de Loire. Et si dans les Cinque Terre de la côte Ligure, il faut encourager le retour à la terre, le (re-)peuplement, il faut le freiner sur les hauts du Léman.

De même, les labels Vitiswiss et Vinatura en vigueur en Lavaux ont inspiré les bases du «Codex Wachau», une réglementation de qualité plus restrictive pour la région concernée que les normes fixées par l'UE et les lois autrichiennes.

La phase d'échange terminée, place à la mise en œuvre

Autres «bonnes pratiques» mises en exergue: l'uniformisation de la signalétique d'une région ou d'une autre, la création de week-ends de découvertes des vins et du vignoble, l'utilisation bien comprise des technologies de communication et d'information.

La phase d'échange est aujourd'hui terminée. En Lavaux comme ailleurs il faudra maintenant «informer et partager pour savoir agir et réagir aux défis des vignobles». Ce travail incombera au «site manager», Emmanuel Estoppey. Qui comme pour le travail à la vigne, devra savoir donner du temps au temps, surtout dans une région qui craint les résultats du scrutin sur l'initiative «Sauvez Lavaux III» qui devrait avoir lieu avant la fin de l'année.

Pour cela, il aura peut-être à l'esprit cette phrase d'une autre intervenante de la soirée, Giuliana Biagioli, professeure d'histoire de l'environnement et du territoire à l'Université de Pise et experte scientifique auprès du projet Vitour. Son message: «Vivre dans une carte postale est certainement une fierté, mais c'est également beaucoup de contraintes.»

Vinorama: le temps du succès

De la vigne au vin, il faut du temps et du savoir-faire. De ce temps, il n'en a guère fallu au Lavaux-Vinorama, installé à Rivaz, le long de la route cantonale qui longe le lac, pour se tailler un joli succès dans le monde touristique de la région. Pour preuve, les résultats annoncés par Sandra Joye, directrice du Centre de découverte du vignoble et des vins de Lavaux aux partenaires réunis récemment en assemblée générale, au terme de la première année complète d'exploitation (il est ouvert depuis mai 2010).

Des résultats qui disent le savoir-faire des concepteurs et des animateurs du lieu. Le Vinorama présente aujourd'hui 230 vins issus des 8 appellations Lavaux AOC, de 140 producteurs. Il a accueilli 380 groupes constitués - la clientèle individuelle étant difficilement chiffrable - aucune taxe d'entrée n'est perçue et la consommation n'est pas obligatoire. Tous ont pu apprécier le film de présentation du travail de la vigne et du vin dans la région, primé dans de nombreux festivals spécialisés et qui peut être projeté en 8 langues.

Enfin, 15 000 bouteilles ont été vendues, toujours par petites quantités, sans qu'il soit possible cependant d'évaluer les résultats obtenus directement par les visiteurs. Ces résultats, qui restent encore légèrement déficitaires, illustrent toutefois une progression de 150% en regard de l'exercice précédent. Et d'ores et déjà 2012 s'annonce des plus favorables notamment à l'aune des groupes. De quoi, escompte bien Sandra Joye «équilibrer nos résultats, au moins».

jj

www.lavaux-vinorama.ch

LE BLEU DU CIEL...

...nous ne pouvons pas vous le promettre. Mais des idées inédites de la branche suisse du tourisme oui. Sur www.htr-milestone.ch



hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
Ahl! Si j'avais un lit happy.
www.happy.ch



Qualité et compétences textiles

Leinenweberei Bern AG
Tissage de Toiles Berne SA
www.lwbem.ch



Nous mettons les bouchées doubles!
PURITY Steam
Pour une qualité d'eau optimale

<http://professional.brita.ch>

En bref

Suisse

Le Guide des vins suisses sur smartphones

Les amateurs de crus indigènes disposeront bientôt d'une application pour leur smartphone. L'association Vinea, qui produit le Guide des vins suisses depuis 2004, a annoncé le développement de cet outil informatique en partenariat avec l'agence Bread & Butter. L'application sera disponible dès le 24 octobre pour iPhone, et dès 2013 pour Android et remplacera la version papier. La nouvelle application sera entièrement gratuite et mise à jour cinq fois par année, après les grands concours de dégustation.

Des jeunes plus mobiles dans leurs loisirs?



L'Union des transports publics souhaite développer son offre à l'égard des jeunes. Il envisage de créer un abonnement général-loisir pour les moins de 25 ans, a expliqué son directeur Ueli Stüchelberger dans une interview accordée à la NZZ. Cette offre serait valable aussi bien le soir que le week-end et compléterait la carte Voie 7 qui permet aux 16-25 ans de voyager sans frais entre 19h et 5h. Le nouvel AG-loisir devrait être plus avantageux que l'actuel AG pour les jeunes. lb

Valais

Un rapport sur l'hélicoptère et le tourisme

L'Office fédéral de l'aviation civile procède au réexamen des 48 places d'atterrissage en montagne. Le Valais en comptabilise 19, dont certaines permettent la pratique de l'hélicoptère. Dans ce contexte, le canton et les instances locales ont évalué la compatibilité de l'hélicoptère avec le tourisme. L'étude dit notamment qu'une clientèle à haut pouvoir d'achat s'exilerait à l'étranger sans cette offre. aca

www.vh.ch

Délégués et présidente

L'assemblée générale d'hotelleriesuisse s'est déroulée à Bâle. Ensuite, lors de la partie publique, Eveline Widmer-Schlumpf a évoqué de nouveaux défis.

ALEXANDRE CALDARA

L'assemblée des délégués d'hotelleriesuisse se déroulait mardi au Schauspielhaus de Bâle. A l'ordre du jour la situation financière et la présentation par Thomas Allemann, membre de la direction d'hotelleriesuisse de la plateforme STC. Il a dit l'importance de cette plateforme nationale de réservation qui devrait devenir «rentable, indépendante et orientée vers l'avenir». Dont le but principal serait de réduire la dépendance du monde hôtelier face aux plates-formes mondiales globales et à leur taux de commission. Le grand défi sera d'améliorer le développement technologique de cette plateforme trop éloignée du marché. Thomas Allemann a signalé qu'il s'agissait «d'une dernière chance» et a cité en exemple l'Irlande et la Norvège.

Les sections romandes par la voix de Philippe Thumer ont voulu mettre aux votes trois vœux concernant STC: par rapport au channel manager qui pourrait



Alain D. Boillat

Jacques Biner responsable financier, Guglielmo L. Brentel, président et Christoph Juen, CEO d'hotelleriesuisse s'expriment devant l'assemblée des délégués d'hotelleriesuisse, mardi à Bâle.

être mis à disposition des hôteliers gratuitement ou à prix courant; une libre utilisation du masque de STC pour le propre site des hôteliers; et que toutes les données mises à disposition de la plateforme restent propriété des hôteliers.

Finalement, après un long débat, ces vœux ont été acceptés par l'assemblée, comme un postulat. Pour rassurer tout le monde, le président Guglielmo L. Brentel a expliqué que ce projet ne pouvait pas exister sans les

hôteliers et que toutes les décisions seraient prises dans l'intérêt de la branche.

Au chapitre des comptes, le responsable financier Jacques Biner a annoncé une perte de 370 000 francs supérieure aux prévisions. L'excédent de dépenses se monte à 546 000 francs, grâce au reporting efficace mis en place depuis plusieurs années.

Les organes dirigeants ont pu réagir à temps et limiter ainsi les pertes. Lors de la partie publique de la journée, la présidente de la

Confédération Eveline Widmer-Schlumpf a porté un éclairage sur les futurs défis de l'hôtellerie suisse et souhaite de la cohérence et de la persévérance en espérant tout le meilleur pour l'année 2013 aux professionnels de la branche. Elle a évoqué une carte de visite importante pour le pays et a souhaité l'engagement de tous, autour «d'un produit de pointe». Quant à Ursula Renold, directrice de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie, elle a relevé les formidables

atouts de la formation professionnelle dans l'hôtellerie suisse «lesquels contribuent à la renommée de la branche tant au niveau national qu'international.» Ursula Renold a ensuite débattu avec des experts de la branche.

Signalons encore qu'un Romand est devenu membre d'honneur d'hotelleriesuisse, il s'agit de Georges Schneider, directeur du groupe Accor Suisse, de 2003 à 2011. Il a indiqué que les succès du groupe avaient toujours été le fruit d'un travail d'équipe.

Vers une labellisation des fermes

Sous l'impulsion de son nouveau directeur Oliver von Allmen, l'agritourisme suisse se professionnalise. Il multiplie les initiatives en direction d'un label.

THERES LAGLER

«Dans un premier temps, nous avons établi les bases de la stratégie marketing, dont la présence sur Internet et la collaboration stratégique avec Suisse Tourisme

et SwissMobile, ainsi que le partenariat avec les parcs suisses», relève Oliver von Allmen, directeur de

la nouvelle organisation faitière de l'agritourisme suisse, entré en fonction depuis exactement une année. «En fait, ajoute-t-il, nous distinguons les trois organisations existantes en veillant à commercialiser les trois produits différents dans les canaux appropriés.» Ainsi, il a choisi la publicité à la télévision

pour «les vacances à la ferme», des annonces pour «l'aventure sur la paille» et des publiportraits

«D'ici fin 2013, notre site Internet ne fera plus que la promotion de l'offre globale.»

Oliver von Allmen
Directeur Agritourisme Suisse

avec un calendrier des manifestations et un référencement géographique des fermes. Ce projet déjà en cours devrait être achevé

à la fin de l'été. D'ici fin 2013, le site ne fera alors plus que la promotion de l'offre globale. L'élément clé sera le système de réservation en ligne.

«Nous avons aussi le projet de développer un label pour nos produits.» Et pour garantir la qualité des fournisseurs, le directeur a établi avec Hansruedi Müller, professeur en tourisme, un processus d'évaluation des fermes permettant de limiter l'offre à 900-1000 prestataires alors que le nombre d'exploitations en rotation en Suisse est de 3000. Financièrement, le budget varie selon les années entre 900 000 et 1,2

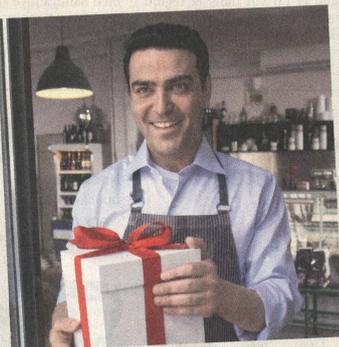
million de francs. Quant aux nuitées générées, le directeur estime leur nombre à 300 000-350 000, avec un potentiel d'augmentation à moyen terme de 10 à 20 %.

Oliver von Allmen admet bien quelques critiques des milieux de l'hôtellerie et de la restauration. Mais, de son point de vue, «le potentiel de synergies entre l'agritourisme et la restauration est beaucoup plus élevé que la concurrence potentielle, tous deux visant sous un même toit au succès du tourisme en Suisse.»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 5

ANNONCE

www.ombi.ch



PARTICIPATION AU RÉSULTAT GRÂCE À L'ANCRAGE COOPÉRATIF

L'Hôtel Tiffany en grand

Suite à l'acquisition du bâtiment voisin, le Tiffany Hôtel s'agrandit. Le quatre étoiles genevois se dote d'une vingtaine de nouvelles chambres et d'un espace bien-être.

ALEXANDRE NICOLUIN

Nous étions très satisfaits de la marche des affaires avec nos 46 chambres, mais un établissement de 60 ou 80 chambres est plus positif en termes de résultat», révèle sans ambages Marc-Antoine Nissille, directeur général d'ADHotels à Genève, également président de la Société des hôteliers genevois. Le désir d'atteindre cette taille explique pourquoi le groupe, également propriétaire du quatre étoiles Eastwest, caressait l'idée de développer le Tiffany depuis quelque temps déjà. Une longue et diffi-

le chasse pour dénicher la perle rare? «Nous gardions l'œil ouvert et avons considéré différentes options au fil du temps, confie-t-il. Puis un jour, nous avons appris que nos voisins s'en allaient!» La vie fait, parfois, bien les choses. ADHotels acquiert l'objet mitoyen en avril 2010.

