

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2012)  
**Heft:** 45

**Heft**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 14.03.2025

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



### Magazin

Tipps für gute Geschäfte mit Wellness und Spa: Die Winterausgabe des htr-Magazins «hotel gourmet welten» liegt dieser Nummer bei.

### Design

Internationale Ateliers und Akademien präsentieren sich am Designers' Saturday in der Region Langenthal.

Seite 13

### Mitbewerber

«Die Frankenstärke wirkt sich positiv für Österreich aus und macht es gleichzeitig der Schweizer Hotellerie schwieriger.»

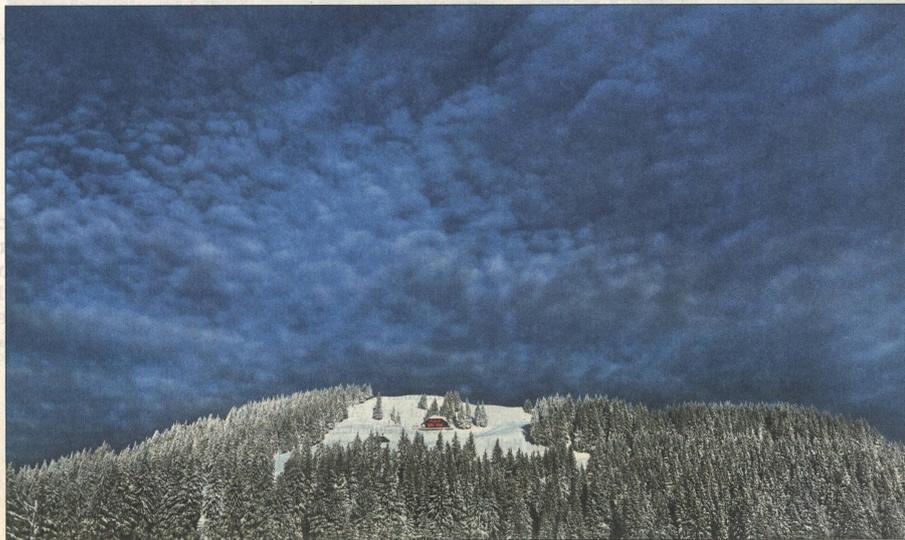
Seite 5



Jürgen Meindl, österreichischer Botschafter in der Schweiz.

Alan D. Bollitt

## Unbekannte Pärke



Swiss-Image

Schweizer Pärke wie der Naturpark Gantrisch bieten faszinierende Naturerlebnisse. Nun sollen sie auch mehr Touristen anziehen.

**Mit Raiffeisen wollen die Schweizer Pärke im kommenden Jahr gross die Werbetrommel rühren. Um endlich bekannter zu werden.**

GUDRUN SCHLENCZEK

Inzwischen zählt die Schweiz 15 Pärke von nationaler Bedeutung. Davon sind 14 regionale Naturpärke. Stattliche 11 Prozent der Schweizer Landesfläche entfallen bereits auf die Juwelen in Grün, bei denen die Nachhaltigkeit an erster Stelle steht. Die rasante Entwicklung der Schweizer Natur- und Erlebnis-pärke hat jedoch einen Schönheitsfehler: Die touristische Entwicklung hält mit der Park-Expansion bis anhin nicht Schritt. «Die Pärke sind bei der Schweizer

Bevölkerung zu wenig bekannt», erläutert Andreas Weissen, Geschäftsführer des Netzwerkes Schweizer Pärke, die Problematik. Das soll sich im kommenden Jahr ändern: Die Schweizer Pärke werden 2013 Partner der nationalen Raiffeisen-Aktion sein. Andreas Weissen erhofft sich, über das weite Distributionsnetz der schweizweit tätigen Bank und die Beliebtheit der jährlich wiederkehrenden Raiffeisen-Aktion die Bekanntheit der Pärke massiv steigern zu können. Das Schlafen

zum halben Preis soll den Schweizer Pärken 60000 zusätzliche Logiernächte bescheren. Aktuell generieren die geschätzten 1000 Beherbergungsbetriebe in den 15 Pärken jährlich rund 3 Millionen Logiernächte. Ebenfalls 2013 führt das Bundesamt für Umwelt das Park-Label für gastgewerbliche Betriebe ein. Ausgezeichnet werden soll aber nicht der Betrieb selbst, sondern einzelne Angebote, insbesondere Speisen. Das stösst bei den Pärken auf Kritik.

Seite 2

### Archäologie

#### Das Potenzial touristisch nutzen

Der Tourismus kann sich die Archäologie durchaus zunutze machen. Als touristisch von grösserem Interesse betrachtet der Neuenburger Archäologie-Professor Marc-André Kaeser etwa die sichtbaren Spuren der Veränderung in der Schweizer Postkarten-Landschaft. Als Beispiel erwähnt er das Lavaux. Kaeser ist Referent an einer in Thun stattfindenden Tagung zum Thema Archäologie und Tourismus in der Schweiz. aca/dst

Seite 21

### Tourismusobservatorien

#### Tool gewinnt auch in der Schweiz zunehmend an Bedeutung

Ende Monat will das Wallis die ersten Ergebnisse und Publikationen seines Tourismusobservatoriums präsentieren. Mit der Konzeption dieses Observatoriums beauftragt ist das Institut für Tourismus an der HES-SO Wallis. Finanziert wird es vorerst vollumfänglich durch den Kanton. Ziel ist aber, dass sich mittelfristig auch die Privatwirtschaft finanziell am Walliser Touris-

musobservatorium beteiligt. Seit Juli dieses Jahres verfügt die Destination «Jura & Trois-Lacs» über ein Tourismusobservatorium. Monatlich wird eine Vielzahl von Daten publiziert, wie die Logiernächte, die Frequenzen in den Tourismusbüros und in den Museen. Schon länger hat der Kanton Tessin ein Observatorium. Dieses ist an die Universität der ita-

lienischen Schweiz in Lugano angegliedert. Es hat nun mittels einer Umfrage in Deutschland versucht, die Gründe für den starken Rückgang der deutschen Gäste im Tessin in den vergangenen Jahren zu eruiieren. «Es scheint, als ob etwas fehlt, das wirklich neugierig auf das Tessin macht», so ein Ergebnis der Auswertung. tl/g/dst

Seite 3

### Kommentar

#### Kooperationen sind ein Zeichen der Stärke und des Aufbruchs



GERY NIEVERGELT

Wiederholt haben wir in den letzten Monaten über Sinn, Nutzen und Notwendigkeit von Kooperationen berichtet. Nun vertiefen wir das Thema noch zusätzlich in unserem Hintergrund-Bund «fokus». Die Materie ist ja auch komplex. Es gibt eine Vielzahl möglicher Kooperationsmodelle, zusätzlich vervielfältigt durch die dezentralen Strukturen der Schweiz. Unterschiedlich sind auch die angestrebten strategischen Ziele. Auf Destinations-ebene helfen Kooperationen, eine wettbewerbsfähige touristische Einheit zu schaffen. Der einzelne Hoteller wiederum verspricht sich von einer Partnerschaft vorrangig Synergien und damit Kosteneinsparungen.

Aber gerade beim Zusammenschluss auf lokaler Ebene spielen psychologische Faktoren gewichtig mit. Viele Hoteliers sind ausgeprägte Individualisten und geborene Einzelkämpfer. Sie befürchten, durch Kooperationen mit Konkurrenten an unternehmerischer Freiheit und Identität zu verlieren, und empfinden es als Eingeständnis von Schwäche. Ich halte es im Gegenteil für ein Zeichen der Stärke. Bewertungen durch Gäste im Internet zeigen: Wichtig für deren Wohlbefinden ist nicht das Hotel allein, sondern zunehmend auch die Ausstrahlung des ganzen Ortes, der Destination. Kluge, durchdachte Kooperation evozieren Dynamik und Aufbruch. Offensiv kommuniziert, sind sie ein modernes Marketinginstrument, das allen nutzt.

Seite 7 bis 12

Täglich aktuell:  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

Adresse: Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern.  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)  
Aboservice: Tel. 031 740 97 93  
E-Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)



ANZEIGE

### Wettlauf zum Energiesparmeister

Gewerbliche Trockner mit Wärmepumpentechnologie. 60% weniger Energieverbrauch gegenüber vergleichbaren Miele Ablufttrocknern.



Miele PROFESSIONAL

Infos unter: Telefon 056 417 27 51, [www.miele-professional.ch](http://www.miele-professional.ch)

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

**rebagdata**  
hotel management solutions 044 711 74 10 • [www.rebag.ch](http://www.rebag.ch)

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association  
protel

**Silly**

[www.sillycafe.ch](http://www.sillycafe.ch)

Schlafen ist sinnlich.

**roviva**

OBJECTS

[www.roviva.ch](http://www.roviva.ch)

Aus der Region

Zürich

Neues Casino rechnet mit 15% Touristen

Im Haus Ober in der Zürcher Innenstadt wurde das Swiss Casino eröffnet. Rund 15 Prozent seiner Gäste werden nach Schätzung der Swiss Casinos Zürich AG Touristen sein. In den Umbau des unter Denkmalschutz stehenden ehemaligen Warenhauses aus den 1930er-Jahren, zuletzt ein Bürogebäude, haben die Casino-betreiber 47 Mio. Franken investiert. Auf 3000 Quadratmetern stehen 400 Glücksspielautomaten und 26 Spieltische. Pro Tag wird im Durchschnitt mit 1600 Spielern gerechnet.

Nobles Zürcher «Atlantis» soll auferstehen



Das einstige Nobelhotel Atlantis soll für mehr als 50 Mio. Franken renoviert werden. Die Neue Hotel Atlantis AG reichte das Baugesuch ein. Der Investor aus Katar will das 5-Sterne-Hotel schon 2014 eröffnen. Das «Atlantis» war in den '70er-Jahren eines der ersten modernen 5-Sterne-Hotels in der Stadt Zürich. 2004 wurde es geschlossen. Seither gab es erfolglose Projekte und Zwischennutzungen. Das Hotel oberhalb des Spitals Triemli soll an seine Glanzzeiten anknüpfen.

Berner Oberland

First, Hasliberg: Bergbahnen kooperieren

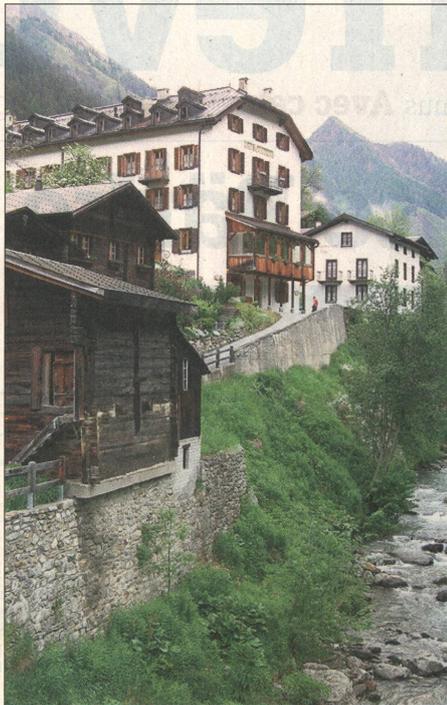
Wer ein Saisonabonnement oder eine Mehrtageskarte des Skigebiets Meringen-Hasliberg kauft, kann im Skigebiet Grindelwald-First Tageskarten zum halben Preis beziehen. Die gleiche Reduktion erhalten Inhaber eines Saisonabonnements oder einer Mehrtageskarte der Jungfrau Ski Region im Skigebiet Meiringen-Hasliberg. Die Firstbahn und die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg sind überzeugt, dass dank der Kooperation zusätzliche Gäste gewonnen werden können.

Zentralschweiz

Schmalspur und Tiefbahnhof unter Luzern



Die Zentralbahn (zb) fährt ab 12. November doppelspurig und unterirdisch durch Luzern. Bundesrätin Doris Leuthard hat die neue, zwei Kilometer lange Strecke zwischen Luzern und Kriens Mattenhof eröffnet. Sie sagte, der Ausbau sei für Luzern ein Meilenstein. Mit der neuen Station Allmend habe die Stadt Luzern zumindest einen erdten Tiefbahnhof. Auf einen grösseren wird in Luzern gehofft.



Ab 2013 können Hotels das Park-Label verwenden. Beim Hotel Ofenhorn im Landschaftspark Binntal reagiert man verhalten.

Pärke 11 Prozent der schweizerischen Landesfläche entfallen bisher auf die regionalen Naturpärke

Ab 2013 gibt es 15 Pärke von nationaler Bedeutung, 14 davon sind regionale Naturpärke und einer ist ein Naturerlebnispark. Die Gesamtfläche aller Pärke beträgt rund 4700 Quadratkilometer, was rund 11 Prozent der Schweizer Landesfläche entspricht. In Errichtung befinden sich noch die zwei Nationalpark-Kandidaten Adula und Locarnese. Letztmals hat das Bundesamt für Umwelt (Bafu) im August

vier Pärten das Park-Label zugesprochen. Es handelt sich dabei um die regionalen Naturpärke Beverin, Dobs, Jura vaudois und Pfyn-Finges. Seit Januar 2012 stehen dem Bund jährlich 10 Mio. Franken für die Förderung und Bekanntmachung der Schweizer Pärke zur Verfügung. Neben der Unterstützung der Pärke hat das Bafu auch den gesetzlichen Auftrag, die Marke «Schweizer Pärke» bekannt zu machen.

Mit seiner Pärkepolitik will der Bund Regionen fördern, die besonders hohe Natur- und Landschaftswerte besitzen, eine nachhaltige Entwicklung anstreben und die Anforderungen erfüllen. Der Bund anerkennt nur Pärke, die auf regionalen Initiativen beruhen und von der lokalen Bevölkerung getragen werden. Die einzelnen Kantone sollen die regionalen Initiativen dabei unterstützen und begleiten.

Mit Raiffeisen auf Gästefang

Eine Raiffeisen-Aktion soll Schweizer Pärten zu nationaler Bekanntheit verhelfen. Das Bafu plant zudem ein Park-Label für Hotels. Ob es was bringt, ist unklar.

GUDRUN SCHLENCZEK

Im nächsten Jahr spannt das Netzwerk Schweizer Pärke mit Raiffeisen zusammen: Die Schweizer Bankengruppe mit ihrer jährlich auf eine andere Region abzielenden Raiffeisen-Aktion soll 2013 die Schweizer Pärke bei ihren 1,8 Millionen Mitgliedern promoten. Damit will Andreas Weissen, Geschäftsführer des Netzwerkes Schweizer Pärke, diesen zum touristischen Durchbruch verhelfen.

Denn die Schweizer Naturpärke hätten zwar bereits seit fünf Jahren eine rechtliche Grundlage. Trotzdem sei die Bekanntheit in der Schweizer Bevölkerung bis dato eher klein, verdeutlicht Weissen die Problematik. «Der Konsument kennt im besten Fall den Park in seiner Region. Aber nicht die ganze Bandbreite schweizweit.» Die nationale Raiffeisen-Aktion soll das ändern. Weissen: «Die Schweizer Bevölkerung muss merken, dass es die Schweizer Pärke überhaupt gibt».

Erwartet: 60 000 Logiernächte mehr

Neben dem Kommunikationseffekt erwartet Weissen auch ein Mehr an Logiernächten für die in den Pärten gelegenen Hotels. In allen 15 Schweizer Pärten würden aktuell jährlich rund 3 Millionen Logiernächte generiert. Die Raiffeisen-Aktion soll im kommenden Jahr rund 60 000 Nächtigungen zusätzlich bringen. Partner können neben den Pärke-Hotels auch jene von Nachbargemeinden werden. So will man dem erwarteten Gästeansturm der gross angelegten Aktion gerecht werden können.

Die Raiffeisen-Aktion wird aber nicht nur ein Schlafen zum halben Preis im Naturpark beinhalten. Erstmals sollen zudem ergänzende Angebote wie regionale Spezialitätenkörbe über den Raiffeisen-Kanal vermarktet werden. Weiter will man die Pärke mit Exkursionen und speziellen Packages erlebbar machen. Eine Kooperation mit dem Elektrovelo-Anbieter Flyer ermöglicht während der Zeit der Raiffeisen-

Aktion E-Biking-Touren in den Pärten.

Theo Schnider von der Unesco Biosphäre Entlebuch beispielsweise reagiert auf das Vorhaben der Dachorganisation mit gemischten Gefühlen. Er bezweifelt die Nachhaltigkeit der Rabatt-Aktion, weiss aber auch, dass die Pärke punkto Bekanntheitsgrad Nachholbedarf haben. Die Biosphäre Entlebuch positioniere sich deshalb aktuell über das bekannte Unesco-Label statt über die noch wenig bekannte Dachmarke Schweizer Pärke.

«Die Schweizer Bevölkerung muss merken, dass es die Schweizer Pärke gibt.»

Andreas Weissen  
Netzwerk Schweizer Pärke

Park-Label soll nicht an die Türe

Das Gastgewerbe in den Pärten fördern will auch das Bundesamt für Umwelt Bafu. Ab 2013 soll das Label Schweizer Pärke nicht nur für Produkte, sondern auch für Hotels und Restaurants verwendet werden können. Die Richtlinien sollen bis Ende Jahr stehen und sich an jenen von «Das Beste der Region» orientieren. Zudem muss ein Hotel ein Nachhaltigkeitskonzept vorlegen.

Allerdings will das Bafu grundsätzlich nicht den ganzen Betrieb auszeichnen, sondern nur einzelne Angebote, insbesondere Speisen. Dem steht Andreas Weissen, der auch Präsident des Park-Hotels Ofenhorn ist, sehr skeptisch gegenüber: «Wenn ein Hotel das Label nicht an die Türe hängen kann, bringt dieses für das Marketing nicht viel.» Die Spielregeln werden wohl entscheiden, wie viele der rund 1000 Hotels in den 15 Pärten sich ein Park-Label leisten wollen.

Auch im September negativ

Die Anzahl Logiernächte in der Hotellerie ging auch im September zurück – um 1,7%. Die Abnahme bei den inländischen Gästen war stärker als jene bei den Auslandsgästen.

DANIEL STAMPFELI

Im Berichtsmonat September 2012 gingen 1,5 Millionen Logiernächte auf das Konto der inländischen Gäste. Dies entspricht einem Rückgang von 2%, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) mitteilt. Die ausländischen Gäste generierten 1,8 Millionen Logiernächte, was eine Abnahme von 1,5% bedeutet.

Die Besucher aus Europa (ohne Schweiz) verzeichneten einen Logiernächterückgang von 57 000

Einheiten (-4,8%) gegenüber September 2011. Deutschland verbuchte ein Minus von 35 000 Logiernächten (-7,1%) und damit die deutlichste absolute Abnahme aller Herkunftsländer. Bei den Gästen aus Asien resultierte ein Zuwachs um 20 000 Logiernächte (16,7%). China (ohne Hongkong) legte um 14 000 Logiernächte (+20%) zu und wies damit das stärkste absolute Wachstum aller Herkunftsländer auf. Neun der

dreizehn Tourismusregionen verzeichneten im September 2012 gegenüber September 2011 einen Logiernächterückgang auf. Das Berner Oberland zeigt den deutlichsten absoluten Rückgang. Von Januar bis September kumulierte sich die Anzahl Logiernächte in der Schweizer Hotellerie auf 27,8 Millionen (-3,5%). Die ausländische Nachfrage registrierte eine Abnahme von 5,3%, die inländische eine von 1,2%.



Die asiatischen Gäste sorgen für einen Lichtblick.

leserbrief

Grosser Berufsstolz

htr hotel revue vom 25.10.12: Interview mit Avenir-Suisse-Direktor Gerhard Schwarz

Mit Interesse habe ich das Interview mit Herrn Schwarz von Avenir Suisse gelesen, auch seine Bemerkungen über fehlenden Berufsstolz des Gastgewerbes. Dies ist seine Meinung. Man kann darüber diskutieren. Dass die Redaktion der htr auf das umfassende Interview hinweist, ist wichtig, dass sie jedoch, daraus herausgerissen, fettgedruckt auf die Frontseite den Titel setzt:

«Gastgewerbe fehlt Berufsstolz», wirkt für unzählige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Stufen von Hotellerie/Gastgewerbe sehr beleidigend.

In meiner beruflichen Tätigkeit und als Gast dürfte ich tausende dieser Menschen treffen, die mit «feu sacré» und grossem Berufsstolz in ihrem Wirken aufgehen und zu Hause und weltweit für den nach wie vor guten Ruf von Hotellerie und Gastronomie der Schweiz gutstehen. Der Titel «Gastgewerbe fehlt Berufsstolz» ist Boulevard-Stil – der 120-jährigen htr hotel revue nicht würdig. Franz Dietrich Bern

Guter deutscher Sommer

Das deutsche Gastgewerbe konnte im Sommer 2012 weiterhin positive Wachstumsraten erzielen. Für die kommende Wintersaison gibt sich die Branche skeptischer.

Von Januar bis August 2012 setzten die deutschen Gastgewerbebetriebe nominal 2,3 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. Dabei habe die Branche von der stabilen Binnennachfrage und dem starken Deutschlandtourismus profitiert, teilt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga mit.

49,7% der Hoteliers bezeichnen ihre Geschäftslage im Sommer 2012 laut Umfrage als gut, für lediglich 9,7% der Befragten lief die Saison schlecht. Die Zahl der Übernachtungen stieg von Januar bis August im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,9% auf 27,7 Millionen. 37,7% der Hoteliers konnten ihren Umsatz im Sommer 2012 erhöhen, 26,8% mussten Umsatzeinbussen hinnehmen. Dennoch bleibt laut Dehoga die Ertragslage weiter angespannt. Steigende Betriebskosten und wenig Spielraum bei der Preisgestaltung führten bei 42,7% der Unternehmen zu sinkenden Erträgen. Nur knapp jeder vierte Betrieb konnte höhere

Gewinne erwirtschaften. Auch die Mehrzahl der Gastronomen blickt trotz des teilweise schlechten Sommerwetters positiv auf das zurückliegende Halbjahr. 31,3% der Befragten Unternehmen beurteilen ihre Geschäftslage als gut.

Die sich abschwächende Konjunktur sorgt jedoch für gedämpfte Erwartungen bei den Hoteliers hinsichtlich der kommenden Monate. Nur 12,6% erwarten bessere Geschäfte als in der Vorjahresaison. 30,2% gehen von schlechteren Geschäften aus. Erfreulich sei jedoch, dass die hohe Investitionsbereitschaft der Betriebe auch im Winter anhalte, so Dehoga.

**Tools. Tourismusobservatorien.** Das Tessin hat bereits den Praxistest gemacht: In einer Umfrage in Deutschland wurde den Gründen für das fehlende Interesse an der Südschweiz nachgegangen.

**Im Tessin hat sich die Zahl der deutschen Feriengäste in 20 Jahren halbiert. Eine Umfrage zeigt, warum die Deutschen nicht mehr kommen.**

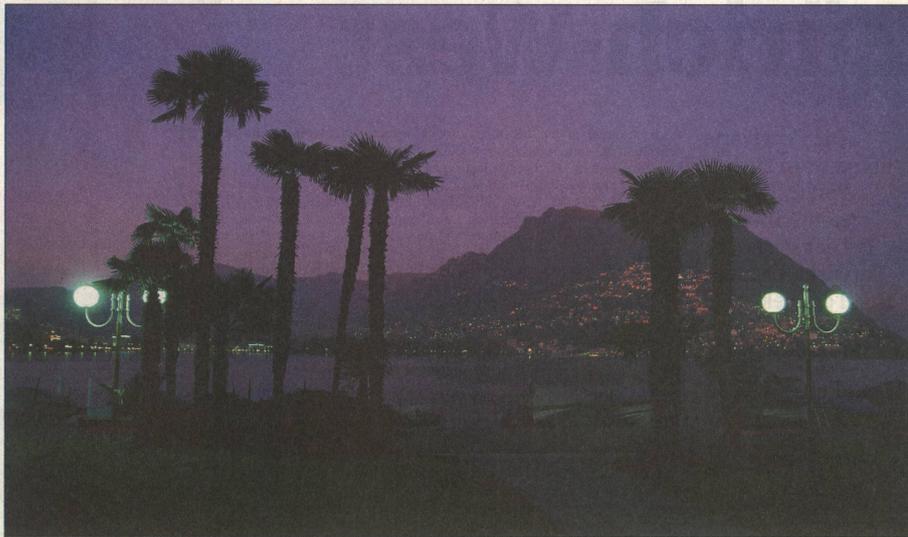
GERHARD LOB

Für die Deutschen war das Tessin lange Zeit die südliche Sehnsuchtsdestination schlechthin. *Tempi passati!* Seit zwei Jahrzehnten nimmt die Zahl deutscher Feriengäste ab. Sogar rapide. Ein Rückgang der deutschen Klientel ist zwar in der ganzen Schweiz festzustellen, doch fällt er im Tessin besonders markant und schmerzhaft aus.

Konkret: Generierten die Deutschen 1992 landesweit noch 7,1 Millionen Logiernächte, waren es 2011 nur noch 5,2 Millionen. Ein Rückgang von 26,9 Prozent. Im Tessin fiel die Zahl der Übernachtungen deutscher Touristen im gleichen Zeitraum um ganze 55,9 Prozent: von 791.942 auf 349.340. Stand in den 1990er-Jahren der Kanton Tessin nach Graubünden und dem Wallis in der Gunst der Deutschen noch an dritter Stelle, ist er mittlerweile auf die siebte Stelle zurückgefallen.

#### Durchschnitt von drei Aufenthaltstagen ist konstant

Doch wie erklärt sich der Liebesentzug? Zur Beantwortung dieser Frage hat das an die Universität der italienischen Schweiz angegliederte Tourismusobservatorium in Lugano eine repräsentative Meinungsumfrage bei einem Frankfurter Institut in Auftrag gegeben. Gut 1000 Deutsche wurden befragt, wobei nur knapp 15 Prozent in den letzten Jahren



Die Tessiner Touristiker wären froh, wenn auch wieder mehr Deutsche das eindruckliche Panorama in Lugano geniessen würden. ZVG

## Bekannt, aber zu wenig attraktiv

tatsächlich im Tessin einige Ferientage verbracht haben. Interessant: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dieser Gäste ist über die Jahre mit drei Tagen fast konstant geblieben. Das Durchschnittsalter ist eher gestiegen. Diese Gäste buchen ihre Ferien lange im Voraus, also nicht als Last-Minute-Destination, und or-

ganisieren sich mehrheitlich via Internet selbst.

Bei diesen Gästen herrscht generell Zufriedenheit. Kritisiert werden, wenn überhaupt, ein relativ schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine gewisse Unfreundlichkeit der Einheimischen sowie ein wenig attraktives Nachleben und ein Mangel an

Parkplätzen. Gut zwei Drittel der Deutschen reisen mit dem eigenen Auto an. Als Pluspunkte werden – wenig überraschend – die Naturschönheiten, die Sicherheit und Sauberkeit gepriesen. Und immerhin 72 Prozent dieser Besucher könnten sich vorstellen, erneut ins Tessin zu kommen.

#### Jüngere erachten das Tessin als wenig attraktiv – USP fehlt

Interessant ist vor allem die Gruppe der Deutschen, die vom Tessin als Feriendestination zwar schon gehört haben, aber noch nie dort waren. Es handelt sich um die Hälfte aller Befragten, von denen sich wiederum aber nur 15 Prozent vorstellen können, ins Tessin zu reisen. Es zeigt sich, dass das Tessin im deutschen Fernsehen und in Zeitschriften zwar recht präsent ist. Eine Mehrheit ist aber kaum geneigt, die Schweizer Südschweiz der Alpen zu besuchen. «Es scheint, als ob etwas fehlt, das wirklich neugierig

auf das Tessin macht», heisst es in der Auswertung. Dies gilt vor allem für jüngere Menschen. Das Tessin wird als «eine Destination unter vielen» mit Bergen und Seen gesehen. Es fehlt eine Art Alleinstellungsmerkmal. Dazu kommt eine eher schlechte Präsenz im Internet, die gerade für die jüngere Klientel von entscheidender Bedeutung ist.

Die Entwicklung mit Feriengästen aus Deutschland wird vom Observatorium in einen grösseren Kontext gestellt. Zum einen reisen die Deutschen, die als reisefreudiges Volk bekannt sind, vermehrt im eigenen Land. Die Reisen ins aussereuropäische Ausland haben tendenziell abgenommen und sind seit 2003 praktisch konstant geblieben. Hingegen haben die Reisen der Deutschen nach Asien stark zugenommen, was mit einem Anstieg der Flugreisen einhergeht.

[www.otur.usi.ch](http://www.otur.usi.ch)

## Grund Natur und Atmosphäre

Diese Woche hat die kommunikationswissenschaftliche Fakultät der Universität der italienischen Schweiz (USI) im Rahmen eines Interreg-Programms eine Umfrage von Touristen veröffentlicht, die von Studenten im Tessin und in der italienischen Nachbarprovinz Verbano-Cusio-Ossola am Lago Maggiore gemacht wurde. Die beiden Re-

gionen ähneln sich in Bezug auf Landschaft und Angebot sehr. Dabei wollte man erfahren, warum ein Gast diese Destination ausgewählt hat. Das Ergebnis zeigt, dass die Mehrheit der Befragten die Region aufgrund ihrer geografischen Nähe zum Heimatort auswählt, oder weil sie Freunde oder Verwandte besuchen. 12% geben an, die Reise auf den Rat Dritter angetreten zu

haben. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der alten Mund-zu-Mund-Propaganda. 12% fühlen sich von der Schönheit des Ortes angezogen. Weitere 8% kommen aus geschäftlichen Gründen. Am meisten schätzen die Feriengäste auf beiden Seiten der Grenze die Natur und die Atmosphäre. gl

[www.webatelier.net](http://www.webatelier.net)

## Weitere Observatorien im Aufbau

Lange konnte nur der Kanton Tessin ein Tourismusobservatorium. Nun sind in der Westschweiz weitere am Entstehen. International gesehen sind Tourismusobservatorien weit verbreitet, wie eine Studie aufzeigt.

THERES LAGLER

Der Kanton Wallis realisiert im Rahmen des Projekts «Tourismus 2015» nicht nur die «Gesellschaft für Standortförderung Valais/Wallis Promotion», sondern auch ein eigenes Tourismusobservato-

rium. Bereits am 27. November sollen der Öffentlichkeit erste Ergebnisse und Publikationen präsentiert werden. Mandatiert mit der Konzeption des Observatoriums ist das Institut für Tourismus an der HES-SO Wallis. Finanziert wird das Ganze vorerst zu 100 Prozent vom Kanton, wie Albert Gaspoz, Chef der Kontaktstelle bei der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung, festhält. «Mittelfristig möchten wir aber, dass auch die Privatwirtschaft mitfinanziert, wenn sie beispielsweise eine Studie in Auftrag gibt.»

#### Aufgaben gehen weit über das reine Observieren hinaus

Einer der Projektleiter des Walliser Tourismusobservatoriums

ist Roland Schegg, Dozent am Institut für Tourismus. Er hat im Vorfeld der konkreten Ausgestaltung eine Benchmark-Analyse internationaler Tourismusobservatorien gemacht. 29 wurden evaluiert, 14 davon detailliert untersucht. Schon damals hielt Roland Schegg fest, dass Tourismusobservatorien international gesehen weit über das reine Observieren hinausgehen. Analytische Funktionen, Trendanalysen und ein webbasierter Wissenstransfer seien mittlerweile Standard. Diese Meinung vertritt Schegg auch heute: «Man kann zwar aus rückblickenden, statistischen Daten lernen. Um unternehmerische Entscheide fällen zu können, braucht es aber ein

verstärktes Realtime-Management und Prognosen für die Zukunft.» Schegg schwebt ein Forschungs- und Entwicklungsansatz vor, der in Grosskonzernen wie Nestlé von eigenen Abteilungen umgesetzt wird, in der KMU-Branche des Tourismus aber weitgehend fehlt. «Sicher müssen wir auch Aufgaben im Bereich Statistik übernehmen. So haben wir beispielsweise Methoden entwickelt, um mit Indikatoren wie dem Abfallvolumen und der Telekommunikationsnutzung die Anzahl der Gäste in der Parahotellerie zu erfassen.» Daten, die seit der Abschaffung der Parahotellerie-Statistik auf nationaler Ebene fehlen. Doch Schegg denkt auch an neue Tools im Bereich Social

Media-Monitoring und an Open-Innovation-Ansätze.

