

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 21

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>

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Zuversichtlich

Der neue Direktor von Zürich Tourismus, Martin Sturzenegger, hat ambitionierte Zukunftspläne für seine Tourismusregion. **Seite 5**

Einträglich

Das Eidgenössische Schwing- und Älperfest in Burgdorf beschert den Hoteliers der Region volle Hotelbetten. **Seite 2**

Sommerlich

Christophe Valley, Tourismusdirektor von Charmey, will in seiner Region die Tourismusaktivitäten im Sommerhalbjahr fördern. **Seite 9**

Genüsslich

Jetzt beginnt die Melonen-Zeit. Die süsseren Früchte bieten Küchenchefs eine willkommene Ergänzung für sommerliche Kreationen. **Seite 20**

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15
dolce vita	16-20

Hoteliers bekämpfen Schattenwirtschaft

Aufstand in Zermatt

Die Hoteliers haben genug von Chalet-Girls, die für wenig Geld Gästezimmer in Schuss halten.

Theres Lagler

Das Phänomen ist bekannt, nimmt in letzter Zeit aber immer grössere Ausmasse an: Englische Reiseveranstalter engagieren sogenannte Chalet-Girls, die in hotelmässig bewirtschafteten Zweit- und Ferienwohnungen putzen, den Einkauf tätigen oder fürs Abendessen einen Störkoch organisieren. Sie

tun dies für wenig Geld. Letzte Wintersaison waren die englischen Arbeitskräfte erstmals auch in einem Hotel tätig, das vom Besitzer an einen Tour Operator vermietet wurde, wie Franz Schwegler, Präsident des Hoteliersvereins Zermatt, weiss. Er befürchtet, dass dieses Beispiel Schule macht. Der Hoteliersverein hat deshalb am Dienstag eine Be-

schwerde beim Gemeinderat eingereicht. Er fordert darin, dass alle Arbeitnehmer, die in Zermatt einer gastgewerblichen Tätigkeit nachgehen, gemäss Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) angestellt werden müssen. Die Gemeinde solle bei den zuständigen Behörden beim Kanton entsprechend Druck aufsetzen. **Seite 3**

Kommentar

Nach der Innovation ist vor der Innovation



GERY NIEVERGELT

Die Cabrio-Bahn auf das Stanserhorn ist ein Wurf, ganz klar. Eine Weltneuheit, die dank konstruktiver Zusammenarbeit von Touristikern, Ingenieuren und zuständigen Ämtern realisiert werden konnte. Völlig unbestritten erhielt das Projekt im vergangenen Jahr den Hauptpreis des Milestone, dem von der htr ins Leben gerufenen Tourismuspreis der Schweiz.

Aber irgendwann verblasst auch am Stanserhorn der Reiz des Neuen und Ungewöhnlichen. Letztendlich ist auch eine Cabrio-Bahn eine Bahn, also ein Transportmittel, das Gäste in die Höhe bringt. Auf Dauer reicht das nicht aus, um Ausflügler nachhaltig für einen Berg zu begeistern, der touristisch wohl attraktiv ist, aber nicht so unvergleichlich spektakulär.

Das weiss Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn, sehr gut. Bewusst legte er deshalb in seiner Rede als Gastgeber des diesjährigen Get-togethers der Milestone-Preisträger den Schwerpunkt nicht auf die preisgekürnte Attraktion, sondern auf Hospitality.

Auch die tollste Bahn ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn der Gast von freundlichen, fröhlichen und kompetenten Mitarbeitenden begrüsst und umsorgt wird. Daran arbeitet Balsiger mit Herzblut und lebt damit vor, was der Gewinn eines Milestones bedeutet. Mehr noch als die Anerkennung für das Geleistete dient dieser Preis als Ansporn, noch besser, noch erfolgreicher zu sein.

Fünfter Milestone-Innovationstag

Hoch hinaus mit dem Cabrio



Das diesjährige Get-together der Milestone-Preisträger ging auf dem Stanserhorn über die Bühne. **Seite 7, 11 bis 13.**

Alain D. Bollat

Preismodell

Die Rechnung ohne den Wirt machen

«Zahle was du willst». Was in Deutschland und Österreich erfolgreich verläuft, wird in der Schweiz bisher eher verhalten angewendet. Das partizipative Preismodell eignet sich für befristete Angebote, auf die Dauer geht die Rechnung für den Wirt aber nicht in jedem Fall auf. **Seite 18 und 19**

Jura-Drei-Seen-Land

Masterplan als Wegweiser

Im letzten Jahr konnte die Anzahl der Logiernächte in der Destination Jura-Drei-Seen-Land zwar ganz leicht gesteigert werden - im Gegensatz zur schweizerischen negativen Entwicklung. Doch um die Destination weiter zu entwickeln, braucht es neue Produkte und die Erarbeitung eines Masterplans. Dies wurde an der Gene-

ralversammlung von Jura-Drei-Seen-Land klar. Mit dem Masterplan soll eine orchestrierte touristische Entwicklung der Region definiert werden. Die Aufgabe gestaltet sich gemäss Präsident Hans Stöckli nicht einfach, da die Region aus zwei unterschiedlichen geographischen Räumen besteht. mh/dst **Seite 10**



Präsident Hans Stöckli. **adb**

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



ANZEIGE

Klar

Schluss mit Sozialversicherungs-

Wir schaffen klare Verhältnisse bei Ihren Löhnen.

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

Schlafen ist sinnlich.

roviva

OBJECTS

www.roviva.ch

Best Stalter

engagiert

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

illy
CAFE

www.illycafe.ch

Wir planen und fertigen Ihre komplette HOTELEINRICHTUNG

BAUR
WOHNFAZINATION

Tel +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwl.de

HUGENTOBLER
Practico Vision

Ein cleverer Zug - der neue Practico Vision

Innovation bleibt unser Rezept

www.hugentobler.ch • Tel. 0848 400 900

Aus der Region

Zentralschweiz Schluss mit Medis aus dem Tourismusbüro

Bisher hat das Tourismusbüro Sörenberg rezeptfreie Medikamente verkauft. Wie die «Neue Luzerner Zeitung NLZ» schreibt, wird dies nun durch den Kanton Luzern verboten, da der Medikamentenverkauf illegal sei. Nun müssen also die Einwohner von Sörenberg wieder zum Arzt in den 8 Kilometer entfernten Dorfteil Flühi reisen, um sich zum Beispiel Mittel gegen Kopfschmerzen zu kaufen. Gemäss NLZ bedauert Carolina Rüegg, Direktorin von Sörenberg Flühi Tourismus, den Entscheid.

Rigi Bahnen leiden unter dem schlechten Wetter

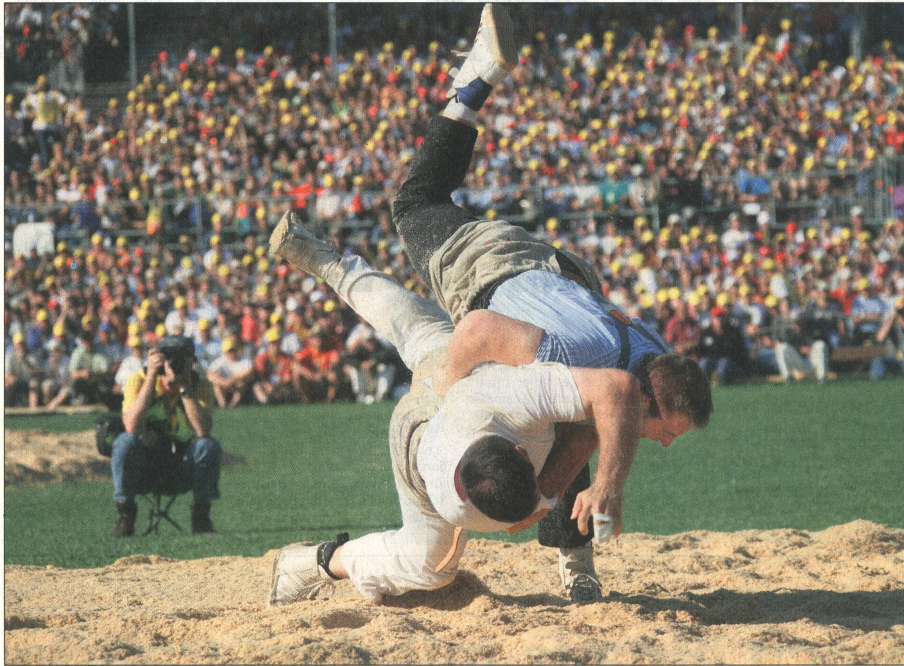


Im 2012 sind die Passagierzahlen der Rigi Bahnen um 8,1% auf 1,19 Mio. zurückgegangen. Das Unternehmen nennt als Gründe oft schlechtes Wochenendwetter sowie Bauarbeiten auf der Rigi und in Goldau. Nach dem Rekord von 2011 liege das Ergebnis im vergangenen Jahr mit 32 weniger Sonnentagen unter den Erwartungen. Der Betriebsertrag sank um 6,4% auf 15,4 Mio. Franken. Der Gewinn von 132 000 Franken blieb praktisch stabil.

Zürich Baubewilligung für das Hotel Atlantis erteilt



Die Stadt Zürich hat der Neuen Hotel Atlantis AG die Baubewilligung für die Modernisierung des Hotel Atlantis erteilt. Die Bauherrschaft wird die damit verbundenen Auflagen in den nächsten Wochen erfüllen und die Pläne entsprechend bereinigen, wie sie mitteilt. Die Baupläne sehen vor, dass das Erscheinungsbild des Hotels erhalten und später hinzugefügte, wenig vorteilhafte Anbauten wieder zurückgebaut werden. Der Beginn der Renovationsarbeiten ist für Juni 2013 vorgesehen, die Eröffnung des Hotels für 2014. dst



Eidgenössische Schwingfeste sind ein Publikumsmagnet und sorgen in der Austragsregion für viele Logiernächte.

Swiss-Image/E.T.

Schwinger füllen die Hotelbetten

Das «Eidgenössische» 2013 in Burgdorf sorgt nicht nur bei den eingefleischten Fans für gute Stimmung. Die Hoteliers der Region freuen sich über volle Betten.

DANIEL STAMPELI

Der Austragsort des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes (ESAF), Burgdorf, verfügt selbst über drei Hotels und einen Gasthof mit insgesamt 69 Doppelzimmern, 15 Einzelzimmern und 2 Suiten. Diese sind seit sage und schreibe drei Jahren ausgebucht. Das heisst, sie sind reserviert für Ehrengäste, Funktionäre, Wettkampfrichter, Athleten und Sponsoren, wie Christian Billau, Geschäftsführer von Tourismus Emmental, erklärt. Das gesamte

Zimmerangebot in Burgdorf sei vom Organisationskomitee gleich nach dem Zuschlag für die Durchführung des Schwing- und Älplerfestes vom 30. August bis 1. September 2013 reserviert worden.



«Gut gebucht sind insbesondere Hotels im unteren und mittleren Preissegment.»

Christian Billau
Leiter Tourismus Emmental

Bis nach Biel und Olten

Um die Unterkunstmöglichkeiten koordiniert anbieten zu können, ist Tourismus Emmental eine Partnerschaft mit der Bern Incoming GmbH, einer Tochtergesellschaft von Bern Tourismus eingegangen. Die in Bern zur Verfü-

gung stehenden 1400 Hotelbetten sind somit auch über Bern Incoming und Bern Tourismus buchbar. «Gut gebucht bis teilweise gar ausgebucht sind in Bern insbesondere Hotels im unteren und mittleren Preissegment», sagt Christian Billau weiter.

Demgegenüber verfügen die Vier- und Fünfsternehotels noch über freie einige Zimmer. Aber auch im weiteren Umkreis von Burgdorf, etwa in den Städten Biel, Solothurn und Olten würden die Besucher des Schwing- und Älplerfestes Hotelzimmer reservieren. Mehr als 90 Prozent

der Festbesucher, die ein Hotel buchen, würden dies gleich für die zwei Übernachtungen von Freitag, 30. August bis Sonntag, 1. September tun, sagt Christian Billau.

Camping, Zeltplatz und Massenunterkünfte

Erfahrungsgemäss werde bei einem «Eidgenössischen» mit rund 40 000 Übernachtungen für die Nächte von Freitag bis Sonntag gerechnet. Neben den Hotels stehen den Besuchern zum Übernachten auch ein Camping-Gelände mit 2000 Stellplätzen für Fahrzeuge sowie ein Zeltplatz mit 3250 Zeltplätzen für 15 000 Personen zur Verfügung, die online gebucht werden können. «Im Umkreis von 10 Kilometer Entfernung vom Festgelände können wir auch Massenunterkünfte in Schulen und Turnhallen anbieten», so Billau.

Auch «Hotel Schwingfest» sehr gut gebucht

Um mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt treten und ihre Gastfreundschaft kennenlernen zu können, wurde das «Hotel Schwingfest» lanciert. Auf www.hotel-schwingfest.ch bieten Burgdorfer kostenlos private Übernachtungsmöglichkeiten an. Dabei handelt es sich um Gästezimmer, Wohnungen, Mansarden oder einfach ein Sofa. Der Vermieter tritt mit dem potenziellen Gast unkompliziert in Kontakt, beide Parteien vereinbaren den Aufenthalt und dann findet dieser statt.

Die verfügbaren Angebote sind meistens rasch ausgebucht, aber es werden immer wieder neue Zimmer freigeschaltet. In Burgdorf sind es rund 50 Gastgeber, die ihr Heim anbieten. Ziel ist es nicht, möglichst vielen Besuchern eine Übernachtungsmöglichkeit zu bieten, sondern Gäste und Gastgeber zusammenzubringen, um ihnen gemeinsam ein aussergewöhnliches Wochenende in Burgdorf zu ermöglichen. «Es ist keine gross angelegte Übernachtungsalternative. Wenn 50 Burgdorfer ihre Türen öffnen, sprechen wir von einem Angebot für rund 100 Personen», sagt Christian Billau.

www.burgdorf2013.ch

Tickets 4000 im freien Handel

Gestern ging der Verkauf der Arena-Tickets für das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (ESAF) 2013 in Burgdorf über die Bühne, welches vom 30. August bis 1. September stattfinden wird. Insgesamt standen 4000 Steh- und Sitzplatztickets zur Verfügung. Innert weniger Stunden waren alle Tickets weg. Die Preise reichten von 50 Franken für einen Stehplatz an einem Tag bis zu 225 Franken für eine 2-Tageskarte, 1. Kategorie, Sitzplatz gedeckt. Insgesamt umfasst die Arena 52 013 Plätze, wie Mediensprecher Raphael Wild auf Anfrage erklärte. 31 500 Tickets gingen direkt an den Eidgenössischen

Schwingerverband. Der Rest, also rund 16 500 Tickets geht an Sponsoren, Gönnervereine, Ehrenmitglieder sowie Mitglieder von ehemaligen und künftigen Organisationskomitees.

Schweiz Tourismus (ST) bewirbt zwar den Sommer 2013 mit dem Thema «lebendige Traditionen», ist jedoch kein offizieller Partner des ESAF 2013, wie die Medienverantwortliche Daniela Bär erklärt. ST habe aber das ESAF in die Kommunikation aufgenommen. Zusätzlich organisiert Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit Bern Tourismus eine internationale Medienreise ans ESAF für

20 Journalisten. Das Kontingent pro Auslandmarkt ist auf einen Platz beschränkt. Für die Medienreise wurden seitens Bern Tourismus 20 Tickets für die Journalisten gesichert. Ein darüber hinaus gehendes Ticketkontingent für ausländische Gäste oder Tour Operators hat Schweiz Tourismus nicht. Das Ziel von ST sei es, so Daniela Bär, auf die zahlreichen, spontanen und überall erlebbaren «lebendigen Traditionen» aufmerksam zu machen. Das Schwingfest sei ein sehr attraktives Schaufensterprodukt um die Kampagne zu tragen, habe aber für die Tour Operators im Ausland keine Bedeutung. dst

ANZEIGE

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

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

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

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

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

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz



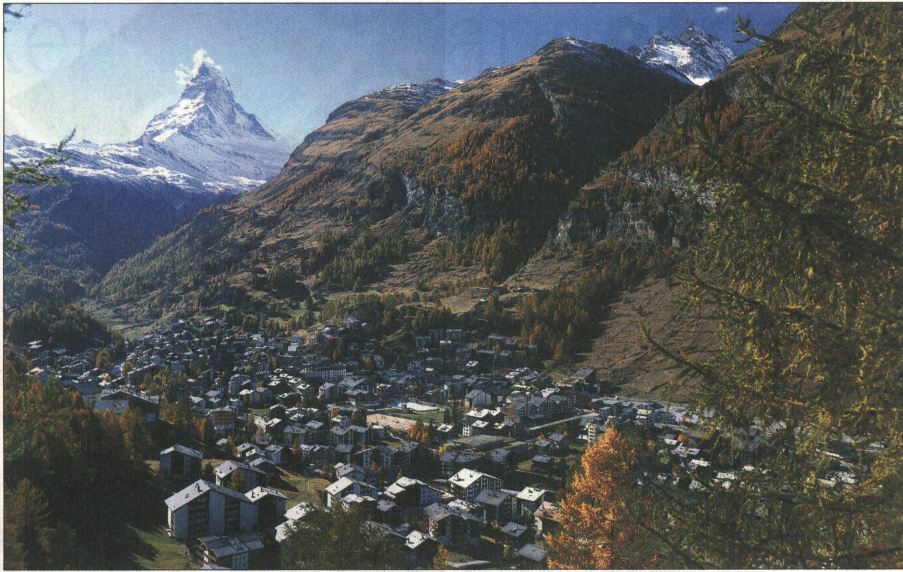
Zermatter Hoteliers wollen gleich lange Spiesse. Sie kritisieren, dass britische Tour Operators ihre Ferienwohnungen und Hotels mit Billigarbeitskräften betreiben.

Theres Lagler

Etwa 130 bis 160 sogenannte Chalet-Girls waren im letzten Winter in Zermatt im Einsatz. Das schätzt Franz Schwegler, Präsident des Hoteliervereins Zermatt. Die Chalet-Girls sind meist junge Engländerinnen im Dienste von englischen Reiseveranstaltern. Sie statten deren Ferienwohnungen mit einem hotelähnlichen Service aus. Sie putzen, tätigen Einkäufe, organisieren Störköche, und dies für einen Lohn von 200 Pfund pro Woche, wenn man den Gerüchten Glauben schenkt. Franz Schwegler kann diese Zahl nicht bestätigen. Klar ist für ihn aber, dass sich die Löhne deutlich unter dem Niveau des Landes-Gesamtarbeitsvertrags (L-GAV) des Gastgewerbes bewegen. «Nur deshalb können die Tour Operators derartige Renditen erzielen. Das ist lukrativ für die Vermieter der Ferienwohnungen.»