Dès le départ se dessine au cœur de la réflexion une ligne rouge: éviter une métamorphose trop brutale qui écornerait le charme de ce boutique hôtel, écrin d'un luxe familial et convivial. «Il aurait été éventuellement possible d'acquiescer davantage d'espace et de passer à 150 chambres. Mais cette décision aurait signifié un changement total de nos structures», poursuit Nissille.

Une bonne année de travaux plus tard, ce petit bijou Art Nouveau compte aujourd'hui 65 chambres dont six junior suites et deux suites loft avec terrasse. Certaines sont dotées de coin-cuisine, d'autres d'espaces modulables pouvant se transformer en appartement de deux ou trois pièces. Divers nouveaux salons et salles de réunion ont vu le jour. Grande nouveauté: un espace bien-être avec hammam, salle de fitness et possibilité de massage.



S'agrandir tout en préservant le charme de l'hôtel. L'une des nouvelles chambres du Tiffany.

A la baguette, «le scénariste d'intérieur» Nicolas Adnet, un proche d'ADHotels pour avoir déjà conçu l'Eastwest Hôtel et rénové le Tiffany. Avec une offre élargie et un standing amélioré, le prix moyen

sera-t-il revu à la hausse? «Oui, vraisemblablement, lâche Marc-Antoine Nissille, mais cette augmentation sera surtout due au nombre accru de chambres de haut standing, chambres Deluxe

ou junior suites». Autrement dit, le spa et les nouveaux aménagements, raison ou prétexte souvent avancé pour justifier une hausse des tarifs, ne devraient pas induire de supplément de coûts.

En bref

International

La région du Gothard veut être vue à Milan

Les cantons de la région du Gothard (Uri, Grisons, Tessin et Valais) confirment leur volonté de se présenter en commun lors de l'Expo 2015, à Milan et de partager un espace commun de 400 mètres carrés, au sein du pavillon suisse. Cette manifestation constitue un événement important qui se déroulera aux portes de la Suisse. Ces cantons espèrent ouvrir une fenêtre importante sur le plan international et mettre en particulier en lumière les régions appartenant à la zone d'influence de l'axe de trafic Nord-Sud.

Valais

Les Rencontres Orient-Occident à Sierre



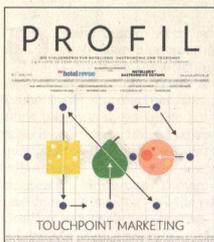
Alain D. Bolliat

Sous le patronage de l'Unesco, un panel international lance les Rencontres Orient-Occident, au Chateau Mercier, à Sierre. Cette première édition aura lieu du 24 au 26 mai. Des manifestations culturelles, littéraires, musicales et gastronomiques ouvertes au public. Parmi les invités l'écrivain syrien Farouk Mardam Bey. www.chateaumercier.ch

Le Musée des bisesses ouvre ses portes

Patrimoine historique devenu attraction touristique appréciée des promeneurs, les bisesses se dévoilent dans un musée qui a ouvert ses portes hier, dans le village de Botyre, entre Sion et Anzère. Les huit salles de l'exposition retracent l'histoire des bisesses et leur importance pour le canton alpin. Construites comme moyen d'irrigation, les bisesses ont autrefois assuré la survie des paysans. Le gigantesque module du Valais à l'échelle 1:15 000 donne au visiteur un aperçu général des bisesses et de leur tracé, entre forêts, ravins et falaises. lb

Une bourse de l'emploi très visible



Profil, le nouveau cahier des offres d'emploi d'hotel revue.

La bourse de l'emploi et de l'immobilier triple son rayon de diffusion grâce à la collaboration entre htr hotel revue et Hôtellerie et Gastronomie Hebdo.

FRANÇOISE ZIMMERLI

Dès aujourd'hui, la bourse de l'emploi et de l'immobilier, inséré jusque-là uniquement dans htr hotel revue paraît également dans Hôtellerie et Gastronomie Hebdo

et atteint un tirage d'environ 40 000 exemplaires. Cette collaboration entre les deux hebdomadaires permet de tripler le rayon de diffusion des offres d'emploi qui atteint par là même l'ensemble de la branche de l'hôtellerie et de la gastronomie. Ce cahier reprend sa couleur familière saumon et inclut, outre les offres d'emploi, de nombreuses informations utiles et récentes sur les thèmes du travail, de la formation et de la formation continue. Dans le même cahier paraît également la bourse de l'immobilier, complétée chaque semaine par un rédactionnel de fond destiné à attirer l'attention sur les offres et les demandes immobilières. A l'ère des médias électroniques, les annonces imprimées ne perdent pas leur légitimité, comme l'a révélé un sondage mandaté par Tamedia fin 2011. Selon les déclarations de 296 responsables RH, l'offre d'emploi imprimée est le canal de recrutement le plus utilisé, en particulier pour trouver des cadres moyens ou supérieurs. Et elle relève également de la stratégie de communication en jouant une importante carte de visite auprès des demandeurs d'emplois, comme l'a mon-

tré une étude LINK représentative en 2012. La même étude répond à la question de savoir comment les demandeurs d'emplois s'informent sur les places vacantes: 24% par des amis ou connaissances, 18% par des offres imprimées. Enfin 8% ont recours aux bourses en ligne ou aux agences de placement (7%). Investir dans une annonce imprimée a tout son sens. Jusque-là, htr hotel revue a pleinement joué son rôle et ouvre maintenant à ses annonceurs l'ensemble du marché de l'hôtellerie, de la gastronomie et du tourisme à un prix très attractif.

tré une étude LINK représentative en 2012. La même étude répond à la question de savoir comment les demandeurs d'emplois s'informent sur les places vacantes: 24% par des amis ou connaissances, 18% par des offres imprimées. Enfin 8% ont recours aux bourses en ligne ou aux agences de placement (7%). Investir dans une annonce imprimée a tout son sens. Jusque-là, htr hotel revue a pleinement joué son rôle et ouvre maintenant à ses annonceurs l'ensemble du marché de l'hôtellerie, de la gastronomie et du tourisme à un prix très attractif.

ANNONCE

WIRZ



Nos clients peuvent à nouveau se réjouir: ils reçoivent 120 millions.

Grâce à notre ancrage coopératif, nous partageons les fruits de notre succès avec nos clients titulaires d'une assurance entreprise et bâtiments MobiPro ou d'une assurance véhicules MobiCar.

La Mobilière
Assurances & prévoyance

actuel – pour vous forger une opinion 10 semaines pour 29 francs

Lisez des avis de professionnels pendant 10 semaines, pour 29 francs seulement. Ou alors choisissez de vous abonner à l'hotel revue htr au prix de 159 francs tout en profitant de 30% de rabais par rapport à la vente au numéro.

Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue



Les chefs Pierre-André Ayer du Pêrolles à Fribourg et Alain Baechler des Trois-Tours à Bourguillon ont accueilli leurs confrères des Grandes Tables en Gruyère.

Photos Pierre-Michel Delessert/ldd

A la table de l'amitié

Pierre-André Ayer et Alain Baechler partagent le talent, la passion et l'amitié. Portrait croisé de deux chefs qui appréhendent les produits du terroir avec élégance et simplicité.

LAETITIA BONGARD

Pierre-André Ayer et Alain Baechler sont à l'image de l'Association des Grandes Tables de Suisse qu'ils représentent. Deux chefs passionnés, en quête perpétuelle de perfection et d'authenticité. Cette année, les deux Fribourgeois accueillent leurs confrères à Morat pour l'Assemblée générale et à Pont-la-Ville en Gruyère pour la partie officielle.

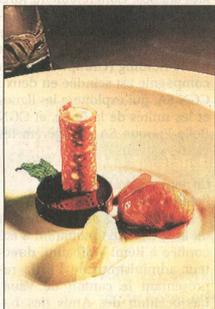
Lorsqu'on lui demande la signification des produits du terroir pour sa cuisine, Pierre-André Ayer, dit Pierrot, prévient d'emblée: «Vous me prenez par les sentiments!» Le coup d'œil ému en direction du lac de la Gruyère, au bord duquel il a grandi, en dit long sur son attachement au Pays de Fribourg dont il souhaite aujourd'hui affirmer les mérites. «Lorsque j'étais apprenti au Buffet de la gare à Lausanne, nous étions considérés comme les «petits paysans fribourgeois». Je constate depuis une belle évolution, une montée de nos valeurs.» Le chef du Pêrolles à Fribourg, également ambassadeur du Vacherin fribourgeois et lauréat du Mérite culinaire de la Confrérie de la poire à botzi, s'approvisionne au marché, estime la proximité avec les producteurs. Il y a ainsi toujours une «petite touche fribourgeoise» dans ses assiettes.

Une manière de procéder qui tient tout autant à cœur à Alain Baechler, chef des Trois-Tours à Bourguillon. Une fierté pour les produits du terroir qui ne l'empêche pas de «piocher dans différentes cultures». Des voyages en Asie dont il a rapporté les curry et les épices orientales, lui permettant parfois de dépasser la limite des trois saveurs préconisée par

Philippe Rochat. Toutefois, le chef avoue «ne pas être trop futuriste», préférant l'alternance des textures aux mariages de goûts trop prononcés. Il accorde une attention particulière à l'aspect visuel: la création «de petits tableaux» auxquels il tient beaucoup.

Si ces deux-là sont proches, ce n'est peut-être pas un hasard. La finesse de leur cuisine respective les range ex-aequo: 17 points au Gault Millau, 1 étoile Michelin, faisant d'eux les meilleures tables du canton. Une rigueur et une envie de bosser estimée par Gérard Rabaey du Pont-de-Brent, où ils se sont connus en 1984, alors qu'ils étaient jeunes stagiaires. «Rabaey disait souvent aimer les Fribourgeois car ils étaient réputés pour ne pas compter leurs heures!», se souvient Alain Baechler. Pour ce Singinois né dans les cuisines - son père était chef à l'Ochsen de Guin - c'est la volonté «de faire toujours plus, toujours mieux» qui l'a finalement guidé vers la gastronomie.

Quant à Pierre-André Ayer, le déclin est né à quinze ans lors d'un stage à la pension du Mont-Blanc aux Marécottes. «Un moment décisif où il a appris le respect, la chaleur, le goût.» Chez lui, point d'inspiration unique. De Rabaey, il dit avoir retenu la rigueur, de Hans Stucky au Bruderholz à Bâle, le côté humain, de son passage au Baur-au-Lac à Zurich, la fraîcheur et la confiance. Alain Baechler retiendra quant à lui avant tout les trois années passées auprès de Martin Dalsass, au Santabondio à Lugano.



Le fondant chocolat carabe de Pierre-André Ayer.

Des années passées à affûter leurs armes aux quatre coins de la Suisse. Puis le retour aux sources, l'ouverture de leur propre établissement. «Alain et moi sommes de la même génération, notre parcours est similaire. Nous partageons nos soucis professionnels et personnels. Nous sommes beaucoup apportés dans la création de nos établissements», raconte Pierrot Ayer. La solidarité



Pralines de foie gras selon une recette d'Alain Baechler.