#### Drei-Seen-Land setzt ebenfalls auf vertiefte Gäste-Kenntnisse

Die Destination «Jura & Trois-Lacs» verfügt seit Juli über ein Tourismusobservatorium. «Wir publizieren monatlich eine Vielzahl an Daten, wie die Logiernächte, die Frequenzen in den Tourismusbüros und in den Museen», erläutert Marketingleiter Jérôme Longaretti. Erste Erkenntnisse, wie die genaue Herkunft der Gäste, liessen sich bereits ableiten. Das Observatorium wird von der Destination finanziert. Längerfristig schwebt Longaretti eine Kooperation mit der «Haute école de gestion» in Neuenburg vor.

### Aus der Region

#### Graubünden

#### Davos bewilligt 80-Mio.-Projekt auf Klinikareal

Das Baugesuch für ein Aparthotel auf dem Areal der ehemaligen Valbella-Klinik ist genehmigt. Baubeginn soll 2013 sein. Das Projekt wird durch die in Frauenfeld (TG) ansässige HRS Investment AG realisiert. Sie hat die Davoser Valbella-Klinik im letzten Juni gekauft und gehört zur HRS-Gruppe, einer schweizweit tätigen Baudienstleisterin. In den Neubau sollen laut «Südschweiz» etwa 80 Mio. Franken investiert werden. Geplant sind 101 Wohnungen, die einer Vermietungspflicht unterliegen.

#### «Giardino Mountain» vor der Eröffnung



ZVG

«Giardino Mountain» heisst das neueste Fünf-Sterne-Resort in St. Moritz. Nach einem Soft-Opening wird es am 6. Dezember eröffnet. Mit «Giardino Ascona» und «Giardino Lago» in Locarno gehört es zur Giardino Group. Das Hotel ist ein Ensemble aus sieben verschiedenen Engadiner Häusern. Es zählt 78 Zimmer und Suiten. Die Übernachtungspreise beginnen in der Wintersaison bei 295 Franken für ein Doppelzimmer mit Frühstück.

#### Bündner wollen das Zentrum für Wintersport

Das geplante nationale Zentrum für Wintersport soll in Graubünden angesiedelt werden. Die Bündner Regierung will sich beim Bund dafür einsetzen, damit dieser Plan Wirklichkeit wird. Ein Konkurrent ist allerdings gesetzt: Das Bundesamt für Sport (BASPO) prüft derzeit die Machbarkeit eines Wintersportzentrums in Andermatt UR. Andermatt sei im Fokus, weil ein Grossteil der Infrastruktur innerhalb des Departements VBS schon vorhanden sei. Zudem sei der Ort zentral gelegen und mit dem privaten und dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar.

#### Tschiertschen bangt um das Hotel Alpina



ZVG

Das 1897 erbaute Traditionshaus ist der grösste Beherbergungsbetrieb im Dorf. Hanspeter Baldauf vom Betriebs- und Konkursamt Chur bestätigt auf Anfrage der «Südschweiz», dass das Hotel Alpina in Konkurs ist – und zwar seit diesem Sommer. Die Bergbahnen Tschiertschen AG prüfte einen Beitrag leisten, um das Hotel zu retten. Mit Hotelfachmann Tobias Alderlieden hat das Amt bis Ende März 2013 einen Pachtvertrag abgeschlossen. kjv

## Aus der Region

### Berner Oberland Grünes Licht für Projekt Thuner Schlossberg

Regierungsstatthalter Marc Fritsch hat die Umbaupläne für das Neue Schloss und das Gefängnis bewilligt. Bis 2014 entstehen unter anderem ein Hotel, Gastronomie- und ein KMU-Ausbildungszentrum. Die einzige Einsprache gegen das Baugesuch richtet sich gegen die Aussen-gestaltung mit einer Restaurant-Terrasse. Über diesen Projektteil werde erst später entschieden.

### Ostschweiz «Gold-Simi» mit Toggenburger Gipfelprojekt



Skispringer Simon Ammann wird nicht nur Verwaltungsrat der Toggenburger Bergbahnen AG, er beteiligt sich als Hauptaktionär an einer neuen Bergstation auf seinem Hausberg Chäserugg. Die Basler Stararchitekten Herzog & de Meuron entwickelten eine Konzeptstudie für bessere Nutzung des Tourismusgebiets.

### Das «Einstein» St. Gallen hat die Krone aufgesetzt

Mit der 4-Sterne-Superior-Klassifikation ist das «Einstein» St. Gallen nun das beste Privathotel der Destination St. Gallen-Bodensee. Infrastruktur und Servicequalität gingen mit der Zeit. Ein Grund, weshalb General Manager Markus Kraus bei der Überprüfung der Klassifikation durch hoteliersuisse die Kategorie «4-Sterne Superior» anstrebte. Spezialisiert gemäss Kategorie ist der Betrieb unter anderem als Seminar-, Business- und Kongresshotel. kvj

# 25 Stunden in Zürich-West

Die Hotelkette 25hours ist in Zürich-West mit ihrem ersten Schweizer Betrieb gestartet. Entwickelt hat das Hotel der bekannte Zürcher Designer Alfredo Häberli.

DANIEL STAMPFLI

Seit einer Woche empfängt das neu eröffnete 25hours Hotel Zürich West Gäste. Heute steigt die grosse Eröffnungsparty. Dreh- und Angelpunkt des 25hours Hotel Zürich West soll die weitläufige Hotelhalle im Erdgeschoss sein. Gedacht ist sie als «Marktplatz» für Hotelgäste, Einheimische und das Szenevolk der Ausgehmeile in Zürichs Westen.

Eine markante Freitreppe mitten im Raum soll das mondäne Zürich widerspiegeln. Die Bar dient am Abend als Afterwork-Hotspot, mit wechselndem Late-Night-Programm. Live-Bands und

wechselnde DJs sollen das Partyvolk bei Laune halten. Als Restaurant funktioniert die Lobby-Bar mit sogenanntem Wohnzimmer mit rund 80 Sitzplätzen. Angeboten wird neben dem Frühstück eine kleine Lunch- und Dinner-Auswahl.

Im ersten Obergeschoss verfügt das «25hours Zürich West» über einen Veranstaltungsbereich mit der Interpretation einer Zürcher Zunftstube sowie dem Küchenclub.

Die 66m<sup>2</sup> grosse Zunftstube ist für Meetings für bis zu 20 Personen ausgelegt. Der Kitchen-Club (72m<sup>2</sup>) kann um einen 52m<sup>2</sup> grossen Raum erweitert werden. Stattfinden sollen darin Kochkurse und Treffen im kulinarischen Rahmen.

### Bankenstadt: Zimmer in Edelmetall-Farben

Die 126 Gästezimmer in den Obergeschossen sind in Anlehnung an Zürich als Bankenstadt nach Edelmetallen benannt: Bronze, Silber, Gold und Platin. Eine Idee des Zürcher Designers Alfredo Häberli. Im Knopfmosaik

der Fliesen im Badezimmer zitieren silberne, goldene oder platinfarbene Einleger die jeweilige Kategorie. Gemeinsam ist den Zimmern, dass sie mit Mobiliar, Stoffen und ausgesuchten Accessoires ausgestattet sind, die alle auf Häberli-Entwürfe zurückgehen und teilweise bereits Klassiker der Designwelt sind. Der Gast sitzt auf Stühlen von Vitra, schläft in Betten von Alias und steckt seine Zahnbürste in gestreifte Becher der Origo-Serie von Iittala. Im obersten Stock befindet sich eine Sauna.

Alfredo Häberli: «Die Idee, ein Hotel ganzheitlich zu entwerfen – ich meine, möglichst viele neue Produkte exklusiv für das Hotel zu entwickeln –, war meine Vision. Wir haben als Team gegen 60 einzelne Produkte umgesetzt: vom Türdrücker bis zum Kleiderbügel, vom Teppich bis zu Sesseln, Leuchten und Vorhängen.»

### Keine Klassifizierung durch hotelleriesuisse

Hauptgästegruppen des Hotels sind werktags Geschäftsleute und am Wochenende Partygänger, er-



Zimmerkategorie Bronze, gestaltet von Alfredo Häberli.

klärt die 31-jährige General Managerin Anita Vogler. Zu den Erwartungen betreffend Auslastung und Umsatz will sie keine Angaben machen. Das 25hours Hotel Zürich West ist Mitglied bei den Design Hotels und bei hotelleriesuisse. Laut Anita Vogler wird aber bewusst auf eine Sterneklas-

sifizierung verzichtet. Man stuft sich selbst im Drei- bis Vier-Sterne-Bereich ein.

Die Marke 25hours konzentriert sich mit aktuell sechs Häusern auf den deutschsprachigen Raum. Das insgesamt siebte Haus der Marke ist derzeit in Berlin im Bau.

### Vier Schweizer Familienbetriebe unter «einem Dach»

Unternehmer und Hotelier Felix Suhner lanciert die Marke Balance Hotels.

Felix Suhner (47) hat seine vier Betriebe – das Seerose Resort & Spa am Hallwilersee, das Bad Bubendorf Hotel im Baselbiet, das Sonne Seehotel in Eich am Sempachersee und die Mürset Restaurants in Aarau – unter dem Label «Balance Hotels» zusammengefasst.

Das Seerose Resort & Spa hat insgesamt 59 Zimmer und Suiten auf Vier-Sterne-Niveau.

Beide Restaurants sind mit je 13 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet. Im Bad Bubendorf stehen insgesamt 53 Hotelzimmer zur Verfügung. Die «Osteria Tre» ist mit 15 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Das Seehotel Sonne in Eich verfügt über 26 Zimmer. Das Restaurant Mürset in Aarau hat 13 Gault-Millau-Punkte. dst

### 15 Nominationen für Swiss Holiday Home Award

Am 21. November wird in Luzern erstmals der «Swiss Holiday Home Award» an eine Schweizer Ortschaft verliehen. Diese darf sich während eines Jahres «Ferienwohnungs-Destination des Jahres» nennen. Nominiert sind 15 Ortschaften aus den Kantonen Bern, Graubünden, Obwalden, Waadt und Wallis. Mit dem Award sollen herausragende Leistungen im Bereich des Ferienwohnungs-Angebots honoriert werden.

### Erstmals Karten für Schneeschuh- und Skitouren

Swisstopo reagiert auf den Schneeschuh-Boom und gibt in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Alpenclub die ersten Karten für Schneeschuh- und Skitouren heraus. Auf den Karten findet man Ski-, Snowboard- und Schneeschuhrouten, Infos zum öffentlichen Verkehr sowie Angaben zu Hängen von mindestens 30° und zu Schutzgebieten.

www.swisstopo.ch

### Easyjet verstärkt vor allem in Genf Schweizer Auftritt

Mit den Stützpunkten Genf, Basel und Zürich will die Fluggesellschaft Easyjet im Schweiz-Geschäft weiter wachsen. Vor allem Genf, schon jetzt der wichtigste Schweizer Stützpunkt der Gesellschaft, soll von den Wachstumsplänen profitieren. Die nach der Swiss zweitstärkste Airline im hiesigen Markt zielt darauf ab, das Jahr mit einer Steigerung der Passagierzahlen von 10 Prozent abzuschliessen. dst

ANZEIGE

Fust

## Riesenauswahl an Gastrogeräten!

**Profittieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!** \*Mindestmietdauer 3 Monate

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

**Universalsauger**

370.-

statt 462.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 92.-

**Auch mit Wasser-saugfunktion**

NOVAMATIC HOME-CLEANER  
• Teppichwaschen, Hartbodenreinigung, Flüssig- und Staubsaugen in einem Gerät • 7 Liter Kesselinhalt  
Art. Nr. 175500

**Eiswürfelmaschine**

1199.-

statt 1469.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 270.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 68.-\* (inkl. MwSt.)

NOVAMATIC GP 20  
• Tageskapazität bis 24 kg  
• Speicher 7 kg  
• Mit Paddelsystem Art. Nr. 107840

**Kühlschrank**

999.-

statt 1249.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 250.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 56.-\* (inkl. MwSt.)

Umweltfreundlich

NOVAMATIC KSU 471.1-B  
• 333 Liter Nutzinhalt  
• Kühltemperatur +3 °C bis +10 °C  
• Abschliessbar  
• H/B/T: 185 x 60 x 60 cm Art. Nr. 108316

**Weinklimaschrank**

1850.-

statt 2129.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 279.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 99.-\* (inkl. MwSt.)

Für ca. 312 Flaschen à 0,75 Liter

Exklusivität **Fust**

**LIEBHERR WK 6476**  
• Temperaturbereich +5 °C bis +20 °C  
• H/B/T: 193 x 175 x 76 cm  
Art. Nr. 198085

**Kühlschrank - CNS**

2599.-

statt 2999.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 400.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 139.-\* (inkl. MwSt.)

Verbraucht bis zu 65% weniger Energie als Standardgeräte

Auch erhältlich als Tiefkühlschrank - CNS TFU Ecostore\* für nur Fr. 3099.-

**Electrolux KSU Ecostore**  
• Temperaturbereich: -2 °C bis +10 °C  
• Maximaler Lagerraum: 670 Liter Nutzinhalt  
Art. Nr. 198154

**Aufschnittmaschine**

509.-

statt 555.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 46.-

NOVAMATIC S 220  
• Messerdurchschnitt 22 cm  
• Inkl. Schleifapparat Art. Nr. 670209

**Gläserpüler**

1749.-

statt 1951.- (exkl. MwSt.)

Sie sparen 102.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 98.-\* (inkl. MwSt.)

NOVAMATIC LB 200  
• Ideal für Gläser, Tassen, kleine Teller etc.  
Art. Nr. 106505

**Standorte unserer 160 Filialen:**  
0848 559 111 oder [www.fust.ch](http://www.fust.ch)

**fust**  
gastro  
professional

**Schnellreparaturdienst und Sofort-Geräteersatz**  
0848 559 111

**• 5-Tage-Tiefpreisgarantie**  
**• Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle** (Details [www.fust.ch](http://www.fust.ch))

**Auch im Fust Superpunkte sammeln.**  
Für mehr Vorteile, [www.superpoint.ch](http://www.superpoint.ch)



Jürgen Meindl, österreichischer Botschafter in der Schweiz: «Die Schweizer belegen hinter Deutschland und den Niederlanden den dritten Rang.»

Alain D. Bollat

# Lenzerheide anstatt Tirol

Die Tourismusbranche in Österreich kann vom starken Franken profitieren. Der österreichische Botschafter in der Schweiz, Jürgen Meindl, macht noch andere Faktoren für den Erfolg verantwortlich.

DANIEL STAMPELI

**Herr Botschafter, wo haben Sie Ihre letzten Ferien verbracht?**  
In Frankreich, im vergangenen Sommer.

**Also noch keine Ferien in der Schweiz?**  
Doch, schon mehrfach. So etwa im Tessin und in Zermatt. Und ich werde auch wieder in der Schweiz Ferien machen, und zwar im kommenden Februar auf der Lenzerheide.

**Welchen Eindruck hatten Sie von den bisher besuchten Destinationen?**

Von Zermatt war ich sehr beeindruckt, auch vom Tessin, wo es mit dem mediterranen Klima sehr schön war. Aber Zermatt bot wirklich eine prächtige Kulisse, wunderbares Wetter, alles eins a.

**Also ist Tirol für Ihren Winterurlaub kein Thema?**

Nein, nach dem letzten Mal werde ich den Skurlaub mit meiner Familie erneut in der Schweiz verbringen.

## Zur Person Seit elf Monaten Botschafter in der Schweiz

Jürgen Meindl (47) ist seit Anfang Dezember 2011 Botschafter der Republik Österreich in der Schweiz. Zuvor – von 2008 bis 2011 – war Meindl aussenpolitischer Berater und stellvertretender Kabinettschef des Bundeskanzlers. Von 2007 bis 2008 war der studierte Jurist aussen- und europapolitischer Berater des Bundesministers für Landesverteidigung. Jürgen Meindl ist verheiratet, Vater eines Sohnes und wohnt in Bern. dst

**Schweizer Gäste behaupten immer wieder, in Österreichs Hotellerie sei die Gastfreundlichkeit besser als in der Schweiz. Sehen Sie dies als Österreicher auch so?**  
Mit der Schweizer Gastfreundschaft habe ich keine Probleme, ganz im Gegenteil. Ich erachte sie als sehr angenehm und habe einen überaus positiven Eindruck. Ich freue mich natürlich darüber, dass die Schweizer derart positive Urteile über die österreichische Gastfreundschaft abgeben.

**Und darüber, dass die Schweizer immer zahlreicher nach Österreich reisen ...**  
Ja, selbstverständlich auch darüber. Die Schweizer belegen inzwischen hinter Deutschland und den Niederlanden den dritten Rang bezüglich Anzahl ausländischer Gäste. Dabei bevorzugen 61 Prozent Vier- und Fünf-Sterne-Hotels sowie 17 Prozent Drei-Sterne-Häuser, wie Untersuchungen gezeigt haben. Zwischen der Schweiz und Österreich gibt es inzwischen wöchentlich 150 Direktflüge. Und die Schweizer gelten als die reisefreudigsten Europäer.

**Wie sind die Erwartungen in Österreich betreffend Anzahl Übernachtungen im anstehenden Winter?**

Die vergangene Sommersaison gestaltete sich sehr positiv. Auch für den kommenden Winter scheint die Buchungslage recht gut zu sein. Für das ganze Jahr zeichnet sich betreffend Schweizer Gäste in Österreich eine positive Entwicklung ab. Das heisst, nochmals ein Zuwachs auf bereits hohem Niveau.

**Während die Schweiz im September und in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres Logiernächterrückgänge hinnehmen musste, verbucht Österreich erneut eine Zunahme. Was machen die Österreicher besser?**  
Die positive Logiernächter-Entwicklung in Österreich ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Plus-Werte sind sicher die gepflegte Gastlichkeit, die Qualität sowie Kultur und Natur.

Ganz sicher spielt auch die Frankenstärke gegenüber dem Euro eine Rolle, welche sich positiv für Österreich auswirkt und es im Gegenzug der Schweizer Hotellerie schwieriger macht.

## «Mit der Schweizer Gastfreundschaft habe ich keine Probleme, ganz im Gegenteil.»

Jürgen Meindl  
österreichischer Botschafter in der Schweiz

**Die Österreicher Tourisiker haben also kein besonderes Rezept?**

Ich glaube nicht, dass wir ein Geheimrezept haben, aber es ist dem österreichischen Tourismus in den vergangenen Jahren gelungen, seine Stärken herauszuarbeiten und darauf aufzubauen.

**Welches sind denn diese Stärken?**

Der Tourismus hat einen Anpassungsprozess hinter sich, in welchem auf Innovationen gesetzt wurde. Hinzu kommt, dass die Eigentümer-Struktur bei den Hotels eine etwas andere ist als in der Schweiz. Relativ viele Hotels werden von den Eigentümer-Familien selbst geführt.

**Ein Grund sind doch auch die höheren finanziellen staatlichen Mittel einzelner touristisch ausgerichteter Bundesländer im Vergleich zu den Schweizer Tourismuskantonen.**

In Österreich gibt es einen guten Mix aus privatem Engagement und Fördermassnahmen des Staates und der Bundesländer. Alle sind sich bewusst, dass der Tourismus eine tragende Säule der österreichischen Wirtschaft ist. Dieser Wirtschaftszweig erwirtschaftet rund 8 Prozent des Bruttoinlandsprodukts und beschäftigt direkt und

indirekt rund 360 000 Personen, beinahe 10 Prozent aller Beschäftigten. Entsprechend wird diese Branche auch gefördert.

**Ein echter Qualitätssprung scheint Österreich auch beim Wein gelungen zu sein – 27 Jahre nach dem Glykolskandal, der den Ruf der österreichischen Winzer und ihrer Produkte massiv beschädigt hatte.**

Man hat aus der damaligen Krise gelernt und auf Qualität gesetzt. Die Geschichte des österreichischen Weins ist in den letzten zehn Jahren mit Sicherheit eine Erfolgsgeschichte und mitverantwortlich für den Tourismuserfolg. Gewisse Weingüter zeichnen sich auch durch hochstehende moderne Architektur aus. Und die Exporte österreichischen Weins in die Schweiz steigen, dies sowohl beim Weiss- als auch beim Rotwein.

**Zurzeit wird im Alpinen Museum in Bern die Ausstellung «Intensivstationen» des Tiroler Fotografen Lois Hechenblaikner gezeigt. Die präsentierten Fotos zeigen den Wintertourismus im Tirol in einem sehr kritischen Licht. Haben Sie die Ausstellung bereits gesehen?**

Nein, leider habe ich mir die Ausstellung persönlich noch nicht angeschaut. Doch habe ich darüber schon gelesen und Abbildungen gesehen. Aber selbstverständlich werde ich den Besuch der Ausstellung nachholen.

**Muss Lois Hechenblaikner seine Fotos im Ausland zeigen, da er in Österreich im Sinne eines Nestbeschmutzers nicht genehm ist?**

Nein das kann ich mir nicht vorstellen. Er ist ein anerkannter Künstler, der auch schon in Österreich ausgestellt hat und sich dem Thema Wintertourismus auf eine etwas andere Art und Weise widmet. Es ist sicher nicht die erste kritische Diskussion oder Ausstellung zum Thema Tourismus.

**Aber im Tirol durfte er sie ja offenbar nicht zeigen.**  
Dies ist mir nicht bekannt.

## Standpunkt

### Vorbildliche Tourismus-Finanzierung im Kanton Uri



JÜRIG STETTLER\*

Die Urner Regierung hat ihre Hausaufgaben gemacht und die Lehren aus der Ablehnung der ersten Vorlage für ein neues Tourismusgesetz 2007 gezogen. Am 23. September haben 72 Prozent der Urnerinnen und Urner dem neuen Gesetzesentwurf zugestimmt. Wie ist diese hohe Zustimmung zu erklären, während sich andere Kantone mit ihrer Tourismusförderung nach wie vor schwer tun?  
Aus meiner Sicht sind es vor allem folgende Gründe: Die neue

### «Man entwickelte ein massgeschneidertes Finanzierungsmodell mit drei Säulen.»

Regelung ist pragmatisch und einfach. So verzichtete man zum Beispiel auf die Einführung einer komplizierten Tourismusabgabe. Stattdessen entwickelte man ein massgeschneidertes Finanzierungsmodell mit drei Säulen (Kanton, Gemeinden, Tourismuswirtschaft) und geschickten Anreizmechanismen. Der Kanton und die Gemeinden zahlen ihre Beiträge nur dann, wenn die touristischen Leistungsträger mindestens drei Viertel des Kantonsbeitrags aufbringen. Klare Anforderungen an die Tourismusorganisationen und eine genaue Aufgabenteilung zwischen Kanton, Gemeinden und den zwei Tourismusorganisationen sowie die präzise Regelung der Mittelverwendung stellen sicher, dass die knappen Mittel wirkungsvoll eingesetzt werden. Zudem sind die Tourismusorganisationen angehalten, mit Partnern innerhalb und insbesondere auch ausserhalb des Kantons zu kooperieren. Gleichzeitig gewährt das Gesetz den Tourismusorganisationen den nötigen Handlungsspielraum und den Gemeinden die Autonomie bei der Umsetzung. Das Finanzierungsmodell des Kantons Uri ist als innovative Lösung ein Musterbeispiel für andere Tourismuskantone und damit ein wichtiger Meilenstein der öffentlichen Tourismusfinanzierung der Schweiz.

\*Jürg Stettler ist Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern.

ANZEIGE

## Ruepp & Partner ?!



Die Ruepp & Partner Dietikon AG hat uns bei der Neuausrichtung wirkungsvoll unterstützt. Da sind Praktiker aus der Gastro- und Hotelbranche am Werk.

Elio Frapoli  
Frapoli Betriebe AG

Ruepp & Partner Dietikon AG  
www.ruepp.ch



«Es gibt fast keine Nischen mehr, das Airline-Business ist ein Massengeschäft mit tiefsten Preisen und Erträgen.»

André Dosé Ex-Swiss-Chef, Präsident GC. Gelesen in der «Schweizer Illustrierten».

## Chur ehrt Wertschöpfer

Chur Tourismus hat den «Wertschöpfer-Preis» verliehen. Preisträger 2012 sind die international tätigen Firmen Hamilton Bonaduz AG, Ems-Chemie und Würth International.

KARL JOSEF VERDING

Die Preisverleihung 2012 steht im Zeichen der Tatsache, dass Chur nicht nur Wertschöpfung mit dem Freizeitgast schafft, sondern auch mit dem Geschäftstourismus. Mit Businessgästen generiert die Alpenstadt Chur, gemäss eigener Umfrage, mehr als 40 Prozent der jährlichen Logiernächte. Hier spielen die umliegenden internationalen Firmen eine wichtige Rolle. Dank ihren zahlreichen Geschäftskunden, welche regelmässig in die Churer Region reisen, tragen diese Unternehmungen einen wichtigen Teil zum Wohlergehen der Alpenstadt bei.

Der Vorstand von Chur Tourismus will drei solchen Firmen mit dem Wertschöpfer-Preis 2012 seine Anerkennung zeigen. Als Preisträger wurden die Hamilton



Preisverleihung «Wertschöpfer Alpenstadt Chur 2012». (v.l.) Leonie Liesch, Direktorin Chur Tourismus; Ludwig Locher, Direktor Ems-Chemie; Andreas Wieland, CEO Hamilton Bonaduz; Thomas Tanner, Geschäftsführer Würth International; Rico Monsch, Präsident Chur Tourismus.

Bonaduz AG, die Ems-Chemie AG und die Würth International AG gewählt. Die Verleihung fand im Rahmen der Vorstandsklausur von Chur Tourismus im Hotel Sportcenter Fünf-Dörfer in Untervaz/Zizers statt. Leonie Liesch, Direktorin Chur Tourismus,

überreichte stellvertretend für den Vorstand, das symbolische «Capricorn» an Andreas Wieland, CEO Hamilton Bonaduz AG, Ludwig Locher, Direktor Ems-Chemie AG und Thomas Tanner, Geschäftsführer Würth International AG. «Mit dem Wertschöpfer-Preis

kann Chur Tourismus besondere Leistungen für den Tourismus anerkennen und den Dank gegenüber solch wichtigen Playern aussprechen», erklärt Rico Monsch, Präsident von Chur Tourismus. Der Wertschöpfer-Preis wird jährlich verliehen. Er soll

Personen ehren, die mit ihrer Organisation oder Unternehmung für Chur touristisch, ökonomisch und gesellschaftlich Wert schaffen. Der Vorstand von Chur Tourismus wählt von sich aus, ohne Bewerbungsverfahren, den Preisträger jährlich aus.

### Sesselrücken

#### ST: Neue Leiter für Produktion und Global Accounts

Als Produktionsleiterin wird **Christina Marzuff** (52, Bild) die Werbeproduktion von Schweiz Tourismus (ST) für das weltweite



ZVG

Marketing koordinieren: von Print-, Bild- und Filmproduktionen samt Distributionsplattformen über Messen und Events bis zum Brand Management der touristischen Marke «Schweiz». Sie startet am Hauptsitz in Zürich, sobald die Nachfolge in der Marktleitung Deutschland sowie Zentral- und Osteuropa gesichert ist. **Simon Bosshart** (41) wird per 1. Januar 2013 Director Global Accounts von ST. Er ist seit 2006 Direktor Schweiz Tourismus China, seit 2011 leitet er zudem den gesamten Asien-Pazifik-Raum; Letzteres wird er fortsetzen. Als Director Global Accounts erarbeitet er mit den wichtigsten, internationalen Reisesveranstaltern neue Reiserouten und -programme mit der Integration neuer Schweizer Destinationen. – Die Landesleitung China wird ausgeschrieben.

#### Schwarzenbach leitet Disentis im Übergang

Der Vorstand hat die operative Leitung von Sedrun Disentis Tourismus an **Hans-Kaspar Schwarzenbach** übertragen. Seine Aufgabe besteht einerseits darin, Sedrun Disentis in optimierter



adb

Weise operativ am Markt präsent zu halten. Ausserdem besteht sein Mandat darin, die beiden Orte touristisch in gestärkter Form für den Zusammenschluss mit Andermatt in neuen Strukturen aufzustellen.

#### Neue Gastgeber im Hotel Cristal am Flumserberg

Das umfangreich renovierte Hotel Cristal in Tannenboden/Flumserberg wird im Dezember von den neuen Gastgebern **Claudia** und **Marvin Kingsley** wieder eröffnet. Vorher führten sie das Loft-Hotel und die «Sagibeiz» in Murg. Das Hotel Cristal wurde 2010 von der skibegeisterten **Familie Kiedaisch** aus Stuttgart gekauft. kjv

### Die besten jungen Berufsleute der Schweiz in der Konditorei-Confiserie

Kreativität und handwerkliches Geschick haben sie zum Thema «Fête du Chocolat» unter Beweis gestellt.

An der Richemont Fachschule in Luzern wurden unter den besten jungen Berufsleuten der Schweiz in der Produktion Konditorei-Confiserie sowie im Detailhandel der Bäckerei-Konditorei-Confiserie-Branche die zwei Schweizermeister/-innen 2012 erkoren. Qualifiziert aufgrund der besten Lehrabschlussprüfungen der

entsprechenden Kantone, haben insgesamt 26 junge Berufsleute teilgenommen. Die Konditor-Confisereure hatten sechs Stunden Zeit, um zwölf Pâtisseries, zwei Sorten Pralines und eine Sorte gefüllten Konfekt herzustellen sowie eine Torte zu dekorieren und zwei Sorten Marzipanfiguren zu modellieren. kjv



Sieger-Confisereure: (v.l.) **Jan Vogel**, Confiserie Sprüngli (2.), **Miriam Urwyler**, Kunz AG, Frick (1.), **Sereina Wilda**, Greltinger, Reinach (3.).

### Die Besten an der Réception

Das Hotel «Villa Principe Leopoldo Hotel und Spa» in Lugano war in diesem Jahr der Schauplatz des Wettbewerbs der besten jungen Schweizer Réceptionnistin.

Die Jury unter dem Vorsitz von Marco Solari, Präsident des internationalen Filmfestivals von Locarno, zeichnete Kathleen Hohl vom Dolder Grand Hotel in Zürich als Gewinnerin der begehrten «Bucherer Trophy» aus. Die Plätze zwei und drei gingen an Vanessa Burk vom Grand Hotel «Les Trois Rois» in Basel und an Julie Croci vom Hotel «Beau-Rivage Palace» in Lausanne.