Hotelbesitzer hat ganzen Betrieb an Tour Operator vermietet

Erstmals hat in diesem Winter auch ein Hotelbesitzer die Gelegenheit beim Schopf gepackt. Er hat seinen ganzen Betrieb an einen englischen Tour Operator vermietet. Franz Schwegler befürchtet einen Präzedenzfall: «Dieses Beispiel könnte Schule machen. Zermatt ist eine typische Destination dafür.» Der Ferienort weist 123 Hotels auf, 40 Prozent davon seien Betriebe mit weniger als 50 Betten, so Schwegler. Wenn der Betrieb nicht mehr ganz à jour sei, sei eine Vermie-



Wegen der Vermittlung billiger Arbeitskräfte aus England ist der Dorffriede im Walliser Feriendorf Zermatt gestört.

Swiss-Image

No «Chalet-Girls»

tung an einen Tour Operator natürlich sehr verlockend. Dieser Entwicklung will der Hotelierverein aber nicht tatenlos zuschauen. Am Dienstag hat er eine Beschwerde beim Gemeinderat von Zermatt eingereicht. Darin fordert er für alle Arbeitnehmer, die in Zermatt einer gastgewerblichen Tätigkeit nachgehen, Anstellungsbedingungen gemäss L-GAV.

Die Hoteliers wollen, dass der Gemeinderat bei den zuständigen Stellen des Kantons Druck macht, damit dieses reinen Tisch ausübt. Der Kanton Wallis soll

entweder die Vorgehensweise der britischen Reiseveranstalter nicht mehr dulden oder aufzeigen, dass sie rechtmässig ist. Schwegler ist sich bewusst, dass sich die Hoteliers damit nicht nur Freunde machen. «Viele Ferienwohnungen gehören Einheimischen. Das ist klar. Wir wollen aber, dass endlich etwas in Bewegung kommt.» Und das wird wohl passieren. Denn in Verbier und Crans-Mon-

«Wir machen uns sicher auch Feinde. Viele Ferienwohnungen gehören Zermattern.»

Franz Schwegler
Präsident Hotelier Verein Zermatt

tana sind weitaus mehr Chalet-Girls im Einsatz als in Zermatt.

Unklare Rechtslage

Bei den Chalet-Girls handelt es sich rechtlich gesehen um entsandte ausländische Mitarbeiter, wie Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriesuisse, erklärt. Er geht davon aus, dass diese Mitarbeiter beim Kanton gemeldet sein müssen, damit dieser

die Angaben an die Kontrollstelle L-GAV weiterleiten kann. «Gemäss meinen Recherchen gibt es bisher keine Meldungen des Kantons Wallis an die Kontrollstelle, die solche entsandte Mitarbeiter aus England betreffen», hält Kaufmann fest. Er empfiehlt deshalb den Zermattern beim Kanton nachzufragen, unter welchem Status diese Mitarbeiter in der Schweiz arbeiten dürfen. Eine Frage, die im Hinblick auf die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative, die Ferienwohnungen mit Hotelservice begünstigt, noch an Brisanz zunehmen dürfte.

Aus der Region

Wallis

Raumplanung: Grossrat wendet sich an Bundesrat

Zur Umsetzung des revidierten Raumplanungsgesetzes hat der Walliser Grosse Rat vom Bundesrat mehr Zeit verlangt. Gegen den Widerstand des links-grünen Lagers hat der Grosse Rat eine Resolution verabschiedet. Gemäss den Autoren des Vorstosses verfügt der Bundesrat über einen grossen Handlungsspielraum bei der Umsetzung von Bundesrecht. Das Parlament stimmte der Resolution mit 93 gegen 15 Stimmen zu.

Berner Oberland

Schilthornbahn mit Ergebnis 2012 zufrieden



ZVG

Im Geschäftsjahr 2012 hat die Schilthornbahn AG Gesamtfrequenzen von über 4 Millionen Passagieren erzielt. Der Cashflow beläuft sich auf knapp 4 Mio. Franken. Gemäss Geschäftsbericht ist das Jahresergebnis einen Ertrag von 22,5 Mio. Franken und einen Gewinn von 23 322 Franken aus. Mit dem «soliden Jahresergebnis 2012» zeigt sich der Verwaltungsrat zufrieden. Er beantragt die Generalversammlung eine Dividendenausschüttung von 36 Franken.

Basel

ÖV soll künftig mit erneuerbarer Energie fahren



ZVG

In Basel-Stadt soll der öffentliche Verkehr (ÖV) künftig nur mit erneuerbaren Energieträgern betrieben werden. Eine SP-Motion für eine entsprechende Gesetzesänderung hat der Grosse Rat mit 49 gegen 36 Stimmen zur Berichterstattung an die Regierung überwiesen. dst

EHL plant den Campus von morgen

Die EHL in Lausanne konzipiert ihren Campus von morgen mit einem innovativen und internationalen Ansatz. Zu diesem Zweck treffen sich Anfang Juli Studenten aus zehn Architektur-Universitäten mit EHL-Studenten.

Daniel Stampfli

Auf der Basis einer neuen Strategie setzt die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) einen Prozess zur Schaffung des Campus von morgen in Gang. Dieser soll zum Kompetenzzentrum der Studenten, Dozenten und Forscher werden. Zu diesem Zweck hat die EHL eine internationale Arbeitsgruppe mit 385 Studenten aus zehn Architektur-Universitäten gebildet. Remi Walbaum, Direktor Campus Development: «Im Rahmen dieses Projekts arbeiten talentierte Studenten der ganzen Welt zusammen. Unser Campus wird damit

zu einem Ort des Austauschs und zur Ideenschmiede.»

Vom 2. bis 5. Juli treffen sich Studenten aus Spanien, Südkorea, Argentinien, Portugal, Indien, den USA, Slowenien, aus der Schweiz und der EHL auf dem Campus. Sie werden Erfahrungen austauschen und ihr Projekt einem Expertenkomitee vorlegen, das sich aus Architekten mit internationalem Ruf zusammensetzt: Francisco J. Mangado, João Nunes, Ignacio Dahl Rocha und Patrick Jordi, welcher 2008 den Wettbewerb für die Erweiterung

des EHL-Campus gewonnen hatte.

Am Ende des Forums auf dem EHL-Campus wird das Architekturbüro Richter-Dahl Rocha & Associés die besten Ideen auswählen und sie in einem Masterplan aufbereiten, den es Anfang 2014 vorstellen wird. Die EHL und das Architekturbüro sind überzeugt, dass der intensive zwischenmenschliche Austausch einem kreativen Prozess und neuen Methoden für die Erhellung unserer Umwelt den Weg bahnt. Der Architekt und

Professor Ignacio Dahl Rocha betont: «Kreativität ist heute nicht mehr Sache eines einzelnen Genies, sondern das Ergebnis eines kollektiven kreativen Prozesses. Für Michel Rochat, Direktor der EHL, muss der zukünftige Campus den Geist der Einrichtung verkörpern: «Als konkrete Umsetzung der ehrgeizigen Entwicklungsstrategie der EHL kann sich unser Campus mit diesem innovativen Projekt noch stärker als Kompetenzzentrum und Treffpunkt für Fachkräfte der Hospitality-Branche profilieren.»

Über den Grenzzaun picken

Es gibt neben dem Einkaufstourismus auch einen Gastrotourismus: Jeder dritte Deutschschweizer isst laut einer Studie regelmässig im benachbarten Ausland.

Im Zeitraum vom 29. April bis 4. Mai 2013 hat das Link-Institut im Auftrag des Wirtverbandes Basel-Stadt 682 in der Deutschschweiz wohnhafte Personen im Alter zwischen 15 und 74 zum auswärtigen Essen befragt. Fast zwei von drei Befragten, haben in den letzten zwölf Monaten mindes-

tens eine Restaurant-Mahlzeit im benachbarten Ausland im Rahmen von Tagesausflügen eingenommen. 6% der befragten Deutschschweizer essen mehr als 20 Mal pro Jahr ennet der Grenze. Weitere 13% tun es neun bis zwanzig Mal, 15% vier bis acht Mal jährlich. Laut Umfrage isst also jeder Dritte regelmässig im Ausland. Bei den 15- bis 29-Jährigen essen sogar 10% sehr häufig, 14% häufig und 16% ab und zu im benachbarten Ausland. Deutlich weniger oft gehen die 50- bis 74-Jährigen über die Grenze. Die meisten «Heavy Users» (neun Mal pro Jahr und öfter) gibt es in der Ostschweiz und in

der Nordwestschweiz (21%) sowie im Kanton Zürich (19%), während es im Kanton Bern (14%) und in der Zentralschweiz (13%) wegen der Distanz erwartungsgemäss weniger sind.

Auf die Frage nach den Gründen für den Besuch von Speiselokalen im benachbarten Ausland gibt in der Umfrage fast jeder dritte Konsument keine Antwort oder «weiss es nicht». Von denjenigen, die mindestens einen Grund nennen, geben 61% die Kombination mit Einkäufen im Ausland an. 46% nennen tiefere Preise als Motiv. Dabei ist das Kriterium Preis bei den jüngeren wesentlich wichtiger. dst

Jugendherbergen erzielten mehr Umsatz und mehr Logiernächte

Deutlich mehr Südkoreaner und Chinesen nutzen im Winter das Angebot der 52 Schweizer Jugendherbergen.

In der Wintersaison 2012/13 konnten die Schweizer Jugendherbergen den Gesamtumsatz gegenüber dem Vorwinter um 7,4% auf 18,2 Mio. Franken steigern. Bei den Logiernächten konnte eine Zunahme von 5,6% erzielt werden. In der abgelaufenen Wintersaison verbuchten die 52 Jugendherbergen 330 762 Übernachtungen. Die Schweizer Jugendherbergen führen das positive Logiernächte-Resultat auf ein breit abgestütztes Gästespektrum zurück, dessen zentrales Element die Schweizer sind.

Sie machten im Winter 2012/13 rund 60% der Gäste in den Schweizer Jugendherbergen aus. Auch die Logiernächteentwicklung von Gästen aus Europa sei positiv. Gemäss Medienmitteilung haben Europäer im vergangenen Winter 4,1% mehr Logiernächte in den Schweizer Jugendherbergen verbucht. Das grösste Logiernächte-Plus wurde mit 43,4% aus dem aussereuropäischen Raum verbucht. Treiber dieses Wachstums seien in erster Linie Südkorea und China gewesen. dst

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

ANZEIGE

Schweiz

SBB eröffnet in Bern ersten Businesspoint

Die SBB hat im Bahnhof Bern ihren ersten Businesspoint eröffnet. Kunden können ihre Wartezeit in Einzelarbeitsplätzen überbrücken und Sitzungen gleich im Bahnhof durchführen. Ein Einzelarbeitsplatz ist ab 25 Franken pro Stunde erhältlich, ein Sitzungszimmer für vier Personen kann ab 78 Franken gemietet werden. Im Preis inbegriffen sind Beamer, TV-Screens, WLAN, Videotelefonie sowie Kaffee und Wasser. In etwa einem Jahr soll die Eröffnung des zweiten SBB Businesspoints im Bahnhof Genf folgen.

Gewinn von Gategroup hat sich halbiert

Im ersten Quartal 2013 war der Bordverpfleger Gategroup deutlich weniger profitabel. Gegenüber dem Vorjahr halbierte sich der operative Gewinn (EBIT) auf noch 3,1 Mio. Franken. Auch der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen fiel um 22,5% auf 21 Mio. Franken. Das Unternehmen leidet unter der anhaltenden Schwäche im europäischen Air-Solutions-Geschäft, wo auch das klassische Flugzeug-Catering angesiedelt ist. Unter anderem dank dem Zukauf des Quantas-Catering stieg hingegen der Umsatz von Gategroup leicht an. Im ersten Quartal konnte der Umsatz um 4,5% auf 686 Mio. Franken gesteigert werden. **dst**

Flaute in den Casinos

Mit nun 21 Spielbanken scheint der Schweizer Markt definitiv gesättigt zu sein. Im Jahr 2012 ging der Umsatz der Schweizer Casinos um 8,2 Prozent zurück.

DANIEL STAMPFLI

Die Eröffnung der beiden neuen Casinos in Neuenburg und Zürich im Jahr 2012 führte in der schweizerischen Spielbankenlandschaft zu Verdrängungseffekten. Denn obwohl zwei neue Casinos eröffnet wurden, reduzierte sich der Umsatz der gesamten Casinobranche im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 8,2% auf 757 Mio. Franken, wie der Schweizer Casino-Ver-

band mitteilt. Kein einziges Casino habe den Umsatz des Vorjahres im Berichtsjahr halten können. Weitaus am grössten war der Umsatzrückgang im Casino von Lugano (-21,1%), gefolgt von Basel (-13,6%), Crans-Montana (-13,0%), Pfäffikon (-12,5%), Mendrisio (-12,3%) und Locarno (-12,2%).

Abwanderung, starker Franken und Rauchverbot

Der Schweizer Casino-Verband führt die negative Entwicklung im Wesentlichen auf die Abwanderung der Gäste zurück. In den letzten Jahren sei in Frankreich, Deutschland und Italien nach der Schweiz ein attraktives Glücksspielangebot entstanden, das aber nicht den gleich strengen Regularierungen wie die Schweizer Casinos unterworfen sei. Ausserdem machen Angebote im Internet – ebenfalls aus dem Ausland – den Schweizer Spielbanken Konkurrenz. Weiter würden der starke Franken und Rauchverbote zum Umsatzrückgang beitragen, so der Verband weiter.



In den Schweizer Casinos rollte die Roulettekugel im 2012 besser als der «Rubel».

Alain D. Bollat

Wegen des Umsatzrückgangs haben sich auch die Abgaben an die öffentliche Hand reduziert. Die Schweizer Spielbanken zahlten insgesamt 372 Mio. Franken (318 Mio. an die AHV und 54 Mio. an Kantone). Ein Jahr zuvor waren es insgesamt noch 419 Mio. Franken gewesen. Auch im Jahr 2013 zeichne sich ein schwieriger Geschäftsgang ab, erklärt Marc Friedrich, Geschäftsführer des Schweizer Casino-Verbandes.

Bessere Rahmenbedingungen gefordert

Der vom Walliser Nationalrat und CVP-Präsidenten Christophe Darbellay präsidierte Schweizer Casino Verband richtet Forderungen

an die Politik. Für die Zukunft müsse sich der Gesetzgeber wieder auf die ursprünglichen Ziele konzentrieren, welche für die Zulassung der Spielbanken entscheidend waren: Die Schweizer sollen in den kontrollierten und überwachten Schweizer Casinos spielen, und nicht bei ausländischen unkontrollierten Angeboten. Damit würden auch die entsprechenden Steuererträge in die Schweiz fliessen.

Zurzeit erarbeitet der Bund ein neues Geldspielgesetz. Der

Schweizer Casino-Verband fordert, dass keine negative Beeinträchtigung der Branche erfolge, die zu einer weiteren Abwanderung der Gäste zu illegalen oder ausländischen

«Auch für das Jahr 2013 ist von einem schwierigen Geschäftsgang auszugehen.»

Marc Friedrich
Schweizer Casino-Verband

Spielangeboten führten. «Der Gesetzgeber muss für Rahmenbedingungen sorgen, die ein wettbewerbsfähiges Angebot der Schweizer Spielbanken ermöglichen», so Marc Friedrich. Dies würde dann auch entsprechende Steuererträge für die AHV und die Kantone für Kultur und Sport generieren.

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!



Diplomierte der Hotelfachschule Thun Wintersemester 2012/13
Diplomfeier vom 17. Mai 2013

Aufdenblatten Patrik, Zermatt
Balmat Jacqueline, Möhlin
Balmer Nicolas, Zürich
Bäueri Andreas, D-Schwindegg
Beck Fabienne, Muri bei Bern
Bigler Manuela, Konolfingen
Bittel Stephan, Therwil
Blaser Roman, Niederscherli
Brandenberger Marco, Zürich
Breuer Christina, Ascona
Christodoulakis Manuela, Zürich
Coretti Eveline, Celerina
Elmiger Patrick, Ermensee
Eugster Miriam, Rorbass
Fankhauser Mathias, Sigriswil
Fiedler Stephan, Dietlikon
Flury Martin, Thun
Hängartner Alexandra, Suhr
Hauser Samuel, Niederweningen
Hauswirth Lea, Zermatt
Hobi Manuela, Steffisburg
Ibishi Besnik, Goldswil
Ittensohn Louisa, Baar
Kocherhans Matthias, Spiez
Kohler Jacqueline, Berschis

Lang Anja, Seengen
Mombelli Milena, Spiegel bei Bern
Neuberger Alexandra, D-Grossheubach
Pfister Martina, Solothurn
Polnauer Benjamin Jichack, Bern
Räz Anja, Rapperswil
Ruchti Isabelle, Hasle-Rüegsau
Schenk Florian, Zweisimmen
Schöpf Ariane, FL-Schaanwald
Schriber Fabienne, Mels
Senn Björn, Bern
Suter Julia, Matzingen
Trauffer Barbara, Matten bei Interlaken
Vučković Marko, Leukerbad
Walter Robin, Mümliswil
Wälti Karin, Allermée
Waser Pascal, Hergiswil
Weibel Sven, Ennetbürgen
Wildbolz Nehemia, Wynigen
Winkler Lara, Biel
Wüthrich Johannes, Thun
Wüthrich Martina, Jaberg
Wyss Valérie, Konolfingen
Zenhäusern Karin, Bürenchen

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Weiterbildung verbessern

Über das Weiterbildungs-gesetz kann das Parlament entscheiden. Der Bundesrat hat den Gesetzesentwurf und die Botschaft dazu verabschiedet.

Das Gesetz setzt den Verfassungsauftrag zur Weiterbildung um, ordnet die Weiterbildung in den Bildungsraum Schweiz ein und legt Grundsätze über die Weiterbildung fest, wie das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation mitteilt. Ziel ist es, die Weiterbildungsangebote zu verbessern und mit der Regelung und

Förderung der Grundkompetenzen Erwachsener einen Beitrag zur Stärkung des lebenslangen Lernens zu leisten.