Grandes Tables Renforcement du partenariat hôtelier

Parmi les actualités des Grandes Tables de Suisse, citons deux nouveaux membres: Le Cerf de Jean-Marc Soldati et Christian Albrecht à Sonceboz (BE) et le Vivanda de Dario Cadonau à Brail (GR). Ils figurent parmi les 51 restaurants et les 17 hôtels partenaires présentés dans le nouveau guide 2012/2013, disponible gratuitement sur www.grandestables.ch. Cette nouvelle édition démontre également la volonté de l'association de renforcer son partenariat avec l'hôtellerie: les offres forfaitaires (repas et nuit), y sont davantage développées. Le comité, présidé pour la 20^e année par André Jaeger, s'est en outre élargi et compte désormais huit membres. Thomas Maechler du Beau-Rivage à Neuchâtel y représente les hôteliers. lb

Lire aussi en page 15

comme ciment de leur talent. Un talent qui ne cherche pas à faire de la cuisine un art snob. Pour ces deux chefs, rien n'est plus exigeant que de révéler avec fidélité

l'authenticité du produit. Car comme le rappelle Pierre-André Ayer: «En cuisine, rien n'est simple. Même une sauce de veau avec sauce à l'oignon et röstis.»

Pêle-mêle

Les vignerons d'Yvorne se distinguent

Le jury du concours mondial de Bruxelles attribue une médaille d'or au vin blanc Varietas des artisans vignerons d'Yvorne (AVY). Ce concours (organisé depuis 2006 hors de Belgique) s'est déroulé cette année du 4 au 6 mai, à Guimarães au Portugal. Le panel de dégustation réunit des professionnels du vin de près de 40 nationalités. Cet assemblage de nobles cépages blancs de la gamme Prestige s'était déjà vu couronné d'or aux Vinales Internationales de Paris en mars dernier.

Un concours de dégustations pour amateurs



ldd

L'Hôtel Beau-Rivage Genève organise le 17 juin, la troisième édition de son Prix de dégustation. Le Beau-Rivage ouvre les inscriptions pour ce concours qui permettra aux amateurs de venir tester leurs connaissances et partager leur passion œnophile. Dix cépages genevois et cinq eaux-de-vie seront à déguster à l'aveugle, les concurrents devront aussi répondre à un questionnaire. aca

www.beau-rivage.ch

ANNONCE

Elmer
véritable fraîcheur alpine

www.elmermineral.ch
www.elmercitro.ch



«Ma collection Croisière veut donner une impression de légèreté, d'optimisme. Et j'espère que le monde sera moins gris.»

Karl Lagerfeld Lu dans «Le Temps».



Les «chemins du bio» dans le Jura proposent aux amoureux de la nature de découvrir l'agriculture biologique en visitant, dormant et mangeant à la ferme.

Chez les princes du bio

Alliant randonnée et visite à la ferme, les deux premiers «chemins du bio» ont vu le jour dans le Jura. Une vingtaine de parcours sont prévus à terme. Une première en Suisse romande.

MIROSLAW HALABA

C'est un produit touristique inédit que les agriculteurs jurassiens ont lancé il y a deux semaines en Ajoie. Après quatre ans de préparation, l'association Bio Jura a inauguré ses deux premiers «chemins du bio», le «Chemin des Princes évêques», autour de

Porrentruy, et le «Chemin des étoiles», au départ de Courgenay. Ces chemins proposent au public de découvrir, principalement à pied, des fermes acquises à la culture bio. Les offres forfaitaires comprennent l'accueil dans les fermes, les visites et les nuitées. «D'ici quatre à cinq ans, nous devrions proposer une vingtaine de chemins répartis dans le canton du Jura», indique Jean-Claude Cattin, le coordinateur du projet. Deux nouveaux tracés devraient être disponibles cet automne déjà et quatre en 2013.

Des chemins soutenus par l'Office fédéral de l'agriculture
Ce projet, dont on trouve une version un peu similaire, mais plus modeste, dans le Prattigau (GR), est né sur l'initiative d'un groupe d'agriculteurs désireux de dynamiser l'agriculture biologique. «Ce qu'il y a de plus beau

dans ce projet, c'est qu'il exprime une volonté de la base», explique Jean-Claude Cattin. Sa mise en place n'a cependant pas été facile en raison des procédures administratives fédérales et cantonales confrontées à un projet pionnier. «De notre côté, nous étions déjà prêts au printemps 2011», note son coordinateur. Les «chemins du bio» bénéficient jusqu'en 2016 d'un financement de l'Office fédéral de l'agriculture. Ce financement entre dans le cadre du soutien aux «projets de développement régionaux» (PDR), un instrument en vigueur depuis 2007. Le budget global du projet jurassien (le premier PDR de Suisse romande), s'élève à 3,47 millions de francs. Il doit notamment

permettre le financement d'infrastructures.

Garantir aux hôtes un séjour «agréable et enrichissant»

L'accueil des touristes est un métier qui a ses règles. Bio Jura a donc édicté une charte à l'intention de ses prestataires. Celle-ci précise, par exemple, que les repas doivent être «confectionnés avec des produits provenant de la ferme, issus de l'agriculture biologique et produits du terroir régional». «Les prestataires seront invités à se retrouver pour échanger leurs expériences sur le principe des cercles de qualité. Il y aura un auto-contrôle», dit Jean-Claude Cattin, qui n'exclut pas de s'inté-

resser au programme du Label de qualité du tourisme suisse.

Quel sera le public cible pour ce nouveau produit touristique? «Les familles, les amoureux de la nature, les convaincus du bio, les citoyens qui veulent se réincarner dans la nature», explique Jean-Claude Cattin. Comment les atteindre? «Nous n'avons pas de grands moyens pour la publicité, aussi comptons-nous beaucoup sur internet et les articles rédactionnels». Le contact a déjà été établi avec Jura Tourisme qui y a consacré son «Coup de cœur», figurant en page d'ouverture du site. «Le bio a un grand potentiel de développement. Il n'y a qu'à voir le succès du Concours suisse des produits du terroir organisé tous les deux ans à Delémont», note Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme.

www.lescheminsdubio.ch

«Ce projet exprime une volonté de la base. C'est ce qui le rend si beau.»

Jean-Claude Cattin
coordinateur du projet

Les gens

Une figure de Swiss quitte la compagnie

Ivan Harlambof (photo), après plus de vingt ans passés dans le transport aérien chez Swissair et ensuite chez Swiss, quittera la compagnie aérienne à la fin juillet



ldd

et rejoindra l'équipe de direction générale du groupe immobilier MK, à compter début août. Depuis huit ans, il dirigeait les activités de la compagnie en Suisse romande depuis Genève, il a participé au redressement et au développement de Swiss en Suisse romande. Pour Swiss il a aussi occupé des fonctions en Turquie, en Belgique et en Russie. Le processus de succession est lancé et suit son cours, Swiss souhaitant trouver une personne ayant la même approche afin de travailler dans la continuité.

Le patron de Kempinski au comité consultatif

Reto Wittwer (photo) le CEO de Kempinski Hotel reprend la présidence du Comité consultatif du World Tourism Forum Lucerne. Il



Alain D. Bollat

travaille depuis plus de 30 ans dans l'industrie hôtelière et fait partie des CEO qui sont depuis le plus longtemps en exercice. Depuis 1995, il est président et CEO des hôtels Kempinski, le groupe de management hôtelier de luxe riche en traditions dont le siège est à Genève. **Martin Barth**, le président du World Tourism Forum de Lucerne, est parvenu à renforcer le comité consultatif formé de personnalités de premier plan faisant partie d'un réseau international. La troisième édition du forum aura lieu au printemps 2013. aca

Détente et retrouvailles pour les délégués romands d'hotelleriesuisse

Soirée festive, lundi soir, à l'Osteria Acqua de Bâle. La langue française se faisait entendre de part et d'autre.



Alain D. Bollat

Les Genevois **Marc-Antoine Nissille**, **Salvatore di Mare** en compagnie des Vaudois **Pierrette Linder**, **Bernard Tschopp** et **Nicolas Ming**.

Soirée de détente et de réseautage pour les délégués d'hotelleriesuisse lundi, dans les jardins de l'Osteria Acqua, à Bâle, suivi d'un repas dans les décors conçus par

le designer Heinz Julien. L'occasion de retrouvailles pour de nombreux Romands.

www.htr.ch/people

Réorganisation lémanique

De par la volonté des cantons lémaniques, créanciers à hauteur d'une trentaine de millions, la CGN adopte de nouvelles structures. La rénovation du Vevey sera lancée prochainement.

JEAN-JACQUES ETHENOUZ

Le communiqué de presse publié par la CGN (Compagnie générale de navigation sur le lac Léman) à l'issue de son assemblée générale, tenue la semaine dernière à Beaulieu, est laconique. Il est d'une sécheresse qui traduit les tensions qui ont précédé une réunion au cours de laquelle les actionnaires ont accepté de voir la valeur de leurs actions divisée par quatre et



Rémi Walbaum, directeur administratif à l'EHL, devient président de la holding CGN.

faire le deuil d'un gentil organisateur de croisières touristiques au profit d'une compagnie s'inté-

grant au réseau (notamment tarifaire) des transports publics, un modèle en vigueur sur les autres lacs suisses. Concrètement, forts de leurs deniers publics, les cantons lémaniques ont décidé de commander. Et sous la houlette d'une holding (Groupe CGN), la compagnie est scindée en deux : CGN SA, qui exploitera les lignes et les unités de la flotte, et CGN Belle-Epoque SA, qui gèrera les vieux «vapeurs».

Un nouveau président de la holding venu de l'EHL

La présidence de la holding et de la société d'exploitation a été confiée à Rémi Walbaum, directeur administratif de l'EHL, représentant le canton de Vaud. L'association des Amis des bateaux à vapeur du Léman (ABVL) reste, elle, à la tête de la troisième entité.

Pour les actionnaires, c'était le prix à payer. En contrepartie, Vaud, Genève et le Valais ont concédé des abandons de créance à hauteur de 20 millions de francs et permis une recapitalisation de 10 millions.

23 millions ont été libérés pour la rénovation du «Vevey»

Ils ont, en outre, libéré avec effet immédiat, 23 millions de francs qui permettront de lancer très rapidement la rénovation du «Vevey» amarré dans la rade de Genève. Forts de 58% du nouveau capital-actions, ils ont également promis d'examiner «au cas par cas» la possibilité d'accorder à l'ABVL (22%) une minorité de blocage.