Der jährlich von der AICR (Amicale Internationale des Chefs de Réception et Sous-directeurs des Grands Hotels) organisierte Wettbewerb verläuft nach drei Bewertungskriterien: erstens einem schriftlichen Test über die Theorie der Bereiche Revenue Management, Reservie-



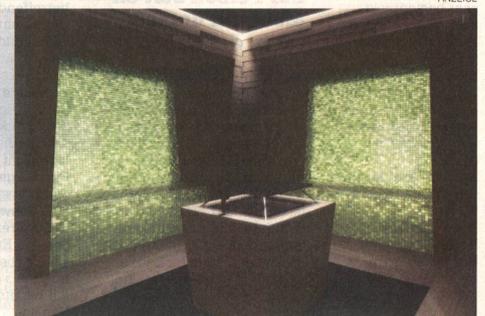
Bestleistungen an der Front: (v.l.n.r.) **Vanessa Burk** (2. Platz), **Kathleen Hohl** (mit «Bucherer Trophy»), **Julie Croci** (3. Platz).

run, Guest-Relation und Kaswesen; zweitens einer Eigenpräsentation der Kandidaten über ihren beruflichen Werdegang, ihre Motivation und ihre Zukunftspläne sowie ihre Leidenschaft für den Réceptionistenberuf; drittens einem Rollenspiel, in welchem die Kandidaten sich mit Kreativität, Fachwissen und schneller Reaktion vor der

Jury beweisen müssen. Um die Chancengleichheit unter den Kandidaten und Kandidatinnen zu gewährleisten, wurde der gesamte Wettbewerb in englischer Sprache abgehalten. Dies bereitet die Gewinnerin auch auf den internationalen Wettbewerb der «David Campbell Trophy» vor, welcher am 17.-20. Januar 2013 in Rom ausgetragen wird. kjv



  
**THERMARIUM**  
 SPADESIGN & MANUFACTURE  
 SPADESIGN MANUFACTURE *avec précision*  
 HOME SPA BUSINESS SPA  
[www.thermarium.ch](http://www.thermarium.ch)



ANZEIGE

**BESTECK HOTELSILBER BARANKAUF**  
Nutzlos liegt ausgemustertes Besteck im Keller.  
Bei uns gibt es dafür sofort BARGELD  
Ankauf: ALTGOLD, SILBER, VERSILBERTES  
Galerie Inauen, Schiffände 12, 8001 Zürich  
Tel. 044 252 56 97 ANKAUFSPREISE: www.galerieinauen.ch

**Kooperationen. Wie entwickeln sich die Hotelgruppen?** Seite 8; **Neuer Stellenwert der Kooperationen** Seite 9; **«Krafft» und «Greulich»: Synergien werden weiterentwickelt** Seite 10; **Accor und Best Western wollen wachsen** Seite 11

## Über den Vertrieb hinaus

**Die Online-Plattformen haben die Welt der Hotel-Kooperationen verändert. Neben Vertrieb ist heute Wissenstransfer gefragt. Und klare Standards, in Analogie zu Hotelketten.**

GU DRUN SCHLENCEK

Allein für den Verkauf brauche ein Hotel nicht mehr Mitglied einer Marketingkooperation zu sein, konstatiert Marcus Frey, Managing Partner von CFB network AG in Zürich. «Jeder pfiffige Hotelier kann heute selbst Online-Plattformen bedienen.» Und das sei dann billiger als eine Kooperation. «Heute kann ein Hotel auch ohne Mitgliedschaft über das Internet international buchbar sein. Das ursprünglich wichtige Motiv Distribution rückt deshalb in den Hintergrund», verdeutlicht Daniel Beerli, Leiter Mitgliederservice bei hotellerieuisse. Die wenigsten Buchungen kämen wohl direkt über das ko-

operationseigene Reservierungssystem, insbesondere bei den kleineren nationalen Gruppen, schätzt Beerli. Einen grossen Teil der Buchungen generierten auch die Kooperationen inzwischen über Plattformen wie Booking.com. Da müsse ein Hotelier gut analysieren, ob er nicht primär selbst via Buchungsplattformen verkaufen wolle. «Ein Hotelier muss sich heute so oder so selbst mit den neuen Vertriebskanälen vertraut machen.»

**Zu viele Hotelgruppen basieren noch auf dem Verkaufsargument**

Versprechungen zu Umsatz- und Logiernächtesteigerungen könnten in den seltensten Fällen eingehalten werden. Freys Botschaft ist deshalb klar: Kooperationen, bei denen der Verkauf als solcher im Mittelpunkt aller Aktivitäten stünde, müssten ihre Zielsetzungen dringend überprüfen. Zu viele Gruppen basierten noch auf dem Verkaufsargument. «Das reicht allerdings nicht mehr», betont Frey. Er rechnet mittelfristig mit einer Marktberaumung. «Kooperationen müssen sich neu erfinden, wenn sie am Markt bleiben wollen.» Ein Hotelier sollte nur Mitglied einer Hotel-Kooperation werden, wenn durch den Beitritt ein Vorteil für seinen Hotelbetrieb entstehe. Im Klartext: Durch die Mitgliedschaft müssten langfristig die Betriebskosten gesenkt, die Investitionskosten optimiert und die Erträge gestärkt werden.

Insbesondere regionale Kooperationen böten den Vorteil einer gemeinsamen Nutzung von Ressourcen und Infrastrukturen. Das grösste Plus einer Hotelkooperation ortet Frey jedoch im nicht-monetären Bereich: «Ganz wesentlich ist der Know-how-Austausch», ist Frey überzeugt. Zum einen dienten die anderen Mitgliedshotels als wichtige Gesprächspartner, zum anderen könne ein Coaching durch die Koopera-

### Kooperationen Zusammenrücken macht Sinn

Wer sich zusammenschliesst, kann Kosten sparen und neue Gäste gewinnen. Deshalb seien solche Zusammenschlüsse in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten wie den heutigen wichtiger denn je, sagt Richard Kämpf, Leiter Ressort Tourismus beim Seco. Das gilt für alle touristischen Bereiche. Hotelgruppen wie Accor und Best Western haben denn auch Wachstumspläne. Berater Marcus Frey fordert die Marketingkooperationen jedoch auf, klare Ziele, Werte Themen und Standards zu setzen.



Das «Dolder Grand» in Zürich ist Mitglied bei The Leading Hotels of the World, Design Hotels und Swiss Deluxe Hotels.

tion selbst die Professionalität der Betriebe fördern. Frey fordert in diesem Zusammenhang von den Hotelgruppen dringend mehr Nähe zu den Betrieben.

Voraussetzung für den Wissenstransfer ist allerdings, dass Hotel und Kooperation das Heu auf derselben Bühne haben. Sprich: Eine Kooperation ist dann die passende, wenn

sich der Hotelier stark mit den Werten, Inhalten und Regelungen der Gruppe und den übrigen Gruppenmitgliedern identifizieren kann.

**«Kooperationen müssen sich neu erfinden, wenn sie am Markt bleiben wollen.»**

Marcus Frey  
CFB Network AG Zürich

nen, kritisiert Frey. Meist seien diese nämlich nur ein Konglomerat verschiedenster Hotels ohne gemeinsame Zielsetzung, ohne Wiedererkennungswert und ohne einheitliche Standards. Und wenn Standards vorhanden seien, würden diese oft zu wenig konsequent durchgesetzt. Zu oft würden Kompromisse eingegangen, «um die

Mitgliederzahl zu erhalten oder zu erhöhen.»

Frey sieht bei den Marketing-Kooperationen zwei Varianten mit Zukunft: Das eine ist die klar definierte Themenkooperation. Das andere Kooperationen, welche konsequent in Analogie zu einer Hotelkette geführt werden und so für entsprechende Standards stehen. «Kooperationen müssen von den Hotelketten die Vorteile übernehmen», fordert Frey. Für den Hotelier ist es denkbar, in einer regionalen Hotelkooperation zusammenzuarbeiten und parallel die Marketingvorteile von überregionalen Themenkooperationen zu nutzen. «Eine Doppelmitgliedschaft kann hier durchaus Sinn machen», so Marcus Frey.

Was eine Kooperation auf jeden Fall nicht sei: ein Rettungsanker für finanziell stark angeschlagene und strukturschwache Hotelbe-

triebe. «Kooperationen können ein Management-, Kosten- und Verkaufsproblem nur zum Teil lösen», verdeutlicht Frey.

**Definition**  
**Kooperation ist nicht gleich Kette**

**Hotelkooperationen:** Freiwilliger Zusammenschluss von Individualhotels, um Aufgaben effizienter zu lösen.

**Hotelkette:** Hotelkonzerne, die eine bestimmte Konzeption verfolgen und unter einheitlicher Leitung geführt werden.

**Hotelgruppe:** Dieser Begriff wird sowohl für Ketten als auch für Kooperationen verwendet.

**Führende Spezialisten weltweit sind für mich die beste Medizin**

FÜR DIE BESTE MEDIZIN. HEUTE UND MORGEN.

**SWICA**

**SUN TOP 3100°**

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

**KÄSTLISTOREN**

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

**Qualität und textile Kompetenz**

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

**frischindieküche**

**pistor**

**bocco yield**

**10 goldene YIELD Regeln**

mit denen Sie als Hotelier rasch Ihre Auslastung und Ihren Ertrag steigern können

kostenlos bestellen auf  
www.boccoyield.com

**Kooperationen. Hotelgruppen.** Fast alle Hotelkooperationen haben in den letzten fünf Jahren an Mitgliedern zugelegt. Das heisst, dass die Hoteliers mit den Dienstleistungen der Gruppen zufrieden sind.

## Gruppen wachsen weiter

**Die Hotelkooperationen in der Schweiz leisten gute Arbeit: Ein Überblick der htr hotel revue zeigt, dass die meisten in den letzten fünf Jahren zugelegt haben.**

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Hotelkooperationen in der Schweiz müssen sich trotz verändertem Marktumfeld um ihre Mitgliederzahl keine Sorgen machen. Zumindest die meisten nicht, wie eine Umfrage der htr hotel revue verdeutlicht: Von jenen insgesamt 16 Hotelkooperationen (siehe Tabelle), die sich an der Erhebung beteiligten, verloren nur gerade drei Mitglieder seit dem Jahr 2007.

**Swiss Budget: 13 Prozent weniger Mitglieder innert fünf Jahren**  
Allen voran die Swiss Budget Hotels: Die Gruppe für preiswerte Schweizer Hotels mit maximal 3 Sternen führt punkto Mitgliederzahl zwar das Ranking der Kooperationen in der Schweiz an, musste aber gleichzeitig in den letzten fünf Jahren auch die grösste Einbusse hinnehmen (minus 13%). Bei der Hotelgruppe ortet man die Ursache hierfür unter anderem in der schwierigen Wirtschaftssituation. «Viele Hotels treten aus, weil sie keine Nachfolger finden, und viele kleine Hotels gehen Konkurs», kommentiert Corinne Wysen von dem Ambassador Swiss Hotels, den die Geschäftsführung von

Swiss Budget Hotels obliegt. Zugelegt, wenn auch nur leicht, haben die Swiss Quality Hotels International (SQHI). Die Gruppe, welche 1998 aus der Fusion von TOP International Hotels und Welcome Swiss Hotels heraus entstanden ist, zählt heute ebenfalls zu den grössten in der Schweiz. Dabei betreibt man keine aktive Mitgliederakquisition, betont die Geschäftsführerin Eva Fischer. «Wir wollen unser Geld gezielt in Verkauf, Marketing und Qualität investieren.»

**Swiss Quality International Hotels: Den Hotelier entlasten**

Was das heisst, erläutert Eva Fischer anhand des ausgefeilten Marketingkonzepts der Gruppe: Ganze 180 Marketingaktivitäten plant sie mit ihrem Team pro Jahr. Die Palette der Aktionen reicht von Messepräsenz über Frühstücksseminare für Reisebüros und Tour Operatoren bis zum Newsletter für Trade und Endkonsument. Zudem verhandelt man laufend mit Partnern neue Verträge aus, zum Beispiel mit Tour Operatoren oder ausgewählten Firmen fürs Business-Geschäft. «Unser Ziel ist, den Hotelier zu entlasten, damit dieser mehr Zeit für den Gast hat», betont Fischer. Denn gute Gästebewertungen seien heute mit der zunehmenden Bedeutung der Bewertungsplattformen das A und O für einen Betrieb. Zwar bietet SQHI dem Hotelier auch ein eigenes

CRS-System an. Doch, so Fischer: «Nur Technik alleine, das reicht heute nicht mehr, um Hoteliers als Mitglieder zu gewinnen.» Gar keine Reservationsplattform bieten die Swiss Deluxe Hotels. Eine solche stehe zwar immer wieder zur Diskussion, da aber 95 Prozent der

**«Wir betreiben keine aktive Mitgliederakquisition. Wir investieren in Qualität.»**

Eva Fischer  
Swiss Quality Hotels International

Mitglieder auch bei den Leading Hotels of the World dabei sind, habe man bis anhin darauf verzichtet, erklärt Stefan Mathys von Swiss Deluxe Hotels. Bei der seit 1934 bestehenden Gruppe stehen der Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern sowie die Marken-Kommunikation nach aussen im Zentrum. Das USP, so Mathys, sei aber auf der Kostenseite: Attraktive Einkaufskonditionen dank Preferred Partner und spezielle Kreditkarten-Konditionen sollen den Hoteliers zu einer besseren Marge verhelfen.

**Viele Kooperationen akzeptieren Hotels erst ab 3 Sternen**

Der Überblick der htr hotel revue zeigt auch, dass bis anhin nur ein kleiner Teil der knapp 5000 Schweizer Hotels in Kooperationen organisiert ist. Insbesondere für die zahlreichen Betriebe tieferer Sterne-Klassifikationen sind nämlich die Mitgliedsmöglichkeiten beschränkt: Denn viele Kooperationen richten sich an Hotels mit 3 Sternen aufwärts. Im tieferen Segment scheint es noch Wachstumspotenzial zu geben.

**Doppelmitgliedschaft: Das Hotel Palace in Luzern gehört zu den Swiss Deluxe Hotels und den Leading Hotels of the World.**



## Hotelkooperationen in der Schweiz

Hotelkooperation	Anzahl Mitglieds-hotels aktuell, CH	Anzahl Mitglieds-hotels 2007, CH	Vorgegebene Sterne-Klassifizierung	Kosten pro Mitglied und Jahr
Swiss Budget Hotels	140	162	bis 3-Sterne	CHF 1500
Club Grand Hôtel & Palace	89	81	alle Sterne-Kategorien	CHF 275
Swiss Quality Hotels Internat. Private Selection	82	80	3- bis 4-Sterne	CHF 7900 bis 17940
Swiss Historic	51	45	ab 4-Sterne	ab CHF 8500
Swiss Deluxe Hotels Best Western	46	33	alle Kategorien	max. ca. CHF 10000
Relais & Châteaux	39	35	5-Sterne Sup.	je nach Zimmerzahl
Swiss Premium	35	45	3- bis 4-Sterne Superior	CHF 15000 plus
Romantik Hotels & Restaurants	29	28	keine Vorgabe	CHF 40 pro Zimmer k. A.
Swiss Golf	27	22	5-Sterne, teils 4- od. 4-Sterne Superior	EUR 2900 online, EUR 4990 online + print
SEH United Hoteliers**	25	22	in der Regel 4-Sterne	EUR 6090 plus Zimmerpauschale von EUR 177
Designhotels	24	39	ab 3 Sterne	ab 10-60 Zimmer
Wellness Plus	16*	-	3- bis 5-Sterne*	ab CHF 5500
Hotels with a bookmark	14	6	keine Vorgaben	EUR 4000 bis 6000 abhängig von Anzahl Zimmer und Leistung
Unikat-hotels	9	8	ab 4-Sterne	CHF 15000
	8	5	3- bis 4-Sterne	mind. CHF 3400
	4	8	3- bis 4-Sterne Superior	CHF 26400

\* Relais du Silence, \*\*SEH entstand Ende 2010 aus der Fusion der Kooperationen Inter-Hotel und Relais du Silence. Die Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit

## Miles und Cumulus-Punkte bringen Gäste

Die Private Selection Hotels haben neu zwei wichtige Kooperationspartner an Land gezogen: die Swiss und die Migros. Die Hotelgäste können mit ihrem Aufenthalt Miles sammeln und Cumulus-Punkte einlösen.

CHRISTINE KÜNZLER

Für jeden Aufenthalt, der über das Callcenter der Private Selection Hotels gebucht wird, erhält der Gast 500 Prämienmilen gutgeschrieben, die er in der Swiss oder

einer Partner-Airline einlösen kann. Miles & More ist das führende Vielfliegerprogramm Europas. Auch Cumulus ist in seinem Bereich führend: Laut Marktforschung ist die Kundenbindungskarte der Migros das beliebteste Bonus-Programm der Schweiz. Wer in einem Private Selection Hotel nächtigt, kann einen Cumulus-Bon in Wert von 10 Franken in einen Hotel-Gutschein von 50 Franken eintauschen - einen Gutschein pro Zimmer und Aufenthalt. «Wir haben die Cumulus-Partnerschaft vor einer Woche publiziert und nach vier Tagen sind bereits 33 Gutscheine eingelöst worden», hält Esther Dysli, Geschäftsführerin von Private Selection,

fest. «Zwei Drittel davon wurden in 5-Sterne-Hotels eingelöst.» Das zeige, dass die Migros ihr ehemaliges Billig-Image verloren habe. «Migros ist die bekannteste und solideste Schweizer Marke», so Esther Dysli.

**Die zentrale Abwicklung im Callcenter ist Voraussetzung**

Für Esther Dysli sind solche Partnerschaften sehr wichtig, bringen sie doch «einen Gewinn für den Gast, den Hotelier und den Partner.» Die Hotelgruppe setze so bewusst nicht auf Dumpingpreise sondern auf Mehrwert für den Gast. So arbeitet Private Selection schon jahrelang erfolgreich mit dem TCS und dem



Im Hotel Flug-Meilen sammeln.

Hauseigentümer-Verband zusammen. Allerdings sind solche Kooperationspartner nicht immer ganz einfach zu gewinnen. «Exklusivität und technische Anbindbarkeit der Partner sind eine wichtige Voraussetzung.» Bei Swiss etwa war die grösste Herausforderung, die Verantwortlichen zu überzeugen, dass Private Selection Hotels

gen werden, sei schwer abzuschätzen, sagt Esther Dysli. «Von Cumulus erwarten wir klar eine verstärkte Kundenbindung an Private Selection. Umso mehr, da wir der einzige Hotel-Partner von Cumulus sind.»

**Kooperationen nun auch im Ausland gesucht**

Esther Dysli versucht nun auch vermehrt im Ausland mit Partnerschaften Fuss zu fassen. «Wir kooperieren immer wieder mit BMW und arbeiten nun mit der deutschen Zeitschrift Cabrioliere zusammen», sagt die Private-Selection-Geschäftsführerin. Diese organisiert jährlich eine Leser-Reise für Cabrio-Fahrer.

**Kooperationen. Tourismus.** Es sollte noch mehr touristische Kooperationen geben, sagt Richard Kämpf vom Seco. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie den jetzigen sind Partnerschaften besonders gefragt.

# Kooperieren, um zu sparen

**Richard Kämpf, Leiter Ressort Tourismus beim Seco und verantwortlich für Innotour, ortet noch Potenzial für Kooperationen. Auch einen neuen Stellenwert.**

CHRISTINE KÜNZLER

**Richard Kämpf, neben Innovation und Wissensaufbau ist die Zusammenarbeit die dritte Säule für Innotour-Projekte. Wird schweizweit genug kooperiert?**

Nein, es müsste diesbezüglich mehr gemacht werden. Durch die jüngste Entwicklung der Frankenstärke wird der Druck auf Effizienzsteigerung und Kostenminimierung stärker. Die Branche ist gefordert, Kosten dort zu senken, wo es möglich ist. Der Spielraum ist in vielen Bereichen jedoch beschränkt. Deshalb haben Kooperationen aktuell einen neuen Stellenwert erhalten, jenen zur Verbesserung der Kostenseite. Nicht ganz neu, doch nach wie vor bedeutungsvoll, ist die Kooperation auf Destinationsebene. Es gilt, wettbewerbsfähige touristische Einheiten zu schaffen.

**Die Berner Oberländer Feriorte haben lange gebraucht, um sich zu entscheiden, wer mit wem wohin will. Auch im Wallis tut man sich teilweise schwer. Hier stellt sich die Frage, ob aufgezogene Hochzeiten überhaupt funktionieren können...**

Eine gute Frage. Regionen haben unterschiedliche Ansätze und andere Vorgehensweisen. Dass sich die Destinationen so zusammenfügen, dass es mehr als eine formelle Zusammenarbeit auf Papier ist, ist eine grosse Herausforderung. Hier gibt es positive und negative Erfahrungen. Im Wallis wollte der Kanton stark initiieren, dabei wurde das Fuder wohl überladen. Im Kanton Graubünden hat der Destinationsprozess

relativ gut funktioniert, aber auch dort gibt es mit der Tourismusabgabe eine Nagelprobe zu bestehen.

**Manchmal scheitern Kooperationen, wie etwa Aletsch Marketing, auch am Einfluss starker Persönlichkeiten...**

Auf der einen Seite braucht es starke Persönlichkeiten, um erfolgreich Kooperationen auf die Beine zu stellen. Denn tun sich nur Schwache zusammen, bedeutet das nicht, dass sie gemeinsam stark werden. Die grosse Kunst ist, die stärkeren und schwächeren Persönlichkeiten einzubinden, und allen genug Freiraum zur Entfaltung zu lassen. Solche menschlichen Probleme zu lösen, braucht viel Fingerspitzengefühl.

**Wo sehen Sie generell noch Nachholbedarf für Kooperationen?**

Bei den Bergbahnen gibt es noch verschiedene Möglichkeiten, zu kooperieren oder zu fusionieren. Auch auf der Destinationsebene gibt es wie gesagt Nachholbedarf, sowohl bezüglich Destinationseinheit, Hotellerie und Bergbahnen. Ein weiteres Thema sind vertikale Kooperationen: Lokale, regionale und kantonale Akteure könnten verstärkt miteinander zusammenarbeiten.

**Welches Kooperations-Beispiel erachten Sie als besonders erfolgreich?**

Als Erstes kommen mir die Matterhorn Valley Hotels in Grächen in den Sinn. Da haben sich einzelne unabhängige Hotels für eine Kooperation entschieden. Ich denke, das ist nach wie vor noch die einzige solche Zusammenarbeit im Bereich der Hotellerie schweizweit mit einem mehrjährigen Erfolgsausweis.

**Weshalb tut man sich in der Hotellerie so schwer, zusammenzuarbeiten?**

Es gibt einzelne Versuche, etwa im Toggenburg und im Lötschental, wo ähnliche Initiativen gestartet wurden. Es ist noch zu früh, um den nachhaltigen Erfolg dieser Vorhaben beurteilen zu können. Ich denke, Voraussetzung ist, dass sich gute und innovative

Hotellers zusammenschliessen. Wenn es Hotels sind mit Nachfolgeproblemen oder einem grossen Investitionsnachholbedarf, wird es schwierig. In Grächen haben sich gute Hoteliers gefunden, die ihre Chancen gepackt haben. Möglicherweise spielt auch die Destination selber eine Rolle. Grächen ist eine gut funktionierende Destination mit erfolgreichen Bergbahnen, denen es gelungen ist, den Ort zu positionieren.



**«Kooperationen haben aktuell einen neuen Stellenwert erhalten.»**

Richard Kämpf  
Leiter Ressort Tourismus Seco

**Es fällt auf, dass auch Gastronomen Einzelkämpfer sind...** Ja, das ist so. Möglicherweise hat das auch mit den dezentralen Strukturen zu tun. Die kantonalen Strukturen, Arbeitszeiten und Auflagen machen es nicht einfach, Gastrokonzerte zu exportieren und sich in einer Gruppe zu organisieren.

**Kooperation gepaart mit Innovation = originelle Projekte. Welche Möglichkeiten fallen Ihnen ein?**

Etwa die Möglichkeit, die Landwirtschaft stärker in Wert zu setzen. Vermehrte Kooperationsmöglichkeiten sehe ich auch im Sport- und Kultursektor. Uhren sind eine gute Möglichkeit, ein touristisches Produkt zu beleben. Das zeigt das Projekt Watch Valley. Hochpreisige Produkte entsprechen den Kernwerten der touristischen Schweiz. Potenzial orte ich auch bezüglich Architektur.



Die bildlichen Matterhorn Valley Hotels wurden mit dem Milestone 2009 ausgezeichnet.

Daniel Fuchs

**Innotour Periode 2012 bis 2015** Diese Projekte werden in diesen Jahren mit Innotour-Geldern unterstützt

In der aktuellen Förderperiode für Innotour-Projekte (2012 bis 2015) werden bis jetzt folgende Projekte gefördert: **Beratungsstelle Sommeraktivitäten: Aufbau einer Prüfstelle für die Homologation von Anlagen im Bereich Sommeraktivitäten.** (www.seilbahnen.org)

**Bestandesaufnahme, Erschliessung und Online-Schaltung der Hotelarchivbestände.** (www.hotelarchiv.ch)

**Swiss Backpackers mit geändertem Namen «Swiss Hostels» und neuen Zielen.** (www.swissbackpackers.ch)

**Ehrenamtlichkeit im Rahmen touristischer Organisationen und touristisch relevanter Events.** (www.interlakentourism.ch)

**Gastgeber-Akademie.** (www.bestwestern.org)

**Gemeinsame Angebote und Kooperationen zum Natur- und Kulturtourismus in Schweizer Parks.** (www.paerke.ch)

**Klimaschutz – jetzt und hier.** (www.alpenallianz.org)

**300 Kulturwege für mehr Wertschöpfung und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus.** (www.viastoria.ch)

**Meteo Graubünden – Weterovorsage als Marketinginstrument.** (www.bbgr.ch)

**Milestone. Tourismuspreis.** (www.htr-milestone.ch)

**Qualitätsentwicklung Schweizer Gruppenunterkünfte.** (www.groups.ch)

**Sanfte Mobilität in alpinen Destinationen.** (www.auto-frei.ch)

**Sneesportlager für Jugendliche.** (www.seilbahnen.org)

**Touristische Profilierung und Positionierung des Schweizer Bodenseeraums und des Rheins.** (www.thurgautourismus.ch)

**Vertiefung und Weiterentwicklung des internationalen Benchmarking-Programms für den Schweizer Tourismus.** (www.bakbasel.ch)

**Web 2015.** (www.schweizmobil.ch)

**Weiterentwicklung der Zusammenarbeit Agrotourismusanbieter Schweiz.** (www.agrotourismus.ch)

# Toggenburger Hotels fahren zweigleisig

**Sieben Toggenburger Hoteller haben aus eigener Initiative eine Kooperation aufgestellt. Vier weitere Hotels haben sich mit anderen Zielen zusammengeschlossen.**

CHRISTINE KÜNZLER

Seit zwei Jahren ist sie geplant, die Kooperation «Alpenhotels Toggenburg», die Toggenburg Tourismus initiiert hat. Ihre Umsetzung steht ganz am Anfang. Sieben Hote-

lieries wollten es schneller haben und sind selber aktiv geworden: Sie haben die Kooperation [www.ferientag.ch](http://www.ferientag.ch) eingeleitet. «Wir haben bereits ein gemeinsames Magazin lanciert», sagt Alexandra Biehler, die Direktorin des «Kapplerhofs» in Ebnat-Kappel. Ein zweites sowie ein Auftritt an der Basler MUBA sind geplant. «Jammern bringt nichts, wir wollen Vollgas geben», begründet sie das Vorgehen der sieben Hoteliers.

Der Zusammenschluss ist mehr als gemeinsames Marketing. «Wir helfen uns gegenseitig mit Mitarbeitenden aus, nutzen Synergien beim Einkauf, schnüren Packages, weisen unsere Gäste zu und tauschen Erfahrungen aus», so Alexandra Biehler. Auch organisierten sie Dine-arounds für Hotelgäste.

Die Kooperation soll weiter verstärkt und ausgebaut werden. «Wir wollen

auch kleinere Hotels aufnehmen», so Alexandra Biehler. Aktuell seien erst grössere Hotels mit von der Partie, da die finanzielle Hürde zum Beitritt noch relativ hoch sei.

Zur Diskussion steht auch ein gemeinsamer Sales Manager für die Hotels. Denn diese Aktivität sei von Toggenburg Tourismus in den zwei letzten Jahren etwas vernachlässigt worden. Das sagt auch Josef Conrad Bieeler, Direktor des Hotels Säntis in Unterwasser, ebenfalls Mitglied der Kooperation. Ihm ist es besonders wichtig, die Betten des renovierten Hotels füllen zu können. «Wir haben das Vorhaben, einen Sales Manager zu engagieren, vorderhand noch

zurückgestellt, weil wir grosse Hoffnungen in den neuen Tourismusdirektor Roger Meier setzen», so Alexandra Biehler. Meier, der auf Christine Bolt folgt, hat vor wenigen Tagen seine Arbeit im Toggenburg aufgenommen.

Nicht bei der Kooperation Ferientag dabei ist das 4-Sterne-Hotel Stump's Alpenrose. Er habe mit drei weiteren Hotels eine «andere Form der Zusammenarbeit» gewählt, sagt Gastgeber Roland Stump. Sie verfolgen die Ziele der ursprünglich geplanten Kooperation «Alpenhotels Toggenburg». «Wir suchen unsere Kooperation vom Produkt her und wollen uns marktfähig positionieren.» Auch

sie tauschen Mitarbeitende aus, kaufen gemeinsam ein und übernehmen Aufträge. «Wir treffen uns jedoch jährlich mit allen anderen Toggenburger Hotels und nehmen auch an gemeinsamen Aktionen teil.»

Stump bezeichnet das zweigleisige Vorgehen als Anfangsphase. «Ich gehe davon aus, dass sich die beiden Kooperationen in absehbarer Zeit zusammenschliessen.» Für ihn macht die Homepage [www.ferientag.ch](http://www.ferientag.ch) wenig Sinn, «sie verwirrt die Gäste». Er plädiert dafür, «näher an Toggenburg Tourismus und die Bergbahnen zu rücken. Der Gast muss alles unter einem Dach finden.»



Alexandra Biehler

**Kooperationen. Bilanz.** Ein Jahr Zusammenarbeit zwischen dem Basler Hotel Krafft und dem Zürcher Hotel Greulich zeigt: Die Synergien lassen sich in verschiedenen Bereichen noch verstärken.

## Kooperation mit Potenzial

**Das Basler Hotel Krafft kooperiert seit dem Jahr mit dem Zürcher Hotel Greulich. Franz-Xaver Leonhardt, Leiter der Krafft AG, zieht vorerst eine durchgezogene Bilanz.**

CHRISTINE KUNZLER

Die Konzepte des Basler Hotel Krafft und des Zürcher Design Hotels Greulich sind beide vom Gastkonzepter Martin Volkart entwickelt worden. Seit Juni letzten Jahres gehören sie auch dem gleichen Besitzer: der Krafft AG. Das heisst, die beiden Hotels werden strategisch von dort aus gemanagt und kooperieren. Franz-Xaver Leonhardt ist nicht nur Unternehmensleiter der Krafft AG, er hat das Hotel und Restaurant Greulich in Co-Leitung mit Andi Steiner das erste Jahr auch geführt. Neu liegt nun die operative Leitung in den Händen von Hoteldirektor Roland Anderes.

Leonhardt übernimmt ab Januar 2013 die operative Leitung des Hotel Krafft in Basel. Er wird alleiniger Direktor, da seine Frau Catherine Leonhardt ihr Arbeitspensum reduzieren möchte.

**Die Synergien zwischen den Hotels sollen verstärkt werden**

Die Übernahme des Zürcher Design-Hotels gebe zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Erfolgsgeschichte ab, gibt Leonhardt unumwunden zu. Die Logiernächte-Zahl konnte noch nicht gesteigert werden. «Bei einer Übernahme verliert man auch immer Stammgäste», gibt er zu bedenken. «Es braucht Zeit, neue aufzubauen.» Ein Jahr reiche nicht aus, um Bilanz zu ziehen. «Wir wissen jetzt, was das Zürcher Hotel tickt und werden unsere Ziele für die nächsten fünf Jahren setzen.» Eines davon ist, das «Greulich» «besser in das Quartier zu integrieren und es in der Stadt generell besser wahrnehmbar zu machen.»