Unter die Weiterbildung fällt die Bildung, die namentlich in organisierten Kursen, mit Lernprogrammen und einer definierten Lehr-Lern-Beziehung ausserhalb der formalen Bildung erfolgt. Im Gesetzesentwurf werden Grundsätze zu Verantwortung, Qualität, Anrechnung von Bildungsleistungen an die formale Bildung, Verbesserung der Chancengleichheit sowie zum Wettbewerb festgelegt. Diese richten sich primär an die Spezialgesetzgebung des Bundes und der Kan-

tone. Zudem legt der Entwurf des Gesetzes einheitliche Voraussetzungen für die Subventionierung der Weiterbildung in den Spezialgesetzen des Bundes fest.

Ebenfalls im Weiterbildungsgesetz geregelt wird die Förderung des Erwerbs und des Erhalts von Grundkompetenzen Erwachsener. Der Gesetzesentwurf hat zum Ziel, die Koordination der bestehenden Massnahmen zwischen Bund und Kantonen zu verbessern und dem Bund die Möglichkeit einzuräumen, den Kantonen gezielt Beiträge für Massnahmen zum Erwerb und Erhalt von Grundkompetenzen Erwachsener auszurichten. **dst**

Bisher AOC – neu Tafelwein

Mit einer Deklassierung von Wein mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung (AOC) zu Tafelwein sollen die Schweizer Weinlager abgebaut werden.

Im Rahmen der Budgetberatung im Dezember 2012 hatte das Parlament beschlossen, mit einer einmaligen Deklassierungsmassnahme die einheimische Weinbranche mit einem Kredit von 10 Mio. Franken zu unterstützen. Denn auf dem Schweizer Markt herrscht zurzeit eine schwierige Absatzsituation. Dazu haben ne-



Höhere Ernte führt zu volleren Weinlagern. SWISS-IMAGE

ben der Frankenstärke auch die höhere Ernte 2011 und der weitere Rückgang des Konsums von Schweizer Wein beigetragen.

Der Bundesrat hat den Willen des Parlaments nun in einer Ver-

ordnung umgesetzt, wie das Bundesamt für Landwirtschaft mitteilt. Die Verordnung tritt am 1. Juni 2013 in Kraft. Kernelement der Verordnung ist ein Bundesbeitrag von höchstens 1.50 Franken pro Liter deklassierten AOC-Weins. Die begünstigten Betriebe beteiligen sich im gleichen Umfang an der Massnahme. Damit sollen die deklassierten AOC-Weine auf das Preisniveau von Tafelweinen gesenkt werden. Die Mengen werden im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens verteilt. Kellereien, die der Weinlese- und Weinhandelskontrolle unterstehen, können sich an der Ausschreibung beteiligen. **dst**

«Denken in Szenarien fehlt»

Martin Sturzenegger, Direktor Zürich Tourismus, über neue Kundensegmente, die Strahlkraft des Zürichsees und Basler Erfolge.

ANDREAS GÜNTERT

Martin Sturzenegger, London hat den Big Ben, Paris den Eiffelturm – was ist das Wahrzeichen von Zürich?
Darüber haben wir in jüngster Zeit eingehend diskutiert. Destinationsvermarktung hat viel zu tun mit Markenbildung. Gerade auch, wenn man, wie Zürich, in seinem Claim das Wort «World Class» führt. Wir haben uns ganz konkret gefragt: Was ist das unverwechselbare Bild von Zürich?

Viele Stadtzürcher würden auf das doppeltürmige Grossmünster tippen. Ein bemerkenswertes Bauwerk. Aber punkto Kirchen sind die Pariser Notre-Dame oder der Mailänder Dom wohl schon in den Köpfen der Reisenden drin. Wir haben uns entschieden, den bildlichen Fokus auf das Seebecken zu legen. Einerseits der Blick vom See in die Altstadtkulisse hinein, andererseits die Aussicht vom Seebecken auf die Berge. Das wird das neue Haupt-Key-Visual für Zürich. Derzeit laufen die Foto-Arbeiten; wir treten ab Spätsommer prominent auf damit.

Bei der Sicht über den Zürichsee stechen die Glarner Alpen ins Auge. Müsste Zürich Tourismus konsequenterweise bis in den Glarus reichen?
Organisatorisch sicher nicht. Touristen denken in anderen Grenzen, sie denken in Landschaften und Events. Die Seesicht-Visualisierung zeigt das natürliche Zürich, mit seinem sauberen Wasser, seinen kurzen Distanzen und der Nähe zu den Bergen. Diese bringen wir nun mit neuen Paketen stärker ins Spiel. Für touristische Wiederverkäufer haben wir fürs Erste drei Angebote geschmürt, die neben drei Nächten in Zürich auch Ausflüge ins Appenzell, auf den Titlis oder nach St. Moritz beinhalten.

Schweiz Tourismus lanciert das Thema Familien. Ist das auch ein Stadt-Thema?
Davon bin ich überzeugt. Zürich und seine Umgebung sind prädestiniert für Familien-City-Trips. Doppelverdienende Paare mit Kindern könnten eine neue Zielgruppe sein für uns; hier kann sich Zürich mit seinem guten ÖV-Angebot, seinen kurzen Wegen und seiner Bergnähe gut von anderen Städten wie etwa Berlin abgrenzen.

Können Sie kurz drei Zürcher Stadthotels nennen, die auf Familien spezialisiert sind?

Heute leider noch nicht. Wenn man diesen Weg gehen will, müsste sich das Produkt wohl noch anpassen. Wobei es die kleinen Dinge sind, die zählen: kindergerechter Empfang, kostenlose Kinderbetten im Zimmer, eventuell sogar Kinderbetreuung. Hier kann man noch vieles kreieren. Wobei ich auch sagen muss, dass Häuser wie das Dolder Grand oder das Widder heute schon viele Familien empfangen. Weil ich

davon ausgehe, dass sich der Geschäftstourismus aufgrund der Banken-Situation negativ entwickeln könnte, müssen wir neue Kundensegmente finden oder ausbauen. Das können Familien sein, aber natürlich auch das Geschäft mit Meetings, Incentives und Kongressen.

Welchen Standort für ein Kongresszentrum favorisieren Sie?
Das spielt derzeit keine Rolle. In meinen Augen läuft die Zürcher Kongresszentrum-Diskussion in die komplett falsche Richtung. Was man diskutieren müsste: Wo stehen wir punkto Kongresse heute – und wo stehen wir in zehn Jahren? Soll Zürich ein eher kleiner und feiner Kongressstandort bleiben? Dann bietet sich möglicherweise ein Standort in Seenähe an. Wollen wir aber stark wachsen und in die weltweite Top Ten der Kongressstädte vorstossen, müsste man wohl ein sehr viel grösseres Kongresszentrum planen und einen Standort in Dübendorf oder Zürich-Nord ins Auge fassen. Dieses Denken in Szenarien – das fehlt derzeit noch grösstenteils.

Welches ist Ihr Lieblings-Szenario?
Das ist momentan unerheblich. Die Diskussion muss zuerst mit allen Akteuren geführt werden. Aber natürlich würde die Top Ten passen zu einer Destination, die zur «World Class» gehören will. Ich bin ergebnisoffen, aber vom Naturell her ambitioniert.

«Touristen denken in anderen Grenzen, sie denken in Landschaften und Events.»

Martin Sturzenegger
Direktor Zürich Tourismus

Sehr ambitioniert zeigt sich heute

schon Basel. Dort schafft man es besser als Zürich, mit Messen und Kongressen Gäste zu gewinnen, die mehrere Tage in der Stadt bleiben.
Das ist so. Basel hat sich für eine Vorwärtsstrategie entschieden, setzt auf Kunst und Kongresse – und die ganze Stadt scheint mitzuziehen.

Neidisch?
Vielleicht ein wenig. Auch wenn ich sagen muss: Zürich ist in vielerlei Hinsicht top positioniert und ausgerüstet. Man müsste einfach die notwendige Diskussion führen und dann gemeinsam loslegen. Man müsste nur wollen.

Zürich Tourismus will gemäss seiner Strategie bis 2030 von heute 5,3 Millionen auf 6,9 Millionen Logiernächte wachsen. Lässt sich das ohne Kongresszentrum erreichen?

Da darf man sicher ein Fragezeichen setzen. Grundsätzlich ist Zürich in vielerlei Hinsicht top: Der Freizeit-Tourismus läuft gut, neue Märkte wie China, Indien und die Golfregion entwickeln sich, die Stadt erhält ständig neue Hotels und Attraktionen, was die Nachfrage stimuliert. Weil aber der gefährdete Geschäftstourismus für rund 70 Prozent des Logiernächte-Aufkommens steht, müssen wir Alternativen entwickeln.

Verdaut Zürich die neuen Hotels gut?

Die Zimmerauslastung in der Stadt ist von 74,1 Prozent im Jahr 2008 auf 69,4 Prozent im 2012 gesunken.

Die Nachfrage kommt mit der steigenden Zimmer-Anzahl nicht ganz Schritt halten. Was da und dort Preisdruck erzeugt und die Hoteliers vermehrt zu Anstrengungen punkto Preissetzung zwingt. Das spielt sich heute auf eine belebende und sportliche Art meist am Wochenende ab. Greift der Preisdruck auf die Wochentage über, könnte das eine gefährliche Entwicklung sein.



Nach Ansicht von Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus, läuft die Diskussion ums Zürcher Kongresszentrum «in die falsche Richtung». NZZ/Adrian Baer

Wie zeigt sich der Geschäftsgang im ersten Quartal 2013?
In der ganzen Region liegen wir punkto Logiernächte rund 1,5 Prozent im Plus gegenüber Vorjahr. Erfreulich ist, dass sich Deutschland, unser wichtigster Auslandmarkt, zu erholen scheint. Wir konnten hier 2 Prozent Logiernächte gewinnen.

Worauf führen Sie diese deutsche Erholung zurück?
Faktenbasierte Erklärungen habe ich nicht. Was ich mir vorstellen kann: Zürich Tourismus hat auch in schwierigen Zeiten nie locker gelassen

mit der Deutschland-Promotion – wir hielten uns dort immer in Erinnerung. Und vielleicht hat sich die Franken-Euro-Diskussion mittlerweile etwas entspannt. Ich hoffe es mindestens.

Nimmt Zürich neben China, Indien und der Golfregion neue Auslandmärkte auf den Radar?

Russland wird sicher wichtiger. Bezüglich Osteuropa bin ich – ausser bei Polen – etwas skeptisch. Andere Märkte, die wir uns jetzt einmal prüfend anschauen, sind die Türkei, Israel und Australien.

Standpunkt

Lobbyieren für den Erhalt unserer Landschaftsjuwelen



SILVA SEMADENI*

Schönheit und Vielfalt von Natur und Landschaft stehen zuoberst auf der Wunschliste unserer Gäste. Die Broschüren und Ferienmagazine von Schweiz Tourismus zeigen deren Attraktivität eindrücklich auf. Eine Studie des Seco bezifferte 2002 den kapitalisierten Wert der Landschaft allein für den Schweizer Tourismus auf 70 Milliarden Franken. Darüber hinaus ist die Landschaft auch für die Lebensqualität der Bevölkerung, als Standortfaktor, als Lebensraum

«Das Schweizer Volk hat gezeigt, dass es die Zersiedelung bremsen will.»

für Tiere und Pflanzen von enormem Wert. Die Landschaft steht aber stark unter Druck. Immerhin: Das Schweizer Volk hat in letzter Zeit mit der Annahme der Zweitwohnungsinitiative und des revidierten Raumplanungsgesetzes (RPG) gezeigt, dass es die Zersiedelung und die Bauproduktion in Tourismuszentren bremsen will. Die Wirksamkeit dieser Volksentscheide wird nun mit der Ausarbeitung des Zweitwohnungsgesetzes und mit der Ausführungsverordnung zum RPG auf die Probe gestellt. Damit sie landschaftsverträglich ausfallen, braucht es Lobbyarbeit im Parlament. Insbesondere beim Zweitwohnungsartikel ist eine landschafts- und tourismusfreundliche Umsetzung anzustreben. Viele Interessenvertreter setzen sich im Parlament aber dafür ein, dass das grosse Geschäft mit dem Zweitwohnungsbau trotz Volksentscheid weitergehen kann – und fordern Schlupflöcher. Der Landschaftsschutz steht im Parlament auf wackligen Beinen. Dies zeigt auch der kürzlich erfolgte Angriff auf das nationale Inventar der schützenswerten Landschaften und auf die unabhängige Eidgenössische Kommission für Natur- und Heimatschutz (ENHK). Eine parlamentarische Initiative verlangt ein Abweichen von der bewährten heutigen Regelung. In Zukunft könnten auch Vorhaben ohne nationale Bedeutung die schönsten geschützten Landschaften der Schweiz beeinträchtigen. Wollen wir jedoch unsere Landschaftsjuwelen auch im Interesse des Tourismus erhalten, dann braucht es in nächster Zeit viel Überzeugungsarbeit im Parlament.

* Silvia Semadeni ist Bündner SP-Nationalrätin

ANZEIGE

HESSER

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten – zu reorganisieren, oder suchen Sie einen Betrieb?
Für solche Probleme sind wir seit bald 40 Jahren die Spezialisten.

Poststrasse 2, 8808 Pfäffikon
055 410 15 57
hesser@bluwin.ch

Krimizeit im Oberland

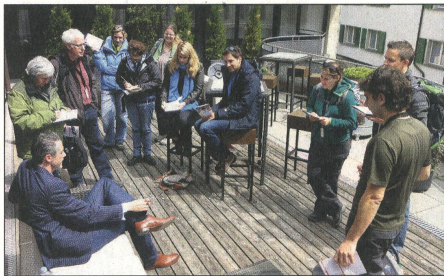
Zum ersten Mal fand am Pfingstweekende «Tatort Jungfrau» als grösster Krimi-Event der Schweiz statt. Knapp 300 Teilnehmende rätselten gemeinsam in der Jungfrau-Region.

SABRINA GLANZMANN

Grosse Aufregung in der Jungfrau-Region am letzten Wochenende: Ein Oltnar Architekt wurde auf der Kleinen Scheidegg tot aufgefunden. Aber zum Glück war diese Aufregung gewollt und der Mord gestellt – anlässlich des interaktiven Krimis «Tatort Jungfrau», der von der Produktionsfirma Denlo Productions erst-



Die «Verdächtigen» (Schauspielerin Elena Mpintsis) wird verhört.



Konzentrierte Stimmung: Der Verdächtige «Enrico Cardoso» (Andy Haueter) gibt Infos an einige Teilnehmer von «Tatort Jungfrau» weiter.

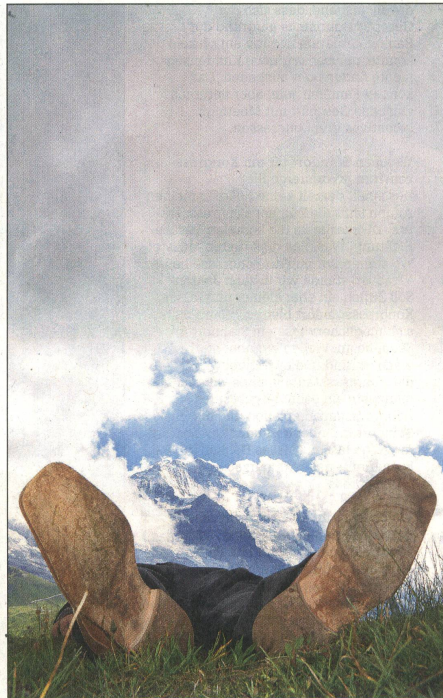
mals veranstaltet wurde. Während drei Tagen suchten knapp 300 Teilnehmende, die



Stephan Römer, Projektmanager Jungfrau Region Marketing AG (l.) und CEO Philippe Sproll (r.) mit Produktionsleiter Peter Denlo.

zum Teil bis von Zürich und Lausanne angereist waren, den «Mörder» an rund 40 «Tatorten» und hörten «Zeugenaussagen» der acht Schauspielerinnen und Schauspieler zu.

Philippe Sproll, CEO der Jungfrau Region Marketing AG, ist zufrieden: «Ich war selber mit meiner Familie unterwegs und konnte sehen, wie die vielen begeisterten Hobby-Detektive die Jungfrau-Region, in einer sonst ruhigen Zeit, belebten». «Tatort Jungfrau» bringe neue Gäste in die Region und soll das Erlebnisangebot weiter abrunden. Ein weiterer Event für Pfingsten 2014 wird deshalb bereits angeplant. «Damit können wir uns als die grösste und beste Erlebnisregion der Schweiz weiterhin bestens positionieren» so Sproll.



Bei «Tatort Jungfrau» galt es, einen fiktiven Mord aufzulösen. Bilder zvg

Sesselrücken

Steigenberger mit neuem Area General Manager

Stefan-Peter Buchs wird neuer Area General Manager Schweiz der Steigenberger Hotels AG. Der 47-jährige übernimmt die neue



zvg

Aufgabe am 1. Juli. In dieser Funktion ist er für die drei Steigenberger Hotels in der Schweiz verantwortlich und steht deren Direktoren vor. Buchs war in seiner letzten Funktion seit 2011 als Vice President Europa, Naher Osten und Afrika der Banyan Tree Hotels & Resorts mit Sitz in London tätig. Seine Ausbildung als Hotelmanager hat er an der internationalen Hotelfachschule Les Roches in Crans-Montana gemacht.

Direktorin von Jura bernois Tourisme tritt zurück

Die Leiterin der Tourismusorganisation für den Berner Jura, Katherine von Ah, hat ihre Kündigung eingereicht. Der Rücktritt der Direktorin nach siebenjähriger Amtstätigkeit erfolgt aus privaten Gründen – Katherine von Ah erwartet ein Kind und will sich ganz ihrer Familie widmen, wie das «Bieler Tagblatt» mitteilt. Ihre Stelle wird neu ausgeschrieben. ste

ANZEIGE

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



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

Partner



Le Milestone a salué la progression stratégique de Montreux-Vevey Tourisme. Retour avec son président sur l'impact du prix et sur l'avenir de telles fusions.

ALEXANDRE CALDARA

François Margot, qu'a représenté pour la destination Montreux Riviera que vous présidez le Milestone 2009? Sur le moment une reconnaissance nationale bienvenue pour la défense de notre nouvelle marque. Cela donnait de l'éclat à une longue réflexion, avec une multitude de concertations. Cela démontrait la pertinence de cette double nouveauté. Elle consistait au niveau géopolitique à réunir 23 communes aux cultures différentes et au niveau opérationnel des produits hétérogènes sous une même enseigne pour incarner une progression stratégique.