www.cgn.ch

Un papier sur les nouvelles offres des compagnies de navigation en page 15

PROFIL

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr.1 · 24. Mai 2012

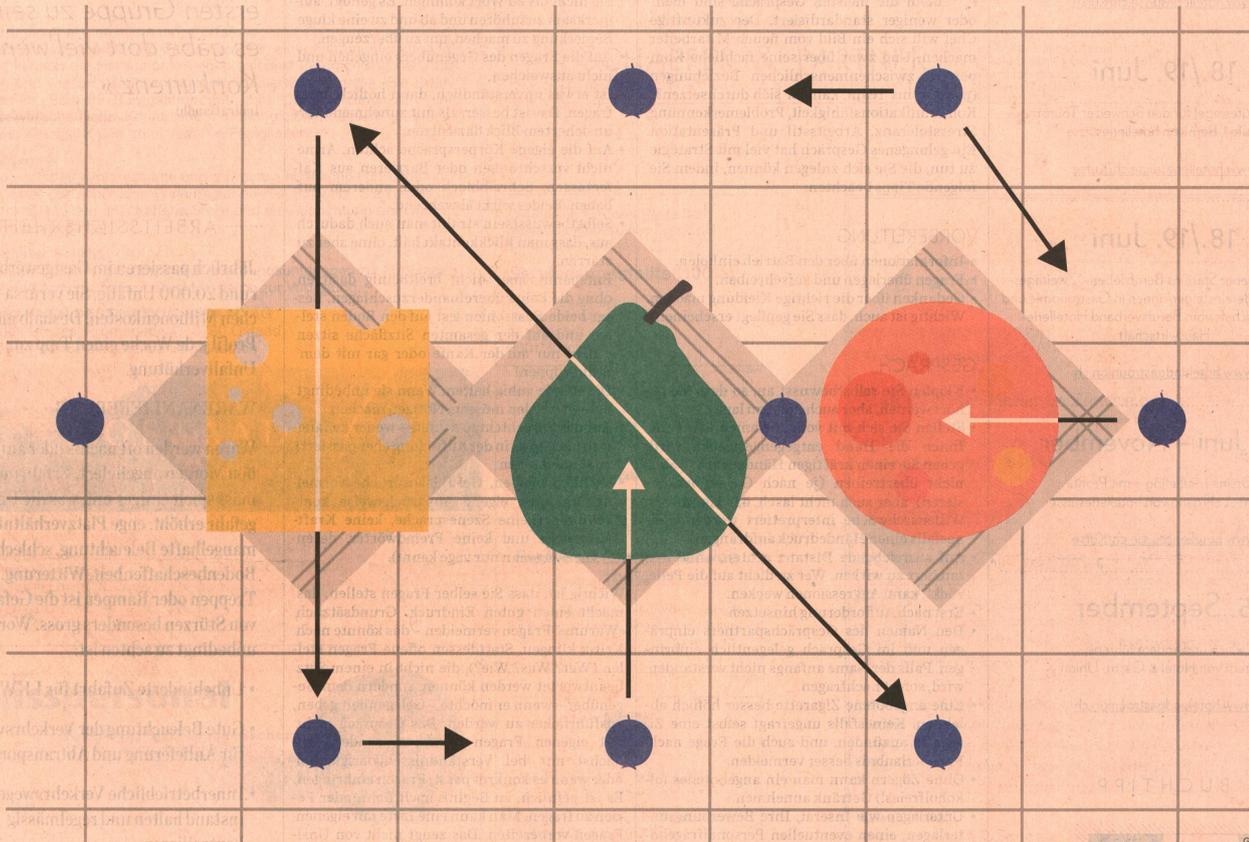
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG DIREKTION/KADERSTELLEN DEUTSCHE SCHWEIZ SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA INTERNATIONAL STELLENGESUCHE IMMOBILIEN



TOUCHPOINT MARKETING

GRAFILU

Das Social Web hat nicht nur das Kaufen und Verkaufen, sondern auch die Arbeitswelt unübersehbar verändert. Die «Digital Natives», die derzeit ans Ruder kommen, prägen nicht nur eine humanisierte Unternehmenskultur, sie schaffen auch die Rahmenbedingungen für einen zunehmend kollaborativen Führungsstil. Das Collaborator Touchpoint Management (Mitarbeiterkontaktmanagement) kann diesen Wandel begleiten. Kein Zweifel: Der Arbeitsmarkt hat sich von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt gewandelt. Das heisst: Die Macht ist zur Arbeitnehmerseite gewechselt – zumindest, soweit es um qualifizierte Talente geht. Gerade die Young Professionals und High Performers in spe, die jedes Unternehmen so händeringend sucht, sind dabei, einen Paradigmenwechsel in Wirtschaft und Gesellschaft einzuläuten. Sie fordern nicht nur Sinn und eine Balance zwischen Arbeit, Umwelt und Leben, sie sind auch dabei, eine neue Tätigkeitskultur zu entwickeln: wertorientiert, kollektiv vernetzt und immer

ein wenig verspielt. Was für sie ausserdem wichtig ist? Autonomie, Gestaltungsraum und Selbstorganisation. Autoritäten kraft Amtes und traditionellen Befehlsketten verweigern sie sich. Der Chef als Ansager? Für sie ein Auslaufmodell. Sie stehen für Gleichrangigkeit, für Miteinander und Teilen. Das Collaborator Touchpoint Management (Mitarbeiterkontaktmanagement) beinhaltet die Koordination aller Berührungspunkte zwischen Führungskraft und Mitarbeitenden, um inspirierende Arbeitsplatzbedingungen und ansprechende Leistungsmöglichkeiten in dieser neuen Arbeitswelt zu schaffen. Jede Interaktion kann dabei als Chance genutzt werden, um die Exzellenz des Mitarbeitenden zu erhöhen, seine emotionale Verbundenheit zum Unternehmen zu stärken, sein Bleibepotenzial zu heben und positive Mundpropaganda nach innen und aussen auszulösen. Dabei können an jedem Touchpoint positive wie auch negative Erlebnisse passieren, die eine Mitarbeiterbeziehung stärken

oder zermürben beziehungsweise das Engagement kräftigen oder bröckeln lassen. Deshalb wird unter anderem auch das unterschiedliche männliche und weibliche Mitarbeiterverhalten beleuchtet, um die jeweils individuellen Arbeitsmotive ermitteln und die spezifischen Talente besser fördern zu können. Hierdurch sollen zwischenmenschliche wie auch organisatorische Motivationshemmer erkannt und weggeräumt werden, so dass sich die Mitarbeitenden auf hohem Niveau voll entfalten können. Ziel des insgesamt vierstufigen Prozesses ist das stete Optimieren der Performance an allen Interaktionspunkten. Die intensive Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Touchpoint erhöht nicht nur das Engagement der Mitarbeitenden und deren Output, sie legt auch interne Effizienzreserven frei, sie führt zur Ressourcenoptimierung, zu Zeit- und Kosteneinsparungen und damit letztlich zu höheren Erträgen.



Anne M. Schüller
Diplom-Betriebswirtin
und Autorin
www.anneschueller.com

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Unser gemeinsames Beraternetzwerk – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

AGENDA

30. Mai.

Forum der Köche und Restauration, Pfäffikon/SZ
von Kochverband und Restaurationsverband

www.hotelundgastrounion.ch

30. Mai.

Informationsveranstaltung für Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement, Bern von hotellerieuisse

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

18./19. Juni

Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus –
Stufe I, Bern von hotellerieuisse

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

18./19. Juni

«Ein gelungener Start ins Berufsleben», Zweektages-
kurs für Wiedereinsteiger/-innen in Gastronomie und
Hauswirtschaft vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft

www.hotelundgastrounion.ch

18. Juni – November

«Online Marketing – mit Profits»
Online-Lehrgang von hotellerieuisse

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

5. September

«Sich und andere führen»,
Luzern von Hotel & Gastro Union

www.hotelundgastrounion.ch

BUCHTIPP

EIN RATGEBER, DER IHNEN BEI
JEDEM GESPRÄCH HILFT

Kommunikationsprofi Patrick Rohr verrät seine Rezepte, wie Sie jeden Gesprächspartner öffnen und schnell Vertrauen schaffen können. Eine Sitzung leiten, ein Entlassungsgespräch führen, Kritik anbringen. Dank Patrick Rohrs neuem Buch argumentieren Sie überzeugend und behaupten sich in jeder Diskussion. Ob Smalltalk oder Sitzung, ob Verkaufs-, Verhandlungs- oder Patientengespräch: Hier finden Sie die passende Vorgehensweise für jede Botschaft. Der Ratgeber hilft, den richtigen Ton zu treffen und auch schwierige Gespräche erfolgreich zu führen – im Beruf, in emotionalen Situationen oder an gesellschaftlichen Anlässen. Profitieren Sie von der Erfahrung des Medienprofis Patrick Rohr und führen Sie künftig jedes Gespräch souverän, mutig und überlegt. Mit vielen praktischen Beispielen und handfesten Tipps.

ISBN 978-3-85569-437-2
CHF 38.00

SO STEIGT IHRE CHANCE
AUF EINEN NEUEN JOB

Wie bereite ich mich auf ein Vorstellungsgespräch vor, und worauf muss ich achten? Profil hat für Sie Tipps von Experten zusammengestellt, damit Sie einen guten Eindruck machen.

Für ein Vorstellungsgespräch gilt es, sich richtig vorzubereiten. Das ist gut möglich, denn die meisten Gespräche sind mehr oder weniger standardisiert. Der zukünftige Chef will sich ein Bild vom neuen Mitarbeiter machen. Und zwar über seine fachliche Kompetenz, zwischenmenschlichen Beziehungen (passt er ins Team, kann er sich durchsetzen?), Kommunikationsfähigkeit, Problemerkennung, Stresstoleranz, Arbeitsstil und Präsentation. Ein gelungenes Gespräch hat viel mit Strategie zu tun, die Sie sich zulegen können, indem Sie folgende Tipps beachten:

VORBEREITUNG

- Informationen über den Betrieb einholen.
- Fragen überlegen und aufschreiben.
- Gedanken über die richtige Kleidung machen. Wichtig ist auch, dass Sie gepflegt erscheinen.

GESPRÄCH

- Klopfen Sie selbstbewusst an, so dass Sie gehört werden, aber auch nicht zu laut.
- Stellen Sie sich mit vollem Namen vor. Falls Ihnen die Hand entgegengestreckt wird, geben Sie einen kräftigen Händedruck. Dabei nicht übertreiben (je nach Gegenüber dosieren), aber auch nicht lasch, das könnte als Willensschwäche interpretiert werden. Keinesfalls einen Händedruck aufdrängen.
- Auf ausreichende Distanz achten, ohne distanziert zu wirken. Wer zu dicht auf die Pelle rückt, kann Aggressionen wecken.
- Erst nach Aufforderung hinsetzen.
- Den Namen des Gesprächspartners einprägen und im Gespräch gelegentlich einbringen. Falls der Name anfangs nicht verstanden wird, sofort nachfragen.
- Eine angebotene Zigarette besser höflich ablehnen. Keinesfalls ungefragt selbst eine Zigarette anzünden, und auch die Frage nach Raucherlaubnis besser vermeiden.
- Ohne Zögern kann man ein angebotenes (alkoholfreies!) Getränk annehmen.
- Unterlagen wie Inserat, Ihre Bewerbungsunterlagen, einen eventuellen Personalfragebogen sowie sämtliche Zeugnisse und Referenzen bereithalten.
- Gut zuhören – deutlich über 50 Prozent selber reden. Schliesslich ist es ein Vorstellungsgespräch, der Chef möchte etwas erfahren und nicht die ganze Zeit selbst reden müssen. Ihre Antworten dürfen keinesfalls auswendig gelernt tönen. Es gibt Chefs, die sich sel-

ber gerne reden hören. Dann sollten Sie das Gespräch nicht an sich reissen, auch wenn Sie nicht oft zu Wort kommen. Es genügt, aufmerksam zuzuhören und ab und zu eine kluge Bemerkung zu machen, um zu überzeugen.

- Auf die Fragen des Gegenübers eingehen und nicht ausweichen.
- Ist etwas unverständlich, dann höflich nachfragen. Das ist besser, als mit zunehmendem verunsichertem Blick dazusitzen.
- Auf die eigene Körpersprache achten. Arme nicht verschränken oder Barrieren aus Kaffeetassen, Schreibblock oder anderem aufbauen. Beides wirkt abwehrend.
- Selbstbewusstsein strahlt man auch dadurch aus, dass man Blickkontakt hält, ohne aber zu starren.
- Entspannt, aber nicht breitbeinig dasitzen, ohne die Beine übereinanderzuschlagen. Besser beide Fusssohlen fest auf den Boden stellen und auf der gesamten Sitzfläche sitzen – nicht nur auf der Kante oder gar mit dem Stuhl wippen!
- Die Hände ruhig halten. Wenn sie unbedingt bewegt werden müssen, Notizen machen.
- Auf das Sprechtempo achten – weder zu langsam noch (was in der Aufregung eher passiert) zu schnell reden.
- Sachlich bleiben. Gefühlsausbrüche vermeiden und die eigene Ausdrucksweise kontrollieren (keine Szenesprache, keine Kraftausdrücke und keine Fremdwörter, deren Bedeutung man nur vage kennt).