Marketingmässig könne das Potenzial der Zusammenarbeit der beiden Hotels, dem Basler «Krafft» und dem Zürcher «Greulich», noch besser genutzt werden, sagt Leonhardt. «So werden wir die Gästezeitung des «Krafft» auch für die «Greulich-Gäste attraktiv gestalten. Das Projekt steht



Das Zürcher Hotel Greulich und das Basler Hotel Krafft spannen seit gut einem Jahr zusammen.

bereits.» Verstärken will Leonhardt zudem den gemeinsamen Einkauf. Vor allem im Bereich Wein. «Diese Synergien wollen wir besser nutzen, denn hier erwarten wir Kosteneinsparungen.» Die Grundprodukte werden bereits für beide Hotels zentral eingekauft, was sich mit einer höheren Rabattstufe ausbezahlt. Frischprodukte und Getränke wie Bier werden jedoch regional bezogen. «Das Verbundensein mit der Region ist uns wichtiger», hält Leonhardt fest. Ausgebaut wer-

den soll auch das Cross-Selling. Doch bereits jetzt nächtigen Firmenvertreter im «Greulich», wenn sie in Zürich sind und im «Krafft», wenn sie in Basel zu tun haben.

**Die Krafft AG will weitere Betriebe übernehmen**

Vieles, was Leonhardt erfolgreich im «Krafft» umsetzt, hat er

**«Bei einer Übernahme verliert man auch immer Stammgäste.»**  
Franz-Xaver Leonhardt  
Hoteldirektor und Leiter Krafft AG

auch im «Greulich» eingeführt. Etwa die Mitarbeiterpolitik mit den flachen Hierarchien. «Diese zweifache Umsetzung hat uns ermöglicht, gewisse Vorgehensweisen weiterzuentwickeln.»

Die Krafft AG hat weitere Pläne. So will sie ein zweites Hotel in Basel übernehmen. Spruchreif ist noch nichts, doch «wir sind dran», versichert Leonhardt. «Das Hotel Greulich bleibt nicht unser letzter Schritt», versichert er. Auch die Consum-Bar im «Krafft» soll vielfältig werden. In Basel oder in anderen Schweizer Städten. Und die Pläne für das «Third Place», ein Lokal mit Bar und Restaurant für junge Menschen, sollen umgesetzt werden. Die Realisierung all dieser Pläne erforderten jedoch viel Energie, sagt er. Etwas jedoch ist heute schon spruchreif: Das Restaurant im «Krafft» wird im Januar 2013 renoviert.

ANZEIGE

### MARKTNOTIZEN

**Mehr Zahlungssicherheit für die Gäste dank moderner Systeme**



SIX Payment Services bietet Hotels und Restaurants maximale Sicherheit bei Kreditkartenzahlungen.

Im Hotel- und Gastgewerbe ist es unerlässlich, das Zahlungssystem auf den neuesten Stand zu bringen. So können der Diebstahl von Kartendaten und somit die Lücken in der Datensicherheit bestmöglich verhindert werden. Den Gästen wird damit jederzeit ein sicheres, einfaches und bequemes Bezahlen mit Karte angeboten. Die Hospitality Solution von SIX Payment Services bietet Hotel- und Restaurantbetreibern alles aus einer Hand: Vom Bezahlterminal über die Kartenakzeptanz bis hin zur Kassenintegration in das hoteleigene System (PMS Property Management System). SIX ermöglicht die Akzeptanz aller gängigen Kredit- und Debitkarten vor Ort und bei der Online-Buchung. Eine durchgängige Abwicklung, sowohl bei der Buchungsplattform als auch an der Rezeption oder bei einer mobilen Zahlung im Restaurant ist damit garantiert. In puncto Sicherheit entspricht die Komplettlösung den internationalen Richtlinien gemäss PCI DSS. Sie optimiert die Prozesse im Controlling und Finanzwesen. Ein zusätzlicher Kundenvorteil ist Dynamic Currency Con-

version (DCC): Internationale Hotelgäste können die Rechnung direkt in der Währung ihrer Karte begleichen.

[www.six-payment-services.com/hospitality](http://www.six-payment-services.com/hospitality)

**Der Name Au Sommet ist das Versprechen für ein luftiges Schlafenerlebnis**

Au Sommet – Haute Lingerie Suisse depuis 1748 – steht für Traum und Wirklichkeit, für Bettmacherskunst und Manufakturarbeit, Schweizer Tugenden und Schweizer Wertarbeit; hergestellt vom ältesten Unternehmen des Schlafkomforts der Welt. Das Sortiment umfasst sowohl Matratze und Systemrahmen, wie auch Bettgestell, Duvet und Kissen. Für den Seidenstoff von Au Sommet wurden die Designer und Stickerinnen von Willi Forster kreativ. Sie entwarfen ein florales Muster mit königlichen Paisley und Blumen sowie dem original Au-Sommet-Schmetterling.



Florale Muster, königliches Paisley und Blumen zieren die Schlafstätten von Au Sommet.

Hochwertigste Naturmaterialien wie reine weisse Merino-Schurwolle, feinste Tussah-Seide und edles Babykamelhaar werden in mehreren Lagen auf den Matratzenkern gelegt. Wichtig war für Au Sommet nicht nur die traditionellen Materialien für den besten Schlaf auszuwählen und zu verarbeiten, sondern auch neue, hochinnovative Materialien und Techniken zu verwenden. So leitet die patentierte Hightech-Klimafaser Vivapor mit superabsorbierenden Trocken-Eigenen schaften Feuchtigkeit ab wie kein anderes Polstermaterial und das 3-D-Luftpolster Airflow sorgt wie auch die anderen ver-

beiteten, perforierten Schaumqualitäten für einen aktiven Luftaustausch.

[www.roviva.ch](http://www.roviva.ch)  
[www.au-sommet.ch](http://www.au-sommet.ch)

**Der Roux fital von Supro kommt ohne allergene Zutaten aus**



Ob weiss oder braun: der Roux fital von Supro aus Reismehl ist so bekömmlich wie schmackhaft.

Für zahlreiche körperliche Beschwerden können die Auslöser bestimmte Substanzen im Lebensmittel sein: zum Beispiel Gluten, Laktose oder Histamin. Nicht nur in Krankenhäusern und Altersheimen ein Thema, sondern auch in der Gastronomie. Lebensmittelunverträglichkeit ist immer häufiger ein Thema und immer mehr Leute sind davon betroffen sind. Die Spezialisten von Supro haben ein neues Produkt lanciert: den Roux ohne allergene Zutaten. Er wird diesen gesundheitlichen Anforderungen gerecht. Das häufig verwendete und beliebte Produkt konnte ohne jegliche geschmackliche Einschränkungen durch den Wechsel von Weizen- auf Reismehl verbessert werden. Der Roux fital von Supro ist sowohl als weiss als auch als brauner Roux erhältlich. Verpackt im praktischen 6-kg-Eimer ist ein freies Dosieren auf einfachste Art wie gewohnt möglich.

[www.supro.ch](http://www.supro.ch)



Im Grossprojekt «The Chedi Andermatt» finden die Gäste Attika-Feuerstellen in den Zimmern.

**Gas-Feuerstellen für ein luxuriöses, grossartiges Alpenprojekt**

Im Herzen Europas entsteht mit Andermatt Swiss Alps eine hochwertige Ganzjahres-Feriedestination, die im Endausbau sechs neue Hotels im 4- und 5-Sterne-Segment, rund 500 grosszügige Wohnungen in 42 Häusern und 25 luxuriöse Villen umfassen wird. Attika hat das Ambiente des 5-Sterne-Superior Hotels The Chedi Andermatt mitgestaltet: 200 Attika-Gas-Feuerstellen verleihen dem Hotel in Innen- und Aussenräume und im Aussenbereich einen besonders feurigen Charakter. «The Chedi Andermatt» ist das erste Hotel von Andermatt Swiss Alps und die erste Adresse für einen Urlaubsaufenthalt auf höchstem Niveau. Es bietet 49 Hotelzimmer, 64 Apartments, 6 Penthouses und eine Suite, 42 Residenzen und 7 Lofts. Geplant wurde das Alpenjuwel vom Hoteldesigner Jean Michel Gathy (Denniston International Architects and Planners Ltd). Durch die einzigartige Verschmelzung von Architektur und Design entsteht eine einmalige «Alpine Chic»-Atmosphäre. The Chedi präsentierte seine erste Musterwohnung, bei der die erste Attika-Gas-Feuerstelle, unterstützt vom Gas-Fachpartner Cheminéebau Stutz AG in Birmensdorf, verbaut wurde. Die Eröffnung von The Chedi Andermatt ist für Winter 2013/2014 geplant.

[www.attika.ch](http://www.attika.ch)

**Cool bleiben mit dem Touchscreen von FrigoJet leicht gemacht**

Mit den Zielen modern und trotzdem einfach und bedienfreundlich hat die Firma Hugentobler den bewährten Schnellkühler-Schockfroster FrigoJet weiterentwickelt und mit praktischen Funktionen erweitert.

Die neue Generation mit dem Namen FrigoJet «Touchscreen» kühlt die Speisen in einer in der normalen Gastronomie bisher nicht gekannten Leistung von minus 40 °C herunter. Das entspricht einer Leistung wie sie sonst nur in der Grossindustrie zu finden ist. Durch das blitzschnelle Anfrosten wird der Garprozess innert Minuten gestoppt, Feuchtigkeit, Saft und



Der FrigoJet «Touchscreen» bringt die Leistung der grossindustriellen Kühlung in die Gastronomie.

Vitamine bleiben voll erhalten, Qualität, Farbe, Duft, Saft und Aroma ebenfalls. Es bilden sich keine Eiskristalle am Gefriergut und damp-heisse Speisen ab 95°C werden gekühlt. Der Kern des Produkts kühlt in maximal 90 Minuten auf +3°C ab. Die unschlagbare Geschwindigkeit ist dank leistungsstarkem Kompressor möglich. Ausserdem ist die Kühlraum-Temperatur gradgenau steuerbar.

[www.hugentobler.ch](http://www.hugentobler.ch)

**Kooperationen. Wachstumspläne.** Accor und Best Western wollen mehr Hotels in der Schweiz akquirieren. Best Western rechnet für dieses Jahr mit einem leichten Plus an Anfragen von Hoteliers.

Accor und Best Western vereinen weltweit die meisten Hotels unter ihren Dächern. Und sie sind auf Expansionskurs, besonders in der Schweiz.

RENATE DUBACH



Das Airport Hotel in Grenchen, ein Familienbetrieb mit 44 Zimmern, ist eines der Best-Western-Mitglieder in der Schweiz.

## Wachstum programmiert

Die börsenkotierte Hotelgruppe Accor ist in 92 Ländern mit fast 3500 Hotels und 440 000 Zimmern präsent. In der Schweiz gehören demnächst 51 Hotels mit 5300 Zimmern dazu, beschäftigt werden über 1000 Mitarbeitende.

Accor bietet acht Marken in verschiedenen Kategorien an: Zu den beiden MGallery-Hotels Rotary in Basel und Continental in Zürich kommt am 1. Dezember das Hotel Royal-St. Georges in Interlaken; dann gibt es sechs Novotel; sechs Mercure; eine Suite Novotel in Genf; zwei Adagio City Aparthotel in Basel und Genf; 22 Ibis, ein Ibis Styles in Luzern und zehn Ibis Budget. Und: Accor will kräftig weiter wachsen: «Die Entwicklung des Schweizer Hotelparks ist eine Priorität. Obwohl Accor in der Schweiz bei der reinen Kettenhotellerie bereits einen Marktanteil von über 25 Prozent hat, ist das Potenzial enorm.

Ziel ist, in der Schweiz jährlich vier bis fünf Hotels zu eröffnen», erklärt Mediensprecher Jürg Sigerist. Entsprechend wird gebaut: am Standort des ehemaligen Hotel Grand-Pré in Genf ein Ibis mit 216 Zimmern, das im Frühling 2013 seinen Betrieb aufnimmt; im Zentrum von Basel ein Hotelkomplex mit insgesamt 350 Zimmern der Marken Novotel und Ibis; und in der Nähe des Flughafens Zürich ein Ibis Budget. Diese drei Hotels werden 2014 eröffnet. Zudem bearbeitet das Entwicklungsteam von Accor Schweiz «laufend rund 30 Dossiers, aus denen weitere Accor-Hotels

entstehen könnten», erklärt Sigerist.

### 50 Schweizer Best-Western-Hotels bis 2015

Aber auch die Konkurrenz hat Wachstumspläne: Zu der international grössten «Hotelfamilie» Best Western gehören aktuell in über 100 Ländern mehr als 4000 Hotels mit insgesamt 320 000 Zimmern. Best Western unterteilt ihre Mitglieder in drei Hoteltypen: «Best Western» als Basis, «Best Western Plus» mit zusätzlichen Annehmlichkeiten, und «Best Western Premier» als komfortabelste Kategorie. In der Schweiz haben sich



«Franchising ist ein strategischer, langfristiger Entscheid, keine Rega, ein GPS.»

Walter Zueck  
Director Franchise Accor Schweiz

bisher 35 Hotels unter dem Best Western-Dach eingefunden. Letztes Jahr verzeichneten diese Hotels rund 600 000 Übernachtungen, 97 000 davon hat Best Western vermittelt. «Dieses Jahr rechnen wir mit einem leichten Plus in der Schweiz, international gehen wir von einem Zuwachs von rund 10 Prozent aus», sagt Peter S. Michel, CEO Best Western Schweiz.

Auch für die Schweiz hat Best Western eine Wachstumsstrategie definiert: zwei bis fünf Hotels jährlich, bis 2015 sollen es 50 sein. Dieses Jahr werden zwei aufgenommen, das 3-Sterne-Hotel Rallye in Bulle ist bereits dabei, Ende Jahr kommt das Gasthaus zur Waldegg in Horw dazu. Bei drei weiteren sollen die Verhandlungen demnächst zum Abschluss kommen. Man arbeite zudem daran, bald in Basel und Genf Best Western-Premier-Hotels anbieten zu können. Mit dem 4-Sterne-Superior-Hotel Glockenhof gebe

es in Zürich bereits eines in der Top-Kategorie. «Wir haben die Wachstumszahlen kritisch überprüft, sie sind realistisch», sagt der CEO, «denn im Umfeld der hohen Online-Kommissionen von international tätigen Reservationsplattformen, bieten wir mit unserer Marke einen Bonus».

Und auch die schwierige wirtschaftliche Lage bringe einige Hoteliers zu Best Western: «Wenn es gut läuft und die Gäste einfach so zur Tür herein strömen, will man sich vielleicht weniger unter ein Markendach stellen. Man muss die vorgegebenen Standards erfüllen und sich zu dieser Marke bekennen. Wir stellen fest, dass aktuell ein etwas intensiveres Interesse besteht, und die Gespräche mit Hoteliers rascher zum Ziel führen», erklärt Peter S. Michel. «Die Nachfrage bleibt in schwierigen Zeiten via internationale Marke meist stabiler. Und wenn Gäste aus einer Region der Welt fehlen,

kann man diese eher mit Gästen einer anderen Region ersetzen.»

### Keine Zunahme der Anfragen bei Accor

Bei Accor, das seinen Schweizer Hotelpark mit Management- und Franchiseverträgen ausbauen will, hat man bis jetzt keine Zunahme bei den Anfragen festgestellt. «Von unseren neun Schweizer Franchisepartnern weiss ich aber, dass diese von Berufskollegen häufiger auf ihre Erfahrungen mit Franchising angesprochen werden», sagt Walter Zueck, Director Franchise Development Accor Schweiz. Und: «Franchising ist ein strategischer, langfristiger Entscheid, keine Rega, eher ein GPS. Es hilft dem unabhängigen Hotelier, der weiss, wohin er will, seine Ziele zu erreichen. Entscheidend für den Erfolg ist, die passende Marke für das Hotel und seinen Standort zu finden. Starke Hotellmarken prägen die Zukunft. Diese sind aber rar.»

## Die Schweiz als «Top Markt» im Visier

Fünf Hoteliers in Zürs am Arlberg haben sich zusammengetan. Mit der Marke «Top Hotels Zürs\*\*\*\*» haben sie eine umfassende, ortsbezogene Marketingkooperation gestartet.

HERIBERT PURTSCHER

Der Arlberg mit den Skizentren Lech und Zürs ist international ein Begriff. Durch die Zusammenlegung der beiden Orte vor gut zehn Jahren drohte die Marke «Zürs» nach Meinung etlicher Zür-

ser Hoteliers jedoch ins Hintertreffen zu geraten. Damit das Marken-Image nicht verblasst, haben sich fünf Hoteliers zusammengetan und unter dem Begriff «Top Hotels Zürs\*\*\*\*», eine umfassende, ortsbezogene Marketingkooperation gestartet.

«Wir kooperieren auch bei Massnahmen der Weiterbildung»  
«Ursprünglich wollten wir einen gemeinsamen Auftritt aller acht Zürser 4-Sterne-Häuser erreichen. Da uns das vorerst nicht gelungen ist, haben wir vor drei Jahren zu fünf begonnen», erzählt Irene Elsensohn vom Zürser Hotel Enzian. «Wir haben ge-

meinsame Angebote zur Belebung der Vor- und Nachsaison lanciert, wie etwa Pauschalien für Skitourenwochen, oder wir kooperieren beim Besuch von Jobbörsen und bei Weiterbildungsmassnahmen.» Es gibt sogar «Top-Hotels»-Weine und gemeinsame «Give-aways». «Die Zusammenarbeit ist auch sehr positiv bei der Bearbeitung von Anfragen, besonders bei Gruppen, da wir zusammen 300 Betten anbieten können.»

«Bei allen Aktivitäten», so Elsensohn, «stellen wir die Marke ZÜR am Arlberg in den Vordergrund, um unser Branding aufleben zu lassen.» Viel liegt den an

der Kooperation beteiligten Zürser Hoteliersfamilien Egger, Elsensohn, Schneider, Walch und Wienerroither daran, später auch die noch abseits stehenden Betriebe für die Kooperation zu gewinnen.

### Intensiver Auftritt im Internet

Der grosse Stammgästeanteil spreche zwar für die Qualität, die Schwierigkeit liege aber in der Beschaffung von Neukunden. Ein intensiver Internet-Auftritt soll hier Abhilfe schaf-

fen, so Thomas Egger vom Hotel Arlberghaus. Während der wiederbelebte Tourismusverein ZÜRs die Seite [www.zuers-am-arlberg.com](http://www.zuers-am-arlberg.com) betreibt, will die Gruppe mit [www.tophotels-zuers.com](http://www.tophotels-zuers.com) noch für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen. «Unsere Domain wird als Landingpage geführt und hatte bisher schon ein

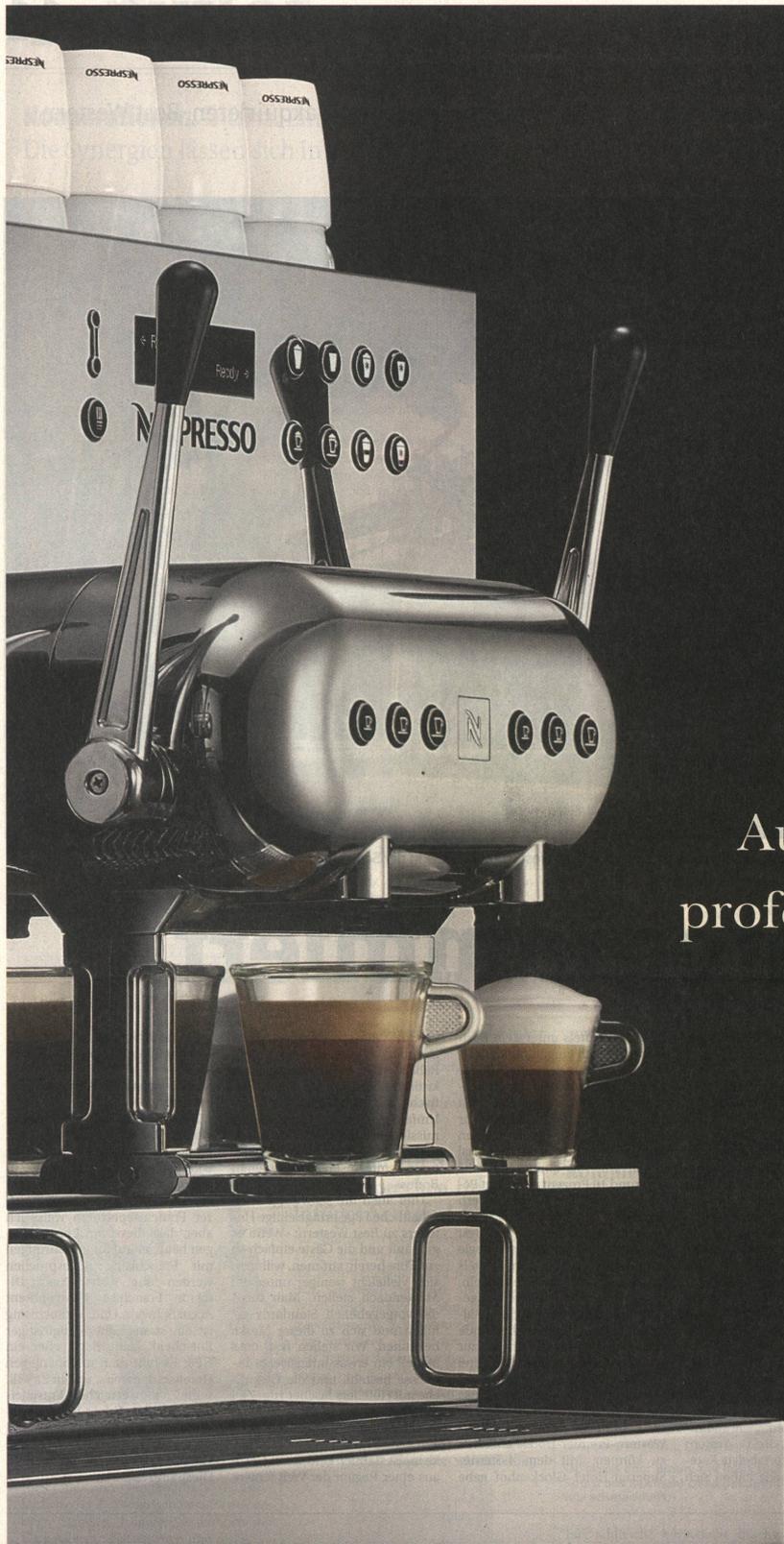
«Die Zusammenarbeit ist sehr positiv in der Bearbeitung von Anfragen.»

Irene Elsensohn  
Hotel Enzian

gutes Echo. Wir sind gerade am Umbau und erwarten uns in Zukunft viel davon», hält Thomas Egger fest.

Aktuell im Fokus steht der Schweizer Gast. «Die Schweiz ist für uns ein Top-Markt. Wir liegen so nahe, aber viele Schweizer kennen uns immer noch nicht. Da haben wir noch einiges aufzuholen», meint Irene Elsensohn.

«Für den Schweizer Markt muss man einen langen Atem haben und kontinuierlich tätig sein. Das kostet viel. Allein sind wir zu klein, da kommt uns unsere Zusammenarbeit gerade recht», sieht die Zürser Hôtelière einen grossen Vorteil in der Kooperation der fünf «Top Hotels» Arlberghaus, Enzian, Erzberg, Guggis und Ulli.



**-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](http://www.nespresso.com/pro) oder 0800 00 11 11

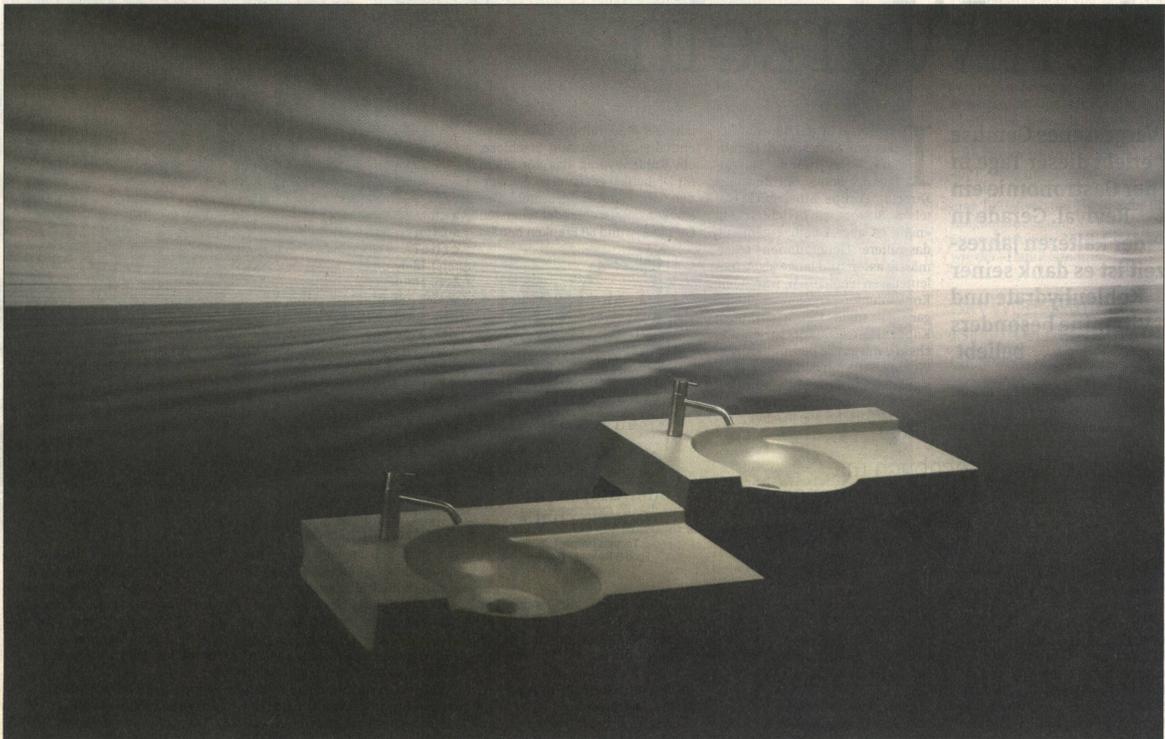


**NESPRESSO**<sup>®</sup>  
Die Seele des Kaffees



**77 internationale Ateliers konkurrieren am Designers' Saturday des letzten Wochenendes. Produktionsstätten von Gastgebern wie Ruckstuhl und Girsberger boten die Plattform.**

KARL JOSEF VERDING



Für die Waschbecken der Beton Manufactur schufen die Stand-Gestalter vom Atelier o eine Szenografie aus Licht und Wasser, dem Werkstoff des Betons. Bilder Karl Josef Verding

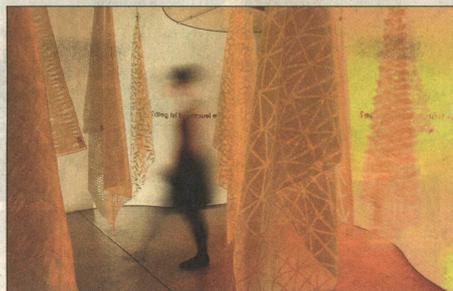
## Theater des aktuellen Designs

D icht gedrängt in Shuttle-Bussen mit kurzer Taktfolge fuhr man am letzten Samstag und Sonntag zu den Standorten der fünf Gastgeber und zum City Center als zentraler Haltestelle in Langenthal. Der zweijährliche Event in der Region zieht nicht nur Designer an. Auch Laien, die Inspiration suchen, kommen aus dem In- und Ausland hierher: Diesmal kamen insgesamt rund 17'000 Besucher. Denn der Designers' Saturday ist keine Produktschau, die auf einem anonymen Messegelände abgehalten wird. Er ist eine stimmungsvolle Bühne, auf der die Designer und Ateliers der Kreativität freien Lauf lassen können und ihre Statements exemplarisch im Raum inszenieren. «Der Zusammenklang von Produktinstallation und -information ist von den Firmen klug umgesetzt worden», heisst es vonseiten der



Silver Award der Jury: Runtal.

Fachjury, welche die Präsentationen auswählte: «Ihre Konzepte nehmen Bezug auf die Fabrikhallen der Standorte und schaffen so einzigartige Inszenierungen.» Die Fachjury wählte 62 Firmen aus.



Audience-Award: Création Baumann, Standdesign Benjamin Thut.

Hinzu kommen die fünf Gastgeber - Ruckstuhl, Girsberger, Glas Trösch, Hector Egger Holzbau, Création Baumann - und 10 Cartes Blanches für Raumszenierungen und Forschungspro-

jekte renommierter Hochschulen und Design-Institutionen aus der Schweiz und Deutschland.

«Runde Tische werden wichtiger. Sie sind einfach kommunikativer.»

Einige Trends liessen sich ausmachen, die Relevanz für Hotellerie und Gastronomie in sich bergen. Einen davon nennt Mathias Seiler, Leiter Design und Marketing bei Girsberger beim Namen: «Runde Tische werden wichtiger.

**«Die Aussteller nehmen Bezug auf die Fabrikhallen und schaffen einzigartige Inszenierungen.»**

Fachjury Designers Saturday

Viele wollen einen, weil es einfach kommunikativer ist, wenn man an einem runden Tisch sitzt.» Girsberger baut seine runden Tische aus feinem Holz auch in einer schnell ausziehbaren Variante, deren Mitte dann eine unbeschichtete Stahleinlage bildet, auf



«Tapiscope» heisst die Inszenierung des Ateliers o für Ruckstuhl.



Möbel mit sozialem Effekt, sei er intim oder offen, bei Girsberger.

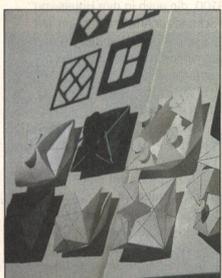
der man besonders heisse Gegenstände abstellen kann.

«Für die Hotels haben wir zwei Themen neu gestaltet»

Ruckstuhl ging mit der Premiere seiner «Edition 2013» an den Designers' Saturday. Mit dabei ist Hussein Chalayan, Creative Director von Puma und avantgardistischer Modedesigner aus London, dessen Kreationen sich mit

dem Mythos der Seidenstrasse beschäftigen. Gemeinsam mit Ruckstuhl präsentierte er nun drei Orientteppiche der Moderne. «Für die Hotels haben wir zwei Themen neu gestaltet», sagt Eicke Knauer, Sprecherin der Ruckstuhl AG: «den klassischen Teppich für Zimmer und Flur, jetzt mit Designs vor allem aus Wolle, und den Auf-lage-teppich für die Lounge und für die Mitte des Hotelzimmers.»

## Tischset für Andreas Caminada



Karton-Module für Desserts werden zu Gäste-Souvenirs.

Für das Design eines am Event präsentierten Tisch-Geschirrs wurden atmosphärische Elemente des Schlosses Hauenstein und Charakterzüge kulinarischer Kreationen des dortigen Spitzenkochs, Andreas Caminada, herausdestilliert und umgesetzt. Product Designer Stefano Triaca übertrug die Inspiration unter Einhaltung funktioneller An-

forderungen in ein modulares Präsentations-Set, teils aus Keramik, teils aus Karton. Auf diesem Set serviert der Chef de Cuisine auf Schloss Hauenstein, Andreas Caminada, nun seine Speisen. Den Rahmen bietet ein Kooperationsprojekt und Workshop der Industrial-Design-Ausbildung der Zürcher Hochschule der Künste. kvj

Stefano Triaca mit Modul am Designers' Saturday.