Que pensez-vous de la visibilité du prix en Suisse romande? La résonance médiatique a été importante dans notre région et dans l'ensemble de la Romandie. Dans le milieu du tourisme, c'est gratifiant et motivant. Les projets romands figurent moins au palmarès, une donne que nous connaissons dans d'autres domaines.

Comment définiriez-vous votre rôle de président? J'applique une règle de gouvernance d'entreprise et

Parcours Juriste veveysan au service du tourisme

François Margot, juriste de formation, préside Montreux-Vevey Tourisme depuis ses débuts en 2001. Il est aussi impliqué dans le monde culturel. Il a été élu abbé-président de la Fête des vigneronnes en juin 2012. Ce Veveysan pure souche est descendant d'une lignée d'abbé-président. Le 21 juin prochain, il présidera sa première assemblée à la tête de la Confrérie. La Fête des vigneronnes 2019 vient de dévoiler le nom de son metteur en scène: le Tessinois Daniele Finzi Pasca. aca



Harry John, à l'époque directeur de Montreux-Vevey Tourisme, François Margot, président et Nicolas Ming, vice-président de l'Association des hôteliers Montreux Vevey Riviera. Au moment de l'obtention du Milestone en 2009.

De l'éclat pour une nouvelle marque

laisse l'opérationnel en main du directeur. Dans ce cas précis, je suis le premier président de Montreux-Vevey Tourisme depuis janvier 2001, il s'agit un peu de mon bébé. Donc je suis un peu plus présent sur des questions stratégiques que dans d'autres institutions. Je vais sur le terrain si nécessaire.

Pourriez-vous donner un exemple concret? Nous voulions intégrer la région Lavaux à notre destination, elle proposait à l'époque peu de produits. J'ai fait partie du groupe pour la candidature Unesco, ainsi que de celui pour l'œnotourisme dans toute la destination.

Comment ce processus de fusion évolue-t-il à travers le temps? En bon vaudois, il me déçoit en bien. Il fallait surmonter des peurs, dépasser des susceptibilités de village, entretenir la crédibilité, apprendre à

collaborer pour devenir une vraie économie régionale. Il reste du travail, notamment avec les responsables politiques qui ne gardent pas leur nez dans ces dossiers en permanence et qui changent parfois après une législation. Je reprends alors mon bâton de pèlerin. Les professionnels du tourisme, comme les hôteliers, sont plus rapides à convaincre.

Pensez-vous que le même processus pourrait se réaliser en intégrant Lausanne Tourisme à votre destination? Ce serait intéressant et complémentaire. De pouvoir proposer les spécificités d'un centre urbain avec ses grandes écoles, son musée olympique et les atouts de bourgades, comme le Montreux Jazz ou un vignoble de qualité. Les professionnels du tourisme comprennent les avantages pratiques et l'ouverture que cela véhicule. Au niveau des bailleurs de fonds publics cela

me semble pour l'heure plus compliqué.

Vous êtes aussi l'abbé-président de la Fête des vigneronnes de 2019. Allez-vous y appliquer les recettes gagnantes de Montreux Riviera Tourisme? Cette fête est depuis toujours un coup de projecteur énorme pour notre région. J'aimerais que l'on parvienne à scénariser un peu plus la phase de préparation et l'après-fête. En 1977 et 1999 l'impact très fort a été limité dans la durée, en raison même de la spécificité de l'événement. La destination, la confrérie des viticulteurs et la destination doivent attirer de la sympathie outre Sarine dès maintenant.

Avez-vous de nouvelles idées qui peuvent être mises en pratique dès maintenant? Nous devons tenir sur six ans, progressivement. Nos valeurs principales sont la qualité du terroir et le retour aux racines.

Il faudra ouvrir la billetterie rapidement, puis employer des méthodes d'incitation de «teasing», comme cette célèbre publicité qui enlevait d'abord le haut, puis le bas.

Milestone Les lauréats romands

En 2001, le projet Valais Excellence, aujourd'hui Marque Valais, a été lauréat du prix. Montreux Riviera Tourisme en 2009. Quatre projets ont remporté le deuxième prix. En 2001, Watch Valley. En 2004, le groupe Manotel. En 2006, Villars Tourisme. En 2010, la Maison Cailler. Le prix spécial est revenu à l'hôtel dans les arbres, Chouett'Nid au Locle. Le prix pour l'œuvre d'une vie a récompensé Charles-André Ramseier en 2005 et feu Claude Nobs en 2012. aca

En bref

Vaud

Les Tables Longues tombent à l'eau

La première édition des Tables Longues, Lausanne Night Market a été annulée samedi en raison des intempéries annoncées. «Conscient du grand intérêt et des attentes suscitées auprès du public, nous ne souhaitons pas démarrer ces événements dans le froid et sous la pluie», précise l'organisateur Cyril Musy sur son site Le M.I.A.M. Par contre l'édition du 30 mai aura lieu par n'importe quel temps avec Kid Chocolat aux platines. aca

L'art des congrès expliqué aux non professionnels



120 personnes ont participé à la première édition du «Lausanne Convention Forum» la semaine dernière au centre de congrès de Beaulieu. Organisé par Lausanne Tourisme, cet événement était destiné aux organisateurs de congrès non professionnels de la région. Le thème abordé était l'approche budgétaire. «Ce forum répondait à une demande et a permis de donner confiance aux partenaires», rapporte Olivier Mathieu, responsable congrès de Lausanne Tourisme. L'expérience devrait être reconduite. lb

Genève

Le nouveau visage des Fêtes sur la toile

Organisées par la Fondation Genève Tourisme et Congrès, les Fêtes de Genève 2013 dévoilent un nouveau site internet avec plus de fonctions interactives. On y apprend notamment que le Portugal en sera l'hôtel d'honneur et que le grand feu d'artifice du dernier samedi sera consacré aux grandes conquêtes humaines à travers l'histoire. Du 18 juillet au 11 août près de 150 concerts seront offerts. aca

www.fetes-de-geneve.ch

Le chocolat Favarger étoffe son assortiment



La manufacture de chocolat de Genève Favarger consacre une nouvelle gamme et un nouveau packaging à sa célèbre Aveline. Ce chocolat, bienôt centenaire, se décline désormais sous forme de tablettes, de mini-tablettes, de barres chocolatées et de bouchées. A la version classique s'ajoutent six nouveaux mariages autour des saveurs de noisettes ou pistaches caramélisées, de café, miel et amandes, d'éclats de caramel ou de nougatine à la noix. Trois nouveaux coffrets complètent cet assortiment. lb

Au-dessus de la mer de brouillard

A l'occasion de la cinquième journée de l'innovation Milestone, htr hotel revue a convié les cinquante lauréats Milestone sur le Stanserhorn. Et, même si le soleil est demeuré discret, la bonne humeur était de la partie.

GUDRUN SCHLENZCEK



Le Cabrio, un téléphérique légendaire et mystérieux. Monique Wittwer

Vendredi dernier, le Stanserhorn était entouré de nuages. Cependant, les caprices de la météo n'ont pas terni l'enthousiasme des participants à la journée de l'innovation célébrée par le Prix suisse du tourisme Milestone. Jürg Balsiger, directeur du Stanserhorn-Bahn et lauréat du prix Milestone l'an der-

nier avec le nouveau téléphérique Cabrio, sait que son innovation à 30 millions de francs a incité de nombreux clients à découvrir la montagne emblématique de Nidwald, avec son offre gastronomique et un extraordinaire panorama

sur le lac des Quatre-Cantons. Après un trajet dans le funiculaire historique, l'apéritif a été servi dans la nouvelle station intermédiaire. Gery Nievergelt, rédacteur en chef d'htr hotel revue, a souhaité la bienvenue aux invités et

évoqué d'inoubliables expériences Milestone, à l'image d'une visite dans le chalet du regretté Claude Nobs. «L'organisateur du festival de Montreux avait déjà reçu de nombreuses distinctions, mais il était émouvant de constater combien le Milestone l'a réjoui.»

Jürg Balsiger a rappelé que l'idée du Cabrio-Bahn avait vu le jour lors d'un repas sur le Stanserhorn avec l'ingénieur Reto Canale. Puis, les hôtes ont fait un bond dans le futur pour un trajet dans ce téléphérique déjà légendaire. Beat Musfeld, responsable de projet, a expliqué le fonctionnement des cabines soutenues par deux câbles parallèles placés à mi-hauteur afin d'offrir une perspective aérienne. «Dans ce domaine plutôt conservateur, cette invention a rencontré un vif

écho». Distingué en 2005 alors qu'il était à la tête de Tourisme Einsiedeln, Urs Raschle a relaté que ce succès a valu à la station schwytoise une invitation à l'ITB Berlin, «une heure de gloire que seul le Milestone a rendue possible». Le troisième prix du Milestone 2012 revenu à Soleure Tourisme a ouvert des portes, selon Muriel Blaser: «Désormais l'importance touristique de notre canton est reconnue à l'échelle nationale.» Autant de motifs pour les professionnels du secteur de s'inscrire pour la prochaine édition du Milestone. La date limite pour le dépôt des candidatures est fixée au 30 août.

Adaptation Jean Pierre Amon sur la base d'un article en page 11.

www.htr-milestone.ch/



GAGNEZ UN WEEK-END DE FOLIE À NEW YORK

ET FAITES-EN PROFITER VOS CLIENTS

INTÉRESSÉ ? CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT
NESTLÉ WATERS (SUISSE) SA OU ENVOYEZ UN E-MAIL À
INFO.CH@WATERS.NESTLE.COM

LIVE FOR NOW



Défi touristique à Charmey

Christophe Valley dirige Charmey Tourisme depuis un peu plus d'une année. Le Neuchâtelois pose un regard neuf sur cette destination fribourgeoise en pleine mutation.

LAETITIA BONGARD

Sur la montagne là-haut. Le nouveau slogan de Charmey Tourisme, accompagné d'une identité visuelle aux couleurs de chocolat au lait, donne le ton. Une première étape dans le renouveau touristique de la destination gruyérienne. «Ce slogan fait bien sûr référence au «Vieux Chalet» de l'Abbé Bovet, dont la quatrième strophe aurait été écrite à Cerniat. Mais il s'agit aussi d'une invitation aux touristes de passage en Gruyère de monter jusqu'à Charmey, de ne pas se limiter à la visite du Château et de la Maison Cailleur. Christophe Valley, directeur de Charmey Tourisme, regrette de ne pas suffisamment capter les millions de personnes qui visitent chaque année ces deux lieux.



Christophe Valley a pour mission de donner à Charmey un nouveau souffle touristique. Il souhaite valoriser le patrimoine culturel et naturel.

Talents de fédérateur mis à contribution

Christophe Valley a rejoint en avril 2012 une embarcation en pleine tourmente. Sa mission: donner un souffle nouveau à la destination, fédérer les acteurs touristiques locaux. Avec comme objectif à court terme: prouver que la destination est capable de maîtriser ses coûts d'exploitation grâce notamment à l'introduction d'une taxe sur le tourisme dès 2014.

Né à Neuchâtel, le directeur a l'avantage de «poser un regard vierge, sans intérêt personnel ou familial». Du Festi'neuch qu'il a fondé avec Antonin Rousseau et qu'il préside encore (lire ci-contre), il retient le passage du bénévolat à la professionnalisation. Du statut de chef de projet du Millénaire de la ville de Neuchâtel, il relève ses talents de fédérateur. «J'ai un intérêt pour

le bien commun, la gestion de projet», concède-t-il. Des expériences et des qualités qui lui servent aujourd'hui.

L'été dernier, la commune a mandaté le cabinet de conseils bernois Daniel Fischer & Partner de réaliser une étude sur le développement touristique de Charmey à l'horizon 2016. En cause: la gestion déficitaire des remontées mécaniques durant les dix dernières années. Les experts posent un constat sévère sur l'ensemble de la station: manque de vision, de coopération, de compétences qualifiées.

Un verdict blessant pour certains avec pour effet la démission en bloc du conseil d'administration des remontées mécaniques. Aujourd'hui reconstitué, il n'a en revanche pas encore de président. Christophe Valley, en tant que

chef d'orchestre du comité de destination créé pour piloter la stratégie 2016, se dit confiant: «En juin, nous l'aurons désigné.»

Développer le «tourisme culturel d'expérience»

Renforcer l'offre estivale figure parmi les priorités. «Charmey dépend à 80% de l'hiver. Comme nous doutons du retour sur investissements des canons à neige, nous devons privilégier d'autres activités.» Parmi les outils à disposition, les Bains de la Gruyère qui permettent déjà de «lisser la demande sur toute l'année».

Christophe Valley se montre sensible au patrimoine naturel et culturel du village, plaide pour le «tourisme culturel d'expérience», la carte de l'authenticité. «Trois chalets d'alpage ouvrent déjà leurs portes au public. Ce type d'activités mérite davantage de visibilité.» Dans le même ordre d'idées, il souhaite vendre l'offre gastronomique de la vallée de la Jogne, qui compte quatre restaurants reconnus au GaultMillau,

développer le caractère sportif de la station avec un bike-parc, donner plus de place à l'événementiel. «Le Festycharme fondé l'année dernière est amené à se développer, sur le modèle du Festival de la

Cité de Lausanne.» Les projets se concrétisent peu à peu, mais il faudra du temps pour réunir tous les acteurs sous la même bannière. Christophe Valley s'est senti bien «accueilli par sa nouvelle commune, il apprend à gérer le

tempérament parfois trempé du Gruyérien, à aplanir les différends. Il met du cœur à l'ouvrage. L'intégration passe chez lui par deux composantes: le régime au gruyère d'alpage et l'apprentissage du cor des Alpes.

«J'ai l'avantage de poser un regard vierge sur la destination.»

Christophe Valley
Directeur de Charmey Tourisme

A la genèse de Festi'neuch

Christophe Valley faisait partie de l'équipe de jeunes bénévoles qui a lancé en 2001 le Festi'neuch. Il assume encore la présidence de la fondation Neuchâtel openair festival. Le festival, mué en open air depuis 2005, a pris de la bouteille: il occupe 7 personnes à l'année, dispose d'un budget de 2,8 millions de francs dont 900 000 francs de cachets d'artistes, accueille 40 000 personnes sur quatre jours sur le site hors pair des Jeunes Rives. Il est le premier festival open air de la saison en Suisse

romande, le troisième en termes d'affluence. Il se déroule cette année du 30 mai au 2 juin.

«Il a fallu un certain temps pour qu'il y ait une prise de conscience que la culture peut être porteuse en termes touristiques», commente Christophe Valley. Les groupes, partenaires et festivaliers remplissent quatre hôtels: le Palafitte, l'Hôtel des Arts, le Beaulac et l'Hôtel Alpes et Lac et un camping éphémère. «L'Office du tourisme n'étoffe pas tellement son offre autour du festival, regrette le président,

alors qu'il devrait songer à des forfaits alliant découverte musicale et patrimoine neuchâtelois!»

Alors que les festivals fleurissent, le Festi'neuch cherche à se positionner autrement, comme dénicheur de talents. «Mon modèle est le Festival du printemps de Bourges, en France, où l'accent est mis sur la découverte d'artistes. Cette année, nous entamons ce virage avec un projet de musique classique et une soirée du vendredi sans grand nom mais avec des étoiles montantes de la scène rock et électro.» lb

Campus ouvert aux idées

Du 2 au 5 juillet, l'Ecole hôtelière de Lausanne présentera les projets créatifs du nouveau campus. Les auteurs issus d'écoles d'architecture seront présents.

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) invente son campus pour 2020. Du 2 au 5 juillet prochain les étudiants de dix universités d'architecture du monde entier, ainsi que des étudiants de l'EHL, se retrouveront pour imaginer leur futur lieu d'étude dans un forum. Il s'agira de regrouper les 20 meilleurs projets. Alors que depuis janvier de cette année un groupe de travail international avec 385 étudiants d'écoles d'architecture a été mis en place.

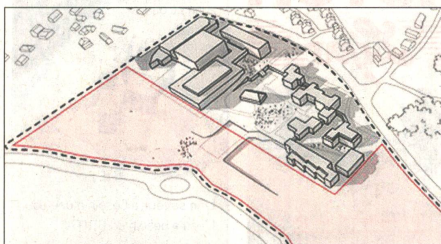
Cette démarche, à la fois académique et pratique, permet aux étudiants de participer pleinement au processus de dévelop-

pement d'un projet architectural réel. Accompagnant la démarche de l'EHL, le bureau d'architecture lausannois Richter-Dahl Rocha & Associés coordonne les professeurs et les étudiants impliqués.

Les étudiants devront intégrer dans leur projet 650 studios, un hôtel d'application, de nouvelles infrastructures sportives, ainsi

qu'un lieu de vie. Une sélection de 35 travaux des étudiants des dix universités fera l'objet d'une exposition à l'EHL le premier jour du forum.

Etudiants, professeurs, experts du développement durable, paysagistes et sociologues pourront ainsi échanger sur les idées et visions du futur campus. Un espace de réflexions.



Le périmètre vierge sera dessiné par les étudiants.

Les gens

Un chef parmi les iris au château de Vuillerens

Guillaume Trouillot, chef, traiteur et épicier, prend ses quartiers d'été aux Jardins du château de Vuillerens. Ce chef champenois,



dont on avait pu suivre les aventures à la télévision romande en 2006 propose notamment des grillades de poissons du lac et viandes de nos monts. Ainsi que des brunchs le dimanche et jours fériés, sur réservations. La 58e édition des Florales de Vuillerens se tient jusqu'au 16 juin avec des milliers d'iris en fleur et une carte blanche au sculpteur Manuel Torres. acc

Le conseiller d'Etat inaugure trois balades viticoles



Pierre-François Unger, conseiller d'Etat genevois, a inauguré la semaine dernière trois parcours viticoles d'une vingtaine de kilomètres chacun. Son idée, qui a nécessité sept ans pour voir le jour, vise à remplir les hôtels le week-end, confie-t-il à «La Tribune de Genève». Balisés et ponctués de bornes explicatives, ces itinéraires ont bénéficié du soutien de Genève Tourisme et de l'Office de la promotion des produits agricoles. L'application «Genève Terroir» les complète en indiquant les bonnes adresses situées sur les parcours. lb

Démission de la directrice de Jura bernois Tourisme

Katherine von Ah Tall, directrice de Jura bernois Tourisme, quittera ses fonctions durant ce mois. Elle a annoncé attendre un



heureux événement. Entrée en fonction en 2006, elle a notamment contribué à la mise en place de la plate-forme de marketing de Jura & Trois-Lacs. En 2012, elle a coordonné la présence touristique du canton de Berne organisée dans le cadre des JO 2012 à Londres. Elle vient d'être nommée présidente de Berne Rando. Le poste sera mis au concours. mh



Le défi de la destination Jura & Trois Lacs consiste à concilier deux cultures, deux ensembles géographiques et six cantons. Ici une vue depuis Chaumont (NE).