Wichtig ist, dass Sie selber Fragen stellen, das macht einen guten Eindruck. Grundsätzlich «Warum»-Fragen vermeiden – das könnte nach Kritik klingen. Stattdessen offene Fragen stellen (Wer? Was? Wie?), die nicht in einem Satz beantwortet werden können, sondern dem Gegenüber – wenn er möchte – Gelegenheit geben, ausführlicher zu werden. Das Gespräch nicht mit eigenen Fragen beginnen, sondern zunächst nur bei Verständnisschwierigkeiten oder wenn es konkret passt, Fragen einbringen. Es ist peinlich, zu Beginn nach Lohn oder Ferien zu fragen. Man kann eine Liste mit eigenen Fragen vorbereiten. Das zeugt nicht von Unsicherheit – im Gegenteil, es ist eher professionell. Bei der Vorbereitung dieser Fragen sollte man sich überlegen, ob man sie zum Teil schon vor dem Gespräch klären kann oder gar sollte. Am Schluss des Gesprächs ist es wichtig zu verabreden, wie es nun weitergeht und bis wann sie sich gegenseitig Bescheid geben müssen.

Mario Gsell

AUS DER SCHULE

GEMEINSAM MIT ANDEREN BERUFLICH UND PERSÖNLICH
WEITERKOMMEN – DAS NACHDIPLOMSTUDIUM (NDS)
HF HOTELMANAGEMENT VON HOTELLERIEUSISSE

«Obwohl mich das Ganze ziemlich forderte, haben sich der Einsatz und der Aufwand gelohnt. Die schönen und wissenswerten Momente im Studiengang überwiegen definitiv!»

Ähnlich wie Gisela Heller-Thurn, eidg. dipl. Hotelmanagerin NDS Zyklus 34 und Gastgeberin im Selfness Hotel Eiger Grindelwald, denken viele Ehemalige über das einzige eidgenössisch anerkannte Executive Managementprogramm der Branche. Das NDS ist intensiv, fordernd und anspruchsvoll. Die Teilnehmenden sind ambitionierte junge Unternehmerinnen und Unternehmer aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus. Die Dozierenden sind ausgewiesene Experten mit langjähriger Erfahrung und arbeiten mit praxisbezogenen Fallbeispielen.

Der Neubau eines Restaurants in einem bekannten Tagungszentrum, ein neues innovatives Hotel in der Ostschweiz oder ein komplett überarbeitetes Gastrokonzept für einen grossen Betrieb mitten in der Stadt Zürich ... das sind Beispiele von Projektarbeiten, die einer-

seits der Anwendung des erworbenen Wissens dienen. Andererseits schaffen die Projektarbeiten einen unternehmerischen Mehrwert für die Betriebe der Teilnehmenden. Denn letztlich geht es darum, Ideen in die Praxis umzusetzen.

Neben dem Unterricht hat der aktive Erfahrungsaustausch mit den Dozierenden sowie den Teilnehmenden einen hohen Stellenwert. Schon vor dem Abschluss des NDS erhalten die Teilnehmer Zugang zu einem umfassenden Netzwerk der Schweizer Hotellerie. Denn schliesslich geht es genau darum: gemeinsam mit anderen leistungsorientierten und innovativen höheren Kaderpersonen aus der Hotel-Gastro-Tourismus-Branche beruflich und persönlich weiterzukommen.

Zyklus 39 beginnt am 17. Oktober 2012. Informationsveranstaltungen finden statt am 30. Mai 2012 im Hotel Ambassador in Bern und am 8. August 2012 im Hotel Storchen in Zürich. Anmeldungen an: weiterbildung@hotellerieuisse.ch

ZITAT DER WOCHE

«Mein Grossvater sagte mir einst, dass es zwei Sorten von Menschen gäbe. Die, die arbeiten, und die, die sich die Lorbeeren für diese Arbeit einheimen. Er sagte mir, ich solle versuchen, in der ersten Gruppe zu sein; es gäbe dort viel weniger Konkurrenz.»

Indira Gandhi

ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich passieren im Gastgewerbe rund 20.000 Unfälle. Sie verursachen Millionenkosten. Deshalb gibt Profil jede Woche einen Tipp zur Unfallverhütung.

WARENANLIEFERUNG

Waren werden oft nachts oder am frühen Morgen angeliefert. Erfahrungsgemäss spielt einiges mit, was die Unfallgefahr erhöht: enge Platzverhältnisse, mangelhafte Beleuchtung, schlechte Bodenbeschaffenheit, Witterung. Auf Treppen oder Rampen ist die Gefahr von Stürzen besonders gross. Worauf unbedingt zu achten ist:

- Unbehinderte Zufahrt für LKW.
- Gute Beleuchtung der Verkehrswege für Anlieferung und Abtransport.
- Innerbetriebliche Verkehrswege instand halten und regelmässig kontrollieren.
- Organisatorische Massnahmen wie Salzen oder Splitten.
- An einer allfälligen Rampe rutschhemmende Oberfläche anbringen, Sturzkante markieren und/oder mit einem Geländer sichern. An der Treppe Handlauf anbringen.
- Falls keine Rampe vorhanden ist, Transportmittel einsetzen (Harasenkaren, treppenfahrbare Geräte oder Traggurten, und die Mitarbeiter über das richtige Heben instruieren.
- Kühlräume müssen jederzeit verlassbar werden können, bei Tiefkühlräumen zusätzlich Alarmauslöser anbringen.
- Treppen und Fluchtwege ohne Stolperstellen, mit rutschhemmendem Belag.

Die Tipps fürs Gastgewerbe stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall». Herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

Die **Bergbahnen Destination Gstaad AG** gehört zu den grössten Bergbahnunternehmungen im Berner Oberland und ist Mitglied des Tarifverbundes Gstaad Mountain Rides. Im Winter werden rund 350 und im Sommer 130 Mitarbeitende beschäftigt. Die Unternehmung betreibt und unterhält 34 Transportanlagen, fünf eigene Berghäuser sowie rund 160 Pistenkilometer.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung:

Leiter Gastronomie

Mitglied der Geschäftsleitung

You

Ihre Aufgaben

Sie sind für die operative Führung des Bereichs Gastronomie verantwortlich und haben als Leiter Gastronomie Einsitz in der Geschäftsleitung. Zu Ihren Aufgaben gehören insbesondere die Sicherstellung der Angebots- und Servicequalität, die Kontrolle der Budget- und Zielwerte sowie die ständige Überwachung und Optimierung sämtlicher internen Abläufe. Ihnen sind die fünf Geranten der eigenen Berghäuser direkt unterstellt und Sie sind für deren fachliche und personelle Führung verantwortlich.

Ihr Profil

Sie verfügen über eine mehrjährige Erfahrung und ein breites Fachwissen im Bereich Gastronomie und waren bereits in einer Führungsfunktion tätig. Sie kennen die Herausforderungen saisonal unterschiedlicher Auslastung und wissen damit umzugehen. Idealerweise bringen Sie Erfahrungen im Bereich Berggastronomie mit. Durchsetzungskraft und betriebswirtschaftliche Kenntnisse werden gleichermaßen vorausgesetzt wie Kreativität und administrative Fähigkeiten.

Wir bieten

Auf Sie wartet eine interessante und abwechslungsreiche Führungsfunktion in einer der schönsten Ferienregionen der Schweiz. Sie haben die Möglichkeit, die neu geschaffene Stelle und die Ausrichtung der Gastronomie mitzugestalten.

Ihr nächster Schritt

Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen zu. Für Fragen steht Ihnen Armon Cantieni, Direktor, gerne zur Verfügung.

BERGBAHNEN DESTINATION GSTAAD AG
Haus des Gastes, Promenade 41, 3780 Gstaad
Tel. +41 33 748 87 37, a.cantieni@gstaad.ch



swisspersonal

für-nägel-mit-köpfe-macher



GeschäftsführerIn

Ihr neuer Arbeitgeber: Die Bener-Park Betriebs-AG in Chur besitzt eine Pflegeabteilung mit 23 Einzelzimmern, drei Gästezimmer, Konferenzräume, eine attraktive Wellnessanlage, das Top-Restaurant VA BENE mit 13 Gault-Millau-Punkten, Apérobar und Banketträumen. Sie befindet sich in einer Residenz mit zusätzlich 88 Wohnungen, Arztpraxen, Physiotherapie, Coiffeur, Fusspflege und Massagepraxis. Für die Bewohner erbringt sie verschiedene Dienstleistungen, wie hausinterne Spitex, Reinigungs- und Mahlzeitendienst usw.

Stellenprofil: Sie sind für die operative Führung der Betriebs-AG verantwortlich, d.h., Ihnen obliegen der gesamte Finanz- und EDV-Bereich, die Personalführung (60 Mitarbeiter) und die Erarbeitung von Betriebs- und Marketingstrategien. Die Leiter des Pflege- und Gastrobereiches, der Administration und der internen Dienste sind Ihnen unterstellt, und Sie vertreten die Betriebs-AG nach aussen. Sie sind Gastgeber für die Residenz und das VA BENE.

Anforderungen: Wir suchen eine initiative, repräsentative Führungspersönlichkeit mit Flair im Umgang mit Gästen, Mitarbeitern und betagten Menschen. Wenn Sie die Hotelfachschule, die Heimleiter-Ausbildung oder etwas Ähnliches absolviert und sich betriebswirtschaftlich weitergebildet haben, bringen Sie ideale Grundvoraussetzungen mit. Ergänzend sollten Sie sich fundierte Berufserfahrung im Finanz-, EDV- und Personalbereich angeeignet haben. Es erwartet Sie die Herausforderung eines interessanten, dynamischen Umfeldes.

swisspersonal ag Personalberatung für kaufmännische, technische, handwerkliche und IT-Berufe
Ihre Beraterin: Sonja Schwendeler ✉ info@swisspersonal.ch
Alexanderstrasse 1 • 7002 Chur ✆ T. 081 258 48 38 • www.swisspersonal.ch

Coming Soon: Eines der renommiertesten CH-Luxushotels

«Hier genießt man Hotellerie von absolutem Weltklasseformat...». So wird man zukünftig in den Medien berichten. Das schenswerte Small Luxury Hotel der Extraklasse wird es mit seiner gelungenen Symbiose aus Tradition und Moderne schaffen in einem Atemzug mit den besten europäischen 5-Sterne-Superior-Hotels genannt zu werden. Dies an besonders schöner Lage in einer der exklusivsten, weltweit bekanntesten Deutschschweizer Premium Destinationen.

Was können professionelle Executive Chefs erwarten: Die einmalige Chance bereits vor der Eröffnung einzusteigen, bzw. das zukünftige «Produkt» aktiv mitzugestalten! Die Highlights: Mehrere ausgezeichnete Restaurants und F & B Outlets, grosse Bar-Lounge, exklusiver Spa sowie Tagungs- und Convention Facilities für höchste Ansprüche. Rund 24 Mitarbeitende unterstehen Ihrem Verantwortungsbereich.

Küchenchef/in

Mitglied der Geschäftsleitung

Die Kulinarik geht in Richtung internationale Spitzenprodukte, marktfrisch, innovativ sowie eine dem Zeitgeist entsprechender «Leichtigkeit». Sie sehen es als Herausforderung für hoch anspruchsvolle Individualgäste aus aller Welt, Geschäftsleute, Seminarteilnehmer sowie für namhafte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik verführerische Kreationen zu produzieren. Es erwarten Sie Freiraum, Selbständigkeit, Kompetenz und die Zusammenarbeit mit einem der erfahrensten Hoteliers der internationalen Luxushotellerie.