# Zurück zu den Wurzeln

**Vergessenes Gemüse erlebt dieser Tage in der Gastronomie ein Revival. Gerade in der kälteren Jahreszeit ist es dank seiner Kohlenhydrate und Vitamine besonders beliebt.**

SALOME MÜLLER

Im Trend liegen neue, unbekannte Sorten von Gemüse», weiss Thomas Hollenstein, Food & Beverage Director Europe Mövenpick Hotels & Resorts, zu berichten. Mit «neu» ist aber Gemüse gemeint, das ältere Generationen regelmässig assen und lange als Armeleutessen verschrien war. Viele Konsumenten kennen es heute gar nicht mehr. Der Stachy, auch Knollenziest genannt, ist ein solches Gemüse. Die perlmuttfarbene Wurzelknolle mit den unregelmässigen Einschnürungen wird maximal zwei Zentimeter lang und wiegt sehr leicht: 400 Stachys erge-

ben ein Kilogramm. Statt Stärke enthalten die Wurzeln Stachiose, ein Kohlenhydrat, das vor allem für Diabetiker geeignet ist. Sie werden ab Oktober geerntet. Der Knollenziest ist eines der teuersten Gemüse – rund 50 Franken beträgt



**«Man isst gerne, was man schon bei der Mutter oder Grossmutter gegessen hat.»**

Thomas Hollenstein  
Food & Beverage Director

das Kilo. Ursprünglich stammt er aus Nordchina und wurde ab Ende des 19. Jahrhunderts in der Schweiz angebaut.

**Nischenprodukte mit Potenzial für die Gastronomie**

Laut Philipp Holzherr von Pro Specie Rara war der Knollenziest schon immer ein Nischenpro-

dukt. Die Schweizerische Stiftung für kulturhistorische und genetische Vielfalt von Pflanzen und Tieren setzt sich dafür ein, dass solche seltenen und alten Pflanzen-

zen-sorten erhalten bleiben. Heute findet man den Knollenziest in Gärtnereien, Hofläden oder an Wochenmärkten. Auch die Navette, eigentlich eine frühe Herbst- rübe, zählt zu den erhaltenswürdigen Pflanzen. Sie ist eine besondere Form der Speiserübe. Reich an Vitaminen, Mineralstoffen und Eiweiss, wurde sie schon in der Antike genutzt und war vor der Kartoffel ein wichtiges Nahrungsmittel in Europa. «Die Speiserübe hatte früher sicher eine gewisse Bekanntheit in der Schweiz. Aus Zeiten der Selbstversorgung kennen ältere Generationen dieses Gemüse noch eher», führt Holzherr aus. Vorwiegend sind die Navetten rund und haben eine weisse Schale, die oben lila, rot oder grünlich gefärbt ist. Im Geschmack erinnern sie an Kohl, sind gekocht aber etwas milder.



Eines der «Alte-Gemüse»-Menüs: Poulardenbrust mit Knollenziest und Navetten.

**Rezepte Neues Kochbuch mit alten Gemüse-, Obst- und Beerensorten**

In Zusammenarbeit mit Pro Specie Rara haben Martin Weiss und Albi von Felten ein neues Kochbuch herausgegeben. Es umfasst über 100 Rezepte rund um alte Gemüse- und Früchtesorten und liefert Infos zu den Pflanzen und Produkten. Ein Serviceteil mit Einkaufs- und Kochtipps sowie ein Saisonkalender ergänzen das Buch. Anlass für das Werk ist das 30-Jahr-Jubiläum, das Pro Specie Rara 2012 feiert.



Martin Weiss, Albi von Felten, **Blau, Schweden, Grüne Zebra, Roter Feurio**, AT Verlag, 336 Seiten, ISBN 978-3-03800-729-6, Fr. 69.–.

Nischenkulturen wie Knollenziest und Navette hätten vor allem in der Gastronomie Potenzial, so Holzherr. Genau dieses nutzt Mövenpick Hotels & Resorts: In seinen Restaurants in ganz Europa können zurzeit acht Menüs gekostet werden, die wenig bekannte Gemüsesorten als Hauptattraktion vorführen.

**Mövenpick bietet acht Menüs mit ausgewähltem Gemüse**

Da trifft etwa schwarzer Rettich auf Speck und Birne, das Zanderfilet wird mit Topinambur ange-

richtet und die Poulardenbrust auf gebratenen Knollenziest, Navetten und Babykarotten gebettet. Das ausgewählte Gemüse bezieht Mövenpick in jedem Land von lokalen Bauern. Man esse gerne, was schon die Grossmutter zubereitet habe, erklärt Hollenstein. Anders zubereitet – wenn man beispielsweise Öl statt Rahm verwendet –, kommen die vormals deftigen Speisen plötzlich ganz leicht daher, sättigen gleichermaßen und sind erst noch gesund.

## Ermitage Schönried; Rundumerneuerung auch auf der Terrasse



Dank rechtzeitiger Planung und kundenindividueller Ausführung der Storen geniessen die Ermitage-Gäste bei Sonne und Regen die naturnahe, erneuerte Terrassenanlage.

**Das Fünfsternehaus Ermitage in Schönried trotz den anspruchsvollen Bedingungen in der Hotellerie mit Dienstleistungsqualität und Investitionen. Auch die Terrasse mitsamt der riesigen Überdachung von Kästli Storen genügt höchsten Ansprüchen.**

Die Hiobsbotschaften in der Hotellerie häufen sich. Heiner Lutz, Gastgeber und Hotelier des Hotel Ermitage in Schönried, mag allerdings nicht in das Wehklagen einstimmen. Die beiden Eigentümer Heiner Lutz und Laurenz Schmid haben letztes Jahr über 40 Millionen Franken in die Renovierung und Erweiterung des traditionsreichen Fünfsternehauses in Schönried gesteckt. «Unsere Lösung gegen die schwierigen Bedingungen heisst bedingungslose Dienstleistungsqualität», sagt Lutz.

**Garten und Terrasse zur Entschleunigung**

Seit rund 35 Jahren prägen Lutz und sein Partner Laurenz Schmid die Entwicklung des Hotels im Saanenland. Und wer sich im Hotel bewegt, der spürt die liebevolle Zuwendung zu jedem Detail auf Schritt und Tritt. Obwohl der Sommer in den Bergen kürzer und biswei-

len kühler ist als im Flachland, haben die beiden Besitzer grossten Wert auf den Ausbau des Gartens und der Terrassen gelegt. Der wunderbare Ausblick in die Natur und die Weite des Saanenlandes in Richtung Saanen und Gstaad bieten einen idealen Ort zur Entschleunigung.

**Bedürfnisorientierte Überdachung**

Kein Wunder also, dass auf den Terrassen auch der Schutz gegen allzu pralle Bergsonne und allfällige sommerliche Kurzregengüsse höchsten Qualitätsansprüchen genügen musste. Bereits in einer früheren Investitionsrunde vor rund 25 Jahren hatten sich die beiden Besitzer für eine Anlage von Kästli Storen entschieden. Aufgrund der Terrassenerweiterung und der speziellen Gestaltung des Grundrisses musste nun für die Beschattung eine neue Lösung gefunden werden. Schon früh in der Planungsphase setzten sich die zuständigen Architekten und die Besitzer mit den Spezialisten von Kästli Storen und deren lokalen Partner Tapistore zusammen. Das traditionsreiche Berner Storenunternehmen ist schweizweit führend in der Planung, Produktion und Montage von speziellen textilen Sonnenschutzlösungen.



Resultat dieses intensiven Dialogs ist eine dreiteilige Terrassenbeschattung mit mehr als 30 Metern Breite. Die Ausladung der Storen wurde gänzlich an den Grundriss der Terrasse angepasst, die an einen schön gestalteten Teich grenzt. «Die Plätze am Teich sind sehr beliebt und es ist toll, dass die Gäste auch dort vollumfänglich geschützt essen können.»

**Wetterunabhängiger Umsatz**

Die Terrasse hat sich im ersten Sommer sehr bewährt. «Die elegante und auf unsere Bedürfnisse angepasste Beschattung von Kästli Storen macht unseren Restaurantbetrieb deutlich wetterunabhängiger», sagt Heiner Lutz. «Im Sommer können wir damit unsere Sitzplatzkapazitäten deutlich erweitern. Und das Tolle ist, dass unter der Store die Wärme vom Tag auch in kühleren Sommer-nächten konserviert wird.» Die gleichen Vorteile geniessen übrigens auch die Gäste im Schwesterhotel Beatus Merligen, dessen Terrasse an den Thunersee grenzt. «Auch dort sind unsere Gäste dank dem auf unsere Bedürfnisse ausgerichteten Beschattungssystem gegen Sonne und Wetter jederzeit geschützt.» Zumal die Storen auch hö-

**KÄSTLISTOREN**  
Ideen Design Kompetenz

**Kästli & Co. AG**

Seit 1937

Ist schweizweit führend in der Planung und Ausführung von kundenindividuellen textilen Beschattungslösungen. Bietet im Raum Bern die gesamte Palette von Beschattungslösungen an.

ca. 45 Mitarbeitende

Geschäftsführer: Marc Kästli

Weitere Informationen und Referenzen:

[www.kaestlistoren.ch](http://www.kaestlistoren.ch) oder 031 340 22 22

Fotos: Wellness- & Spa-Hotel Ermitage

Am Sonntag sind im Schulhotel Alpina in Adelboden die angehenden Hotelfachleute im 1. Lehrjahr angekommen. Die Klasse 2A begleitete sie beim Start in den Herbstkurs.

SABRINA GLANZMANN



Elian Schmid

Kreativer Moment: Nuriyeta Uka, Daniel Oliveira Ferreira, Francine Scheidegger, Franziska Nussbaum und Sarah Brcin (v. l. n. r.) basteln Willkommenskarten für die Lernenden aus dem 1. Lehrjahr, die sie in deren ersten Tagen im Schulhotel betreuen werden.

## Erste Erfahrungen teilen

Wenn im Schulhotel Alpina in Adelboden die «Neuen» ankommen, dann ist ihr «Hirn» jeweils schon dort. «Die Neuen» – das waren am vergangenen Sonntag 35 Lernende im 1. Jahr ihrer dreijährigen Ausbildung zur Hotelfachfrau oder zum Hotelfachmann. Und «Hirne», so werden im «Alpina» die Ringhefte genannt, welche die 2.-Jahrlernenden für die Neuankommlinge vorbereiten. Darin ist Platz für den Stundenplan und alle Infos, die für den Alltag im Schulhotel wichtig sind. «Ich bin sehr gespannt, wer da so alles kommt», sagt Nuriyeta Uka, während sie dem «Hirn» den letzten Schliff gibt und eine Willkommenskarte bastelt. Sie und ihre 18 Kolleginnen und Kollegen aus der Klasse 2A sind im Herbstkurs für eine oder zwei Lernende aus dem 1. Lehrjahr zuständig und unterstützen diese in den ersten Tagen im Schul-Internat.

### Überbetriebliche Kurse sind von Anfang an in die Abläufe integriert

Das «Göttsystem» gehört im Schulhotel Alpina, das ausserhalb der je fünföchigen Schul-

zeiten im Frühling und Herbst regulär als 3-Sterne-Haus betrieben wird, fest dazu. «Das Prinzip hat sich bewährt», weiss Regula Meier. Seit rund zehn Jahren ist sie als Fachschaftsverantwortliche in den Schulhotels von hotelierwissen tätig. Sie wirkt als sogenannte «Doyenne»: als Schnittstelle zwischen den Lehrkräften

### «Die Lernenden aus dem 2. und 3. Jahr sollen die Verantwortung spüren.»

Regula Meier  
Doyenne Schulhotel Alpina

und Schul- und Internatsleitung. Die Lernenden aus dem 2. und 3. Jahr reisen einen Tag früher an als die «Neuen» und helfen aktiv bei den Vorbereitungen mit. «Sie sollen spüren: Wir tragen Verantwortung und geben unser Wissen und unsere Erfahrung weiter», sagt Regula Meier. Während die 2.-Jahrlernenden als Gotte oder Göttin amten, kümmern sich die Lernenden aus dem 3. Jahr am Eröffnungs-Sonntag etwa um den Empfang der Eltern oder den Hausrundgang. Und: Die ersten überbetrieblichen Kurse (ÜK) gehen an diesem Wochenende über die Bühne. «Manchmal haben die Berufsbildner das Gefühl, die ÜKs kämen in einem Schulhotel zu kurz. Tatsächlich sind sie vom ersten Tag an fest in den Internatsalltag integriert», erklärt Re-



Elian Schmid

Daniel Oliveira Ferreira empfängt Moritz Pils, Hofa-Lernender im ersten Jahr.

gula Meier. Konkret sind das für das 3. Lehrjahr am Eröffnungstag etwa überbetriebliche Kurse in den Bereichen Kaffeeküche, Office oder Service.

Daniel Oliveira Ferreira aus der 2A hat am Sonntag noch andere Sorgen. Er, der einzige männliche



Sabrina Glanzmann

Doyenne Regula Meier zeigt Taina Hefti den Umgang mit dem Bügeleisen.

Lernende seiner Klasse, ist «Götts» für gleich zwei von drei neuen angehenden Hotelfachmännern.

### Die Zuteilung der «Göttikinder» geschieht per Zufallsprinzip

Und einer davon ist der 1.-Jahrlernende Moritz Pils aus seinem eigenen Ausbildungsbetrieb «Mont Cervin Palace» in Zermatt. «Das ist schon cool», sagt Daniel Oliveira Ferreira. Denn die Zuteilung der «Göttenkinder» geschieht mittels Zufallsprinzip.

Als Moritz Pils am Nachmittag eintrifft, führt ihn Daniel Oliveira Ferreira routiniert in die Dependence, wo die männlichen Lernenden wohnen, zeigt das Schwarze Brett, macht auf die

Raucher-Regeln aufmerksam. Er kennt den Ablauf schon und ist nun für seine «Schützlinge» da. Und während Schulleiter Peter Rieder im Esssal die Eltern und Angehörigen der 1.-Jahrlernenden begrüsst und über die Abläufe informiert, sind Nuriyeta Uka, Daniel Oliveira Ferreira und alle anderen Lernenden der Klasse 2A mit ihren «Göttikindern» längst im Haus unterwegs. Und geben ihre Erfahrungen weiter.

### «Fortsetzung folgt» Begleitung einer Schulhotelklasse

Die angehenden Hotelfachleute der Klasse 2A werden von Elian Schmid, Nachwuchsmarketing von hotelierwissen, begleitet. Seit November 2011 dokumentiert Elian Schmid deren Ausbildung mit Texten, Bildern und Videos auf [berufe-gastgewerbe.ch](http://berufe-gastgewerbe.ch). In loser Folge berichtet seit Frühling dieses Jahres auch die htr hotel revue über die Hofa-Lernenden: In der Ausgabe vom 31. Mai sprach Schulleiter Peter Rieder im Interview über das Projekt und den Schulhotel-Alltag. [www.berufe-gastgewerbe.ch](http://www.berufe-gastgewerbe.ch)

### Auszeichnungen

#### «Bestes Schweizer Start-up 2012» ist Housetrip.com

Das Unternehmen Housetrip.com ist aus 100 Anwärtern zum «Besten Schweizer Start-up 2012» gewählt worden. Die Online-Plattform für Buchungen und Vermietungen von Privatwohnungen und Ferienapartements in Europa verfügt heute über mehr als 130 000 Wohnungen. An der Auswahl teilnehmenden Betriebe, die im Jahr 2007 oder später gegründet wurden. Die Rangliste der Start-ups ist eine Initiative vom IFJ Institut für Jungunternehmen, dem Luzerner Journalistenbüro Niedermann sowie der «Handelszeitung».

#### SkyWork Airlines ist Unternehmung des Jahres

Die Berner Fluggesellschaft SkyWork Airlines ist von der britischen Handelskammer als «Company of the Year 2012» ausgezeichnet worden. Die «British-Swiss Business Awards» fanden dieses Jahr zum zweiten Mal statt und zeichnen überdurchschnittliche Leistungen aus, die der Förderung von Handelsbeziehungen zwischen der Schweiz und Grossbritannien dienen. SkyWork Airlines spiele eine entscheidende Rolle für die Verbindung der beiden Hauptstädte Bern und London, liess die britische Handelskammer verlauten.

#### «Schweizerhof» Bern erhält Preis für Innendesign

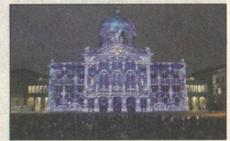


ZVG

Das Hotel Schweizerhof in Bern hat den prestigeträchtigen europäischen Award «Best Hotel Interior 2012» gewonnen. Er gehört zu den höchsten Auszeichnungen für Hotel-Innendesign in Europa und ehrt Innenarchitektin Maria Vafiadis (MKV Design, London) und ihr Team für deren Arbeit im Stadtbereich von hotelierwissen. Die Organisatoren der «International Hotel Awards», zu denen der Internat-Preis gehört, wollen laut Communiqué «hervorragende Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe anerkennen und einen internationalen Standard fördern.» Die Jury besteht aus Hotel- und Designkennern.

### Hotellerie

#### «Rendez-vous Bundesplatz 2012»: Package geschnürt



ZVG

Die Verbände Hotellerie Bern+Mittelland und Gastro Stadt Bern und Umgebung unterstützen das Licht- und Tonspektakel «Rendez-vous Bundesplatz 2012» – mit finanziellen Beiträgen und eigenen Angeboten. Hotellerie Bern+Mittelland hat mit Railway ein Übernachtungs-Package kreiert, und Gastro Stadt Bern und Umgebung betreibt vor Ort das «Bistro Rendez-vous». Das Spektakel dauert noch bis zum 27. Dezember. [smü](http://www.rendezvousbundesplatz.ch)

## «Relais & Châteaux»: Neue Schweizer



Bilder zvg

Neumitglied 1: Das In Lain Hotel Cadonau in Brail.

Bei Relais & Châteaux hat das neue Jahr schon begonnen: Die Gruppe führt in ihrem 2013-Guide 36 Neumitglieder auf – aus der Schweiz sind das «In Lain» in Brail und der «Lenkerhof» neu dabei.

SABRINA GLANZMANN

Insgesamt 36 neue Häuser in fünf Kontinenten stellt Relais & Châteaux, die Gruppe von 520 internationalen Hotels und

Restaurants, in ihrem Relais & Châteaux Guide 2013 vor. Diese verteilen sich auf fünf verschiedene Kontinente. Zu den Neumitgliedern gehören auch zwei Schweizer Häuser: das In Lain Hotel Cadonau im bündnerischen Brail und das Lenkerhof Gourmet Spa Resort an der Lenk (BE).

Offizieller Relais & Châteaux-Botschafter im Jahr 2013 wird Salvatore Ferragamo, der Enkel des berühmten italienischen Schuhmachers. Er übernimmt das Amt vom brasilianischen Schriftsteller Paulo Coelho. Salvatore Ferragamo ist Gründer des Polo-Clubs



Neumitglied 2: Lenkerhof Gourmet Spa Resort in Lenk.

von Florenz und Direktor des toskanischen Resorts, Spas und Weinguts Il Borro, mit dem er im kommenden Jahr der Vereinigung beitrifft.

Eine weitere Neuerung für 2013 ist, dass die gedruckte Ausgabe des Relais & Châteaux-Guide enger mit der digitalen Ausgabe verknüpft ist. So verweisen etwa die auf jeder Länderkarte und auf jeder Mitgliederseite aufgeführten QR-Codes direkt auf den Internetauftritt der jeweiligen Häuser. Ab Januar 2013 steht iPad- und iPhone-Usern zudem eine App zur Verfügung, mit der sich 15 000 Fotos und rund 400 Videos der Mitgliedshäuser aufrufen und Reservierungen vornehmen lassen. [www.relaischateaux.com](http://www.relaischateaux.com)

[www.rendezvousbundesplatz.ch](http://www.rendezvousbundesplatz.ch)

**Produkte**

Ketchup, Mayo und Senf im Mini-Format



Unter der Marke «Hugo Reitzel» hat das Westschweizer Familienunternehmen Reitzel fünf Saucen in handlichen **Mini-Squeeze-Flaschen** lanciert. Neben Ketchup und Mayonnaise sind auch Dijon-Senf, mild-würziger Senf und Sauce Tatars in Top-Down-Flaschen abgefüllt. Die 13,5 Zentimeter hohen Flaschen, die zwischen 260 und 320 Gramm Inhalt fassen können, sind ab sofort im Gastrofachhandel erhältlich.

# Einkaufen mit Vernunft



**Götz'**

**Torsten Götz** eröffnet heute, 8. November, in Unterseen (BE) die «Kulinarische Genuss-Werkstatt».

Die Beschäftigung mit Lebensmitteln, mit Genuss und kreativem Kochen – das gehört zum wohl Schönsten, was ich mir als Beruf vorstellen kann. Aber leider erreichen uns immer wieder negative Schlagzeilen aus der Lebensmittelbranche. Dass Fleischzeugnisse aus dem nahen Deutschland günstiger als bei uns sind, ist inzwischen ja hinlänglich bekannt. Das merken wir, wenn wir dort als Endverbraucher einkaufen oder in Hotels und Restaurants zum Essen Platz genommen haben.

Die Preisdifferenz bei den Lebensmitteln ist aber nicht ausschliesslich mit den bei uns höheren Löhnen beziehungsweise Lebenshaltungskosten zu erklären. Den grössten Unterschied macht der «Rohstoff Tier»; ihn beeinflusst, wie viel Stroh in den Ställen liegt, welche Böden erlaubt sind oder welches Futter die Tiere erhalten. Das Schweizer Tierschutz-

gesetz schreibt den Bauern bis ins Detail vor, wie die Tiere zu halten sind. In der Europäischen Union hingegen fehlt eine umfassende Tierschutzgesetzgebung. Und in den Bereichen, in denen es Vorschriften gibt, sind sie weniger streng als bei uns. Millionen von Nutztieren sind in der EU deshalb faktisch ohne gesetzlichen Schutz! Das hat zur Folge, dass Tiere ohne Betäubung kastriert werden, Geflügel die Schnäbel und Ferkeln die Schwänze kuppert werden. In der Schweiz sind solche Praktiken seit Jahren verboten.

Besonders krass sind die Verhältnisse beim Geflügel. Hähnchen werden in Deutschland in Hallen mit 30 000 bis 50 000 Artgenossen gehalten. Sie leben im eigenen Kot, und stän-

dig brennt das Licht, damit die Tiere mehr fressen und schneller wachsen. Dass diese Hühner keinen Auslauf haben, versteht sich von selbst. 96,4 Prozent erhalten Antibiotika, und das bei einer Lebensdauer von 30 bis 35 Tagen. Das heisst, im Schnitt werden den Tieren während 7,3 Tagen Medikamente verabreicht – so die Zahlen des Verbraucherschutzes Nordrhein-Westfalen (NRW).

Sicherlich gibt es in Deutschland auch Tierwohl, durch Labels und Biofleisch garantiert. Aber der Markt bei Geflügel beispielsweise hat einen bemerkenswerten Absatanteil zwischen 2 und 5 Prozent! In der Schweiz hingegen bilden Tierwohl-Labels einen Grossteil des Marktes; alleine bei Schweizer Poulet sind es gegen 90 Prozent. Über Importe gelangt Fleisch aus Quälzuchten aber auch in den Schweizer Detailhandel und in die Gastronomie. Dass wir uns weder der Globalisierung noch den neuen Märkten verschliessen können, ist nicht die Frage, sondern eher: Wollen wir weiterhin den Weg der nicht tiergerechten Massenhaltung ohne schlechtes Gewissen unterstützen?



Eine artgerechte Tierhaltung ist auch beim Geflügel nicht überall eine Selbstverständlichkeit.

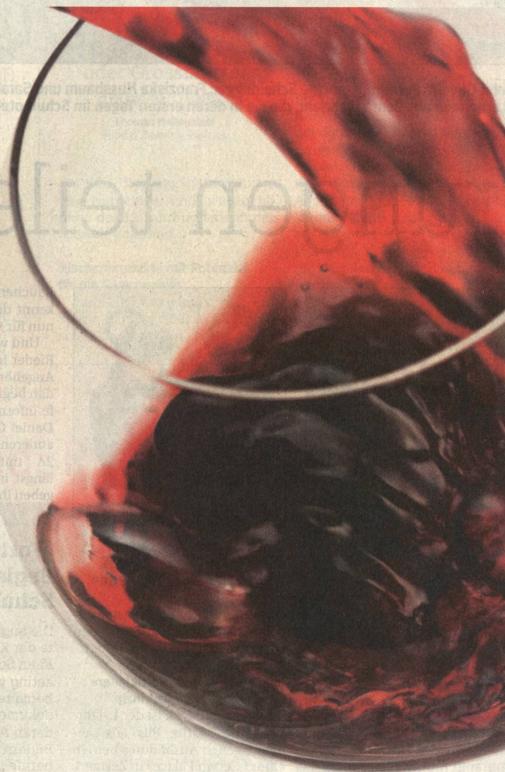
Gerade wir in der Lebensmittelverarbeitung nehmen eine soziale Verantwortung wahr und sollten noch mehr in eine nachhaltige Richtung gehen – auch wenn sich schon viele Gastronomen und Köche der Qualität und der Authentizität bei der Produktwahl verschrieben haben. Aber solange beim Einkauf beim Comestibles-Lieferanten oder beim Metzger immer zuerst nach dem Preis gefragt wird und nicht nach der Qualität, der Herkunft oder der Aufzucht – solange haben Firmen aus dem europäischen und internationalen Ausland immer wieder die grosse Chance, ohne eigenes Gewissen und mit Aussicht auf grosse Gewinnmaximierung unseren Schweizer Markt mit Ihren Produkten zu beliefern.

Wir sollten noch stärker beginnen, die nächste Generation in puncto Produkte, Qualität, Ernährung und Genuss zu begeistern und auch ein wenig zu erziehen. Zum Glück ist ein Gegenteil seit längerem erkennbar und auch ich darf immer wieder Menschen kennenlernen, die sich wieder vermehrt den authentischen Produkten, dem Genuss und dem Entschleunigen hingeben. In diesem Sinne hoffe ich, dass diese Anzahl weiterhin stark anwachsen wird!

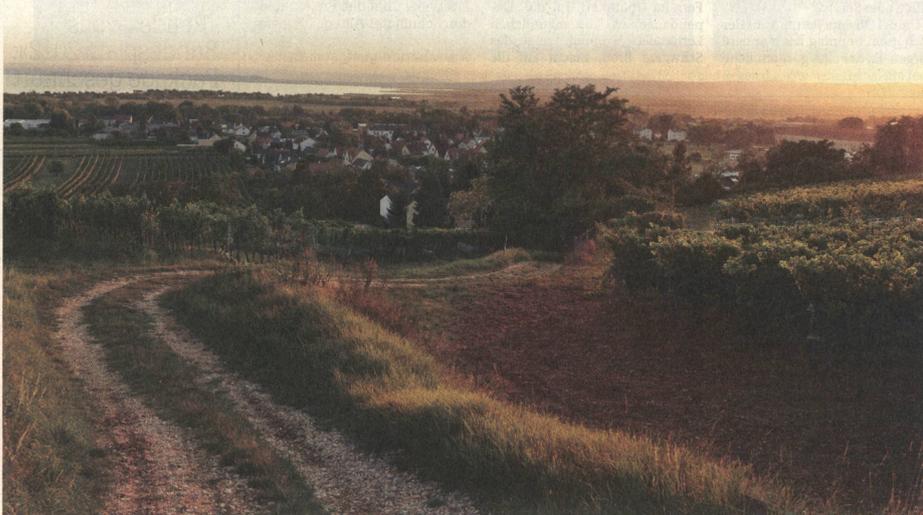
## ÖSTERREICH WEIN

In der Sonne des Burgenlandes reifen die grossen Rotweine Österreichs heran. Aber auch trockene Weissweine und edelsüsse Raritäten der Weltklasse sind Ausdruck dieser einzigartigen pannonischen Landschaft.

[www.osterreichwein.at](http://www.osterreichwein.at)



## BURGENLAND KOSTBARE KULTUR



### 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

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn.  
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag  
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

#### Ressortleiter/innen:

aktuell: Daniel Stampfli/dst.  
fokus: Christine Künzler/ck.  
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag  
cahier français: Alexandre Caldera/aca

Redaktion: Marc Benedetti/mb, Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tt, Gudrun Schienckez/gsg, Karl Josef Verding/kjv

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (AD)

Korrektorat: Paul le Grand.

Volontärin: Salome Müller/smu

Online Redaktion: Natalie-Pascale Allesch/npa.  
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

#### Verlag

Leitung: Barbara König.  
Assistent: Alain Hänni  
Stelleninse: Angela di Renzo, Patricia Nobs  
Geschäftsanzigen: Emanuel Müller, Michael Müller, hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.  
Auflage: WEMF-Begabuligt 2011, verkaufte Auflage: 9476; Gratisauflage: 811.  
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

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  
Online Redaktion: online@htr.ch  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch  
Inserate: Tel. 031 370 42 42  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch  
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.



Kürbissuppe mit Quitte: das Rezept dazu ist auf der «Eternity»-Website in klimafreundlicher Version aufgeführt.

Bilder zvg

## Menüs, die dem Klima bekommen

**«Köpfe 2012»  
«Eternity» bringt klimafreundliches Essen auf den Tisch. Der junge Verein hat dieses Jahr gleich mehrere bedeutende Auszeichnungen gewonnen.**

RENATE DUBACH

Sie gehören ganz bestimmt zu den «Köpfen 2012», Judith Ellens und Manuel Klarmann vom Verein «Eternity» mit Sitz in Zürich. Anfang Jahr erhielten die beiden den «Hub Fellowship Award» vom WWF. Das bedeutet gleich dreimal etwas Gutes: Erstens das Preisgeld von 30000 Franken, zweitens die Benützung des «Hub» für ein Jahr – Büros, Sitzungs- und Vortragsräume unter den Viaduktbögen in Zürich, wo Jungunternehmer, die sich nachhaltigen Projekten wid-

men, Arbeitsplätze und Infrastruktur benutzen können – und drittens viel Beachtung in den Medien. Dann erhielt Eternity beim Social Entrepreneurship Award den Spezialpreis für Soziale Innovation und Anfang Oktober kam die Auszeichnung «Beste Innovation 2012» bei «Innovation4Motivation» vom GDI und Celebrationpoint dazu. Gebündelte Anerkennung für den jungen Verein. «Es ist schon interessant, was wir ins Rollen gebracht haben», sagt Manuel Klarmann. «Ja, und die Arbeit geht uns so schnell nicht aus, in der Forschung passiert aktuell viel,» ergänzt Judith Ellens. Sie studierte Biologie und Philosophie in den Niederlanden und Umweltnaturwissenschaften an der ETH Zürich. Manuel Klarmann studierte Mathematik mit Psychologie und Informatik in München und Utrecht, dann Neuroinformatik an der ETH Zürich.

### Ein Rechner berechnet die CO<sub>2</sub>-Belastung eines Menüs

Die beiden haben Eternity vor vier Jahren gegründet, nachdem Judith Ellens auf Studien gestossen war, die zeigten, dass man



Sie sind die Gründer von «Eternity»: die beiden Wissenschaftler Judith Ellens und Manuel Klarmann.

durch geschickte Menüwahl die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Lebensmittel um 50 Prozent senken kann. «Unsere Ernährung produziert einen Drittel der Treibhausgase, das entspricht 2 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Person und Jahr», erklärt Judith Ellens. Sie hatte die Idee, die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu vereinfachen und öffentlich zugänglich zu machen. Ein erstes Pilotprojekt Ende 2009 hatte bereits grossen Erfolg, im ETH-Physikrestaurant in Science City konnten drei Wochen lang rund 1500 Gäste über Mittag ein klima-

freundliches Eternity-Menü geniessen und dabei den CO<sub>2</sub>-Ausstoss senken. Dafür entwickelte das Eternity-Team zusammen mit den Köchen der SV Group besondere Menüs. Und dazu wurde die Software für einen Rechner entwickelt, der die CO<sub>2</sub>-Belastung der einzelnen Menükomponenten berechnet. Dieser Rechner wird laufend verfeinert: «Die Materie ist sehr komplex, aber künftig sollen Köche oder private Konsumenten ganz einfach die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Lebensmitteln berechnen können», erklärt

Manuel Klarmann. Die Dienstleistung war bisher gratis, jetzt muss man dafür einen Beitrag leisten. Denn inzwischen haben die beiden ihr Studium abgeschlossen und arbeiten zu 100 Prozent für Eternity, zusammen mit sechs Studierenden, die teilszeitlich für den Verein arbeiten. «Wir kommen finanziell gerade so über die Runden, auch dank den erhaltenen Preisgeldern», sagt Klarmann.