Vincent Bourru/idd

Promotion à l'unisson

La destination Jura & Trois-Lacs poursuit ses efforts vers une action touristique commune. De nouveaux produits et un masterplan doivent lui permettre d'y parvenir.

MIROSLAW HALABA

Elle fait figure de bon élève. Alors que les chiffres portant sur l'ensemble du pays font état d'un recul de fréquentation de 2%, la région Jura & Trois-Lacs a affiché pour 2012 une hausse des nuitées - modeste, mais une hausse tout de même - de 0,3% à 1,02 million de nuitées. «Une année très positive», estime Michael Weyeneth, le directeur de la destination. Ce bon résultat, la région le doit en particulier à la clientèle suisse, mais aussi aux efforts de marketing que la région a pu consentir en se groupant, note Jürgen Hofer, directeur de Soleure Tourisme. On rappellera que la destination, qui a été créée officiellement en 2011, dispose depuis trois ans d'une plate-forme marketing commune.

Cette situation favorable devrait perdurer en 2013. L'année a déjà bien commencé. «Malgré l'hiver qui n'est pas vraiment une saison touristique chez nous, la mauvai-

se météo et le franc fort, nous sommes à nouveau dans une phase positive», indique Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Son homologue de Tourisme neuchâtelois, Yann Engel, ne le contredira pas. «Nous avons enregistré le meilleur premier trimestre de notre histoire», lance-t-il.

Pour Guillaume Lachat, la région a de bonnes chances de rester sur cette tendance. Son explication: «Nous profitons de plus en plus, comme l'ont fait il y a dix ou quinze ans des régions telles que les Grisons ou Zermatt, des séjours courts répétés des hôtes suisses. Le tourisme d'affaires, quant à lui, se développe, notamment en raison des bons résultats de l'horlogerie.» Diverses manifestations d'envergure - la Fête fédérale de gymnastique en juin à Bienne, les Fêtes médiévales de Saint-Ursanne et le Concours suisse des produits du terroir à Courtemelon (JU) - apporteront

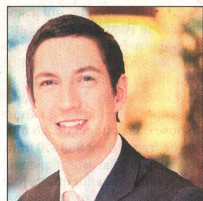
également leur contribution à la bonne marche des affaires.

Les performances de la région devraient s'améliorer encore ces prochaines années à la faveur du projet de nouvelle politique régionale qui s'étend jusqu'en 2015. L'assemblée générale de la desti-

nation, qui s'est tenue la semaine dernière, a permis de faire le point. Le premier volet de ce projet - l'organisation de région - étant réalisé, ses responsables sont maintenant absorbés par le développement de nouveaux produits et par la mise sur pied d'un

masterplan. Cet instrument est très important car il doit permettre à la région de définir une politique de développement touristique orchestrée.

La tâche n'est pas facile. Comme l'a répété le président de Jura & Trois-Lacs Hans Stöckli la région



Questions à
Maxime Rod

Directeur de l'Hôtel Beaulac à Neuchâtel.

L'établissement 4 étoiles de 96 chambres et suites se situe au cœur de la région Jura & Trois-Lacs.

Maxime Rod, 2012 a été une année relativement bonne pour la région Jura & Trois-Lacs. En a-t-il été de même pour votre hôtel?

Oui, ce fut une année tout à fait positive. Nous avons enregistré une hausse des nuitées de 10%. Ce résultat ne reflète toutefois pas seulement la tendance générale de l'économie, mais l'agressivité de notre stratégie de promotion et de vente.

L'année en cours se présente aussi bien pour la région. Observez-vous la même tendance?

C'est le sentiment que nous avons. S'agissant de la clientèle de loisir, nous espérons cependant que la saison estivale sera un peu meilleure que le printemps. Pour un établissement comme le nôtre avec de beaux espaces de restaurant et des terrasses avec vue sur le lac,

la météo défavorable de ces derniers temps pèse sur notre activité de restauration et n'incite guère les clients suisses à faire des escapades dans notre région.

La destination Jura & Trois-Lacs est-elle assez active pour répondre aux besoins de votre établissement?

C'est encore un peu trop tôt pour le dire. L'entité Jura & Trois-Lacs est récente et il faut toujours beaucoup de temps pour qu'une région, une marque, une image de marque puisse se développer et s'ancre dans les esprits, surtout à l'étranger. Le fait d'avoir uni nos forces, d'être plus professionnels dans les approches a accru nos compétences et créé plus de synergies au niveau de l'organisation.

Dans quel domaine, quel marché la destination devrait-

Nouvelle offre **Le tour du lac à vélo avec un club de golf**

Allier le vélo et le golf, c'est ce que permet de faire un nouveau produit touristique lancé par l'association touristique régionale du lac de Morat. Intitulé «Velo-Golf Lac de Morat», ouvert toute l'année, il invite à faire un parcours de swin golf autour du lac de Morat. Munis d'un club de swin golf qu'ils peuvent louer, et d'un vélo, les visiteurs ont à leur disposition 18 greens répartis autour du lac sur une distance de 37 kilomètres. Ils peuvent ainsi découvrir le théâtre romain d'Avenches, le pont du Rotary, Morat ou l'obélisque de la bataille de Morat. mh

comprend deux ensembles géographiques (le Jura et les lacs), deux cultures (romande et allemande) et s'étend sur six cantons. Mais les choses avancent. Cinq cantons ont déjà accepté d'apporter leur soutien financier au projet. Le sixième, Soleure, devrait le faire bientôt. Le masterplan, qui a fait l'objet en février d'un séminaire ayant réuni une centaine de personnes, devrait, pour sa part, être mis en consultation en novembre pour être adopté par l'assemblée générale en mai 2014.

Les défis de ce masterplan, a expliqué son coordinateur, le directeur de l'Institut de tourisme de la Haute école de Lucerne Jürg Stettler, sont notamment «développer des offres phares et uniques, de renforcer une culture de la destination et de profiler, tout en les différenciant, les offres créées à partir de cinq domaines stratégiques identifiés». Il est en effet apparu que la destination a tout à gagner à exploiter les ressources que lui offrent la nature, l'horlogerie, le tourisme d'affaires, la culture et le sport.

elle travailler pour contribuer au succès de votre hôtel?

En termes de tourisme d'affaires, nos marchés principaux sont les pays limitrophes. Pour le tourisme de loisir, il y a encore passablement de marchés vierges et susceptibles de compléter notre clientèle européenne. Je pense au Moyen-Orient, à la Russie et au marché asiatique.

Vous aviez l'intention de doter le Beaulac d'un étage supplémentaire. Où en est ce projet?

Nous avons obtenu les autorisations de construire. Nous sommes en train de finaliser l'étude financière du projet. Parallèlement, deux bureaux d'architecte planchent sur les contraintes techniques et esthétiques d'une telle réalisation. Dans le meilleur des cas, le projet pourrait être réalisé d'ici l'été 2015. mh

ANNONCE

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

Pour le succès de votre entreprise –
notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ROTOR
Lips

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

PURITY Steam
PURITY C Quell ST

BRITA
Professional

Une saveur a besoin d'une eau.
L'eau a besoin de BRITA®.

<http://professional.brita.ch>

Hügli

100% digeste
100% savoureux
l'assortiment sans lactose ni gluten

À NOUVEAU
Gemüsebrühen festfrei

www.hueglifoodservice.ch

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 | www.rebag.ch

hotelerlebnis
Hotel-Management

protel

Helle Köpfe im Nebelmeer



Milestone-Pioniere in bester Stimmung: Trotz fehlender Sicht genossen die Teilnehmer des Milestone-Innovationstages sichtlich die Cabrio-Fahrt aufs Stanserhorn.

Monique Wittwer

Zum fünften Milestone-Innovationstag lud die htr hotel revue hinauf aufs Stanserhorn. Rund 50 ehemalige Preisträger und Gäste trafen sich zum beliebten Get-together.

GU DRUN SCHLENCZEK

Das Wetter war nicht nach Cabrio-Fahrt. Wolkenverhangen präsentierte sich das Stanserhorn letzten Freitag den Teilnehmern des diesjährigen Innovationstages des Schweizer Tourismuspreises Milestone. Der Laune der 50 Gäste konnten die Wetter-Kapriolen aber nichts anhaben. Kein Wunder – wenn Pioniere unter sich sind, fehlt es an Gesprächsstoff nicht. Und wenn die «Milestone-Familie» auf Einladung der htr hotel revue einen Ausflug unternimmt, herrschen

Vertrautheit und Freude pur. Gute Laune garantierten aber auch die strahlenden Mitarbeiter der Stanserhorn-Bahn, welche die geladenen Milestone-Gewinner an der Talstation empfingen.

Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn und mit der neuen Cabrio-Bahn letztjähriger Milestone-Gewinner, weiss, dass er sich auf seiner 30 Millionen Franken teuren Innovation nicht ausruhen darf. «Ich werde oft gefragt, ob die Innovation auch nachhaltig ist», erklärte Jürg Balsiger bei seiner späteren Präsentation. Seine Antwort: «Ich denke, das funktioniert wegen unseren Mitarbeitern.» Die neue Bahn nehmen Neukunden als Anlass, das Stanserhorn zu entdecken; wegen den freundlichen Mitarbeitern, aber auch wegen der Gastronomie und dem fantastischen Ausblick über den Vierwaldstättersee können sie wieder. «Die Gäste verlassen den Berg mit einem guten Gefühl. Und dann sind wir schon ein Punkt auf ihrer touristischen Landkarte.»

Nach einer historischen Fahrt in einer Zahnradbahn aus dem vorletzten Jahrhundert, offerierte die Stanserhorn-Bahn in der neu erstellten Mittelstation den Apéro.

Gery Nievergelt, Chefredaktor der htr hotel revue, begrüßte die Gäste und gab Milestone-Erlebnisse preis, «die er nie vergessen werde»: zum Beispiel den Besuch bei dem leider inzwischen verstorbenen Claude Nobs zu Hause. Der bekannte Kulturmanager hatte bereits zahlreiche bedeutende Auszeichnungen erhalten. Trotzdem sei der Milestone für ihn etwas ganz Besonderes gewesen. «Es war rührend, wie er sich über diese Anerkennung freute.»

Wo Ideen entstehen: auf dem Berg bei einem guten Essen

Jürg Balsiger wiederum gab während des Apéros preis, wo die Idee zur Cabrio-Bahn entstand: bei einem guten Essen mit dem Ingenieur Reto Canale auf dem Stanserhorn.

Dann folgte für die Gäste ein Sprung ins 21. Jahrhundert. Trotz oder gerade wegen der fehlenden Sicht präsentierte sich die Cabrio-Bahn mit all ihren Feinheiten. Der Blick fiel nämlich zwangsläufig

aufs Detail – Details, die Beat Musfeld, Projektleiter bei der Garaventa AG, den Teilnehmenden im Anschluss oben auf dem Stanserhorn erklärte: Aus einem Tragsseil wurden zwei gemacht, die Fahrt auf dem Cabrio-Deck erfolgt oberhalb der Tragsseile, was eine einmalige Vogelperspektive verleiht. Hydraulisch wird der damit verbundene zu hohe Schwerpunkt ausgeglichen, elegant gleitet die Bahn über die Masten. «In der eher konservativen Seilbahnbranche ist die Innovation sehr zur Kenntnis genommen worden. Eine Anfrage für den Bau einer solchen Bahn kam aus Afrika. «Da hätten wir die Mitarbeiter zum Betrieb der Bahn jedoch gleich mitliefern müssen», so Musfeld.

«Die Innovation Cabrio-Bahn ist nachhaltig – wegen unseren Mitarbeitern.»

Jürg Balsiger
Direktor Stanserhorn-Bahn

Besten: Auf Platz eins rangiert Urs Wohler, Direktor der Tourismus Engadin Scuol Samnaun AG mit bereits drei Milestone-Auszeichnungen, auf Platz zwei Jürg Balsiger und Hans-Kaspar Schwarzenbach mit zwei Milestones und auf Platz drei «alle anderen».

Der Milestone machte es möglich: Einsiedeln an der ITB

Was der Tourismuspreis für eine Destination bewirken kann, erzählt Urs Raschle, heute Tourismusdirektor Zug Tourismus, der 2005 den Nachwuchspreis für Einsiedeln Tourismus entgegennahm. «Daraufhin wurden wir von der internationalen Tourismusmesse ITB nach Berlin eingeladen», so Raschle. Die Messe finanzierte Einsiedeln einen Stand in der Kulturhalle. «Das war eine Sternstunde für Einsiedeln. Nur der Milestone machte das möglich.»

Stolz ist man bei der Kraftwerke Oberhasli AG auf den 1. Preis im 2010. «Seitdem wird die Grimselwelt in der Tourismuswelt überhaupt erst als Tourismusanbieter wahrgenommen», betont Aschi Baumberger. Als Türöffner wurde

derum diente der dritte Preis beim Milestone 2012 Solothurn Tourismus. Muriel Blaser von Solothurn Tourismus verdeutlicht: «Nun wird Solothurn auch von öffentlicher Hand als Tourismuskanton geschätzt.» Bereits spürbare Auswirkungen hätte das auf die Vergabe der Gelder für Projekte. Alles Gründe genug für Touristiker aus allen Landesteilen, sich mit ihren Innovationen um den nächsten Milestone zu bewerben.

Milestone 2013 30 Projekte sind in Bearbeitung

Der Tourismuspreis Schweiz würdigt wegweisende Projekte und ist die wichtigste Auszeichnung der Branche. Bereits 30 Projekte bewerben sich für den Milestone 2013. Verliehen wird dieser am 12. November im Kursaal in Bern. Nach der Anmeldefrist vom 30. August entscheidet die neu zusammen gesetzte, fünfköpfige Jury.

www.htr-milestone.ch

www.pistor.ch

frischindieküche

pistor

Hotellerie Erwin Müller

www.erwinmueller.ch

Jobeline

www.jobeline.ch

OFFENAUSCHANKSYSTEME

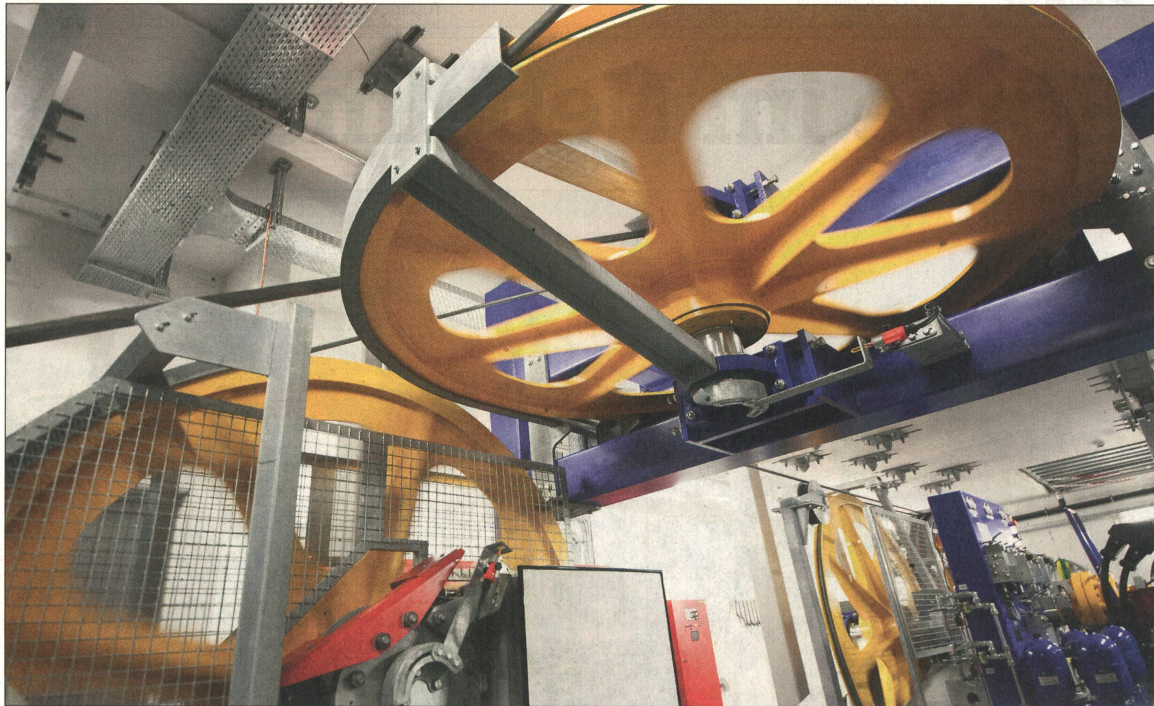
Bester Service dank bleibender Wein-Qualität.

EUROCAVE

In der Schweiz warteten durch.

Klimawatt AG | Seestrasse 18 | 8800 Kilchberg
Telefon: 044 716 55 44 | www.klimawatt.ch

ANZEIGE



Die Technik hinter der Cabrio-Bahn, welche die Garaventa AG für die Stanserhorn-Bahn realisierte: der neue Maschinenraum am Stanserhorn.

Bilder: Monique Wittwer

Geld für Innovation fehlt

Istvan Szalai, Schweizer CEO der Seilbahngruppe Doppelmayr-Garaventa, ortet bei Bergbahnen einen Investitionsstau. Grund: Beschneigungskosten und Preisaktionen.

GUDRUN SCHLENCEK

Istvan Szalai, letzte Woche sind wegen eines Defekts an einer Seilbahn am Mont-Blanc-Massiv 250 Menschen per Helikopter in Sicherheit gebracht worden. War das eine Garaventa-Bahn? Nein.

Die Panne am Mont-Blanc-Massiv ist aber kein Einzelfall. Ist Sicherheit ein immer grösseres Thema? Sicherheit ist generell ein Thema. Am Mont Blanc wurden die Gondeln mit

Notantrieb in die Talstation zurückgeführt. Per Helikopter wurden die Personen nur von der Bergstation ins Tal gebracht, weil man nicht wusste, wann die Bahn wieder fährt. Aus der Bahn selbst musste niemand geborgen werden.