Erfahrene Chefs de Cuisine mit entsprechenden Leistungsausweisen und der Fähigkeit auch auf höherem GM-Punkte-Niveau zu operieren, informieren wir gerne über die Vorteile die mit dieser attraktiven Kaderfunktion verbunden sind. Angedachter Eintrittstermin wäre auf Spätsommer/Herbst. Wann hören wir von Ihnen? Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen! Idealerweise vorab CV/Foto elektronisch einsenden oder ganz einfach anrufen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 • 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00 • Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

Wir suchen für unser Restaurant an der Bahnhofstrasse Zürich per sofort eine gelernte

Serviceangestellte (100%)

M&H Management
Restaurant Münz
Münzplatz 3
8001 Zürich

21023-8602



Eifenau Park

GEPFLEGT WOHNEN BIS INS HOHE ALTER

Per 1. August 2012 suchen wir eine

Fachkraft Zimmerservice 100%

Weitere Angaben zum Anforderungsprofil finden Sie bei den Stellenangeboten unter:
www.eifenaupark.ch

21033-8700



MATTHIOL

SEERATT SWITZERLAND

Das Hotel Matthiol in Zermatt sucht auf den 25. Juni 2012 eine/n

Chef de Service

und eine/n

Servicefachangestellte/n

In Saisonanstellung mit Aussicht auf eine längerfristige Zusammenarbeit.

Wir sind auf der Suche nach motivierten und ehrgeizigen Persönlichkeiten, die Erfahrung in der gehobenen Gastronomie mitbringen.

Bewerbungen an:
Manuel Berger, Hotel Manager,
mb@matthiol.com

Hotel Matthiol | Telefon +41 27 968 17 17 |
www.matthiol.com

20998-8676



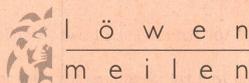
Zur Verstärkung unseres traditionellen Betriebs im deutschsprachigen Freiburgerland, zwischen Freiburg und Bern, suchen wir per sofort oder spätestens im August:

Betriebsassistent Sous-Chef/in Köch/in Restaurationsfachfrau/mann

Der Betrieb ist am Sonntag geschlossen. Unsere Anstellungsbedingungen gelten nach L-GAV.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an:
Herrn Stöckli Marco
Bahnhofplatz 2, 3186 Düringen
oder unter office@hbd.ch

21024-8693



Für unseren historischen

Gasthof Löwen Meilen am Zürichsee

mit total 500 Plätzen suchen wir per 1. Juli oder nach Vereinbarung einen engagierten, belastbaren

Küchenchef

Sie verfügen über Führungserfahrung in der gehobenen Gastronomie und helfen tatkräftig mit, diesen spannenden und auch in schwierigen Zeiten sehr erfolgreichen Betrieb zu leiten. Für Planung und Produktion des Küchenangebotes geniessen Sie grosse Selbständigkeit und arbeiten eng mit der Geschäftsleitung zusammen.

Sind Sie ein Organisationstalent, ehrgeizig, top motiviert und wollen einen weiteren wichtigen Schritt in Ihrer Zukunftsplanung unternehmen? Dann freut sich Marcel Bussmann über Ihre Bewerbungsunterlagen per Mail oder per Post.

Löwen Meilen
Gastronomie & Events, Seestrasse 595, 8706 Meilen
Tel. 043 844 10 50, mbussmann@loewen-meilen.com
www.loewen-meilen.ch

20998-8678



Das Kurhaus Bergün ist eine einzigartige und unkomplizierte Mischung aus Hotel, Familien-Ferienwohnungen, Restaurant, Showküche, mit Hochzeits- und weiteren Banketten, Veranstaltungen und Zeitreise; kurzum eine authentische Jugendstil-Erlebniswelt im idyllischen Albulatal.

Als Ergänzung zu unserem jungen und dynamischen Team suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende Mitarbeiter:

Restaurationsleiter/in

Jahresstelle

Servicemitarbeiter/in

Saison- oder Jahresstelle

Bist Du bereit, die Zukunft dieser historischen Perle mitzuprägen und zu gestalten? Wir freuen uns auf Deine schriftliche Bewerbung.

Maya & Christof Steiner



Kurhaus Bergün AG, 7482 Bergün
www.kurhausberguen.ch
info@kurhausberguen.ch
T. +41 (0)81 407 22 22

21026-8686

Landgasthaus zum Hirschen
Hotel · Seminare Bankette · Restaurant

Das Landgasthaus/Hotel zum Hirschen ist ein traditioneller Gastronomiebetrieb im Bezirk Baden. Seit dem 16. Jahrhundert in Familienbesitz der Familie Schneider, bildet der Betrieb das Zentrum fürs Dorf und die Vereine. Zur langjährigen Kundschaft zählt auch die Industrie aus der nahegelegenen Umgebung welche den Hirschen insbesondere für Übernachtungen der internationalen Gäste – 42 Hotelbetten – und Seminare berücksichtigt. Das «Gasthaus» verfügt über Bankett- und Seminarmöglichkeiten bis zu 150 Personen, eine reichhaltige À-la-carte-Karte und eine traditionelle Wirtschaft für die Stammkundschaft.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. Juni 2012 oder nach Vereinbarung einen/e

Jungkoch/Jungköchin

Sie haben vor kurzem die Kochlehre abgeschlossen oder bereits erste Berufserfahrungen gesammelt, sind eine motivierte, freundliche und begeisterungsfähige Persönlichkeit und zeichnen sich durch eine selbständige und zügige Arbeitsweise aus. Sie sind bereit sich mit Freude und Leidenschaft für das Wohl unserer Gäste einzusetzen und legen Wert auf gegenseitigen Respekt und Anerkennung.

Wenn Sie gerne in der Region Baden arbeiten und bereit sind die Familie Schneider und ihr Team zu unterstützen, so senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Landgasthaus zum Hirschen
Dorfplatz
5416 Kirchdorf
Telefon: 056-282-02-50
www.hirschen-kirchdorf.ch
mail@hirschen-kirchdorf.ch

Hotel Therme Vals

Die weltberühmte Therme von Peter Zumthor bringt uns ein dynamisches Publikum aus der ganzen Welt nach Vals. Wir stellen den Anspruch, unseren Gästen ein einmaliges Hotelenerlebnis zu bieten – pure Badekultur im Zeichen von Stein und Wasser und sinnliche Kunst des Wohlbefindens im Hotel, wo wir auch kulinarische Akzente setzen.

Möchten Sie in einem Team mitarbeiten, das Hotelgeschichte geschrieben hat?

Wir suchen für die kommende Saison (Juni oder August bis April 2013):

Service MitarbeiterIn
ReceptionistIn
Chef de partie
Chef de partie Pâtissier
Commis de cuisine

Therme Vals
7132 Vals
sonjadietrich@therme-vals.ch
T 081 926 80 80
F 081 926 80 00

HOTEL BAD BUBENDORF
DAS HAUS MIT HERZ

Wir suchen zur Verstärkung unserer Teams GastgeberInnen mit Herzblut:

Chef de Partie ab sofort
F&B Praktikant/in ab Juni/Juli 2012
Sommelier/ère ab August 2012
Servicefachmitarbeiter/in ab sofort

Was Sie erwartet: Eine einzigartige Infrastruktur in der Region Basiliens, ein Arbeitsplatz in professionellem Umfeld, ein modern denkendes und handelndes Führungsteam, 80 bis 90 motivierte Mitarbeitende, ein Stellenbeschrieb, der Sie zu einer tragenden Rolle befähigt, und eine interessante und vielseitige Tätigkeit.

Was wir erwarten: Eine abgeschlossene Fachlehre, ein positives Lebensgefühl, Freude an der Gastronomie sowie Deutsch als Muttersprache.

Sprechen Sie mit Barbara Meile, Direktionsassistentin und Leiterin HR, über diese attraktiven Stellen in einem der innovativsten Gastrobetriebe der Schweiz.

Weitere Informationen über unser Haus entnehmen Sie bitte unserer Webseite. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Designhotel Bad Bubendorf
Eveline und Roland Tischhauser-Buser
Kantonsstrasse 3 4416 Bubendorf/BL
Telefon +41 81 935 55 23 bmeile@badubendorf.ch
www.badubendorf.ch

Die Gastronomiegruppe (ZfV)

Die ZfV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit über 120 Betrieben in der ganzen Schweiz sowie gut 2'000 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven geben. Zu den ZfV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für die Neueröffnung des von uns im Auftrag geführten

UBS Restaurant Europa-Allée
Europa-Allée 21, 8004 Zürich

suchen wir per 1. November 2012 einen

Küchenchef

Ihre Aufgabe: In dieser höchst interessanten und anspruchsvollen Funktion führen Sie die Küchenbrigade von 9 Mitarbeitenden. Sie sind verantwortlich für die Organisation der Küche, den Einkauf, die Lagerbewirtschaftung sowie die Angebotsplanung und haben zusätzlich die Obhut über die Warenkosten und das Budget. Ausserdem sind Sie aktiv bei der Produktion der täglich ca. 850 Menüs tätig, erstellen die Arbeitspläne, schulen die Mitarbeitenden und sind zuständig für die Einhaltung und Umsetzung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien.

Ihr Profil: Wir wenden uns an einen erfahrenen, kreativen und leidenschaftlichen Fachmann mit abgeschlossener Lehre zum Koch sowie entsprechender Weiterbildung. Führungserfahrung sowie Erfahrungen in der Grossgastronomie sind zwingend. Von Vorteil verfügen Sie auch über Fremdsprachenkenntnisse und sind versiert im Umgang mit dem PC. Sie setzen sich selbst anspruchsvolle Ziele, sind bestrebt, die Qualität der Dienstleistungen und Produkte fortlaufend zu verbessern und zeigen eine überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft. Prioritäten setzen Sie richtig, bleiben auch bei schwer überschaubaren Aufgaben handlungsfähig und nutzen Synergien mit anderen Bereichen. Durch klare Kommunikation schaffen Sie Transparenz, bleiben auch in kritischen Situationen offen für die Anliegen anderer, argumentieren plausibel und sind überzeugend. Das eigene Wissen und Können geben Sie mit Freude weiter, fördern die Weiterentwicklung des Teams und begreifen Unterschiedlichkeiten als Bereicherung. Als Führungsperson fordern Sie die Mitarbeitenden und fördern die Eigeninitiative. Relevante Trends und Entwicklungen schätzen Sie frühzeitig ein, entwickeln neue Ideen und setzen die Verbesserung von bestehenden Dienstleistungen und Produkten um. Den Ressourcenbedarf planen Sie vorausschauend, betreiben fortlaufend Budgetplanung und -controlling und denken über die Grenzen des eigenen Bereichs hinaus. In der Regel arbeiten Sie von Montag bis Freitag zwischen 6.00 und 16.00 Uhr. Sie sind jedoch auch für Spezialanlässe an Abenden sowie am Wochenende flexibel sowie einsetzbar.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld in einem einzigartigen Restaurant mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Arbeitsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personalwesen, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZfV-Unternehmungen
Flüelistrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36

Sie sind unser Gastgeber!

Servicefachangestellte (m/w) 100% im Restaurant Olivo (15 Gault Millau-Punkte)

In dieser spannenden Funktion verwöhnen Sie unsere Gäste und gewährleisten durch Ihre fröhliche und aufgestellte Wesensart eine erstklassige und zuvorkommende Gästebetreuung.

Interessiert? Detaillierte Informationen finden Sie unter www.grandcasinoluzern.ch

Ihre vollständige Bewerbung senden Sie bitte an: Grand Casino Luzern AG – Personalabteilung – Halderstrasse 6 – Postfach – 6002 Luzern

GRAND CASINO LUZERN
www.grandcasinoluzern.ch

Klinik Adelheid
Zentrum für Rehabilitation und Nachbehandlung

Die Klinik Adelheid ist das Zentrum für Rehabilitation und Nachbehandlung des Kantons Zug. Die modern ausgestattete Klinik mit 81 stationären Betten und grosszügigen Therapieräumlichkeiten liegt an traumhafter Lage oberhalb des Aegerisees. Wir betreuen Patientinnen und Patienten für die Weiterbehandlungen nach Operationen, bei Erkrankungen des Bewegungsapparates, des Nervensystems und der inneren Organe.

In unserer Abteilung Hotel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine

Fachperson Gastronomie, 70–80%

Als Fachperson Gastronomie sind Sie zuständig für das leibliche Wohl unserer Patientinnen und Patienten, den Service und die gastfreundliche Atmosphäre im Patientenzimmer. Im Turnus nehmen Sie die Essenbestellungen aller Patienten auf und geben diese Daten im PC ein.