Das Ziel ist weitere Professionalisierung. Demnächst wird eine GmbH gegründet, über die Dienstleistungen wie Schulungen und der CO<sub>2</sub>-Rechner abgewickelt werden sollen. Der Verein bleibt für die Informationsverbreitung bestehen. Denn Ellens und Klarmann wollen noch viel mehr Menschen für die Beziehung zwischen Ernährung und Klimawandel sensibilisieren.

### Vegetarisch ist kein anderes Wort für klimafreundlich

Wenn alle in der Schweiz dreimal pro Woche ein klimafreundliches Menü essen würden, könnte man eine Million Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr einsparen, haben sie ausgerechnet. Dazu müsste man erstens pflanzliche, zweitens regionale und drittens saisonale Lebensmittel bevorzugen. Dabei müsste man auch das «Kleingedruckte» wissen: Auch regionales Obst und Gemüse sollte nicht aus Gewächshäusern stammen und saisonales sollte nicht mit dem Flugzeug ins Land transportiert worden sein. Und vegetarisches Essen ist nicht automatisch klimafreundlich: «Wer auf Fleisch verzichtet, produziert zwar indirekt bis zu 50 Prozent weniger klimaschädliche Gase, einzelne vegetarische Produkte weisen aber eine sehr schlechte Klimabilanz auf. Milchprodukte wie Käse, Rahm und Butter etwa», führt Judith Ellens aus.

Auf die vernünftige Mischung komme es an, und darauf, dass man sich informiert, bevor man einkauft. Das gelte auch für die Gastronomie, denn: «Wir würden auch im Restaurant gerne nachhaltig essen.» Dass klimafreundliche Menüs sehr genussvoll sein können, sieht man an den Rezepten, die Eternity auf seiner Website publiziert. Nachkochen erwünscht.

[www.eaternity.ch](http://www.eaternity.ch)

### Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Der Artikel über «Eternity» ist der dritte Teil der Serie «Köpfe 2012». Bis Ende Jahr stellen wir Personen mit Bezug zur Branche vor, die 2012 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb gewonnen haben. Bereits erschienen: Hotelier Jonas A. Schürmann (htr vom 25.10.) sowie die Köche Otto Koch (25.10.) und Heiko Nieder (1.11.) sag

### Gastronomie

#### «Torres Festival» erstmals in der Zentralschweiz

Das «Torres Festival», der Wein- und Food-Event, bei dem die Weine des spanischen Weinguts Torres Wines im Zentrum stehen, findet erstmals auch in der Zentralschweiz statt. Noch bis am 17. November bietet das Luzerner Hotel Seeburg katalanische Spezialitäten nach den Rezepten des spanischen Spitzenkochs Sergi Millet. Zudem können Torres-Weine degustiert werden. Der Anlass findet in Zusammenarbeit mit dem Art Deco Hotel Montana sowie der Bindella SA statt, welche Torres-Weine in der Schweiz vertreibt.

#### Eine Brasserie für das Hotel Sternen in Oerlikon



zvg

Das Hotel Sternen Oerlikon verfügt wieder über ein eigenes Restaurant: die Brasserie Ô. «Ô» steht kurz und bündig für Oerlikon, der Stadtteil von Zürich, zu dem sich das Hotel zählt. Unter der Leitung von Küchenchef Marc André Laubscher werden im Lokal nebst regionalen Kreationen wie Zürchisee Bouillabaisse auch Brasserie-Klassiker wie französische Zwiebelsuppe, handgeschneidertes Rindshuftat mit Streichholzkartoffeln oder Coq au Vin geboten. Die Brasserie wartet zudem mit einer Bar und einem Salon du Cigare auf.

#### Köche gründen den «Chefs' Irish Beef Club Schweiz»

Die wohl grössten Fans von irischem Rindfleisch finden sich unter Europas Sterne- und Spitzenköchen: der «Chefs' Irish Beef Club» zählt 51 Mitglieder. Jetzt haben zehn Schweizer Köche jüngst den «Chefs' Irish Beef Club Schweiz» in Anwesenheit des irischen Botschafters Martin Burke gegründet – bei Irish Stew, Dry Aged Côte de Bœuf und Guinness-Degustation. Zu den Gründungsmitgliedern zählen Tobias Funke von «Funkes Obstgarten», Freinbach, Heinz Rufibach vom Hotel Alpenhof, Zermatt, oder Richard Stöckli vom Restaurant Alpenblick, Wilderswil. fee

#### «Goûts & Terroirs» zog über 40000 Besucher an



zvg

Die 13. Ausgabe der Schweizer Gastronomische Spezialitäten, «Goûts & Terroirs», ging am Sonntag erfolgreich zu Ende: 44000 Besucherinnen und Besucher wollten in Bulle (FR) während fünf Tagen regionale Produkte aus der Schweiz und Europa kennen lernen. Dazu gehörte auch die Gastronomie Auvergne mit ihren tonnenförmigen Rohmilchkäsen Cantal und Salers AOC. Die nächste «Goûts & Terroirs»-Messe findet vom 27. November bis 1. Dezember 2013 statt. sag

## Regional. National. International.

Er findet zum zweiten Mal statt: der Schweizer Slow Food Market. Über 160 Aussteller präsentieren vom 9. bis 11. November in der Messe Zürich ihre Spezialitäten.

FRANZISKA EGLI

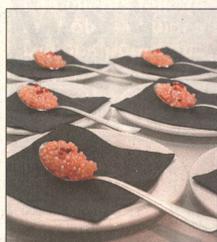
Ich möchte die Geschichte einer Speise kennen. Ich möchte wissen, woher die Nahrung kommt. Ich stelle mir

gerne die Hände derer vor, die das, was ich esse, angebaut, verarbeitet und gekocht haben», argumentiert Slow-Food-Gründer Carlo Petrini.

Und so können die Besucher auch am zweiten Schweizer Slow Food Market, der vom 9. bis 11. November 2012 in der Messe Zürich stattfindet, nicht nur den Herstellern verschiedenster Speisen hautnah begegnen. Sie können auch hinter die Kulisse der Produkte und ihrer Macher blicken. Von Konfitüre und Champagner über Joghurt und Käse bis zu Pflanzen, Samen, Kräuter und

Kolonialwaren – über 160 Aussteller präsentieren in der Halle 9 während dreier Tage ihre regionalen, nationalen und internationalen Spezialitäten und Trouvaillen. Dabei gehört die Begegnung mit den Produzenten ebenso zur Messe wie auch die Entdeckung und Degustationen der einzelnen Produkte.

Dieser Markt der Non-Profit-Organisation Slow Food, welche sich seit 20 Jahren für die Rückbesinnung auf gute Ernährungsstrategien und auf handwerklich gefertigte Spezialitäten der Region besinnt, richtet sich sowohl



Mehr über die Herstellung erfahren: Slow Food Market.

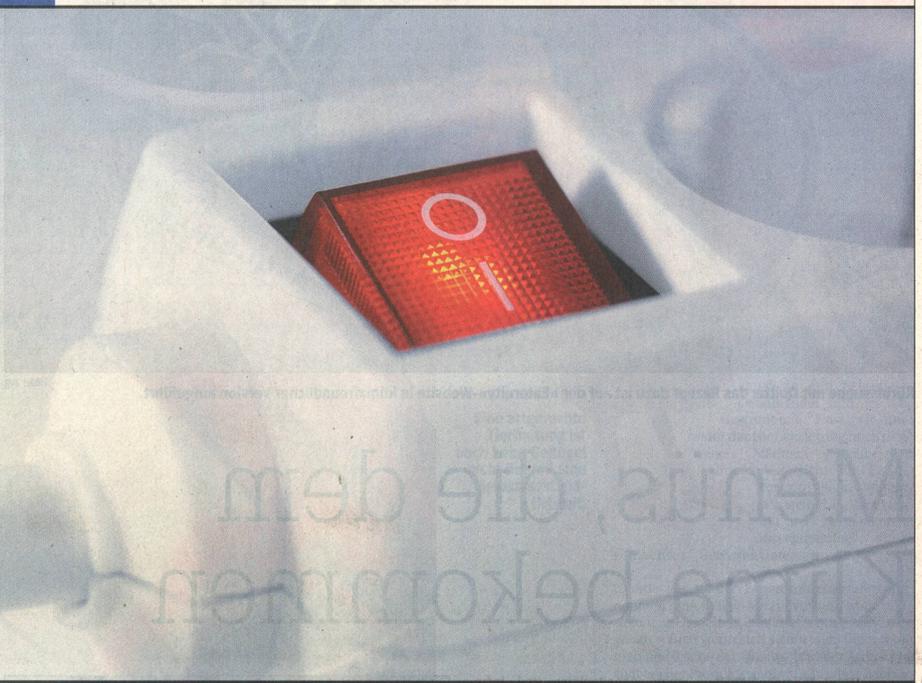
an Fachleute wie auch Endverbraucher. Er versteht sich darüber hinaus aber auch als eine Plattform für Landwirte, Lebensmittelhersteller und Gastronomen.

Und schliesslich rundet ein breites Rahmenprogramm den Anlass ab: Im «Laboratori del Gusto» diskutieren Gastronomen und Sommeliers. Zudem finden verschiedenste Vorträge statt; zum Beispiel zu Themen wie Weine aus dem Piemont, Bergkartoffeln oder in Holz gereiftem Käse.

[www.slowfoodmarket.ch](http://www.slowfoodmarket.ch)

[www.gouts-et-terroirs.ch](http://www.gouts-et-terroirs.ch)

# Energiecheck gefällig?



## Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren.

Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.hotelpower.ch](http://www.hotelpower.ch)



hotelleriesuisse – Kompetent.  
Dynamisch. Herzlich.

Partner

**BKW**®  
BKW FMB Energie AG



**hotelleriesuisse**  
Swiss Hotel Association

# cahier français

htr hotel revue No 45 / 8 novembre 2012



**Tourisme et archéologie**  
Marc-Antoine Kaeser, directeur du Laténium, évoque ce premier colloque national.  
page 21



**Œnologie**  
Dans le Burgenland autrichien, les vins rouges jouent dans la cour des grands.  
page 23



Le Grand Hôtel des Bains d'Yverdon a notamment vu se tarir une source de revenus appréciable ces dernières années avec les séjours d'équipes sportives.

## Des bains sans remous

**La commune d'Yverdon n'entend plus colmater les fissures financières de ses fleurons. La vente du Grand Hôtel et du centre thermal, une éventualité qui n'est plus un tabou.**

CLAUDE JENNY

Ce n'est pas la première fois que ces deux pôles touristiques que sont le Grand Hôtel des Bains et la Cité des Bains traversent une période difficile. L'établissement hôtelier souffre douloureusement de la conjoncture. Son directeur, Peter Traber, se refuse à donner toute information dans le contexte

actuel, nous renvoyant au président des conseils d'administration des deux sociétés, Olivier Kern, lequel botte également en touche. Le Grand Hôtel a notamment vu se tarir une source de revenus appréciable ces dernières années avec les séjours d'équipes sportives en stades d'entraînement dans le Nord vaudois. Quant au centre thermal, son attractivité a faibli parallèlement à la modernisation d'autres pôles plus attractifs, vers lesquels la clientèle s'est tout naturellement tournée (Saillon, Lavey-les-Bains, Charmey, etc.). Les informations diffusées ces derniers mois ont aussi contribué à plomber quelque peu la fréquentation.

### Nouveau conseil d'administration et consultant spécialisé

En tant que représentante de l'actionnaire majoritaire, la Municipalité d'Yverdon-les-Bains issue des dernières élections a décidé de brasser ce dossier dans tous les

sens afin que jaillisse une source viable pour les deux établissements. Elle a d'abord décidé de chambouler la composition des deux conseils d'administration, en y plaçant deux de ses représentants - le syndic Daniel von Siebenthal et la municipale Gloria Capt - et de s'entourer de spécialistes de l'hôtellerie et du thermalisme. Un consultant spécialisé viendra également épauler la Municipalité dans la gestion de ce chantier. «Il s'agira de chercher à rationaliser tant que faire se peut l'exploitation des deux établissements afin d'en améliorer la rentabilité, d'évaluer les synergies envisageables entre les deux sociétés et de chercher de nouveaux partenaires» écrit la Municipalité.

Partenaire. Le mot est lâché. L'avenir du Grand Hôtel des Bains et de la Cité des Bains ne pourra se faire sans le concours d'un partenaire. Qui pourrait aussi devenir le propriétaire du complexe. Municipale au tourisme, Nathalie

Saugy n'en fait pas mystère et livre une analyse réaliste: «Le législatif a accepté récemment une importante recapitalisation car il y avait

urgence financière, mais d'importants investissements seront nécessaires pour financer des travaux d'entretien indispensables et

## «Bien sûr qu'il faut vendre!»

Enfant du coin, longtemps membre du législatif yverdonnois, hôtelier de longue date dans la cité de Pestalozzi et vice-président d'Hôtellerie Romande, Pierre-André Michoud ne mâche pas ses mots lorsqu'il évoque un dossier dont il entend parler depuis trente ans. Et applaudit à l'idée que le complexe hôtel-centre thermal puisse passer en mains privées.

«Il est urgent que la Commune se libère d'un rôle qui n'est pas le sien. Elle doit définir une stratégie mais ce n'est pas à elle de gérer un tel complexe. Une telle

tâche incombe à des professionnels», commente Pierre-André Michoud, patron de l'Hôtel du Théâtre. «Il n'y a pas d'autre issue, car seul un repreneur privé pourra consentir aux investissements nécessaires», ajoute-t-il. Il va même plus loin en préconisant la construction d'un nouveau centre thermal à proximité plutôt que de dépenser des dizaines de millions à rénover le complexe actuel.

«Ainsi il serait possible de laisser le centre actuel en activité durant la construction du nouveau et Yverdon disposerait ensuite d'un complexe véritablement at-

adapter les installations aux attentes de la clientèle. La manière de consommer le thermalisme a changé et l'hôtel aussi doit disposer d'équipements indispensables pour un établissement de ce standing.»

### «Notre objectif est de trouver un repreneur pour le complexe»

La commune ira-t-elle jusqu'à vendre? «Oui, si nous trouvons un bon repreneur» répond Nathalie Saugy. Pour la municipale, «ce n'est pas la mission prioritaire d'une commune de gérer un tel complexe. De gros chantiers nous attendent durant cette législature et nous devons consacrer les deniers du contribuable à d'autres équipements davantage au service de la collectivité». Mais s'il y a une volonté politique claire, elle reconnaît que le sujet est délicat parce que la population de la région est sentimentalement attachée à «son» centre thermal. Nathalie Saugy comprend, mais en même temps, elle et ses collègues de la Municipalité sont convaincus qu'il faut aller de l'avant: «Le sujet n'est plus un tabou. Et notre objectif est de trouver un repreneur pour l'ensemble du complexe, hôtel et bains.»

Les exemples des bains de Lavey - vendus par l'Etat de Vaud au groupe français Eurothermes - ou de Saillon - repris par le groupe Boas - montrent que cette piste est la seule planche de salut économique.

«Les choses se mettent en place et bien en place» salue Dominique Faesch, directrice de l'organisme du Tourisme régional: «Il y a une prise de conscience de la nécessité d'une nouvelle stratégie. C'est positif. Si nous disposons demain d'équipements mieux adaptés aux besoins de la clientèle, parallèlement à l'amélioration de l'offre hôtelière qui se met en place, la région aura alors des atouts intéressants à faire valoir.»

tractif». «Yverdon a de bons atouts», estime Pierre-André Michoud, notamment par sa situation géographique.

Mais encore faut-il que le public ait de bonnes raisons d'y venir. Le centre thermal y contribue, mais ne saurait suffire à lui tout seul.

«Il faut créer une culture du tourisme, une réelle envie de faire rayonner la ville à l'extérieur, notamment en créant une manifestation ayant un rayonnement dépassant le cadre régional» préconise Pierre-André Michoud avec son regard avisé de professionnel de l'hôtellerie.

ANNONCE

**Le changement commence ici!**  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr **hotel revue**

**Les clients félicitent particulièrement les hôtels équipés par Dialock pour leur:**

- Fonctionnalité optimale
- Confort excellent
- Organisation parfaite
- Haute sécurité
- Portes à l'apparence soignée
- Ouverture et fermeture de manière simple et sans contact

Commandez la documentation dialock  
Incluant la liste de référence des hôtels suisses:  
Tel. 021 632 81 81, [crissier@haefele.ch](mailto:crissier@haefele.ch)  
Häfele Suisse SA  
Bois-Genoud 1a, 1023 Crissier

**HÄFELE**  
FUNCTIONALITY FOR YOU

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



<http://professional.brita.ch>



En bref

Suisse

Nouvelle baisse des nuitées en septembre

L'hôtellerie suisse a enregistré une nouvelle baisse des nuitées en septembre. Elle a comptabilisé 3,3 millions de nuitées, soit 1,7% de moins qu'en septembre 2011. Le recul des touristes indigènes est plus marqué (-2%) que celui des visiteurs étrangers (-1,5%). Les hôtes du continent européen ont continué à bouder la Suisse, à l'exception des Italiens et des Russes qui affichent des hausses respectives de +7,1% et +10%. Les nuitées enregistrées par les visiteurs asiatiques poursuivent leur progression. l b

France

Pour connaître «les voies de l'innovation»



ldd

Le colloque Interreg franco-suisse «les voies de l'innovation touristique» se déroulera le 15 et le 16 novembre, à Chambéry, au Centre des Congrès Le Manège. Organisé dans le cadre du Festival International des Métiers de la montagne, il est destiné à tous les professionnels de l'industrie touristique.

[www.metiersmontagne.org](http://www.metiersmontagne.org)

Valais

L'institut de tourisme et la plate-forme

L'Institut de tourisme de la HES-SO valaisanne a fait appel au principe d'innovation participative pour sélectionner de nouvelles idées pour le tourisme valaisan. Plus de 170 idées ont été réunies sur la plate-forme i-brain.ch, a communiqué mardi la HES-SO Valais. Un comité d'experts académiques et du monde du tourisme en a retenu une dizaine. Ces idées seront soumises aux différents milieux touristiques. La plate-forme i-brain dénombre quelque 12 000 adhérents en Suisse romande.

Genève

Le jet d'eau s'arrête le temps d'une révision



ldd

Le jet d'eau de Genève est à l'arrêt depuis lundi et jusqu'au 23 novembre pour sa révision annuelle. Les touristes le cherchent, mais «on le sait à l'avance. C'est moins bien compris quand le jet d'eau est stoppé tout à coup, à cause du vent», explique Natacha Raccimolo, directrice accueil et information à Genève Tourisme, à «La Tribune de Genève». Autre moment sans jet, le jour des feux des Fêtes de Genève. aca

Archéologie et tourisme seront au centre d'un colloque cette semaine. Directeur du Laténium, Marc-Antoine Kaeser défend une mise en réseau moins locale.

ALEXANDRE CALDARA

Marc-Antoine Kaeser, en tant que directeur du Laténium de Neuchâtel, le plus grand musée archéologique de Suisse, vous allez intervenir aujourd'hui lors du premier colloque archéologie et tourisme, à Thoune. Quel est pour vous le sens de ce colloque?

Il a été mis sur pied à la suite des états généraux de l'archéologie en 2010. Il s'agit de réagir à la faiblesse de la visibilité de l'archéologie en Suisse, à son éclatement. Qui est en partie dû au fédéralisme. Jusqu'ici la valorisation du patrimoine se traduit par une mise en valeur régionale. Des projets touristiques ambitieux doivent dépasser le caractère local. Nous devons trouver des arguments, des atouts nationaux.

Comment faire changer les choses, de qui l'impulsion doit-elle venir?

Pour l'instant les professionnels du tourisme peinent à connaître l'intégralité de nos offres. Nous devons stimuler la médiation archéologique. Il faut dépasser les compétences des organisations technocratiques et aller à la rencontre de nos partenaires. Afin de montrer que l'archéologie n'est pas seulement une passion intéressante, mais bien un acteur du monde économique et social. Des pionniers de l'archéologie ont contribué à la popularité des recherches, mais souvent à l'échelle de leur canton, du terroir.

Marc-Antoine Kaeser, directeur du Laténium.



Jacques Roethlisberger Laténium/ldd

Trois maisons du village lacustre de Hauterive, reconstituées à l'emplacement du site fouillé devant le Laténium de Neuchâtel.

# Traces du passé sur jolis paysages

Quels sont les emblèmes suisses de l'archéologie?

On a peu d'images spectaculaires à offrir, pas de temple grec, pas de pyramide égyptienne. Même un des sites les plus spectaculaires, comme Avenches n'offre malgré tout pas grand-chose à voir. Dans un pays comme le nôtre, l'occupation du territoire est quasiment constante, les rares vestiges ont été détruits par les générations suivantes. Une nation suffisamment prospère pour constamment recycler le passé. Ce sont les inconvénients d'une richesse relative.

Il faut alors rechercher le passé dans le présent.

Comment les archéologues peuvent-ils promouvoir une valeur aussi abstraite?

On doit demander aux touristes de bien regarder pour comprendre une épaisseur historique forte. La villa romaine de Colombier dans le canton de Neuchâtel, à travers les époques burgondes, médiévales jusqu'à la caserne militaire d'aujourd'hui. Les transformations, la lecture lui donne tout son intérêt.

Vous allez évoquer des exemples innovants d'intégration d'archéologie et de tourisme. Où se situent-ils?

Dans nos jolis paysages cartes postales. Les traces flagrantes de transformation d'un paysage peuvent être d'un intérêt touristique majeur. Le Lavaux est reconnu par l'Unesco, grâce à ses terres cultivées et à ses

murets de terrassements. On comprend mieux les paysages alpins, lorsque l'on parle de la lutte contre l'érosion, à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, avec la replantation de forêts et la régulation de cours d'eau. Cela permet d'impliquer le visiteur.

Un afflux massif de touristes pourrait-il endommager les paysages?

On en est très, très loin. Nos grottes de calcaire ne sont pas menacées comme les grottes ornées en France. Nos menhirs, nos mégalithes semblent solides. Le seul risque couru tiendrait dans la banalisation des sites, mais cela me semble peu probable.

Quel est le rôle de l'accompagnement pour découvrir un site?

Essentiel, je ne connais pas de site antique que l'on peut comprendre par soi-même. On peut percevoir la poésie des ruines, mais il faut recomposer

le passé pour le rendre intelligible. On peut utiliser des outils de réalité augmentée accompagnés de médiation culturelle ou de guides du patrimoine. Les musées permettent de remettre en scène des traces discrètes. Ils deviennent incontournables.

Parcours Du musée à l'université

Marc-Antoine Kaeser dirige le Laténium, à Hauterive (NE). Il est aussi professeur associé à la chaire d'archéologie préhistorique de l'Université de Neuchâtel et siège comme membre étranger du Conseil national de la recherche archéologique, auprès du Ministère français de la culture. Le colloque de Thoune se déroule jusqu'à samedi.

[www.archaeotourism2012.ch](http://www.archaeotourism2012.ch)

# Promotion romande en chèques

L'hôtellerie romande est sur le point de lancer une nouvelle action de promotion: des chèques cadeau vendus avec un rabais de 20%, valables dans les établissements membres de Vaud, Fribourg, Neuchâtel et le Jura.

LAETITIA BONGARD

Il ne manque que quelques détails à peaufiner avant le lancement de la nouvelle action de l'Association romande des hôteliers (ARH). Promesse de son président Philippe Thuner: au 1<sup>er</sup> décembre les

chèques cadeau seront prêts à être commercialisés. Leur caractère: ils seront vendus aux clients avec un rabais de 20% et valables auprès des hôtels membres des cantons de Vaud, Fribourg, Neuchâtel et Jura ayant souscrits à la charte inhérente à l'action. Pour l'heure, un peu plus de 80 hôteliers (sur les 160 membres de l'ARH) ont concrétisé leur intérêt. «Nous espérons atteindre environ 120 hôtels», note Philippe Thuner.

Au cœur de la stratégie, la volonté d'engendrer des nuitées supplémentaires. «Cette action s'adresse avant tout à la clientèle indigène, notamment suisse allemande. D'où la nécessité de pouvoir acquérir ces bons via le



adp

Les clients doivent annoncer leur bon lors de la réservation.

site de l'association», commente le président. Pour le client, une condition majeure devra être respectée: réserver son séjour di-

rectement auprès de l'hôtel et mentionner son bon au moment de la réservation. Il pourra ensuite le faire valoir sur l'ensemble des prestations hôtelières (chambre, restauration, services).

Plutôt que d'offrir des nuits ou des prestations annexes, le bon cadeau a l'avantage d'être accessible à une plus large palette d'hôteliers. «Nous recherchons un instrument flexible, prêt à accompagner les actions de n'importe quel partenaire, comme les offices du tourisme par exemple. Le bon est universel, intemporel et simple à utiliser pour les hôteliers. Nous voulions à tout prix éviter des charges administratives supplémentaires», relève Philippe Thuner.

Si le rabais accordé devrait stimuler le consommateur, la différence sera bel et bien assumée par l'hôtelier. L'ARH donnera toutefois un petit coup de pouce: elle prendra en charge les frais tels que la promotion, les commissions de cartes de crédit, les frais de gestion informatique.

Autre éventualité: que l'association ou un partenaire prenne en charge par exemple le rabais accordé sur un certain nombre de bons. Mais le président tempère: «Nous n'avons encore rien décidé, mais c'est une possibilité, pour une occasion spéciale.» Ce qui est certain en revanche: un budget de 100 000 francs a été mis en place pour la réalisation de cette action en 2013.

# 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](mailto:abo@htr.ch), [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**htr** hotel revue

## Pêle-mêle

### Deux grands chefs pour amuser la galerie

La Galerie d'art Guy Bärtschi, à Genève, va accueillir le M.I.A.M., un nouveau type de festival gastronomique et artistique le 23 novembre. Deux chefs de grands restaurants genevois, à savoir Dominique Gauthier du Chat-Botté et Philippe Audonnet du Windows déclineront des plats autour du caviar Prunier et du saumon Balik. Ils seront mis en musique par Kid Chocolat. Initiateur du M.I.A.M. Cyril Musy a déjà créé plusieurs événements de ce genre en France. [www.lemiam.ch](http://www.lemiam.ch)

### Les gourmands ont fait le plein de saveurs à Bulle

Cinq jours durant, le Salon des goûts et terroirs a drainé plus de 44 000 visiteurs à Bulle. La conférence du chroniqueur culinaire Jean-Pierre Coffe, les démonstrations des chefs Cyrille Zen et Norbert Tarayre figurent parmi les temps forts de cette 13<sup>e</sup> édition. Outre les saveurs authentiques régionales, les visiteurs ont pu se familiariser avec les spécialités d'Auvergne et les spiritueux suisses, tous deux hôtes d'honneur du salon. La prochaine édition se déroulera du 27 novembre au 1er décembre 2013.

### Murs de pierre en science plurielle



Éléments incontournables de la viticulture valaisanne, les murs en pierre sèche sont truffés d'histoires, capables de captiver l'ethnologue, l'ingénieur, le géographe, l'historien, le biologiste et l'architecte. Autant de regards posés sur l'origine de ces murs, leurs développements, leurs enjeux. Une dizaine de scientifiques présenteront le fruit de leurs recherches lors d'un colloque le 16 novembre au Château Mercier de Sierre. Le vernissage du livre «Murs de pierre, murs de vignes» édité par le Musée valaisan de la vigne et du vin clôturera cette journée. Inscription requise: [museeduvin@netplus.ch](http://museeduvin@netplus.ch) lb

### Saucisson neuchâtelois et vins au château



Les vins et les produits du terroir neuchâtelois seront à l'honneur samedi et dimanche au **château de Boudry** entre 10 et 18 heures. Onze encaveurs, onze artisans du terroir et un restaurateur se répartiront entre la salle des chevaliers, le caveau et le cellier. Au menu notamment: saucisson neuchâtelois IGP, saucisses sèches, taillaules, miels, sirops, huiles. Les encaveurs feront déguster leurs crus, provenant des vignobles de tout le littoral mettant en valeur les divers terroirs et cépages. [www.ovpt.ch](http://www.ovpt.ch)

La proportion des vins rouges autrichiens est l'inverse du drapeau: deux tiers de blanc pour un tiers de rouge. Sauf dans la région du Burgenland.

PIERRE THOMAS



Dans le Burgenland, les cépages rouges occupent 55% de la surface du vignoble.

Photos Idd

# Autriche, couleur pourpre

À la frontière hongroise, sous l'influence climatique du lac de steppe de Neusiedl, plusieurs «poches» de vins rouges de haute qualité se développent depuis le début du nouveau millénaire. Sur cette portion de la plaine de Pannonie occidentale croissent près de 14 000 hectares de vignes. Soit un peu moins que la surface viticole suisse, qui, elle, représente un tiers du vignoble autrichien.

Dans ce Burgenland, le rouge domine à 55% – et c'est même la seule région d'Autriche où le rouge dépasse un quart du vignoble... Les deux cépages pourpres que sont le Blaufränkisch (22% de la surface) et le Zweigelt (19%) sont deux fois plus importants que les blancs, Grüner Veltliner (10,6%), talonné par le Welschriesling (10,3%).

### La «stylistique» des nouvelles appellations

Cette «vague rouge» est encouragée par l'émergence des nouvelles appellations, les DAC. Que cache cet acronyme ? Le pays du «servus» affectionne les racines latines et DAC signifie «Districtus Austriae Controllatus». La première DAC est née dans le Wein-



Le vignoble du Burgenland couvre 14 000 hectares.

viertel (dont elle porte le nom), il y a dix ans, pour le seul Grüner Veltliner, le cépage blanc emblématique autrichien. À l'exception du Mittelburgenland en 2005, réservé au Blaufränkisch, les trois DAC suivantes l'ont toutes été pour du Grüner Veltliner. Revirement dès 2010, les quatre dernières DAC, à l'exception du Leithaberg, qui tolère aussi du blanc (pinot blanc, chardonnay, Neuburger), passent au rouge, avec le Blaufränkisch, pour le Leithaberg et l'Eisenberg, tous les deux dans le Burgenland, à l'instar des plus

récentes DAC du Neusiedlersee (simple et Réserve), en totalité ou à majorité de Zweigelt, dès cette année.

Ce système se rapproche du Piémont et du Priorat, cités en exemple. Ces deux régions ont aussi des législations pas faciles à décoder... Pour des raisons de marketing, en Autriche, les appellations sont réparties en neuf catégories, selon le style des vins, par exemple, pour les rouges, «classiques et élégants» ou «profonds et pleins». Dans la foulée, les producteurs et œnologues

parlent volontiers de «stylistique». En adhérant aux nouvelles DAC volontaires, les vigneronns se plient à un style de vin précis, sanctionné par une dégustation. La marge de manœuvre paraît assez importante, surtout en regard du vieillissement en bois.

En vins rouges, les Autrichiens ne craignent pas de se comparer à des vins bordelais ou italiens, pour l'extraction de la couleur et des tanins, pour l'élevage et... pour le prix! Mais ils revendiquent d'interpréter leur propre partition sur la base des cépages locaux. Le Blaufränkisch, qui est aussi le Kekfrankos hongrois,

se signale par des arômes de petits fruits rouges, de cerises, noire ou rouge. Il est puissant, avec des tanins souvent verts, malgré le parfait mûrissement du raisin. En retrait aujourd'hui, le Saint-Laurent est plus fin, moins corsé: il rappelle le pinot noir, même si des recherches ADN récentes démontrent qu'il n'en est point un parent, comme on l'a longtemps cru. Et les deux, Blaufränkisch et

Saint-Laurent, ont été croisés par le professeur Fritz Zweigelt, il y a tout juste 90 ans. Il a donné son nom à la nouvelle variété. Là encore, des tanins robustes, des notes kirschées et un élevage en bois souvent soutenu.