Aber auch das kommt immer wieder vor.

Ja, wenn die Gondeln aufgrund anderer Defekte gar nicht mehr bewegbar sind. Wenn man die Ereignisstatistiken analysiert,

stellt man aber fest, dass das immer noch Einzelfälle sind. Die neuesten Entwicklungen gehen deshalb in die Richtung eines integrierten Räumungsantriebs, so dass diese Eventualität einer Evakuierung nicht mehr eintritt und die Bahn in jedem Fall noch bewegbar ist. Am Stanserhorn ist so eine Technik bereits im Einsatz.

Ein weiteres Sicherheitsrisiko ist starker Wind. Bekommt man das auch technisch in den Griff?

Die Wahrscheinlichkeit, dass das Seil vom Wind aus der Rollenbatterie gedrückt wird, ist sehr klein. Gemäss Ereignisstatistik liegt die Wahrscheinlichkeit eines Unfalls mit Todesfolge bei weniger als eins zu 100 Millionen. Bei anderen Verkehrsmitteln ist die Unfallwahrscheinlichkeit viel

höher. Trotzdem ist natürlich jeder Unfall einer zu viel und für die Beteiligten tragisch.

Heisst das, dass der Gast mit diesem Restrisiko leben muss? Auf null Risiko werden wir hier nie kommen. Aber wir überprüfen immer, ob sich die Wahrscheinlichkeit für so ein Ereignis ändert.



«Die Margen für unser Unternehmen sind deutlich gesunken.»

Istvan Szalai
CEO Garaventa AG

Ende der Neunzigerjahre angefangen, als zunehmend Mittel in die Beschneigungs-technik flossen. Diese Phase ist jetzt aber mehr oder weniger abgeschlossen. Jetzt könnten sich die Bergbahnen wieder der Bahninfrastruktur widmen.

Erwarten Sie im laufenden Jahr mehr Umsatz für

Ihr Unternehmen?

Im aktuellen Umfeld wäre es schon erfreulich, wenn das Niveau gehalten werden könnte. Wir werden unseren Fokus weiter auf die Schweiz ausrichten, aber ohne das internationale Geschäft könnten wir nicht mehr leben. Wir erzielen heute 35 bis 45 Prozent des Umsatzes mit Aufträgen ausserhalb des Heimatmarktes.

Ist der Umsatz von Garaventa in den letzten Jahren gesunken?

Dieser stagniert seit einigen Jahren. Aber die einzelnen Aufträge sind aufwendiger

Bergbahnen bieten dem Kunden immer mehr Komfort: Cabriobahn, beheizte Sitze... Wo ist hier die Grenze?

Die Grenze ist vermutlich dort, wo sich die Ansprüche zu widersprechen beginnen: So braucht es zum Beispiel bei der Cabriobahn aus Sicherheitsgründen eine gewisse Höhe beim Geländer, auch wenn die Gäste für eine bessere Sicht ein tieferes bevorzugen würden. Zudem setzen die finanziellen Mittel der Bergbahn den Investitionen ein Limit. Es gibt einige Bahnen, die aufgrund des wenig florierenden touristischen Umfeldes hart am Kämpfen sind.

Immer mehr Bahnen offerieren zusammen mit den Hotels die Fahrt auf den Berg gratis. Hat das einen Einfluss aufs Innovationsverhalten?

Die finanziellen Engpässe der Bergbahnen haben sicher auch damit zu tun. Dann, wenn sich mit solchen Modellen nicht genügend Mehrfrequenzen oder Ertrag in anderen Bereichen wie in der Gastronomie generieren lassen.

Machen Sie bei den Schweizer Bergbahnen einen Investitionsstau aus? Der Investitionsstau hat bereits

geworden. Grösser wurde vor allem der Personalaufwand, denn die Ansprüche der Kunden und Behörden haben zugenommen. Beispielsweise mussten wir den Personalbestand des Kundendienstes in dieser Zeit verdoppeln, um die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Dienstleistungen sicherzustellen. Die Margen sind deshalb deutlich gesunken.

Wo orten Sie international die wichtigsten Absatzmärkte? Sehr interessant ist Südamerika mit urbanen Projekten und auch Nordafrika. Hier geht es vor allem um das Thema Transportleistung, weniger um spezielle Innovationen. Und natürlich Asien und China, wo sich die Wirtschaft entwickelt und die Freizeitbedürfnisse der Leute zunehmen.

Macht da der Standort Schweiz noch Sinn?

Auf jeden Fall. Mitarbeiter mit diesem spezifischen Know-how finden Sie nicht so schnell anderswo.

In Tenna steht der erste Solarschlepplift, Doppelmayr/Garaventa hat in Österreich die erste Fotovoltaik-Sesselbahn realisiert. Gehört die energetische Zukunft der Seilbahn der Sonne?

Die Sonne wird auch in Zukunft nur einer von mehreren Energielieferanten sein. Es kann nicht jede Bergbahn zu einem Kraftwerk avancieren und die Energie autark produzieren. Für Solarpanels und Windkrafttrader fehlt meist schlicht der Platz. Zentral ist die Energieeffizienz des Gesamtsystems. Diese kann beispielsweise durch ein Nutzen der Abwärme für Gebäude gesteigert werden. Bei einer durchschnittlichen Lebensdauer einer Seilbahn von rund 30 Jahren hinkt die Bahntechnik jedoch energetisch dem neuesten Stand zwangsläufig immer etwas hinterher.

Noch ein Relikt sind wohl die Bügellifte. Vor 15 Jahren wurden die Schlepplifte totesagt. Trotzdem trifft man diese heute noch in fast jedem Skigebiet an.

Allein in der Schweiz gibt es noch mehrere hundert Schlepplifte. Ich gehe davon aus, dass diese auch nicht aussterben werden: An vielen Standorten macht eine andere Lösung einfach keinen Sinn. Schlepplifte sind preiswert in der Investition und im Unterhalt und beeinträchtigen das Landschaftsbild oft weniger.



Für die Cabrio-Bahn musste viel investiert werden – mit Erfolg.

ANZEIGE

Qualität aus Familienhand

Saft vom Fass naturtrüb aus dem Eichenfass sowie klare Apfelweine (mit und ohne Alkohol) sind Spezialitäten für Ihre Gäste und passen zu jedem Essen.

Unsere natürlichen Apfelsäfte kaltern wir ausschliesslich aus Äpfeln der Ostschweiz.

Wir kennen die Lieferanten persönlich.

60 Mitarbeitende geben ihr Bestes

für eine hochstehende

Safftherstellung.

Wir stehen ein für

Qualität, Tradition

und langfristige

Arbeitsplätze.



MÖHL

Mosterei Möhl AG | 9320 Arbon | Telefon 071 447 40 74 | www.moehli.ch



Gruppenbild im Innern der Bergstation mit zwei Gastgebern der Stanserhorn-Bahn im Vordergrund: Marketingleiterin Fabienne Huber und Direktor Jürg Balsiger.

Bilder: Monique Wittwer

Wiedersehen macht Freunde

Garstiges Bergwetter hin oder her: Beim diesjährigen Get-together der ehemaligen Milestone-Preisträger auf dem Stanserhorn unterhielten sich Gewinner und weitere Gäste aus der Tourismusbranche intensiv und bestens gelaunt.



Anstossen auf den Erfolg der Weltneuheit Cabrio-Bahn (von links): Ernst Baumberger und Judika Bachmann, Kraftwerke Oberhasli; Beatrice Richard-Ruf, Gemeindepräsidentin von Stans; Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn Bahn.



Erfolgreicher kreativer Nachwuchs im Doppel: die Zwillinge Daniel und Christoph Thomet, Idea Creation GmbH; daneben Iva Krüttli, BKW FMB Energie AG, ganz rechts Sabrina Jörg, htr hotel revue und Projektleiterin Milestone.



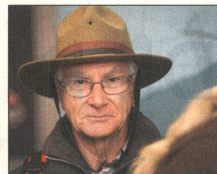
Zwei für ihre Verdienste mit je einem Milestone ausgezeichnete Ehepaare vor dem Cabrio (von links): Emanuel und Rosmarie Berger, Berger Hospitality Management; Martin und Lydia Vogel, langjährige Gastgeber im Märchenhotel Braunwald.



Feierte seinen Geburtstag: Erich Balmer (l.), Balmers Herberge, beglückwünscht von Harry John, Direktor BE! Tourismus.



Zuversichtliche Zeitgenossen: Theo Schnider (l.), Biosphäre Entlebuch, mit Jürg Stettler, HSLU und Jurymitglied Milestone.



Unbeeindruckt vom schlechten Wetter: Stanserhornbahn-Ranger Theo Odermatt.



Gluschtiges vom Apéro-Buffer in der Mittelstation. Den Lunch gab es im Bergrestaurant.



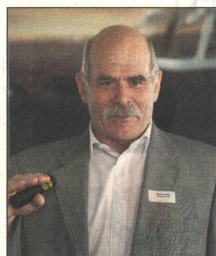
«Berufsoptimisten» im Nebel: Harry John, BE; Sandra Stockinger, Marketingleiterin Zermatt Bergbahnen; Gery Nievergelt, htr.



Barbara Gisi, die neue Direktorin des Schweizer Tourismus Verbands und neues Mitglied der Milestone Jury, flankiert von Jurykollege Fiorenzo Fässler, smarket AG (links) und Gery Nievergelt, Chefredaktor htr hotel revue.



Beeindruckt von den Dimensionen der Bahnkonstruktion: Milestone-Initiant Peter Kühler, vorne Rosmarie Berger.



Erklärte anschaulich und geduldig die komplexe Technik: Cabrio-Projektleiter Beat Musfeld, Garaventa AG.



Der Gastgeber winkt adieu.

Weitere Bilder finden Sie auf www.htr.ch/innovationstag

ANZEIGE

EuroTime

Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche!

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

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



GEWINNEN SIE EIN VERRÜCKTES WOCHENENDE IN NEW YORK

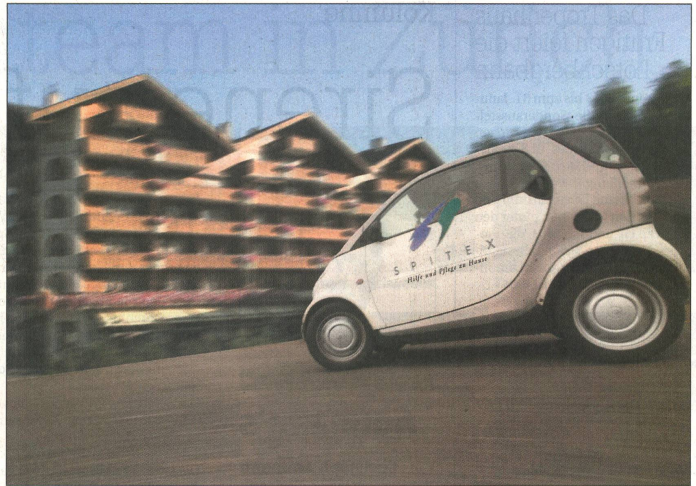
UND LASSEN SIE IHRE KUNDEN
AUCH DAVON PROFITIEREN

INTERESSIERT ? KONTAKTIEREN SIE IHREN NESTLÉ
WATERS (SUISSE) AUSSIDIENSTMITARBEITER ODER
SENDEN SIE EINE E-MAIL AN :
INFO.CH@WATERS.NESTLE.COM

LIVE FOR NOW



Hotelspitex auf der Suche nach Gästen



Aufgeführt im Hotelkatalog von Claire & George: das Hotel Bernerhof in Gstaad.

Die Stiftung Claire & George vermittelt den Hotels Gäste mit Spitexbedarf. Ein Vorteil ist die lange Aufenthaltsdauer der Kunden. Noch machen diese sich aber rar.

GUDRUN SCHLENCZEK

Aus dem Projekt ist eine Stiftung geworden, und der Fokus ist inzwischen national ausgerichtet: Die Dienstleistung von «Claire & George Hotelspitex» wurde im Berner Oberland erprobt und soll nun auf die ganze Schweiz ausgedehnt werden. Die Stiftung ermöglicht Personen, die auf Spitex-Hilfe angewiesen sind, einen Ferienaufenthalt in einem Schweizer Hotel. Der Umstand,

dass nur der Wohnkanton die Restfinanzierung der Spitex-Leistung automatisch übernimmt, soll kein Hinderungsgrund mehr sein. «Hat der Kunde Probleme, die Gelder in seinem Wohnkanton zu erhalten, setzen wir uns persönlich dafür ein», garantiert Susanne Gäumann, Geschäftsleiterin von Claire & George.



«Wir erhoffen uns, dass die Hotelspitex uns neue Gäste bringt, die länger bleiben.»

Michael Roschi
Thun-Thunersee Tourismus

hotelleriesuisse hat Einsitz im Stiftungsrat

Die für die Schweiz neuartige Dienstleistung ist in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse und dem Spitex-Verband Schweiz entstanden. Beide Verbände sind im Stiftungsrat von Claire & George vertreten. Aktuell zählt der Hotelkatalog der Stiftung 20 Hotels, bis Ende Jahr sollen etwa 50 bis 100

Betriebe abgeschlossen sein. Das Ziel sei eine schöne Kollektion von Hotels im 3- bis 5-Sterne-Segment, so Susanne Gäumann, und nicht «Hunderte von Hotels». Mitgliedshotels müssen in erster Linie die Bereitschaft mitbringen, Gäste mit Spitex-Bedarf zu beherbergen. Rollstuhlgängigkeit folgt erst an zweiter Stelle. «Nur jeder zweite

Hotel-Spitex-Gast benötigt einen Rollstuhl», verdeutlicht Gäumann. 70 Prozent der Kunden seien Senioren im Alter zwischen 65 und 85 Jahren, 30 Prozent jüngere Gäste, die Spitex in ihren Ferien aufgrund von Krankheit oder Behinderung benötigen. Den Raster für die Hotelauswahl legt Susanne Gäumann vielmehr bei der Lage an: Idealerweise befinde sich

das Haus in einer flachen Region mit guten Spazierwegen oder am See. Die Marketinggebühr für Hotels beträgt 500 Franken pro Jahr.

Claire & George nimmt eine Kommission von 15 Prozent

Der Gast bucht sein Zimmer über Claire & George zum regulären Hotelpreis, der Hotelier erhält aber nur 85 Prozent des Preises, 15 Prozent behält die Stiftung für sich. Noch ist der Buchungsstand klein: Seit Gründung der Stiftung im März konnten zehn Buchungen generiert werden. Damit die Stiftung ab 2016 selbsttragend werde, benötige sie mindestens

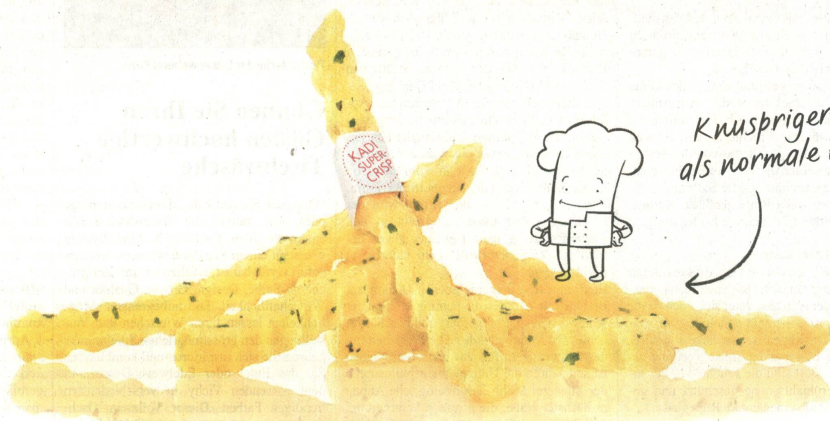
300 Buchungen im Jahr, was rund 6000 Logiernächten entspräche, so Gäumann. Bei 50 Mitgliedshotels wären das im Schnitt 120 Logiernächte pro Hotel und Jahr.

Lohnt sich für ein solch kleines Volumen überhaupt der Aufwand für den Hotelier? Michael Roschi, Geschäftsführer, Thun-Thunersee Tourismus, meint schon: «Wir erhoffen uns neue Gäste, die zudem länger bleiben.» Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer am Thunersee betrage zwei Nächte, Claire & George-Gäste bleiben ein bis zwei Wochen. Die Tourismusorganisation übernimmt für Hotels die Hälfte des Marketingbei-

trags, zehn Hotels machen aktuell mit. «Wir wollen lieber weniger Hotels für das Spitex-Angebot, die sich dann aber auch professionell auf die Zielgruppe ausrichten.» Einer der Betriebe ist das Seehotel in Bönigen. Geschäftsleiterin Sandra Budd setzt auf die demografische Entwicklung und die damit zu erwartende Zunahme an älteren Gästen und erhofft sich so, das Haus in der Nebensaison besser auszulasten. Wie viele Logiernächte der Spitex-Markt hergibt, kann sie nicht abschätzen: «Die auf Spitex angewiesenen Gäste werden uns nicht gerade das Haus füllen.»

ANZEIGE

MEHR als nur POMMES!



Knuspriger & rentabler als normale Pommes Frites!

DIE NEUEN WELLENFRITES MIT KNUSPER-KRÄUTERMANTEL

Jetzt kommt Schwung auf Ihre Teller: Knusperfrites im Knuspermantel. Mit Wellenschnitt und beliebten Kräutern. Dank SUPER-CRISP-Technologie von KADI nicht nur knuspriger und rentabler, sondern auch schneller zubereitet als herkömmliche Pommes Frites. Für grosse Mengen einfach den Combi-Steamer nehmen.

KADI
Swiss Premium Quality

Seit 1951 steht KADI als innovativer Produzent von Kühl- und Tiefkühlprodukten im Dienst der Schweizer Köche. Besuchen Sie uns auf www.kadi.ch. Wir haben die passende Beilage für Sie im Angebot!