Wir erwarten von Ihnen eine abgeschlossene Lehre als Hotelfachassistent/in oder Servicefachangestellte/r und einige Jahre Berufserfahrung. Ihre Verständigung in deutscher Mundart ist perfekt.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Frau Regula Rogenmoser, Leiterin Hotel, gibt Ihnen gerne telefonisch weitere Auskünfte und freut sich auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Klinik Adelheid AG
Regula Rogenmoser, Leiterin Hotel
Höhenweg 71, Postfach 466
6314 Unterägeri
Telefon 041 754 35 17
E-Mail: regula.rogenmoser@klinik-adelheid.ch
www.klinik-adelheid.ch

HOTEL LINDENHOF
Haus im Grünen Brienzen am See

Das 3-Stern-Erlebnis-Hotel am magischen Brienzersee mit 40 Themenzimmern und über 80 Betten, 2 Restaurants, grosse Seelertasse, ideale Bankett- und Seminarmöglichkeiten mit Hallenbad und Wellnessangebot. Alles in ruhiger, grosszügiger und grüner Umgebung.

Für die Sommersaison 2012 suchen wir per sofort folgende Team-Mitglieder:

Receptionist/in (d/f/e) bis Dezember
mit kaufmännischer Grundausbildung und Berufserfahrung welche/r unsere treue Stammkundschaft mit einem herzlichen und ehrlichen Lachen empfängt, professionell betreut und «leider» auch wieder verabschiedet.

Chef de Partie Gardemanger
welche/r mit Leib und Seele dem Kochen verfallen ist und aus unserer marktfrischen Kräuterküche Gerichte hervorzaubert, welche man nicht an jede Ecke geniessen kann.

Senden Sie uns Ihre vollständigen Unterlagen und kontaktieren Sie uns telefonisch für weitere Fragen. Frau Gerber erteilt Ihnen gerne Auskunft.

Hotel Lindenhof 3855 Brienzen / 033 952 20 30 / www.hotel-lindenhof.ch

The Zurich All Suite Hotel & Serviced Apartments **EMA house**

Für Tage, Wochen oder länger residieren, arbeiten oder tagen unsere Gäste in der vielfältigen Welt des EMA house.
Einer jungen, initiativen und flexiblen Persönlichkeit offerieren wir eine abwechslungs- und anforderungsreiche Position als

Réceptionistin

Als wichtiges Mitglied eines kleinen Teams erledigen Sie selbständig und zuverlässig alle, an einem Front-Office-Service-Desk vorkommende Aufgaben. Zudem sind Sie eine gewiefte Verkäuferin und verstehen es, unsere Angebote am Telefon, bei persönlichen Präsentationen vor Ort und bei schriftlicher Offertstellung ins richtige Licht zu stellen. Vor allem sind Sie aber eine gepflegte, offene und engagierte Person mit Gastgeberflair, die den menschlich Anteilnehmenden Kontakt zu unserer anspruchsvollen internationalen Clientèle schätzt. Wenn Sie die folgenden Anforderungen erfüllen, freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung:

- Hotel KV, HOFA oder andere Berufe/Tätigkeiten mit Dienstleistungs- und Fronterfahrung
- Sehr gute D- sowie E-Kenntnisse aus längerem Sprachaufenthalt (m/s); weitere Sprachen von Vorteil
- Kaufmännische Grundlagen
- Fidelio- oder andere Hotelsoftware-Kenntnisse erwünscht
- Gute MS-Office-, Internet- und E-Mail-Anwenderkenntnisse
- PW-Ausweis
- Eintritt nach Vereinbarung

Auskünfte geben Ihnen gerne Urs Schärer oder Tina Trüb.

EMA House AG · Nordstrasse 1 · 8006 Zurich · Switzerland
T +41 44 368 36 68 · F +41 44 368 36 36 · info@ema-house.ch
www.ema-house.ch



LUZERN

Die Zufriedenheit unserer Gäste ist Ihr Verdienst!
 Sie konnten bereits Erfahrungen in der Hotellerie oder einem Bildungszentrum sammeln, sind versiert in der Reinigung, wissen wie wichtig ein angenehmes Ambiente ist und setzen unsere Service-Levels mit viel Engagement um. Dann suchen wir Sie als

Betriebsangestellte/r im Haus-/Zimmerdienst (80%)

im **Armee-Ausbildungszentrum Luzern (AAL)**. Sie wirken in einem lebhaften Betrieb mit militärischen und zivilen Gästen. Sie sind selbständig für die Reinigung von Unterkünften und weiteren Räumen zuständig.
 Mehr Informationen: www.stellen.lu.ch oder im Kantonsblatt vom 19.05.2012.

www.stellen.lu.ch

21001-8680



Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir:

- **Küchenchef/in**
- **oder Koch**
- mit Erfahrung

Bewerbungen an:
Hotel-Restaurant Silbersand
 Fam. Meienhofer
3987 Riederalp
 Tel. 027 927 17 48
www.silbersand.ch
info@silbersand.ch

21034-8701

Gesucht per 1. Juli 2012

Chief Engineer Jobcode hoteljob.ch: J45517

Park Hotel Vitznau
 Seestrasse 23
 6354 Vitznau

21031-8608

switzerland travel centre

Ein Unternehmen der Schweizer Bahn



Switzerland Travel Centre AG: Ihr Ferienspezialist für die Schweiz

Als Tochterfirma der SBB und von Schweiz Tourismus sorgen wir für einen möglichst umfassenden und einfachen Zugang zum Ferienland Schweiz. Wir vermitteln auf MySwitzerland.com, sbb.ch und anderen namhaften Plattformen Schweizer Hotels im In- und Ausland.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen/eine

Hotel Consultant e-Distribution (m/w) (home office based)

Zur Verstärkung unseres nationalen Hoteleinkaufs suchen wir mehrere Hotel Consultants. In dieser Funktion sind Sie in Ihrem Gebiet (West-, Zentral-, oder Nordostschweiz) verantwortlich für die Akquisition von neuen Hotelpartnern und die Betreuung von bestehenden Kunden. Besonders wichtig ist uns die Sicherstellung der Preisparität, in dem Sie die Hotels bei der Implementation moderner Distributionssysteme beraten und unterstützen.

Sind Sie offen für eine neue Herausforderung?
 Für diese Position wenden wir uns an Persönlichkeiten mit:

- abgeschlossener touristischer Ausbildung
- mehrjähriger Erfahrung in den Bereichen Revenue Management, Sales und/oder Hoteleinkauf
- guten Kenntnissen der eingesetzten Systeme in der Hotellerie
- guten Kenntnissen im Bereich Online Distribution
- guter Kommunikations- und Verhandlungsstärke
- guten Marktkenntnissen der Schweiz
- guten Sprachkenntnissen in Deutsch, Französisch und Englisch
- Bereitschaft zum Reisen in der Schweiz
- Führerausweis

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich in ein wachsendes Unternehmen aktiv einzubringen und in einem spannenden und dynamischen Tätigkeitsgebiet zu arbeiten.

Haben Sie Interesse? Dann senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen bis am 24.06.2012 an:

Switzerland Travel Centre AG
 José Lamorte
 Binzstrasse 38
 8045 Zürich
jose.lamorte@stc.ch
 Telefon +41 43 210 55 03



21027-8690



Der Burgerspittel

Der Burgerspittel ist eine Institution der Burgergemeinde Bern. An seinen zwei Standorten Bahnhofplatz und Viererfeld in Bern stellt er ein breites Angebot an Dienstleistungen im Alter zur Verfügung.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir eine engagierte und flexible Persönlichkeit als

Hotelfachfrau / Hotelfachmann Per sofort oder nach Vereinbarung

Sie sind mitverantwortlich für die Versorgung und Verpflegung als Beitrag zu einer guten Lebensqualität. Zu dieser umfassenden Aufgabe gehören die Grundreinigung in den öffentlichen und privaten Räumen, das Bestellwesen, sowie das Anrichten und Servieren von Mahlzeiten. Zudem beraten Sie unsere Bewohner/innen rund ums Essen.

Wir wenden uns an eine selbständige, hilfsbereite Persönlichkeit mit einem hohen Qualitätsbewusstsein. Sie sind ein Teamplayer, verantwortungsbewusst und arbeiten gerne tatkräftig an vorderster Front mit. Für den angenehmen Umgang mit unseren Bewohner/innen setzen wir eine hohe Sozialkompetenz voraus. Die Bewohner/innen stehen für Sie im Mittelpunkt! Wenn Sie über eine abgeschlossene Ausbildung als Hotelfachfrau/mann oder Hotellerieangestellte/r sowie einige Jahre Berufserfahrung verfügen, würden wir uns freuen, Sie kennen zu lernen.

Bei Fragen steht Ihnen Herr Ewald Schneider, 031 307 66 16, gerne zur Verfügung.

Bitte senden Sie Ihr vollständiges Dossier per Post oder per E-Mail an:

Der Burgerspittel im Viererfeld, Frau Maja Hügin
 Viererfeldweg 7, 3012 Bern oder an maja.huegin@bgbern.ch

Die Altersinstitution der Burgergemeinde Bern

21019-8698

SUISSE ROMANDE



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

18974-8055

Pour le compte de l'un de nos clients situé dans une région touristique romande, nous cherchons un(e)

directeur/directrice

pour la gestion d'établissements hôteliers et de restauration.

Mission:

le directeur/la directrice sera conjointement responsable de la bonne gestion opérationnelle du site, en autonomie et dans tous ses aspects (commercial, humain, financier, hygiène, technique, etc.) avec le soutien des différents service-supports sur site.

Garant de la satisfaction de ses clients, il (elle) assure la qualité de service optimale par une aptitude d'accueil et d'animation favorisant la fidélisation.

Véritable manager et principal vecteur de la culture d'entreprise, le directeur/la directrice anime une équipe dans un esprit basé sur des valeurs favorisant l'engagement et le développement humain.

Co-responsable de la performance de l'activité, il assure la croissance d'affaires et la rentabilité de son site dans le respect de la politique générale du site.

Profil professionnel:

- Titulaire d'un diplôme d'une Ecole hôtelière
- Expérience confirmée dans la direction d'établissement(s) hôtelier(s) et de restauration
- Bonne maîtrise du français, de l'allemand et de l'anglais
- Capacité pour analyser et identifier les problèmes et suggérer des solutions
- Bonnes compétences en leadership, capable de développer et coacher
- Coopération proactive, flexibilité
- Motivation et entregent

Audit-Intercom SA
 Rue du Valentin 31
 Case postale 76
 1000 Lausanne 18

Tél.: 021 320 25 22
 Fax: 021 323 69 90

20994-8674

1. RECHTEN DAUMEN AUFSETZEN

2. TEXT LESEN

Neulich am Abend. Ein Ehepaar in den Fünfzigern betritt das Restaurant. Sie setzen sich an ihren Tisch. Kurz darauf präsentiere ich Ihnen die Speise- und Getränkekarte. Ohne einen Augenblick zu zögern, bestellen sie eine der besten Flaschen des Hauses; einen Château Cheval Blanc für mehr als 2'500 Franken. Die Flasche wird aus dem Weinkeller geholt. Ich öffne und dekanriere sie ganz ruhig. Ohne Stress. Ich serviere den Wein wie es sich gehört. Der Herr degustiert zuerst. Sein wohlwollendes Nicken und Gemurmel deutet mich als Zeichen der Zustimmung. Danach serviere ich den edlen Tropfen behutsam in das Glas der Dame. Im selben Augenblick erspähe ich im Hintergrund eine wunderschöne Frau. Ihre Augen sind dezent geschminkt; ein Eye-Liner betont diskret die Konturen, und formt zusammen mit einem Maskara wunderschöne Bambi-Augen. Ihr Blick ist so bezaubernd, dass der eindrucklichste Sonnenuntergang der Welt mir wie billiges Nonchicht erscheinen könnte.