### Inversion de la tendance: du rouge contre du blanc

La Suisse (2,4 millions de litres importés) est le deuxième marché d'export de l'Autriche, en fort recul en 2011 (moins 20%), tout comme l'Allemagne, premier marché. Mais la valeur des vins importés en Suisse (à 7,45 fr. le litre en moyenne) est trois fois supérieure à celle de l'Allemagne.

Les Autrichiens espèrent rééditer – mais à l'envers! – l'exploit des Espagnols qui, après avoir progressé en vins rouges en Suisse, le font également avec des vins blancs vifs du nord du pays, de la Rueda. Dans leur style vif et aromatique, ils jouent précisément dans la même Europa League que la majorité des... Grüner Veltliner!

**«En vin rouge, les Autrichiens ne craignent pas de se comparer à des vins bordelais ou italiens.»**

# Echos en images des vigneronns d'autrefois

La carte postale ancienne a longtemps témoigné de la vie des gens. C'est tout le propos de «Mémoire vigneronne», un ouvrage au charme puissant, que viennent de publier les éditions Cabédita.

FRANÇOISE ZIMMERLI

Les images parlent autant que les mots. Elles ont leur gravité. Immobiles, elles témoignent du mouvement, d'un avenir qu'édifie chaque geste présent», écrit Gil Pidoux, auteur des textes de «Mémoire vigneronne»

paru chez Cabédita. Cette mémoire s'appuie sur une collection exceptionnelle de 2500 cartes postales réunies pendant plus de 35 ans par le Lausannois Raymond Vuillemin, une référence en la matière.

«De cette top-collection consacrée aux plus beaux villages vaudois avant 1920, nous avons extrait une sélection de 125 vues consacrées plus spécifiquement aux métiers et aux gestes des vigneronns d'antan, complétées par des scènes croquées en Suisse Romande», souligne le fonctionnaire des postes à la retraite. Pour la plupart, il s'agit de gros plans, en noir et blanc, où la qualité, la netteté et la beauté des prises de vue ou de la composition sont

très abouties. «C'est ce qui m'a guidé dans mes achats effectués non seulement en Suisse, mais aussi là où m'emmenaient mes voyages d'agrément: Paris, Lisbonne ou Bruxelles.» Membre de la Société romande de cartophilie, Raymond Vuillemin a acquis ses trésors avec un goût sûr et une rare persévérance.

Mais ces images n'auraient sans doute pas la résonance qu'elles ont sans la poésie des textes de Gil Pidoux. En homme de théâtre et de radio, il a été très sensible à la notion de mémoire qui se dégage de ces images, à leur ambiance, à l'impressionnante présence des acteurs dont on sent percer le destin collectif derrière l'individu.



La viticulture, une histoire de famille. Ici, à Grandson.

Idd

«Même lorsqu'ils posent, ils le font avec une force intérieure et un sérieux qui s'imposent d'eux-mêmes. Pour leur rendre hommage, il aurait été absurde de décrire les photos.» Il a donc choisi d'utiliser un découpage cinématographique pour créer, de page en page, un voyage, une histoire. En feuilletant le livre rapi-

dement, à l'instar des mangas japonais, gens, outils et lieux s'entremêlent. «Les images volées au temps» reprennent vie telle «une écume de la mémoire».

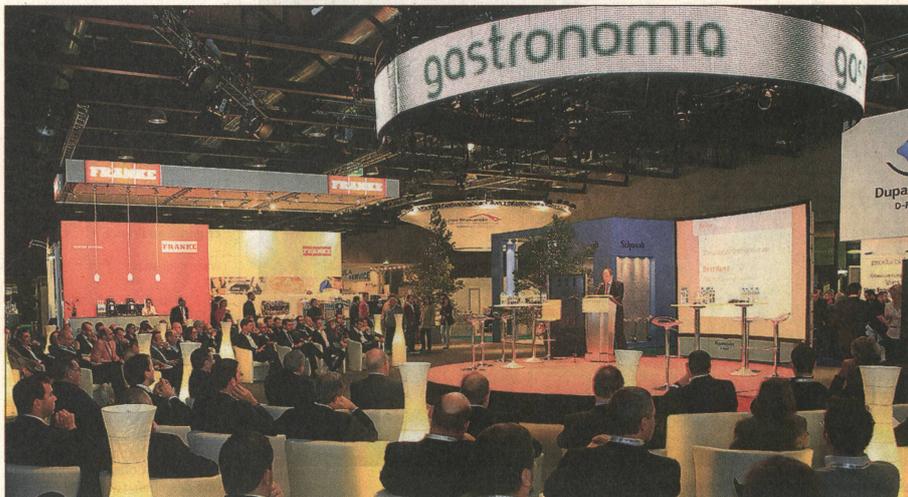
Mémoire vigneronne, Raymond Vuillemin et Gil Pidoux, Éditions Cabédita, 120 pp., Fr. 33.-

[www.hotelleriesuisse.ch/librairie](http://www.hotelleriesuisse.ch/librairie)



«Dire non aux Jeux, c'est marquer un perte de confiance en l'avenir et à la capacité d'innovation des Suisses.»

François Carrad Ancien directeur général du CIO. Lu dans «Le Nouvelliste».



Concours professionnels, débats, ateliers. Gastronomia mise sur l'événementiel. Ici, le forum où deux débats étaient organisés chaque jour.

## Virages hôteliers à Gastronomia

Développement durable et menace des réseaux sociaux. Ces deux thématiques ont animé les débats mardi à Gastronomia, à l'occasion de la Journée des hôteliers.

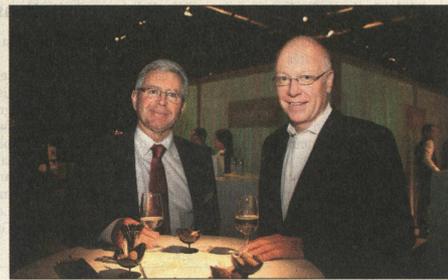
LAETITIA BONGARD

L'hôtellerie à la croisée des chemins. Une thématique évocatrice pour guider la journée des hôteliers, qui s'est déroulée mardi dans le cadre de Gastronomia. Pour l'éclairer, deux débats: l'un sur le développement durable, l'autre sur les dangers d'internet. Deux virages importants pour la branche, mettant en exergue la préoccupation constante des hô-

teliers pour garantir leurs marges. Sébastien Angelini, directeur de l'Hôtel du Golf & Spa à Villars, a intégré le développement durable à sa stratégie depuis 5 ans. Les économies réalisées sont pour lui la preuve de l'efficacité de ses investissements, comme une baisse de consommation de mazout de 30%. «Ce sont d'abord les avantages économiques qui ont motivé ma démarche», souligne-t-il.



Serge et Aurore Nuara, Hôtel Guillaume Tell à Comagny; Danieli Vogt et Philippe Thuner, vice-présidente et président de l'ARH.



Paul Baumann, directeur Obriest SA et René Zürcher, directeur département salons 2 MCH Beaulieu Lausanne SA.

## Les expatriés cible du tourisme vaudois

Douze prestataires touristiques réunis pour une prestation commune. Telle est l'opération réussie pour la première fois par l'Office du tourisme vaudois dans le cadre de la

Léman Expat Fair.

Jamais l'Office du tourisme vaudois (OTV) n'avait réuni douze prestataires touristiques pour une prestation commune. C'est chose faite depuis dimanche dernier pour la Léman Expat Fair, à Beaulieu, le plus grand salon destiné à la communauté internationale de l'arc lémanique.

«C'est la preuve de l'intérêt que porte la branche touristique à la communauté internationale», estime l'OTV dans un communiqué.

Près de 3000 visiteurs ont découvert leurs offres. Une présen-

tation avait notamment pour thème. «What are we going to do this weekend?»

La majorité des expatriés s'étaient déplacés pour récolter des idées d'excursions pour eux-mêmes et leur famille qui leur rendent régulièrement visite dans la région.

Vaud est le canton suisse qui abrite le plus de sièges d'entreprises internationales, mais aussi de fédérations sportives. L'OTV a identifié depuis longtemps les cadres de ses entreprises et organisations comme des potentiels



Le tourisme vaudois s'organise pour séduire les expatriés.

consommateurs de l'offre touristique, mais surtout comme des relais de l'image du canton à l'international. Une page web leur est dédiée sur le site de l'OTV.

Les prestataires réunis étaient: Art de Vivre (produits du terroir et

## Impressions Echos joyeux dans une ambiance chic

Lumière tamisée, notes de piano suaves, amuse-bouches et coupes de champagne. Le Premium Lounge accueillait les professionnels dans une atmosphère intimiste, conviviale et décontractée. Mardi soir, soit un jour avant la fermeture de Gastronomia, organisateurs, visiteurs et exposants semblaient unanimes sur la qualité du salon, organisé pour la 2e fois à Beaulieu Lausanne. Les 10000 visiteurs escomptés devraient être atteints. «Cette édition est une grande réussite; elle a redonné sa place à Gastronomia», a confié la nouvelle directrice, Annette Douillet. lb

## Les gens

### La Gruyère Tourisme a nommé son directeur

Pascal Charlet (photo) sera le nouveau directeur de La Gruyère Tourisme dès le début de l'année 2013. Il succèdera à Fabien



Mauron, qui a décidé de réorienter sa carrière après plus de six années passées à ce poste. Diplômé de l'École suisse de tourisme de Sierre, Pascal Charlet est actuellement délégué touristique de l'association des communes du Val d'Hérens (VS). Il a travaillé par le passé pour la Fédération suisse du tourisme, l'office du tourisme de Saint-Luc (VS) et fut le responsable marketing de Cœur du Valais.

### Deux postes clés attribués au sein de Suisse Tourisme

Christina Marzuff (photo) a été nommée responsable des activités de production des supports publicitaires de Suisse Tourisme (ST). Elle en assurera la coordina-



tion au niveau international. Au cours de sa carrière chez ST, Christina Marzuff a dirigé les marchés allemand, autrichien, d'Europe de l'Est et centrale. Suisse Tourisme a également nommé Simon Bosshart au poste de directeur global accounts. Fonction qui le conduira à élaborer de nouveaux itinéraires et programmes de voyages, à l'intention notamment des marchés à fort potentiel de croissance comme l'Asie.

### Distinction pour une réceptionniste du Beau-Rivage

Julie Croci (photo), du Beau-Rivage Palace de Lausanne, s'est classée troisième lors de la 18e édition du concours suisse du meilleur jeune réceptionniste. Le trophée Bucherer est revenu à Kathleen Höhl, du Valder Grand Hôtel de Zurich. Vanessa Burk, du Grand Hôtel Les Trois Rocs à Bâle a terminé deuxième.



Trois épreuves devaient départager les neuf candidats. Le concours s'est déroulé à l'Hôtel Principe Leopoldo de Lugano. lb

### Un ambassadeur belge pour le champagne

Gido Van Inmschoot, responsable des formations d'œnologie à l'école hôtelière de Spiermalie à Bruges, devient le huitième ambassadeur européen du champagne. Il a créé sa propre académie du vin et son nouveau projet se nomme «Vine-Art.be». aca

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

Nr. 25 · 8. November 2012

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE<sup>ef</sup>  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

## ZUFRIEDEN?

Nein, die Frage bezieht sich nicht auf den wirtschaftlichen Verlauf. Die Frage betrifft Ihre Mitarbeitenden, insbesondere Ihre jüngeren Mitarbeitenden. Und nein, es geht auch nicht darum, ob Sie mit den Mitarbeitenden zufrieden sind. Ich frage Sie, ob die Mitarbeitenden mit Ihnen, mit den Unternehmern, den Vorgesetzten zufrieden sein können. Sie wissen ja, nur zufriedene Mitarbeitende sind motivierte Leistungsträger. Nur, was braucht es, damit ein Mitarbeiter zufrieden und somit auch gut drauf ist?

### Zustand der Zufriedenheit

Das Qualitätsmanagement hat uns die Nuancen gelehrt: Wenn jemand nicht zufrieden ist, dann ist er nicht a priori unzufrieden; es geht zuerst um den Zustand, den man mit «Abwesenheit von Zufriedenheit» bezeichnet. Eine spannende Nuance. Unzufriedenheit macht sich ja sofort bemerkbar, denn dann sind wir in unserem Gleichgewicht ziemlich beeinträchtigt. Und solche Störungen müssen umgehend behoben werden, denn sie schaden

dem Selbstwert. Fehlende Zufriedenheit hingegen ist ein heikler Zustand. Hier beginnt einer nachzudenken, er vergleicht, er wägt ab und kommt schnell zu Ergebnissen, die in seiner Wahrnehmung ja alle richtig sind. Dagegen sind wir ziemlich machtlos. Und besonders Jugendliche und Junge sind sehr schnell mit Urteilen. Insbesondere dann, wenn es um die Generation vor ihnen geht. Wir alle dürfen nie vergessen, wie wir uns unseren Lehrern und Erziehern gegenüber verhielten. Genauso wie die Jungen heute. Hier ändert sich nichts. Nicht umsonst zitieren wir genüsslich Sokrates oder Cato, die Kirchenväter und Philosophen entlang der Geschichte, die sich allesamt aufhalten über freche, eigensinnige, laute Junge.

Es ist herausfordernd, mit jugendlichen Stürmern und Dränglern so umzugehen, dass sie sich akzeptiert fühlen. Und die heutigen sind – wie immer und in unserer Wahrnehmung – noch einen Schritt autonomer, als wir es vielleicht schon waren. Sie sind früher unabhängig, die Regeln sind nicht mehr so streng und werden

auch nicht mehr so konsequent durchgesetzt wie vielleicht eine oder zwei Generationen früher. Und sie haben gelernt, selbstsicher und fordernd aufzutreten in dieser schnellen, eng vernetzten Welt, und das ist ein konfliktbeladener Prozess. Schliesslich wollen sie ja dahin, wo wir noch sind. Sie müssen sich nicht an die Jungen anpassen oder sich bei ihnen anbiedern. Nehmen Sie sie ernst, das ist ihre Forderung, auch wenn es Sie manchmal grausam nervt. Die sind noch am Üben, Sie aber sollten es schon draufhaben. Seien Sie klar und sicher in Ihren Aussagen und Ihrem Tun, zeigen Sie Standfestigkeit und Konsequenz. Geben Sie den Jungen mit den hohen Ansprüchen und dem ausgeprägten Selbstverständnis sinnvolle Tätigkeiten, versehen mit Ihrem persönlichen hohen Anforderungslevel, damit sie daran wachsen und sich bewähren können. Dann werden Sie Talente entdecken. Und diese werden mit Ihnen zufrieden sein.



Peter B. Grossholz  
Leiter Berufsbildung  
www.hotellerieuisse.ch

### Weiterbildung aktuell

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



### INSPIRATIONEN À LA CARTE



Unter der Rubrik «MILESTONES» auf  
[www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch) finden Sie das  
ganze Jahr ausgereifte Erfolgsideen  
für Ihren Betrieb.

Mehr Immobilieninserate auch online unter

[www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen  
Monat online abrufbar.

## AGENDA

## 13. November

Information Hotel-Tourismus-Handelsschule Bern, Minerva, Bern

[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

## 15. November

«Input: Professioneller Umgang mit Hotelbewertungen», von hotelleriesuisse, Hotel Bern, Bern

[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

## 15. November

«Die ersten 100 Tage als neue Führungskraft», von Neumann Zanetti & Partner in Zusammenarbeit mit Hotel & Gastro Union, Meggen

[www.hotelundgastrounion.ch](http://www.hotelundgastrounion.ch)

## 20. November

KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe, von hotelleriesuisse, Hotel Walhalla, St. Gallen

[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

## 20./21. November

«Objektorganisation – wie spare ich Zeit?», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Zusammenarbeit mit Diversey, Münchenwilen

[www.hotelundgastrounion.ch](http://www.hotelundgastrounion.ch)

## 3. Dezember

«Süsses fürs Portemonnaie», vom Berufsverband Restauration, Balsthal

[www.hotelundgastrounion.ch](http://www.hotelundgastrounion.ch)

## BUCHTIPP

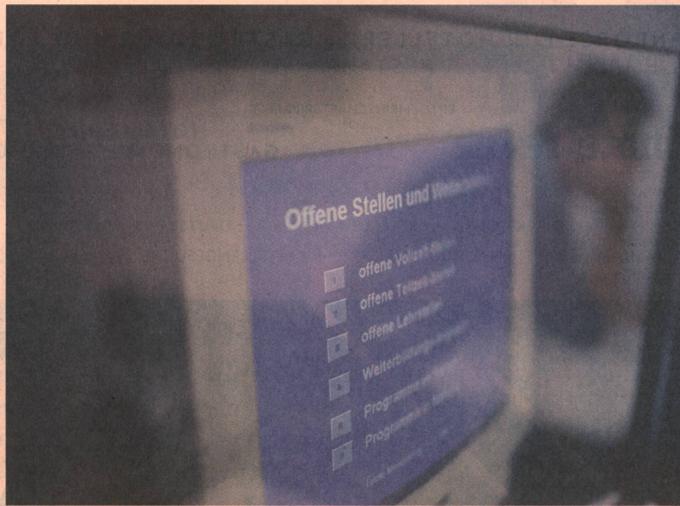


## PERSONALCHEFS KÖNNEN DAMIT ZEIT GEWINNEN

Oft ziehen sich viele Abläufe in der Personalarbeit in die Länge. Das können Sie jetzt mit vielen kleinen Helfern wie Checklisten, Praxisbeispielen oder Mustertexten ändern: Stellenanzeigen mit Leichtigkeit erstellen. Effektive und effiziente Personalrekrutierung. Souveräne Vorstellungsgespräche führen. Mitarbeitende professionell und Mitarbeiter-Beurteilungsprozesse erfolgreich einführen. Lohnabrechnungen garantiert fehlerfrei erstellen. Kündigungen rechtssicher abwickeln. Rechtskonforme Arbeitszeugnisse verfassen. Mit diesen Checklisten lässt sich Zeit gewinnen und der Routine-Prozess effizient abwickeln.

«Checklisten für die Personalarbeit» von Gerhard Koller  
WEKA-Verlag

ISBN 978-3-297-02001-2  
CHF 70.00



KEYSTONE

## DIE CHANCEN UND GEFAHREN IM INTERNET

Via Internet können Stellensuchende schnell Bekannte kontaktieren und Kontakte nutzen. Zudem bietet sich die Chance, sich selber in einem guten Licht darzustellen. Aber das Netz birgt auch Gefahren.

**H**aben Sie schon einmal sich selbst gegooglet? Je präsenter Sie in Suchmaschinen sind, desto besser ist das für Ihre berufliche Zukunft – vorausgesetzt, die Informationen, die man über Sie findet, sind vorteilhaft. Social Networks bieten nicht nur Ihnen die Möglichkeit, Informationen einzuholen und auszutauschen. Heute ist es üblich, dass Personalchefs oder Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber dort Informationen über Sie einholen. Wenn Sie ein Bewerbungsdossier eingeschickt haben, können Personalverantwortliche auf die Suche gehen: Stimmt Ihr öffentlicher Auftritt mit dem Bild überein, das sich aus Ihren Bewerbungsunterlagen ergibt? Erwecken Sie einen seriösen Eindruck? Oder werfen Fotos und Aussagen von Ihnen im Internet Fragen auf?

Über eine Internetpersönlichkeit zu verfügen, ist heute ein eminent Vorteil im Karriereleben und möglicherweise entscheidend im Bewerbungsprozess. Die Nennung Ihres Namens auf der Website Ihrer Universität, des Sportvereins, Clubmagazins oder im Zusammenhang mit beruflichen Projekten zeugt von persönlichem Engagement und Einsatzbereitschaft – Eigenschaften, die Chefs gerne sehen.

Seien Sie sich dabei stets auch der Gefahren des Internets bewusst: Denn wenn Sie auf Facebook oder anderswo Fotos veröffentlichen, auf denen Sie beispielsweise stockbetrunken sind oder sich zu freizügig zeigen, kann dies ein Nachteil bei der Stellensuche sein. Das Gleiche gilt beispielsweise für die Äusserung sehr radikaler Gedanken. Herausforderungen des Alltags machen auch vor der Online-Welt nicht Halt. Ihre Seriosität spiegelt sich in Ihrem Auftreten im Internet wider. Gehen Sie darum mit Bedacht vor und seien Sie sich der Gefahren bewusst.

## SOCIAL MEDIA

Mit dem Begriff «Social Media» sind, auf eine einfache Formel gebracht, alle Online-Tools und -Plattformen gemeint, die uns erlauben, unsere Meinungen und Erfahrungen im Web miteinander auszutauschen. «Social Networks» sind als ein Teil davon webbasierte Dienste, die es Individuen ermöglichen, ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines geschlossenen Systems anzulegen, eine Liste mit Profilen anderer Nutzer, mit denen sie in Relation stehen, zu erstellen und die Kontaktlisten von sich und den anderen Nutzern innerhalb des Systems zu beobachten und zu durchsuchen.

In Social Networks haben Stellensuchende die Möglichkeit, schnell und einfach Personen aus dem eigenen Berufsfeld zu kontaktieren, bestehende Kontakte zu nutzen und neue zu knüpfen sowie das Networking aktiv zu praktizieren. Netzwerkplattformen im Internet dienen ihnen folglich nicht nur für ihre persönlichen Kontakte, sondern unterstützen sie auch in der Jobsuche und Karriereplanung. Sie können nicht nur Stellen finden, die zu ihrem Profil passen, sondern auch selbst von potenziellen Arbeitgebern gefunden und angesprochen werden. Oft werden ausserdem Stelleninserate nur auf einer Plattform geschaltet und sind auf keiner anderen Internetplattform zu finden. Zudem können sie bequem ihre Kontakte vernetzen und vorhandene Verbindungen von, über und zu Personen nutzen.

Die wichtigsten Funktionen und Herausforderungen in Social Media sind:

- auf Twitter, Wikis, Kununu, Amazon, Blogs, Foren aktuellen Geschehens, Trends, Erfahrungen, Bewertungen, Kommentare teilen.
- Welche Informationen nützen mir? Wo und wie finde ich diese Informationen?
- Welche Informationen biete ich selbst? Wo platziere ich diese Informationen, wo und wie sollen sie gefunden werden?

**Das eigene Profil und die eigene Reputation gestalten.**

- Wo findet man mich? Was findet man über mich?
- Welcher Eindruck, welches Bild entsteht von mir?
- Sich auf «privaten» und Business-Plattformen, in geschlossenen und öffentlichen Interessengruppen positionieren und vernetzen.
- Wen spreche ich an?
- Wo und wie kann ich mich mit diesen Zielgruppen vernetzen, meine Kontakte pflegen, (re-)aktivieren und erweitern?

Alternativ bestehen auch Möglichkeiten der Positionierung und Vernetzung mit Foren, Blogs, persönlichen Websites, Communities of Practice etc. Social Media leben von einem schnellen Wandel. Neue Netzwerke entstehen, gewinnen innerhalb weniger Monate Millionen neuer Nutzer/-innen – und werden von wiederum neuen Netzwerken abgelöst. Ständig entstehen neue Plattformen. Mit der bewussten Auswahl einer Plattform (wo sind Sie vertreten?) können Sie bereits aktiv Ihre Online Identität gestalten.

Mario Gsell

Quelle: NewPlacement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, Zürich

## ZITAT DER WOCHE

«Die Mitarbeitenden sind entscheidend, ob ich mich als Gast in einem Restaurant oder Hotel wohl fühle oder nicht»

Martin Flügel, Präsident Travail.Suisse

## ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich ereignen sich in unserer Branche über 13.000 Berufsunfälle. Das entspricht 78 Unfällen pro 1.000 Vollbeschäftigten. Die dadurch verursachten Kosten bei den Versicherungen belaufen sich auf über 41 Millionen Schweizer Franken. Die Betriebe werden zusätzlich mit hohen Kosten für Ausfalltage, Ersatzpersonal und Entschädigungen für Überstunden belastet. Deshalb gibt Profil jede Woche Tipps zur Unfallverhütung.

## ZIMMER UND ETAGE

## Ergonomie

## Gefährdung:

Beschwerden des Bewegungsapparats durch repetitive Bewegungen, Zwangshaltungen, Fehlbelastungen beim Heben und Tragen von Lasten

## Mögliche Massnahmen:

- Arbeitstechniken und Körperhaltungsschulen
- Geeignete Hilfsmittel für Lastentransport einsetzen
- Mobiliar vorsehen (z. B. Betten), das sich ohne grossen Kraftaufwand verschieben lässt
- Geeignete Aufstiegshilfen zur Verfügung stellen

## Zimmerreinigung

## Gefährdung:

- Absturzgefahr
- Ausrutschen, stürzen
- Allergien, Verätzungen, Augenverletzungen

## Mögliche Massnahmen:

- Geeignete Aufstiegshilfen für Reinigungsarbeiten an Spiegeln, Vorhängen etc. zur Verfügung stellen
- In Nasszellen rutschhemmende Bodenbeläge vorsehen
- Geeignete Schutzausrüstungen (Handschuhe, Schutzbrille, Schutzmaske) für den Umgang mit Reinigungs- und Entkalkungsmitteln bereitstellen
- Mitarbeitende über Gefahren und Schutzmassnahmen periodisch instruieren

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](http://www.ekas.admin.ch)

Wir suchen Gastgeber/in mit Herzblut

**Geschäftsführer (w/m) Luzern**

Jobcode hoteljob.ch: J53530

Marché International  
 Alte Poststrasse 2, 8310 Kempthal  
 052 355 55 21, frischerjob@marche-int.com

24186-9387

**Geschäftsführer/in für Gastgewerbe/Hotelbetrieb gesucht**

Die Wohnbaugenossenschaft IGZZA sucht ab 1. Dezember 2012 oder später für das betriebseigene Hotel (30 Zimmer), Restaurant, Pub, die Kegelbahn sowie den Quartiersaal (ca. 500 Plätze) einen Geschäftsführer.

**Sie sind verantwortlich für**

- Mitarbeiterführung
- Einsatzplanung
- Gästebetreuung und -pflege
- Eventorganisation
- Bestellwesen

**Anforderungen**

- Ausbildung in der Gastronomie
- Weiterbildung wie Hotelfachschule o. Ä.
- Führungspersönlichkeit
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Flexibilität und Innovation
- Berufserfahrung in diversen Hotel-Betrieben
- Gute Fremdsprachenkenntnisse in Wort und Schrift
- Gute Anwenderkenntnisse in den gängigen EDV-Programmen (MS Office)

Gerne erwarten wir Ihre schriftlichen und vollständigen Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:

Initiativgenossenschaft  
 Zentrum Zürich-Affoltern  
 c/o Schädli Gartenbau  
 Kugelloostrasse 39  
 8046 Zürich

20374-9322



Unsere Gäste wollen wir begeistern im persönlich geführten Hotel Waldegg, mit der einzigartigen Lage über den Dächern von Engelberg. Wir sind ein junges, dynamisches Team und suchen zur Umsetzung unserer Visionen und Zukunftspläne Unterstützung per Dezember 2012 oder nach Vereinbarung in Jahresstelle:

**Leitung Restauration (D/E/F)**

Sie sind unser/ charmante/r Gastgeber/in mit einigen Jahren Erfahrung in ähnlicher Position.

**Sous-chef/in**

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns über Ihre Bewerbung per Post oder per E-Mail.

Hotel Waldegg, Cornerhotels AG  
 Schwandstrasse 91, CH-6390 Engelberg  
 info@waldegg-engelberg.ch  
 www.waldegg-engelberg.ch

24191-9376

**Glacier 3000**,  
 das Gletscherskigebiet und Ganzjahres-Ausflugsziel von Gstaad und Les Diablerets, sucht per Januar oder nach Vereinbarung einen

**Marketing & Sales Manager/in****Ihre Hauptaufgaben**

- Umsetzung der Marketing- und Verkaufsstrategie
- Führen des Marketing & Sales Team sowie Betreuung der Verkaufsmitarbeiter in China, Indien und Südostasien
- Aktiver Verkauf in der Schweiz sowie in Überseemärkten
- Organisation von Events (Glacier 3000 Run, Freeridedays.ch)
- Betreuung von Agenten- und Medienreisen
- Enge Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern der Regionen Waadtland und Gstaad

**Ihr Profil**

- Abgeschlossene kaufmännische Berufslehre
- Weiterbildung vorzugsweise im Fach Marketing oder Verkauf
- Erfahrung im Marketing, Verkauf und der Eventorganisation
- Teamfähigkeit, flexible Einsatzbereitschaft, Belastbarkeit, Führungsqualitäten
- Sprachen: Deutsch, Französisch und Englisch

**Ihre Perspektiven**

- Kaderstelle mit flexibler Arbeitszeitgestaltung
- Anspruchsvolle, selbständige und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem modernen Bergbahnunternehmen
- Interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet
- Vorteilhafte Anstellungs- und Arbeitsbedingungen

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?**

Weitere Auskünfte zu diesem interessanten Job gibt Ihnen gerne unser Direktor Bernhard Tschannen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Gstaad 3000 AG  
 Bernhard Tschannen  
 Route du Pillon 253  
 1865 Les Diablerets  
 Tel. 024 492 09 23  
 b.tschannen@glacier3000.ch

24288-9374

**Berghaus Foppa AG, Flims**

Gesucht auf Frühjahr 2013 nach Vereinbarung

**Gerantenpaar**

Betrieb mit Sommer- und Wintersaison (Jahresstelle)

Bedientes Restaurant

Gepflegte Küche / Abendgeschäft

Sie sind der Koch, der auch in einem hektischen Betrieb die Übersicht behält. Ihre Frau/Partnerin ist die gute Gastgeberin und Sie fühlen sich angesprochen, eine abwechslungsreiche Position einzunehmen.

Dann schicken Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit den kompletten Unterlagen und Fotos an:

Tscholl Treuhand + Revisionen, Chur  
 Telefon 081 257 07 60  
 www.tscholl-treuhand.ch

24292-9377

**HOLIDAY VILLA**

AROSA, SWITZERLAND

sucht für die kommende Wintersaison 2012/2013 noch (m/w)

**Gouvernante Servicefachangestellte**

- \* ca. 60 Zimmer & Suiten
- \* 5 hauseigene Restaurants
- \* Bar & Lounge
- \* romantischer Feng-Shui-Wellnessbereich

**Anforderungen:**

- \* abgeschlossene Ausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie/Hotellerie
- \* Führungserfahrung (für Kaderpositionen)
- \* ausgezeichnete Fachkenntnisse, saubere Arbeitsweise

Weitere Informationen geben wir Ihnen gerne nach Erhalt Ihrer vollständigen Bewerbung (aktueller lückenloser Lebenslauf mit Foto, Zeugnisse Ihrer bisherigen Arbeitgeber) per E-Mail.

Posthotel Holiday Villa Arosa  
 Jakob Fahrni  
 Oberseepromenade, CH-7050 Arosa  
 Tel.: +41 81 378 50 00  
 Fax: +41 81 377 40 43  
 mail@posthotel-arosa.ch  
 www.posthotel-arosa.ch  
 www.posthotelholidayvillaarosa.ch

24266-9373



Swisscard AECS AG, ein Joint Venture von American Express und Credit Suisse AG, bietet als einziges Unternehmen alle drei weltweit führenden Kreditkartenmarken mit höchster Beratungs- und Servicequalität.