Ausstellung

Das Tropenhaus Frutigen feiert die Lötschbergbahn

Vom 1. Juni 2013 bis zum 31. Januar 2014 steht die Sonderausstellung im Tropenhaus in Frutigen ganz im Zeichen des BLS-Jubiläums «100 Jahre Lötschbergbahn». Die Ausstellung beschäftigt sich mit dem Thema Leben am, mit und im Berg, den Menschen hinter den Bauwerken und sie zeigt die Pionierarbeiten der BLS in den Bereichen Elektrifizierung, Lokomotiven und Bauwerke.

www.tropenhaus-frutigen.ch

Events

Das Festival da Jazz St. Moritz geht neu auf den Berg



Marcel Sauder/vzg

Vom «Dracula Club» in luftige Höhen: Das Festival da Jazz St. Moritz erweitert seine Events um eine weitere Bühne auf dem Muottas Muragl. Am diesjährigen Festival, das vom 11. Juli bis zum 11. August stattfinden wird, tritt auf 2450 m ü. M. die Band «Earth, Wind & Fire» auf. Dieses Open-Air-Happening ist, wie die Hälfte der total 50 Konzerte, kostenlos. sag

www.festivaldajazz.ch

Kolumne

Sirene auf dem Hoteldach



Ammann's

Christoph Ammann ist Ressortleiter «Reisen» bei der «Sonntags Zeitung». Für die htr hotel revue schreibt der Journalist über sein ganz besonderes Interesse: die Hotellerie in allen ihren Facetten.

Meine erste Kreuzfahrt vor 20 Jahren geriet nicht gerade zum Luxustrip. Wir schipperten auf einem Seelenverkäufer rund um Spitzbergen. Im Bauch des Kahns roch es streng nach Schweröl. Die Kabine war eng, notdürftig erhellt durch eine Funzel an der Decke und ein kleines Bullauge. Ich teilte die karge Unterkunft mit einem Berufskollegen, der einem Gläschen nie abgeneigt war. Vom Cognac, mit dem er sein Mittagessen beschloss, erholte er sich jeweils bei einem Schläpfchen. Einmal geriet das Schiff in einen kleinen Nachmittagssturm, worauf der müde Kumpane eineinhalb Meter aus seiner Koje in die Tiefe stürzte und jammern seine lädierte Schulter rief.

Das Schiffchen erlitt, zum Glück erst ein Jahr nach unserer Abreise das Schicksal der Titanic: Ruhe sanft auf dem arktischen Meeresgrund, kann man da nur wünschen.

Die letzte Kreuzfahrt war von ganz anderem Kaliber. Wir bestiegen in Amsterdam die Europa 2, die Tage zuvor aus der Werft ausgelaufen war. Das neuste und schönste Schiff der Hamburger Nobelreederei Hapag-Lloyd gleicht eher einem Designhotel als einem Vergnügungsdampfer. Gebürsteter Edelstahl statt Messing, Sandstein statt Marmor, kein Plüsch und kaum dunkles Holz, dafür Licht und Luft und enorm viel Platz für die Passagiere. Ihnen mangelt es an nichts. Sie können zwanglos in sieben Restaurants tafeln. Gänseleber, Kaviar, Hummer und Rindsfilet gehören zum Bordprogramm wie die Nannys, die sich um den mitreisenden Nachwuchs kümmern. Droht ein maritimer Schauer die Outdoorparty zu verageln, schützt ein ausfahrbares Glasdach das gesamte Pooldeck. Dass er sich auf hoher See befindet, registriert der Passagier kaum. Die gefürchteten Wogen der Nordsee rütteln nur unmerklich am 225-Meter-Schiff, das selten schneller als 15 Knoten fährt.

Der Befund ist klar: Ein Luxuskreuzer wie die Europa 2, der nur 500 Passagiere transportiert, unterscheidet sich nicht mehr gross von einem üppig ausgestatteten Ferienresort an Land. «Wir wollen Gäste, die bisher in vorzüglichen Hotels unterkamen, aufs Schiff locken und sie zu Kreuzfahrern bekehren», lautet denn auch die Devise der Reederei-Manager. Im Fokus: Eine Kundschaft, die für eine Doppelkabine, auf der Europa 2 Suite geheissen, mindestens 1500 Franken pro Tag bezahlt, Vollpension inklusive. Der Preis selektioniert. Hapag-

Lloyd rechnet mit Vollzahlern, welche die Reise «aus den Kapitalerträgen finanzieren». Das sind just jene Leute, die im Palace Gstaad, im Carlton St. Moritz oder im Castello del Sole in Ascona absteigen.

Der eh schon gebeutelten Hotelbranche droht also weiteres Ungemach. Vielleicht sollte sie zum Gegenschlag ansetzen und versuchen, eingefeischte Kreuzfahrer an Land zurückzuholen. Ich erinnere mich an ein Hotel in Schiffsform zwischen den Palmen der thailändischen Ferieninsel Koh Samui. Das wäre ein architektonischer Ansatz, wie der Konkurrenz auf dem Meer zu begegnen ist. Vielleicht könnte der Hoteldirektor die Gäste in blütenweisser Uniform empfangen und sie abends am Captain's Table mit Eisbomben und Wunderkerzen erfreuen. Oder man ersetzt das knisternde Kaminsfeuer-Standbild am TV im Zimmer durch Gisch und Wellenrauschen. Möglicherweise tut es auch schon eine Schiffsirene auf dem Hoteldach oder eine Rettungsübung für die Gäste nach dem Einchecken.

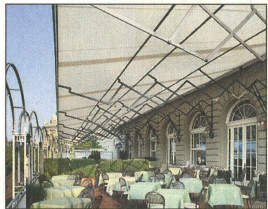
Es gibt, Spass beiseite, in der Tat einige Dinge, welche die hochsternigen Landhotellerie vor der Konkurrenz auf See lernen kann. Die Europa 2 überzeugt mit Topangeboten für die Gäste und absoluter Flexibilität. Der Fitnessclub ist mit Premiumgeräten statt lahmern Ladenhütern bestückt. Ein Personal Trainer kümmert sich vollzeitlich und nicht on request um die Freizeit-Sportler. Im Schiff reisen 20000 Wein- und Champagnerflaschen mit, die zu moderaten statt zu Abzockerpreisen entkorkt werden. Obwohl Hapag-Lloyd den Vorzeige-Cruiser international positionieren will, spricht das Personal durchwegs Deutsch statt vor allem Portugiesisch, Kroatisch oder Italienisch. Und die Europa 2 ist das ganze Jahr geöffnet, lässt nicht wie Ferienhotels im Berner Oberland oder im Engadin schon bei Kaiserwetter im September und März die Läden runter.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affnere de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

MARKTNOTIZEN

Den Gästen im Freien ein Denkmal setzen



Bellevue Palace Bern.

Bild Alain Bucher

Hotels und Gastronomiebetriebe in geschichtlich bedeutsamen Gebäuden stehen vor besonderen Herausforderungen: Die Bedürfnisse der modernen Kundschaft mit der Erhaltung der alten Bausubstanz zu kombinieren, ist in jeder Hinsicht anspruchsvoll – gerade auch an den von aussen sichtbaren Gebäudeteilen. Die Kästli & Co. AG in Belp-Bern steht seit Jahrzehnten für kundenindividuellen textilen Sonnenschutz, der auch denkmalpflegerischen Ansprüchen genügt – sei es mit Vertikalstoren oder Korbstoren an geschützten Fassaden oder mit Horizontalbeschattungen auf Terrassen. Know-how, gepaart mit vorausschauender Planung sowie der Fähigkeit, in einem manufakturähnlichen Umfeld filigrane Storen zu produzieren, haben Kästli Storen zu einem bevorzugten Partner für die Lösung solcher Herausforderungen gemacht.

Auf immer grösseres Interesse stossen die Scherenarmstoren. In den Anfängen der Hotellerie prägten sie das Bild der monumentalen Gebäude. Das Know-how ist zwischenzeitlich in der Schweiz in Vergessenheit geraten. Doch Kästli Storen lässt es, sehr zur Freude der Denkmalpfleger, wieder aufleben. Die Anforderungen an die Geometrie und die Statik der Scherenarme sind bei stützenloser Montage enorm hoch. Die Kästli & Co. AG hat in der letzten Zeit, teilweise zusammen mit Partnern, schweizweit an erhaltenswerten Gebäuden bedeutende Projekte realisiert. So etwa die grösste Sonnenstore Berns auf der Terrasse des Fünftierhauses Bellevue

Palace mit einer Breite von 26 Metern und rund 8 Metern Ausladung.

www.kaestlistoren.ch

Fruchterlebnis aus dem Wallis

granini wartet mit einem Fruchterlebnis auf, das ausschliesslich aus Walliser Aprikosen hergestellt wird. Lokale Handarbeit garantiert authentischen Geschmack. Dank dem aussergewöhnlichen Mikroklima ist das Wallis eines der nördlichsten Anbaugebiete für Aprikosen. Ab Juli reifen die sonnenverwöhnten Früchte an den Hängen im Rhonetal und profitieren von der besonderen Pflege durch die Walliser Produzenten. Für besonders schmackhafte Säfte muss die Aprikose bei voller Reife gepflückt werden. Pro Obstgarten sind mehrere Ernten nötig.

Geschützte Lage

Die im Wallis kultivierten Aprikosenarten stammen ursprünglich aus dem Süden Lyons. Die Blüte der Aprikose zeigt sich noch bevor die Blätter wachsen und ist anfällig für späten Frost. Deswegen ist das linke Flussufer der Rhone besser zum Anbau geeignet als das rechte: Dort sind die Früchte vor der intensiven Frühjahrsnebe geschützt und geniessen deshalb eine längere Ruhephase.

Von Hand gepflückt



Mit Aprikosen aus dem Wallis kommt in der granini «Specialties» der besondere Geschmack voll zur Geltung. Die von Hand gepflückten Aprikosen werden vor Ort von lokalen Betrieben vorbereitet und gepresst. Im Kanton Waadt, dem Produktionsstandort von granini, werden die gepressten Früchte in Flaschen abgefüllt. Kurze Transportwege garantieren eine stetig hohe Qualität der Produkte. Das macht den Aprikosen-Nektar zu einem wahren Fruchterlebnis.

www.granini.ch

Grosse Nachfrage nach «Saft vom Fass» der Mosterei Möhl

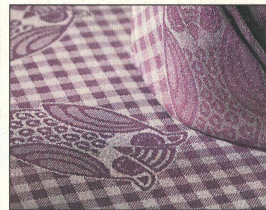
Die Mosterei Möhl ist die einzige Apfelweinkelerei, welche in den letzten Jahren zusätzlich neue Holzfässer bis zu 18000 Liter Inhalt angeschafft hat. In den kommenden Jahren wird die Mosterei Möhl noch weitere Holzfässer in Auftrag geben. Nur die Lagerung des frischen Apfelweins im gesunden Eichenholz ergibt den echten, natürlichen Saft vom Fass «Original Möhl Qualität». Die Zwischenlagerung des vergorenen Apfelsaftes in Eichenholzfasern ist eine Spezialität und langjährige Tradition des Hauses. Diese Lagerung ergibt einen milden, harmonischen Geschmack des «Saft vom Fass», ob in alkoholhaltiger oder alkoholfreier Form. Für «Saft vom Fass alkoholfrei» wird der frisch vergorene trübe Apfelwein in den Eichenfässern gelagert. Der Energiewert beträgt nur 21 kcal pro dl – ein natürliches Light-Getränk!

Das innovative Unternehmen in Arbon am Bodensee wird durch die Familie Möhl in der 4. und 5. Generation geführt und beschäftigt heute 60 Mitarbeitende. Die Verarbeitung des Schweizer Apfels auf höchstem Niveau ist seit Jahren die Unternehmensphilosophie der Mosterei Möhl. Der ökologische Anbau in nächster Nähe, die schnelle Verarbeitung und die kurzen Transportwege schaffen Vertrauen bei den Konsumenten. Jährlich werden ca. 18.000 Tonnen Äpfel gepresst und zu Apfelsaft verarbeitet.

www.moehl.ch



Markus und Ernst Möhl führen den Betrieb in der 4. Generation.



Tischwäsche der Leinenweberei Bern.

Gönnen Sie Ihren Gästen hochwertige Tischwäsche

Wünschen Sie rustikale, klassische, trendige oder ganz individuelle Tischwäsche? Mit einem flexiblen Tischwäsche-Modulsystem wie auch einem Standardsortiment, welches sofort verfügbar ist, erfüllen wir Ihre Ansprüche an Farbe, Design, Grösse, Qualität und Wirtschaftlichkeit. Die unbegrenzten Möglichkeiten lassen Ihren Wünschen und Vorstellungen den grösstmöglichen Spielraum. Lassen Sie sich inspirieren und kombinieren Sie das Eule- oder Edelweiss-Dessin mit dem passenden Vichy in verschiedenen trendigen Farben. Dieser Vollzirm-Tischdamast aus gekämmter, gamgefärbter Makobaumwolle ist kochecht und eignet sich damit gut für die Gastronomie.

Die Leinenweberei Bern AG bietet seit 1917 eine umfassende, individuelle Beratung und pflegt vertrauensvolle Kundenbeziehungen. Wir stellen für Sie Spezialitäten her, die nebst einer breiten Produktpalette, höchste Ansprüche erfüllen. Gerne zeigen Ihnen unser Verkaufsteam die textile Kompetenz vor Ort. All unsere Produkte und Dienstleistungen werden Ihren Bedürfnissen und Wünschen gerecht und sind so ausgelegt, dass Umwelt und Natur geschont werden.

Verbinden Sie besten Gästekomfort mit hoher Wirtschaftlichkeit. Die Leinenweberei Bern AG unterstützt Sie dabei mit Jahrzehntelangem Know-how. Das Team der Leinenweberei Bern AG freut sich auf Sie!

www.lwbern.ch

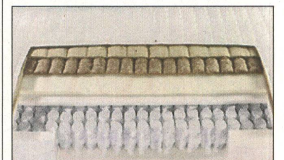
roviva – Sonderaktion auf Hotelmatratzen verlängert

roviva Objects hat sich auf die Entwicklung von Matratzen und Betten im Hotelbereich spezialisiert. Mit einer Erfahrung von über 265 Jahren, modernsten Produktionsanlagen und der Verwendung hochwertigster Materialien garantiert roviva für einen einzigartigen Schlafgenuss im Hotel. Die Anforderungen an eine Matratze im Hotelzimmer ist nicht dieselbe wie im Schlafzimmer zu Hause. «Eine Hotelmatratze muss kompromisslos in Bezug auf das Gewicht des Schäfers und trotzdem komfortabel sein, sie muss gut stützen, eine optimale Belüftung vorweisen und dem Hoteller eine lange Lebensdauer garantieren», sagt Marc Ferndriger, der Leiter der Abteilung roviva Objects. «Unsere Kunden schätzen die Schweizer Qualität zu einem top Preis-Leistungs-Verhältnis, und das in derart zentraler Zeit.»

Mit der aktuellen Frühjahrs-Aktion fürs Hotel präsentiert roviva Objects Schlafkomfort zu einem sensationellen Preis: Vom 1. April bis 30. Juni 2013 lanciert roviva eine einmalige Sonderaktion auf alle Hotel-Federkernmatratzen. Kontaktieren Sie uns unverbindlich für eine persönliche Offerte: marc.ferndriger@roviva.ch

Viele Schweizer Hotels sind von den roviva Produkten überzeugt. Auf www.roviva.ch/de/ objekte finden Sie weitere wichtige Informationen zu Produkten, Service, interessanten Themen wie Hygiene sowie eine Liste von zufriedenen Kunden.

www.roviva.ch



Matratze roviva rustic.

Illustres Küchenteam in Zürich

Das Fachsymposium «Chef Alps» geht in die zweite Runde: am 26. und 27. Mai gibt's in Zürich-Oerlikon hochkarätige Kochshows, eine Gourmet-Ausstellung und Get-together.

SABRINA GLANZMANN

Spätestens seit der Präsentation der neuen «San Pellegrino's World's 50 Best Restaurants 2013» vor drei Wochen (siehe htr vom 2. Mai) gibt es gute Gründe für Kochprofis, den Branchennachwuchs und F&B- und Kulinarik-Interessierte, am kommenden Sonntag und Montag nach Zürich-Oerlikon zu fahren. In der Eventhalle Stage One findet nämlich zum zweiten Mal das Fachsymposium «Chef Alps» statt, und die Betriebe von fünf Starchefs, die dort in Live-Kochshows auftreten werden, rangieren in der Top 12 der neuen Liste.

Das sind keine Geringeren als die neue Nummer 1 «El Celler de Can Roca» mit 3-Sterne-Koch Joan Roca, Elena Arzak («Arzak», San Sebastian, World's Best Nr. 8, 3 Michelin-Sterne), Massimo Bottura («Osteria Francescana», Modena, World's Best Nr. 3, 3 Michelin-Sterne), Björn Frantzén («Frantzén/Lindeberg», Stockholm, World's Best Nr. 12, 2 Michelin-Sterne) und Joachim Wissler («Vendôme, Bergisch Gladbach, World's Best Nr. 10, 3 Michelin-Sterne, 19,5 GM-Punkte).

Ebenfalls werden Jonnie Boer («De Librije», Zwolle, World's Best Nr. 57, 3 Michelin-Sterne), Tim Raue («Tim Raue», Berlin, 2 Michelin-Sterne, 19 GM-Punkte) und aus der Schweiz Tanja Grandits («Stucki», Basel, 2 Michelin-Sterne, 17 GM-Punkte), Denis Martin (1 Michelin-Stern, 18 GM-Punkte) und Pâtissier-Weltmeister Rolf Mürner («Swiss Pastry Design», Rüeggisberg) Einblick in ihre Arbeit geben.

Neben den Bühnenshows können die Besucher (letztes Jahr



Elena Arzak, Spanien. Bilder zvg



Jonnie Boer, Niederlande.



Massimo Bottura, Italien.



Björn Frantzén, Schweden.



Tanja Grandits, Schweiz.



Denis Martin, Schweiz.



Rolf Mürner, Schweiz.



Tim Raue, Deutschland.



Joan Roca, Spanien.



Joachim Wissler, Deutschland.

waren es über 1000) in einer sogenannten «Markthalle» networken und sich an den Ständen verschiedener Gourmet-Produzenten informieren und inspirieren lassen.

Hinter «Chef Alps» stehen die Organisatoren Erica Woehle und Adriano Pirola von der Kommunikations- und Marketing-Agentur Woehle Pirola, Spitzenkoch Reto Mathis aus St. Moritz und Thomas Ruhl, Herausgeber der Edition Port Culinaire. Das Symposium wurde laut Veranstalter geschaffen «zur Entwicklung neuer kulinarischer Ideen für die europäischen Alpenregionen».