Ich durchdringt ein Schrei die angenehme Ruhe im Saal. Erschrocken schaue ich wieder an den Tisch des Ehepaars. Die Frau am Tisch schäumt vor Wut. Was habe ich bloss gemacht? Oh Nein! Benommen realisiere ich, dass ich mehr als die Hälfte der Flasche auf sie geschüttet habe. Das war mein letzter Abend im Restaurant. Doch dank diesem Zwischenfall hatte ich das Vergnügen, zu erfahren, was ein Inserat bewirken kann.

Inserate bewegen.

Dieses Inserat macht Werbung für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN schreibt dazu jedes Jahr einen Wettbewerb für junge Kreative aus. Dabei siegte auch diese Arbeit – kreiert wurde sie von Gaël Tran und David Moret, Werbeagentur Euro RSCG, Genf. www.das-kann-nur-ein-inserat.ch



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Sprachaufenthalte

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

18508-7868

Das Intensivseminar

GASTRO SUISSE

Der Pizzaioloskurs
Pizza, Antipasti, Focaccia & Co.

Termine: Blockkurs
Start Frühling: Montag, 11. Juni 2012
Start Herbst: Montag, 3. September 2012

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich,
Tel. 0849 377 111 www.gastrouisse.ch

9101-8660

Das Intensivseminar

GASTRO SUISSE

Der Barkurs

Termine: Blockkurs
Start Frühling: 7. 05.2012; Start Sommer:
27.08.2012; Start Herbst: 12.11.2012

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich,
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

9101-8660

ANZEIGEN

ZU VERKAUFEN

Stabiler Terrassenaufbau mit
elektr. Sonnenstoren, zirka 12,30x3,30 m
HOBART-Spülmaschine
Küchen-Chromstahleinbauten
Waschmaschinen, Bettwäsche
Komplette Zimmerausstattung (90x200 cm)
076 489 74 09, www.krone-masans-chur.ch

91037-8703

STELLENVERMITTLUNGEN

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in
guten Hotels der **ganzen Schweiz** für
qualifiziertes Hotelpersonal.

Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia

A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-
ningen (Schweiz), Fax 061 421 48 11,
www.hotelia.ch

18176-7927

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie* Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung
der Stellen- und Immobilienanzeigen
erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung
via Hotellerie* Gastronomie Verlag
erfolgen sollte) über die htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern.

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 48
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Patricia Nobs Wyss
Tel. 031 370 42 77

Fax 031 370 42 23
inserte@stellenprofil.ch
inserte@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 1.98
4-farbig CHF 2.53

Die Stellenanzeigen werden automatisch
gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
eine Woche auf www.hoteljob.ch /
www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine
Aufschaltung gewünscht wird, muss
dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt
werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

Die Immobilienanzeigen werden automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während einem Monat auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung gewünscht wird, muss dies bei
der Auftragserteilung mitgeteilt werden.
Die genauen Konditionen sind unter
www.stellenprofil.ch resp.
www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Michael Gollong (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserte: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie* Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
28.6., 9.8. 23.8., 13.9., 29.11., 13.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. Die in dieser Zeitung publizierten
Inserte dürfen von Dritten weder ganz
noch teilweise kopiert, bearbeitet oder
sonst wie verwertet werden. Für unverlangt
eingesandte Manuskripte und Sendungen
wird jede Haftung abgelehnt.

× ABONNEMENT ×



Jetzt zum
Vorzugspreis von
je **CHF 24,00**
abonnieren!

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE VERLAG**

- Ich möchte folgende Medien des Hotellerie*Gastronomie Verlages abonnieren:
Hotellerie*Gastronomie Zeitung, Dreibündige Wochenzeitung Probeabo für sechs Monate nur Fr. 24.- statt Fr. 49.-
 deutsche Ausgabe französische Ausgabe

- Hotellerie*Gastronomie Magazin, Quartalsmagazin in deutscher Sprache, nur im Abonnement erhältlich,
Probeabo für ein Jahr (4 Ausgaben) für nur Fr. 24.- statt Fr. 48.-

Anrede: Nachname

- Herr
 Frau

Vorname

Firma

Strasse, Nr

PLZ/Ort

E-Mail

Telefon

Einfach ausfüllen und senden an:

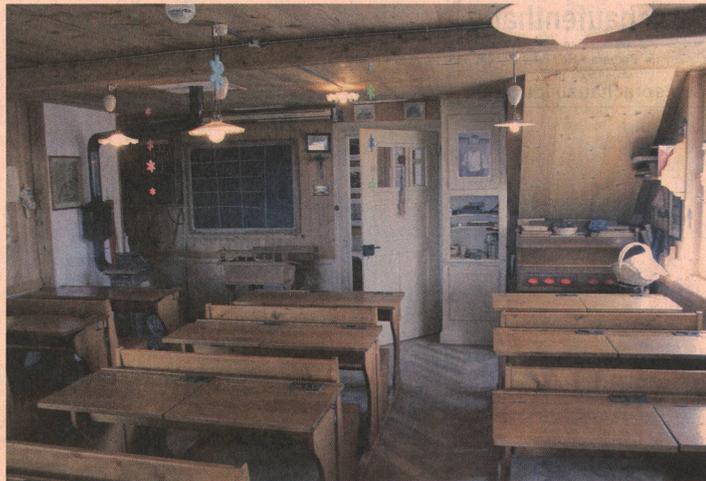
Hotellerie*Gastronomie Verlag Adligenswilerstrasse 29/27 PF 3027 CH-6002 Luzern

oder online abonnieren unter: www.hotellerie-et-gastronomie.ch/gastronews/d/abo-center/abonnement.php

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

DIE ERLEBNIS- WIRTSCHAFT

Strategisches Erlebnisdesign im Hotelbetrieb



ZVG

«Arbeit ist Theater und jedes Business eine Bühne» – in ihrem Buch «The Experience Economy» vermochten die amerikanischen Autoren Pine und Gilmore die Relevanz der «Erlebnismarktwirtschaft» schlüssig aufzuzeigen. Die Tourismuswirtschaft darf dabei als «die Urmutter» aller Erlebnisökonomien bezeichnet werden. Des Gastwirts Wirtschaft wird somit zum Archetyp aller «Bühnen».

Wo Bühnen – da Inszenierungen. Der Hotelier figuriert dabei oft als Autor, Regisseur und Schauspieler in Person. Ein sehr vielfältiger – aber auch sehr anspruchsvoller Job. Aktive Erlebnisinszenierung meint nicht zwingend Grossinvestitionen, Wellnessanlagen, 5-Sterne-Standard und Haubenküche. Sie ist klassenunabhängig, greift im Kern des touristischen Handwerks und schärft die angebotsspezifische Themen- und Werteprofiling. Bewusst inszenieren ist zuerst ein (Selbst-)Reflektieren: Wer bin ich? In welchem Umfeld befinde ich mich (geografisch, kulturell, werteprofiling)? Welche Rolle spiele ich – im Reigen meiner touristischen Partner und als Begleiter des Gastes? Wohin will ich heute? morgen? in fünf Jahren? Die Präzi-

sierung des hauseigenen Profils bedingt eine fortwährende und herzhaft Auseinandersetzung mit sich selber und seinem Umfeld. Storytelling bildet die Grundlage des menschlichen Zusammenlebens, der Kommunikation – und ist für das Management von erlebnisrelevanten Angeboten einer der wesentlichen (Qualitäts-)Faktoren. Die aus der eigenen Geschichte resultierenden Themen und Bilder gilt es durchgängig und schlüssig auf Räumlichkeiten und Serviceabläufe zu applizieren – oder eben zu inszenieren. Seis in der direkten Begegnung von Mensch zu Mensch, seis in den Innenräumen, auf den Tischen und Zimmern, beim hoteleigenen Freizeitangebot, seis an der Fassade und im kommunikativen Auftritt. Die Gestaltungspotenziale sind hier oft weit mannigfaltiger und reicher als allgemein erwartet. Inszenierung greift direkt in das berufliche, touristische Selbstverständnis – und bewirkt auf mehreren Ebenen eine Schärfung und Optimierung des Hotelangebotes:

• Erlebnisqualität – die Gäste empfinden ihren Hotelaufenthalt, standard- und klassenunabhängig, als positiv und hochwertig

- Profilierung – das Haus besticht mit einem unverwechselbaren Gesicht und grosser Strahlkraft
- Preisdurchsetzung – mehr Erlebniswert lässt sich in höhere Zimmerpreise umsetzen
- Auslastung – über die Attraktivitätssteigerung folgt eine Erhöhung von Aufenthaltsdauer und/oder Gästefrequenzen
- Betriebsklima – eine bewusst gelebte und inszenierte Identität stärkt das interne Identifikationspotenzial (mit der Arbeit, dem Arbeitgeber und dem Betrieb)

Strategisch motivierte Erlebnisinszenierung führt somit zu einem schöneren Gästeaufenthalt mit nachhaltigerem Erinnerungswert, zu mehr Freude an der Arbeit für den Gastgeber und – unter dem Strich – zu mehr Wirtschaftlichkeit im Betrieb.



Matthias Imdorf

Gesellschafter und Konzeptentwickler der Erlebnisplan GmbH, Luzern; Dozent «Erlebnisinszenierung im Tourismus» an der FH Salzburg (A); www.erlebnisplan.com

Eigener Chef Wertanlage

Hotel & Restaurant D Grenze
www.jaegerhof-baumann.de

21041-8707

Zu verkaufen

HRM Hotel-Restaurant
Mineralbad AG
Badstrasse 43, 8867 Niederurnen

Eigene Quelle, zirka 4000 m² Land,
grosser Parkplatz an Hauptstrasse,
3 Autobahn-Anschlüsse,
Vielseitige Möglichkeiten
für Investoren.

Telefon 055 610 17 03
Fax 055 620 17 04

20928-53441

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten – oder suchen Sie einen Betrieb, wir sind die Drehscheibe für Hotels und Restaurants seit 35 Jahren

Poststrasse 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

18432-7120

PHILIPPINEN
Zu verkaufen SWISS GARDEN RESTAURANT
an zentraler Lage auf tropischer Touristeninsel

RESTAURANT & BAR & CAFE

up to 100 seats

Space:	Restaurant	230 sqm
	Kitchen	22 sqm
	Storage room	16 sqm
	Back area	40 sqm
	Parking	80 sqm

Furnishing & Equipment: Fully equipped and operational kitchen
Fully equipped and operational bar
Fully equipped coffee shop

Price for Restaurant Business: 70 000 \$ including key money
TURNKEY OPERATION

Web Link:
<http://www.wix.com/wstrazzer/swiss-garden#home/mainPage>

Nach erfolgreicher Saison und anderthalbjährigem intensiven Aufbau möchte ich das Restaurant nicht zuletzt aus gesundheitlichen und privaten Gründen verkaufen. Kapitalkräftigen und innovativen Fachleuten wird Gelegenheit geboten, entweder das aktuelle Konzept zu übernehmen, oder ihr eigenes Betriebskonzept einzubringen. Günstige und faire Übernahme-/Kaufbedingungen.

Nähere Informationen und eine Dokumentation erhalten Sie vom Besitzer

Werner Strazzer
wstrazzer@yahoo.com

21040-8706

Zu verkaufen

*** Hotel im schönen Wanderggebiet Val Müstair

13 Doppelzimmer mit allem Komfort, Speisesaal, neue Küche und grosser Parkplatz

mit oder ohne

Nebengebäude: neue Wellness-Anlage mit Hallenbad, Sauna, Dampfbad und 5 Junior-Suiten

Interessierte melden sich bitte
unter der Telefon-Nr. 081 858 51 54

21017-8688