Wir suchen Sie – eine dynamische, kommunikative, belastbare und flexible Persönlichkeit als

**KundenberaterIn 60–100%**

(während der Schulung für 4 Wochen 100%)

**Ihre Aufgaben**

- Entgegennehmen und Abwicklung von Reklamationen
- Beantworten von Fragen zu Rechnungen, Zahlungen und Gebühren
- Erteilen von Auskünften zu unseren Kreditkarten und Zusatzdienstleistungen
- Durchführen von Outbound Calls für Fachabteilungen wie z. B. Welcome Calls
- Erledigen diverser administrativer Aufgaben

**Ihr Profil**

- Ausbildung als Hotel-/Gastrofachfrau/-mann, abgeschlossene Handelsschule oder Lehre im Detailhandel
- Praxis im Bereich Kundendienst
- rasche Auffassungsgabe
- service- und zielorientierte Persönlichkeit
- effiziente wie lösungsorientierte Gesprächsführung
- fundierte Kenntnisse der deutschen und französischen Sprache, Italienisch und Englisch v. V.

Unser schön gelegener, moderner Standort in Horgen mit guter Anbindung an den öffentlichen Verkehr rundet die attraktiven Anstellungsbedingungen ab. Möchten Sie mehr erfahren? Weitere Infos finden Sie auf unserer Homepage. Wir freuen uns über Ihre vollständige, schriftliche Bewerbung an:

Swisscard AECS AG, Herr Clemens Güdel, Human Resources, Postfach 227, 8810 Horgen

Mehr Details und weitere Stellenangebote finden Sie auf unserer Homepage: [www.swisscard.ch](http://www.swisscard.ch)

24176-9382

**BÄUERTGEMEINDE WENGEN**

Wir suchen per 1. Dezember 2013

**Pächter/in**

für das

**Bergrestaurant Allmend**

beim Start des weltbekannten Lauberhorn-Slaloms

Der spannende Betrieb verfügt über 100 Innen- und 100 Aussenplätze.

Der zukünftige Pächter verfügt mit Vorteil über Kenntnisse in der Bergrestauration und/oder in Saisonbetrieben.

Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an:  
 Bäuertergemeinde Wengen  
 Andreas Lauener  
 Wangführen, 3823 Wengen

24160-9357

**Restaurant Bar Neumühle in Baar**

Das Restaurant Neumühle ist ein lebhafter Restaurationsbetrieb im Herzen von Baar. Unser Restaurant mit integrierter Bar ist ein beliebter Treffpunkt für ein gut gemischtes Publikum von Jung- bis Junggebliebenen.

Wir suchen nach Vereinbarung einen kreativen und innovativen

**Küchenchef**

Als fundiert ausgebildeter Fachmann mit entsprechender Erfahrung verwöhnen Sie unsere Gäste mit einer Küche von bester Qualität und marktfrischen Produkten. Sie leiten und motivieren ein kleineres Team.

Als belastbare Persönlichkeit sind Sie ausserdem zuständig für die Angebotsgestaltung, die Kostenkontrolle, den Einkauf sowie den Personaleinsatz Ihres Bereiches.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Mawag Restaurations GmbH Restaurant Neumühle  
 Bahnhofstrasse 9, 6340 Baar, Telefon 041 760 85 85  
 www.restaurant-neumuehle.ch

21482-8857

Fassbind Hotels sucht für sein Hotel Senator in Zürich seinen/seine

**Direktor/in**

Sie sind eine junge, aufgestellte und selbständige Person, welche die Arbeit gerne anpackt, und verfügen über Erfahrungen in einer Managementfunktion in einem Hotel. Sie sind genau und mögen auch Zahlen. Sie möchten ein junges, aufgestelltes Team in einem unkomplizierten Umfeld führen und das Hotel weiterhin auf Erfolgskurs halten. Als Direktor/in sind Sie verantwortlich für die ganze Operation von Hotel, Restaurant und den Seminarbereich. Dazu gehören auch Personalwesen, Administration und Verkauf.

Das Hotel Senator bietet im Kreis 5, beim Escher-Wyss-Platz, 122 Zimmer im 4-Sterne-Segment, eine Stadtbrasserie mit zirka 70 Sitzplätzen mit Gartenterrasse und Seminar-/Bankettmöglichkeiten bis 100 Personen. Fassbind Hotels ist die grösste Familien-Hotelkette der Schweiz, ihr Sitz ist in der Westschweiz.

Ich freue mich, Sie kennenzulernen!  
 Eric Fassbind, Hôtel Alpha-Palmiers  
 Petit-Chêne 34, 1003 Lausanne  
 eric.fassbind@fassbindhotels.com  
 www.fassbindhotels.com

**Fassbind Hotels**

Committed to your restful sleep

24174-9360

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)

Für nur 150 Franken erreichen Sie über 40 000 bestens ausgebildete Fachleute aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus



Komfort und Ambiance. Ein führendes Haus am Platz mit viel Liebe und grosser Sorgfalt geführt. Grosser F&B-Bereich und 14 Gault & Millau.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir ab April 2013 in Jahresstellung

- Küchenchef
- Chef de service
- Chef de réception

Kreativ, organisationserfahren und Herzblut für die Gastronomie? So erwarten wir gerne Ihre schriftliche Bewerbung und freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Hotel Beau Rivage Weggis  
 Oliver Müller, Gotthardstrasse 6, 6353 Weggis  
 www.beaurivage-weggis.ch, info@beaurivage-weggis.ch

24194-9371

LANDGASTHOF  
**Grüne bode**



**Gesucht**  
**Sous Chef Saucier m/w**

Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung  
Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen.

Walter und Cornelia Hirzel, 8965 Berikon 2  
Fon 056 633 32 24 Fax 056 631 90 55 / Montag Ruhetag  
[www.gruenebode.ch](http://www.gruenebode.ch) / [info@gruenebode.ch](mailto:info@gruenebode.ch)

24171-9326



\*\*\* HOTEL-RESTAURANT  
**Walliser Spycher**  
SWISS-CHALET-STYLE-HOTEL  
RIEDERALP WALLIS  
Gourmet Restaurant

Wintersaison im Unesco-Gebiet «Aletsch», ideal für Wintersport!

Wir suchen ab dem 15. Dezember bis ca. 10. April 2013 folgende Mitarbeiter/innen:

**CHEF DE PARTIE**  
**COMMIS DE CUISINE mit Aufstiegsmöglichkeiten**

Gerne erwarten wir Ihren Anruf oder Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Familie Armin Berchtold-Lampart, Telefon 027 927 22 23, Fax 027 927 31 49.

[www.walliser-spycher.ch](http://www.walliser-spycher.ch)  
E-Mail: [mail@walliser-spycher.ch](mailto:mail@walliser-spycher.ch)

24179-9395



Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine motivierte Persönlichkeit als

**asiatischen Spezialitätenkoch (m/w)**

Sie sind Asiat oder konnten bereits mehrjährige Erfahrungen in asiatischen Küchen sammeln, kennen sich somit in der chinesischen, japanischen sowie in der indischen Küche bestens aus, sprechen gut Deutsch und/oder Englisch und sind zwischen 25 und 45 Jahre jung – dann sind Sie genau richtig bei uns.

Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an Herrn Ibrahim Ben.

Restaurant Punkt  
Rathausgasse 73, 3011 Bern  
[ibrahim.ben@restaurantpunkt.ch](mailto:ibrahim.ben@restaurantpunkt.ch)  
[www.restaurantpunkt.ch](http://www.restaurantpunkt.ch)

24290-9375



Das Hotel-Restaurant Rössli in Hurden umfasst 28 Zimmer, Restaurants, einen Pavillon direkt am Zürichsee und ist an 365 Tagen geöffnet.  
[www.hotel-restaurant.roessli](http://www.hotel-restaurant.roessli)

Wir suchen für 2013 oder nach Vereinbarung

**Réceptionistin (m/w)**

Sie besitzen eine Hotel- oder kaufmännische Ausbildung, verfügen über gute EDV-Kenntnisse, Organisationstalent und haben Freude am Gästekontakt.

Interessenten melden sich bitte mit den üblichen Unterlagen.

RECH Management AG  
H. Krammer, Hurdnerstrasse 137, CH-8640 Hurden  
Tel +41 78 603 82 06 Fax +41 55 416 21 90  
[www.rech-management.com](http://www.rech-management.com)  
E-Mail: [info@rech-management.com](mailto:info@rech-management.com)

24230-9372



CH-7310 Bad Ragaz  
Tel +41(0)81 303 77 77  
Fax +41(0)81 303 77 78  
[www.hotelschlossragaz.ch](http://www.hotelschlossragaz.ch)

Das Hotel Schloss Ragaz ist ein 3-Sterne-Haus, Mitglied der Relais-du-Silence-Hotelgruppe, zählt 115 Betten und liegt an schönster Lage in einem grossen Park direkt an den Golfplätzen und der Tamina Therme.

In Ergänzung unseres Teams suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung

**1 Receptionisten / Receptionistin**  
in Vollzeit-Jahresanstellung

Wir bieten Ihnen einen modern eingerichteten Betrieb, ein motiviertes Team sowie ein familiäres Arbeitsklima. Sie verfügen über umfangreiche Kenntnisse im Frontbereich/Reception und besitzen französische oder italienische Sprachkenntnisse.

Fühlen Sie sich angesprochen, so senden Sie Ihre Unterlagen mit Foto an:

Hotel Schloss Ragaz  
Patrick und Barbara Zettel, Direktion  
[zettel@hotelschlossragaz](mailto:zettel@hotelschlossragaz)  
7310 Bad Ragaz

23177-9340

**1871**  
Essen. Trinken. Sein.

**LSDST**  
Luzerner Sucht Das Super Talent  
Ab sofort oder nach Vereinbarung.

**Chef de partie Gardemanger/Pâtissier**

Von einem Supertalent erwarte ich:

- Kochkünstler von der Cremeschnitte bis zur Galantine.
- Organisationsvirtuose von der Kochkelle bis zum Teller.
- Flexibilität wie eine Ballerina.
- Hang zur Perfektion mit einer grossen Portion Fachwissen.
- Durchhaltewillen, auch wenn es chlopft u tätscht.

Senden Sie Ihre aussagekräftige und vollständige Bewerbung mit Foto per Post oder Mail an:

Küchenchef, Jürg Bischof – [kueche@1871.ch](mailto:kueche@1871.ch)

1871 Essen. Trinken. Sein.  
im Grand Hotel National  
Haldenstrasse 4  
6005 Luzern

24291-9376



**CLOUDS**

**UP IN THE SKY**

be part of probably the best team in town.

Hoch über Zürich, in den beiden obersten Stockwerken des stadtbekanntesten Prime Tower, führen wir einen aussergewöhnlichen Gastronomiebetrieb mit Restaurant, Bistro-Bar, Lounge und Conference Center.

Als Ergänzung für das bestehende Team suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung folgende engagierte Mitarbeiter (Vollzeit):

**KÜCHE** – Chef de Partie  
– Demi-Chef de Partie  
– Commis de Cuisine

**SERVICE** – Chef de Service Bistro-Bar  
– Supervisor Restaurant  
– Chef de Rang

WIR BIETEN dir interessante Perspektiven, Neben der herrlichen Aussicht erwartet dich ein attraktiver Arbeitsplatz und ein Arbeitgeber, der ebenso wie du den Willen zum nachhaltigen Erfolg hat.

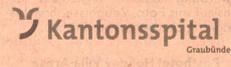
DEINE BEWERBUNGSUNTERLAGEN sendest du bitte elektronisch inklusiv Foto an: [jobs@clouds.ch](mailto:jobs@clouds.ch)

[www.clouds.ch](http://www.clouds.ch)

passion – talent – commitment –  
teamwork – welcoming – initiativ

24295-9374

Bei uns sind Sie in besten Händen



Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hoch stehendes Angebot.

Sie bringen das Hotel ins Spital

Für das Room-Service-Team des Kantonsspitals Graubünden suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

**Hotel- oder Servicefachfrau /-mann**  
(eine 50 %-Stelle und eine 80 – 100 %-Stelle)

**Hauptaufgaben**

- Sie empfangen die Patienten auf der Station
- Sie verwöhnen die Patienten mit einem professionellen Mahlzeiten- und Getränke-Service
- Sie sind Ansprechperson bei Fragen rund um die Infrastruktur im Zimmer
- Sie sorgen für die tägliche Sauberkeit rund um's Bett und die Wäscheversorgung im Zimmer
- Sie betreuen die Lernenden zur Fachfrau /-mann Gesundheit

**Anforderungsprofil**

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als SEFA, HOFA, REFA, GAFA
- Sie bringen Erfahrung in gehobener Hotellerie mit. In hektischen Situationen bleiben Sie ruhig und gelassen und arbeiten selbständig
- Sie sind eine motivierte und freundliche Persönlichkeit mit gepflegten Umgangsformen. Kundenorientierung ist ihr oberstes Gebot
- Sie sind teamfähig und flexibel
- Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- Sie verfügen über EDV-Kenntnisse in Word und Outlook

**Unser Angebot**

- Interessante, verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Moderner Arbeitsplatz im Zentrumsspital
- Vielseitige Fortbildungsmöglichkeiten
- Attraktive Arbeitszeiten zwischen 07.00 und 19.00 Uhr

Für weitere Informationen steht Ihnen Christa Heierli, Leiterin Room-Service, gerne zur Verfügung (Telefon 081 255 23 30).

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto unter Angabe der Referenznummer 82/12 an: **Kantonsspital Graubünden**, Personaldienst, Loëstrasse, 170, 7000 Chur. [www.ksgr.ch](http://www.ksgr.ch)

Ref.-Nr. 82/12

24176-9361

SVIZZERA ITALIANA



Laddove non è facile partire!  
Dort wo Ihnen der Abschied nicht leicht fällt!  
L'endroit qu' il n'est pas facile de quitter!

Zur Vervollständigung unseres jungen Teams als motivierte/r und fröhliche/r Mitarbeitende/r der seinen/die ihren Beruf lieben, suchen wir Sie!

Folgende Stellen sind für die kommende Sommersaison Mitte März/April bis zirka 31. Oktober 2013 zu besetzen:

- **Réceptionist/in** D/I/F, mit Hotelerfahrung 100% und 40%
- **Réceptions-Praktikant/in** D/F/I von Vortell
- **Chef de rang** D/I/F, für A-la-carte-Restaurant Brenscino Blu
- **Commis de rang** 50% D/I/F
- **Service-Praktikant/in** (D-sprechend)
- **Commis de cuisine** (I-sprechend)
- **Casserolier** (I-sprechend)
- **Office-Mitarbeiter/in** (I-sprechend)

Fühlen Sie sich angesprochen?  
Dann, freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung!

Natascha Rothermann  
Direktions-Ass. / Personalführin  
Via Sacro Monte 21, 6614 Brissago  
Tel. 091 786 81 11/Fax 091 793 40 56  
[www.brenscino.ch](http://www.brenscino.ch) E-Mail: [team@brenscino.ch](mailto:team@brenscino.ch)

24174-9360

# Splash & SPA TAMARO



Am Fuss des Monte Tamaro, in Rivera-Monteceneri - Tessin, wird im Juni 2013 das Splash & SPA Tamaro eröffnet, eines der schönsten und attraktivsten Freizeitbäder in Europa. Einzigartig ist die Kombination von "Splash" - Freizeitspass im Wellenbad, in den Freibecken und auf sensationellen Wasserrutschbahnen - und "Spa", einem Wellnesszentrum mit vielfältigen Saunen, Hamam und Treatment-Angebot.

Wir suchen auf den 1. März 2013

## einen Direktor / eine Direktorin

Sie sorgen dafür, dass sich die Gäste bei uns wohl fühlen und jederzeit tadellose Dienstleistungen unter Wahrung der höchsten Sicherheits, Hygiene und Sauberkeitsstandards erwarten dürfen, so dass der Besuch in unserem Splash & SPA für sie immer wieder zu einem einzigartigen Erlebnis wird. Sie sind verantwortlich für die operative Führung des gesamten Komplexes und leiten ein motiviertes Team von Führungskräften und rund 90-100 Mitarbeiter/innen.

Für diese faszinierende Aufgabe suchen wir eine selbstsichere, freundliche Persönlichkeit mit ausgeprägten Führungsqualitäten und Erfahrung in der Leitung von Einrichtungen im Bereich Gastgewerbe, Hotellerie oder Dienstleistung. Als ideale(r) Bewerber(in) sind Sie hoch motiviert, 35-45 Jahre alt, sprechen ausser Deutsch mindestens auch fließend Italienisch, pflegen einen kooperativen und ergebnisorientierten Führungsstil und sind auch in Zeiten mit erhöhtem Arbeitsanfall überdurchschnittlich belastbar. Wir wiederum bieten eine anspruchsvolle Führungsposition mit guten langfristigen Perspektiven.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung (mit Lebenslauf, Foto und Zeugnissen) an: **Splash & Spa Tamaro SA, Risorse Umame, via Campagnole, CH-6802 Rivera-Monteceneri**. Gerne nehmen wir Ihre Bewerbung und Unterlagen auch per E-Mail an folgende Adresse entgegen: [risorseumame@splashspa.ch](mailto:risorseumame@splashspa.ch)

[www.splashspa.ch](http://www.splashspa.ch)



## CONTINENTAL PARKHOTEL LUGANO

[www.continentalparkhotel.ch](http://www.continentalparkhotel.ch)

Zur Ergänzung unseres Teams bieten wir ab sofort folgende Arbeitsstelle an:

### FRONT OFFICE Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind  
Via Basilea 28  
CH-6900 Lugano  
[edgar.fassbind@continentalparkhotel.com](mailto:edgar.fassbind@continentalparkhotel.com)

24149-9344



Die Villa Orselina, oberhalb von Locarno gelegen, bietet einen traumhaften Ausblick auf den Lago Maggiore. Das Firstclass Hotel verfügt über 21 Suiten und 7 Doppelzimmer Superiore, ein feines italienisches Restaurant, ein Pool Restaurant sowie eine Grand Bar und eine Wellnessoase.

Per März 2013 oder nach Vereinbarung suchen wir einen

### Front Office Manager (w/m)

**Ihre Aufgaben:** In dieser spannenden Funktion sind Sie einerseits für den gesamten Front-Office-Bereich verantwortlich, und andererseits übernehmen Sie wichtige Aufgaben im Marketing & Sales.

**Ihr Profil:** Sie sind eine selbständige und fröhliche Gastgeberpersönlichkeit aus Leidenschaft. Neben guten Deutschkenntnissen sprechen Sie verhandlungssicher Italienisch und Englisch.

**Wir bieten Ihnen:** Eine selbständige Position in einem Traumhotel.

Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Frau Patrizia Scolari  
Villa Orselina  
Via Santuario 10  
6644 Orselina-Locarno  
Mail: [amministrazione@villaorselina.ch](mailto:amministrazione@villaorselina.ch)  
[www.villaorselina.ch](http://www.villaorselina.ch)

24164-9358

## SUISSE ROMANDE

## STELLENVERMITTLUNGEN

### Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

20995-8875

## DES IDÉES À LA CARTE



Sous la rubrique «MILESTONES» sur [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch) vous trouverez tout au long de l'année l'inspiration créatrice qui fera le succès de votre établissement.

[reception@hotelleriesuisse.ch](mailto:reception@hotelleriesuisse.ch)

Schlüsselkompetenzen für den Hotellempfang erwerben

[www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung](http://www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung)  
Telefon 031 370 43 01



### RÉSERVÉ AUX VRAIS HORLOGERS.



Référence de la Haute Horlogerie, Jaeger-LeCoultre se distingue par ses savoir-faire illustres qui ont donné naissance à des modèles reconnus à travers le monde: Reverso, Diagonale, Master Control, Gyroscopiques, Poignée Automatique. Choisissons de nos créations un chef-d'œuvre horloger ou se mêlent performance technique et émotion. Cherché pour depuis 1833 nos collaborateurs collaborateurs à remplir, soit en même temps, la passion, l'excellence et l'innovation qui caractérisent Jaeger-LeCoultre. Venez découvrir au sein de notre Manufacture l'Art de la maîtrise du temps et contribuer à écrire l'Histoire de La Grande Maison.

JAEGER-LECOULTRE (S)N(E)

HÔTE OU HÔTESSE D'ACCUEIL POUR NOTRE ESPACE VIP

Pour notre Manufacture située au Sentier (Valée de Joux - Canton de Vaud), vous serez en charge de l'accueil et l'accompagnement de nos collectionneurs et clients VIP durant leur séjour à la Manufacture.

Vos missions sont notamment les suivantes:

- SERVICE CLIENTÈLE ET ESPACE COLLECTIONNEURS
  - Accueil des clients à l'entrée de la Manufacture (prise de vestiaire, remise de pass visiteurs, de blouses)
  - Service restauration
  - Le suivi des réservations des différentes salles de l'espace et planning global de réservations
  - La coordination du déroulement de la visite entre les clients et les différents intervenants internes: gestion des demandes, adaptation du programme selon les souhaits des clients

INTENDANCE

- Approvisionnement des différents stocks de produits consommables, ingrédients
- Approvisionnement de cadeaux
- Diverses tâches administratives

PÉRIFORMANCE ACCUEIL

- Gestion de l'accueil physique des clients selon les procédures établies
- Gestion de réservations de salles, hôtels et restaurants pour les séjours de nos clients.

Doté(e) d'une expérience de minimum 5 ans dans un poste similaire d'accueil et de gestion de clientèle. Vos qualités de personnalité, votre français et l'anglais. Une troisième langue serait un plus.

De nature souriante, vous êtes exigeant quant à la qualité du service qui doit être offert à nos clients. Vos qualités d'organisation et de proactivité sont reconnues pour anticiper les besoins des clients. Vous êtes d'occurrence polycopié(e).

Merci d'adresser votre candidature complète à: (CV et lettre de motivation) Manufacture Jaeger-LeCoultre, Branch of Richemont International SA, Route de Humaines, Rue de la Colonne 8, CH-1347 Le Sentier, [recrutement@jlc-jl.com](mailto:recrutement@jlc-jl.com) Pour en savoir plus: [www.jaeger-lecoultre.com](http://www.jaeger-lecoultre.com)



24190-9010

# Gesucht: Windlicht Gefunden: [www.hotelmartplatz.ch](http://www.hotelmartplatz.ch)



hotel  
**marktplatz.ch**  
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse



WWF®

50 JAHRE  
ANS  
ANNI



## 50 Jahre WWF Gemeinsam für unseren Planeten



Spenden Sie per SMS mit **Panda (Betrag) an 488** oder [wwf.ch/spenden](http://wwf.ch/spenden).  
(Bsp. Spende 9 Fr.: Panda 9 an 488)

**Italienisch in Florenz**

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23  
50122 Firenze/Italia  
Tel. und Fax 0039 055 244 583  
www.scuola-toscana.com

Das  
Intensiv-  
seminar

GASTRO SUISSE

**Der Barkurs**  
Coole Drinks heisse geliebt

**Termine:** Blockkurs  
Start Frühling: 22.04.13 Start Sommer: 26.06.13  
Start Herbst: 16.11.13

**Weitere Informationen**  
GastroSuisse  
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel. 0848 377 111 www.gastro Suisse.ch

21010-8885

Das  
Intensiv-  
seminar

GASTRO SUISSE

**Der Schweizer Wein-Sommelier®**  
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

**Termine:** berufsbegleitend  
**Level 2:** Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 23.08.13  
**Level 3:** Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

**Weitere Informationen**  
GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel. 0848 377 111 www.gastro Suisse.ch

71033-8889

# DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

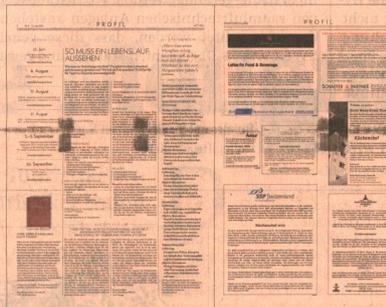
**AUFLAGE  
40.000**

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE<sup>et</sup>  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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



**BUCHEN  
SIE JETZT!**  
Und erreichen Sie  
Woche für Woche  
200.000 Leserinnen  
und Leser aus dem  
Schweizer  
Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für  
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr **hotel revue**

**HOTELLERIE<sup>et</sup>  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hoteleriesuisse  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
www.hoteleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22  
6002 Luzern  
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

**Hotellerie<sup>et</sup> 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

Nicole Kälin

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung  
der Stellen- und Immobilienanzeigen  
erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung

via Hotellerie<sup>et</sup> Gastronomie Verlag  
erfolgen sollte) über die htr hotel revue,  
Monbijoustrasse 130, Postfach,  
3001 Bern.

VERKAUF

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

Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch  
inserate@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 eines Monats 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

Inserate: htr hotel revue,  
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:  
Hotellerie<sup>et</sup> Gastronomie Verlag,  
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,  
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION  
Ringier Print Adligenswil AG, 6043  
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

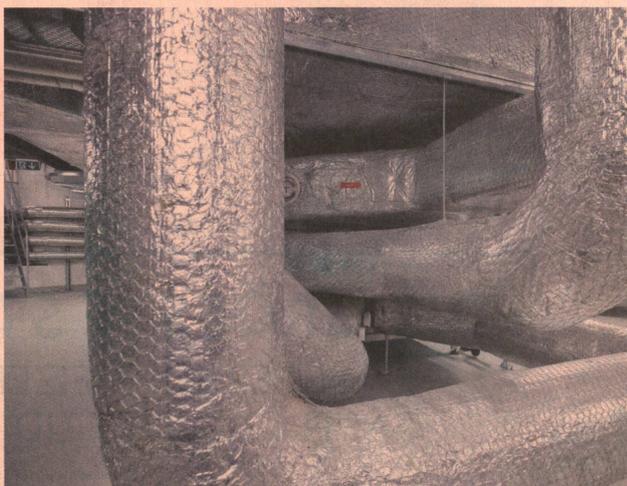
Christian Albrecht, Serum Network,  
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

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  
Inserate dürfen von Dritten weder ganz  
noch teilweise kopiert, bearbeitet oder  
sonst wie verwertet werden. Für unverlangt  
eingesandte Manuskripte und Sendungen  
wird jede Haftung abgelehnt.

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



KEYSTONE

# WOHNGIFTE: FRISCHE LUFT IST ESSENZIELL

Früher führte die eher undichte Bauweise zu einer natürlichen Lüftung, die allerdings energietechnisch alles andere als optimal war. Mit energetisch optimierten luftdichten Gebäudehüllen ging dieser natürliche Lüftungsmechanismus mehrheitlich verloren. Aus diesem Grund muss entweder mit manueller Lüftung oder aber mit automatischen Lüftungs- und Klimaanlage für einen Austausch der Raumluft gesorgt werden.

### Sick Building Syndrom vermeiden

Stark genutzte Räume sind verschiedenen Emissionen ausgesetzt, die bei unangemessener Belüftung für Probleme sorgen können. Luftbelastungen durch frische Baumaterialien und Mängel bei der Lüftung können Ursachen für Klagen und Gesundheitsbeschwerden sein, wie sie für das so genannte Sick Building Syndrom typisch sind. Eine geringe Schadstoffbelastung der Raumluft beginnt bereits beim Bauen: Es ist darauf zu achten, dass möglichst emissionsarme Materialien verwendet werden, dass z. B. mechanische Befestigungen solchen mit Verklebungen vorgezogen werden und dass überall auf eine korrekte

Verarbeitung geachtet wird. Aber nur eine ausreichende Lüftung kann verhindern, dass sich die zahlreichen unvermeidlichen Belastungen durch die Bewohner und ihrer Aktivitäten in der Raumluft ansammeln. Daher braucht es sowohl die Quellenbekämpfung wie auch die Lüftung. Viele Bauherren stehen Lüftungs- und Klimaanlage aber skeptisch gegenüber. Lange Zeit war wenig über ihren Zustand in der Schweiz bekannt. Aufgrund dieser Ausgangslage wurde von der Hochschule Luzern 2012 eine statistisch gestützte Erhebung zum «Hygienezustand von raumlufttechnischen Anlagen in der Schweiz» durchgeführt. Zu denken dürfte dabei der Befund geben, dass 19 % der für die Hygiene relevanten Komponenten von Lüftungsanlagen gar nicht zugänglich waren. In Anbetracht der Pflicht zur Instandhaltung stellt sich daher die Frage, wie eine Wartung und Kontrolle überhaupt möglich sein sollen. Mehr als die Hälfte der untersuchten Anlagen war zudem nicht mit den von der Hygiene-Richtlinie des Schweizerischen Vereins von Gebäudetechnik-Ingenieuren SWKI geforderten Feinstaub-Filtern betrieben. Die SWKI-Richtlinie VA-104 gilt jedoch als Stand der Technik und wird

auch in Gerichtsfällen herangezogen. Anlagen, die mit den richtigen Filtern bestückt sind, waren viel besser vor Verschmutzung und Verkeimung geschützt: Bei der strengen Begutachtung wiesen diese Anlagen zu 82 % Oberflächen in gutem Zustand auf.

### Hygienisch sichere Anlagen

Eine einfache Massnahme zur Einhaltung der Hygienevorschriften ist der Einsatz von richtlinienkonformen und geprüften Filtern. Dieser Filter-Upgrade bietet in der Regel keinerlei technische Probleme. Auch müssen so ausgestattete Anlagen weniger häufig gereinigt werden. Wo Instandsetzungen resp. Ersatz von raumlufttechnischen Anlagen anstehen, sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass diese gemäss der Richtlinie SWKI VA 104-01 geplant, installiert und gewartet werden.



Roger Waeber  
Bundesamt für Gesundheit BAG  
wohngifte.admin.ch

### Pächter gesucht!

Für ein top eingerichtetes grosses Billard- und Event-Center, Kapazität bis 300 Personen, in der Region Sarganserland!

Dazu gehören komplette Billardtische, ein Bar-Betrieb, eine grosse Tanzfläche, ein Beamer mit Leinwand, ein Raucher-Raum usw., usw.

Sind Sie initiativ, kreativ und kontaktfreudig? Suchen Sie eine neue Herausforderung? Wollen Sie Ihre Ideen umsetzen und sind Sie bereit, etwas zu investieren? Dann nutzen Sie jetzt Ihre Chance und fangen Sie SOFORT damit an! Eine motivierte Crew erwartet Sie schon! Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail oder Post:

immotrendinfo@yahoo.de  
Immotrend Rätia, Muldenweg 15  
7304 Maienfeld

24177-9363

### Erstvermietung in Andermatt

#### Restaurant / Bistro / Café / Lounge

Grosse Sonnenterrasse, Restaurant zirkla 40 Personen, stark frequentiert.

Telefon 041 630 30 09

24188-9206

### Zu verpachten

#### kleines Hotel mit Restaurant Nähe Lenzerheide/Valbella

Das historische Hotel mit 14 Doppelzimmern befindet sich in unmittelbarer Nähe des Skiliftes mit Anschluss in das Skigebiet Stätzerhorn, Lenzerheide. Das Restaurant mit Arvenstube verfügt über 55 Sitzplätze, der Ahnensaal über 40 Sitzplätze.

Weitere Auskünfte erteilt:  
PROCURA-Treuhand AG Chr., Telefon 081 257 01 10  
www.procura.ch

24136-9340



Landgasthof direkt am Vierwaldstättersee  
längerfristig zu verpachten  
ab Dezember 2012

Seehotel Schwert, Gersau  
Restaurant, Seeterrasse und Bankettsaal  
15 freundliche Hotelzimmer  
heimelige Atmosphäre  
Küche mit moderner Infrastruktur

Welcher ausgewiesene Gastronom möchte gerne die Chance nutzen, einen Betrieb mit guter Gästefrequenz direkt am See zu übernehmen?

Ich bin gespannt auf ihre Bewerbung!  
Franz Dörig, Gersauerstrasse 120  
6440 Brunnen, Tel. 076 585 11 34  
franz.doerig@schwyz.net

23179-9242

# GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform  
für Hotellerie,  
Gastronomie und  
Tourismus

JETZT  
BUCHEN