«Chef Alps» Die Fakten zum Event in Zürich-Oerlikon

Datum: Sonntag, 26. Mai und Montag, 27. Mai 2013
Ort: Event- und Kongresshalle Stage One, Zürich-Oerlikon. Die Halle befindet sich wenige Gehminuten vom Bahnhof Zürich-Oerlikon. Parkhäuser ebenfalls in der Umgebung.

Eintritt: 2-Tages-Karte Fr. 185.–, für Auszubildende Fr. 85.–; Tageskarte Fr. 150.–, für Auszubildende Fr. 65.–.

Tickets sind nach wie vor online erhältlich bei Starticket, auch via Chef Alps-Website.

www.chef-alps.com

Impressum

htr hotelrevue

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axe
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagier Berger/lt,
Gudrun Schlienczek/gsg

Praktikum: Anna Tschaggelar
Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg,
Andrea Husistein/ah, Daniel Stein/dste

Korrektur: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung),
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktion: Natalie-Pascale Allesch
Koordination: Daniel Stein

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stellenserte: Angela di Renzo Costa,
Patricia Nobs Wyss
Geschäftsanzügen: Emanuel Müller,
Michael Müller.

htrjob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.

Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, 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, 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 eingesandene Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

Der Werbebrief aus der Schweiz. Gäste aus der ganzen Welt.

Die Wirkung macht den Unterschied.

Authentizität zählt sich aus. Swisness ist ein weltweit geschätztes Synonym für höchste Qualität. Nutzen Sie die positiven Attribute und setzen Sie beim Versand Ihrer internationalen Briefe auf die Schweizer Post und das umfangreiche Direct-Marketing-Angebot für den internationalen Briefversand.

www.post.ch/wirkung

DIE POST

Wettbewerb

Die Anmeldung für «La Cuisine des Jeunes» läuft

Am 26. November 2013 findet an der Igeho in Basel der Final der 11. Ausgabe von «La Cuisine des Jeunes» statt, dem Kochwettbewerb von «Schweizer Fleisch». Jetzt können Jungköche mit Lehrabschluss zwischen 2009 und 2013 bis zum 30. September ihre Rezeptideen mit Schweizer Rindfleisch einreichen. Eine Fachjury wählt aus allen Einsendungen die vier Finalistinnen und Finalisten.

www.lcdj.ch

Auszeichnung

Schweizer Erfolg am Europäischen Museumspreis



ZVG

41 europäische Museen haben sich dieses Jahr um den European Museum of the Year Award beworben, 28 wurden für die Endrunde nominiert. Darunter waren auch drei Museen aus der Schweiz, die einzigen aus dem deutschsprachigen Raum: die Papiermühle in Basel, das Alpine Museum der Schweiz in Bern sowie das Musée grüerien in Bulle. Gewonnen hat das Riverside Museum Glasgow. fee

Preismodell «Zahle was du willst» Schweiz Ob im Restaurant Scala in Luzern, im «Da Ricky» in Rorschach oder im Hotel Popcorn in Saas-Fee: Das Modell besticht vor allem als Promo-Aktion.

Ein System mit PR-Wert

Schweizer Betriebe, die das Preismodell «Zahle was du willst» anbieten, sind sich einig: Der Gast braucht Richtlinien, und es überzeugt mit dem Aufsehen, das es erregt.

FRANZISKA EGLI

Es sorgt öfters in der Kultur und immer mal wieder in der Gastronomie und Hotellerie für Aufsehen: das Preismodell «Pay what you want» (kurz PWYW, siehe Faktenbox unten). Bei unseren deutschsprachigen Nachbarn wird das Modell in manchem Betrieb längerfristig mit Erfolg betrieben und wurde schon auf seine Wirtschaftlichkeit untersucht (siehe Texte auf Seite 19).

Aber auch in der Schweiz gibt es vereinzelt Betriebe, die auf PWYW setzen. Jüngstes Beispiel: die Pizzeria Da Ricky in Rorschach SG. Vor drei Monaten sind Inhaber Ricky d'Agano und Kü-



Wieviel sie sich dieses Essen wohl kosten lassen? Beim Preismodell PWYW bestimmt der Gast den finalen Preis.

iStock

chenchef Andreas Kuppinger mit dem PWYW-Geschäftsmodell gestartet, das sich lediglich auf das Essen beschränkt; die Getränke sind davon ausgenommen. Und

obwohl das Rorschacher Restaurant wegen des Modells schweizweit in der Presse für sehr viel Aufmerksamkeit gesorgt hat, ist d'Aganos Bilanz nach drei Monaten durchgezogen: «Wir sind zum einen überrascht, wie realistisch die Gäste die Preise einschätzen und es kaum schwarze Schafe gibt, die schlecht oder gar nichts bezahlen. Und doch hätten wir einen grösseren Zulauf erwartet.» Bis dato würden mit wenig Gästen das Restaurant mit der partizipativen Preispolitik aufsuchen, was d'Agano mitunter am Standort zweifeln lässt. «Urbane gelegten hätten wir wohl mehr Erfolg.» Im Frankfurter Restaurant Kish beispielsweise, das ihnen unter anderem als Vorbild diente, funktioniert das Konzept prima. «Hierzulande haben Gäste öfters den Eindruck, es sei etwas faul an der Sache oder das Essen sei nicht gut. Und viele sind nicht zuletzt überfordert mit dem System, weswegen wir mittlerweile auch Preisempfehlungen abgeben», so d'Aganos Beobachtungen.

Den halben Abend lang wurde über den Suppenpreis diskutiert. Einer, der schon vor 15 Jahren mit PWYW für Aufsehen gesorgt hat, ist Fritz Erni, Direktor des Art Deco Hotel Montana in Luzern. «Für die Eröffnung unseres damals neuen Restaurants Scala wollten wir etwas Besonderes bieten, und so kamen wir auf die Idee, die Gäste den Preis ihres Essens selber bestimmen zu lassen.» Das sei eine tolle Sache gewesen, habe riesigen Anklang gefunden, das Restaurant sei von einem Tag auf den anderen ausgebucht und die ganzen drei Wochen – so lange dauerte die PWYW-Zeit im «Scala» – mittags wie abends «propensiv» gewesen, erinnert sich der Hoteller des 4-Sterne-Superior-Hauses, der immer mal wieder für Aufsehen sorgt mit einer unkonventionellen Idee. Gleichzeitig ist Erni aber noch sehr präsent, wie das Modell auch viele Gäste überfordert hat:



«Das Modell war ein voller Erfolg, hat aber auch viele Gäste überfordert.»

Fritz Erni
Direktor Hotel Montana, Luzern

«Zuweilen wurde den halben Abend über den möglichen Preis der Suppe spekuliert, was sehr schade war. Das hatte dann nichts mehr von einem entspannten, genussvollen Abend, wie wir ihn bieten wollten» – was Erni zum ersten seiner zwei Fazite führt: Der Gast braucht Leitplanken. Und so ergänzten sie das Pricing-Modell

mit ungefähren Preisangaben: Für die Vorspeise etwa wurde ein Preis zwischen acht und achtzehn Franken empfohlen. Dieses «Geländer», wie es Erni nennt, habe die Situation deutlich entspannt. Sein zweites Fazit: Der Gast ist mündig. Will heissen: Er ist bereit zu zahlen, und er bezahlt gut, oftmals sogar über dem effektiven Preis. «Es gab lediglich zwei Paare, die das System ausgenutzt haben», erinnert er sich.

Alein für die Gäste-Feedbacks, die er erhielt, hat es sich gelohnt. Robi Anthamatten, CEO des Lifestyle-Hotels Popcorn in Saas-Fee, hat zwei Mal je einen Monat lang die Gäste den Preis für das Zimmer – von sonntags bis montags und ohne Frühstück – selber bestimmen lassen: im März 2012 sowie im April 2013. Beide Male ging es ihm nicht allein darum, eine saisonbedingt ruhige Zeit wirtschaftlich anzukurbeln, sondern auch, um Feedbacks über das von ihm Ende 2011 gekaufte

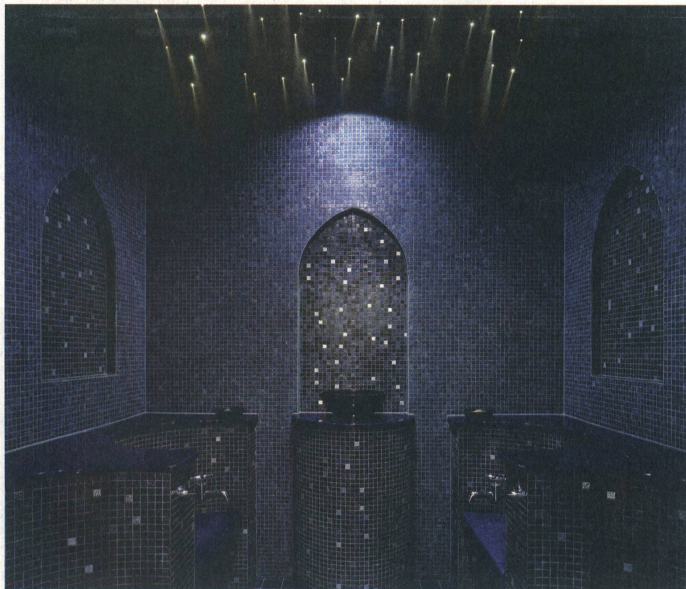
Hotel einzuholen. «Die PWYW-Gäste füllten mir quasi als Gegenleistung einen 12-seitigen Fragebogen aus. Auch wenn es in beiden Monaten nicht überdurchschnittlich viele Buchungen gab und durchschnittlich weniger für ein Zimmer bezahlt wurde als veranschlagt: Allein für die detaillierten Rückmeldungen hat es sich gelohnt», betont er.

Trotzdem sieht er von, einem nächsten Mal ab und ist sich mit Fritz Erni vom Hotel Montana einig: Das System funktioniert am besten, wenn es zeitlich begrenzt ist und als Aktion verstanden wird, welche die Aufmerksamkeit auf das Haus lenkt.

Fakten Ein partizipatives Preismodell

«Pay what you want» («Zahle was du willst»), kurz PWYW, ist ein Preismodell, bei dem der Preis allein durch den Käufer festgelegt wird. Wie Auktionen gehört es zu den partizipativen Preismechanismen, bei denen Käufer und Verkäufer Einfluss auf den finalen Preis haben. PWYW existiert von jeher am Rande der Wirtschaft und reicht vom Trinkgeld über die Entlohnung von Strassenkünstlern bis zu Spenden für wohltätige Zwecke. Vermehrt und mit unterschiedlichem Erfolg findet es Einzug in klassische Wirtschaftsbereiche, vorab in der Kultur (Theater, Musikplattformen) und immer mal wieder auch in der Gastronomie und Hotellerie. fee

ANZEIGE

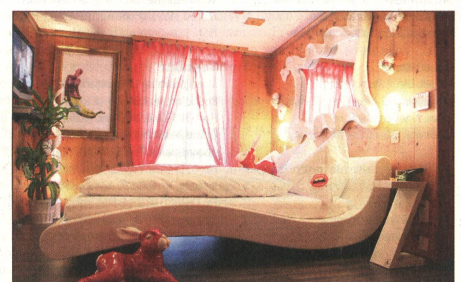


Entspannung können Sie messen; am Lächeln Ihrer Gäste.

Der Name KLAFS steht seit über 80 Jahren für Qualität, Design, Kompetenz und Service. Private Saunaträume sowie komplexe Spa-Projekte werden von unseren Spezialisten immer individuell geplant und mit viel Sorgfalt und Hingabe perfekt umgesetzt. In Funktionalität, Stil und Design werden keine Grenzen gesetzt. Was wir alles für Sie möglich machen, zeigen wir Ihnen gerne persönlich: in unseren Ausstellungen in Baar, Bern, Chur, Montreux und in der Bauarena Volketswil. Oder bestellen Sie kostenlos unseren aktuellen Referenzkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www.klafs.ch

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

KLAFS AG | Oberneuhofstr. 11 | 6342 Baar | Tel. +41 (0)41 760 22 42 | www.klafs.ch



Die PWYW-Gäste gaben Feedback: Popcorn-Hotel Saas-Fee.

ZVG

Preismodell «Zahle was du willst» Deutschland und Österreich

Es wird eingesetzt, um Werbung für die Betriebe zu machen und Neukunden zu gewinnen, bestätigt die Studie von Ju-Young Kim.

Mit Erfolg lassen Betriebe in Deutschland und Österreich den Gast den Preis des Essens selbst bestimmen. Die Beweggründe für diese Preisbildung sind unterschiedlich.

NATHALIE KOPSA

Im Café Liebling ist die Kasse ein einfaches Marmeladeglas ohne Deckel. Gäste, die bezahlen wollen, legen einfach einen selbst bestimmten Betrag dort hinein. Seit fünf Jahren schon darf man in dem Café im Münchner Stadtteil Au-Haidhausen so viel zahlen, wie man will. Warum der Gastronomie-Quereinsteiger und Mitinhaber Michi Hildbrand den Gästen die Entscheidung überlässt, was ihnen ein Latte macchiato oder eine Limonade wert ist, erklärt er so: «Wir haben kein Konzept oder eine Philosophie, die wir damit verfolgen. Wir standen bei der Eröffnung einfach vor der Frage, wie wir die Preisgestaltung machen. Dann haben wir beschlossen, dass der Gast selbst entscheiden soll, was ihm etwas wert ist.» Grosse Gewinne erzielt das Café Liebling damit nicht, aber es reicht zum Überleben, wie Michi Hildbrand einräumt.

Überraschendes Ergebnis: Nur wenige Kunden bezahlen nichts

«Pay what you want» (PWYW, s. Box Seite 18) als Pricing-Instrument wird von Hotels oder Restaurants eingesetzt, um Werbung für sich zu machen oder Neukunden zu gewinnen. Das Risiko liegt beim Anbieter: Er muss in Kauf nehmen, dass der Kunde erheblich weniger zahlt als den regulären Preis – oder auch gar nichts. Ju-Young Kim, Wirtschaftswissenschaftlerin an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main, hat im Rahmen einer Studie PWYW als Pricing-Instrument untersucht (siehe Interview unten). Sie initiierte Experimente in unterschiedlichen Branchen, die zeigen sollten, wie sich Kunden verhalten, wenn sie den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung selbst festsetzen dürfen. Am vielleicht überraschendsten ist das Ergebnis, dass nur wenige Kunden eine Leistung völlig kostenlos in Anspruch nehmen. Teilweise führte PWYW sogar zu einer Umsatzsteigerung, wie im



Das Gros der Gäste zahlte für das Zimmer zwischen 30 und 70 Euro: PWYW-Promo-Aktion im Angelo Hotel Munich Westpark. Bilder zvg

Vertrauen zum Gast

Fall des Frankfurter Restaurants Kish. Inhaber Pourya Feily bot in seinem neu eröffneten persischen Restaurant für einen Zeitraum von zwei Wochen sein Mittagsbuffet, das ursprünglich 7,99 Euro kostete, zunächst ohne Fixpreis an. Der gewünschte Effekt blieb nicht aus: Das Restaurant war in der Mittagszeit gut ausgelastet, und manche der Gäste kamen anschließend auch abends zum Essen. Als Kim Ju-Young die gezahlten Beträge im «Kish» nach einem Jahr nochmals unter die Lupe nahm, stellte sie fest, dass sich diese zwischenzeitlich im

Schnitt sogar erhöht hatten. Feily war mit dem Experiment so zufrieden, dass er noch heute, sechs Jahre danach, die PWYW-Praxis beim Mittagsbuffet beibehalten hat: «Das bringt zwar keinen grossen Gewinn, aber doch immer wieder neue Gäste.»

Kulturelle Unterschiede gaben den Anstoss für PWYW in Wien

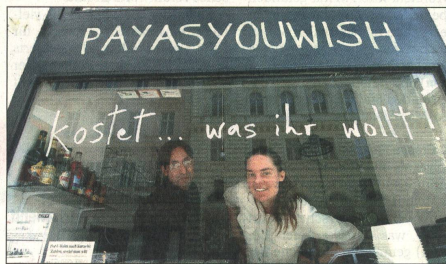
Dass man als Gastronom nicht gleich pleite geht, wenn man dem Gast völlig oder teilweise die Hoheit über den Preis überlässt, zeigt auch das Restaurant «Wiener Deewan» in Wien, an dessen

Fassade das Motto «All you can eat, Pay as you wish» um Gäste wirbt. In dem Buffetrestaurant mit pakistanischer Küche dürfen Gäste schon seit acht Jahren für das Essen, welches verschiedene Currys, Salate, Beilagen und Desserts beinhaltet, zahlen, was sie möchten. Nur die Getränke werden mit dem Fixpreis berechnet.

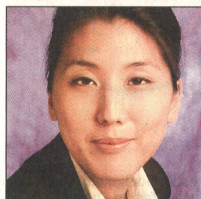
Keine Marketingstrategie, aber unterschiedliche kulturelle Erfahrungen waren für das pakistanisch-österreichische Betreiberpaar der Anstoss, es mit PWYW zu probieren: «Mein Mann kannte aus Pakistan andere Methoden der Preisbildung, weil dort viel gehandelt wird. Ich hatte eher Konzepte wie das Grundeinkommen im Sinn», erzählt Natalie Deewan, die mit ihrem Mann Afzal Deewan das Lokal betreibt. Mit Erfolg: Die Betreiber wurden bereits zweimal mit einem Jung-Unternehmer-Award ausgezeichnet und erwirtschaften so viel Umsatz, dass sie neben dem eigenen Lebensunterhalt noch die Gehälter für 14 weitere festangestellte Mitarbeiter finanzieren können. Natalie Deewan freut das natürlich: «Ich finde es grossartig zu sehen, dass sich unser Restaurant auf diese Weise selbst tragen kann.»

Das sei ein gar nicht so schlechtes Ergebnis, so Sedlmeier, zumal die Gewinn- und Verlustrechnung nicht im Vordergrund stand. «Uns ging es darum, Aufmerksamkeit zu erregen, und dieses Ziel haben wir erreicht. Wir haben Zehntausende Klicks generiert und dadurch unsere Sichtbarkeit im Web erheblich vorantreiben können», erklärt sie. Einen zusätzlichen Nutzen habe das Hotel von den parallel durchgeführten Gästebefragungen für einen generellen Qualitätscheck. «Wir fragten gezielt nach Defiziten und Optimierungswünschen und profitieren nun von den wertvollen Anregungen.»

Würden Sie den Gast selber entscheiden lassen, wie viel er bezahlen will? Diskutieren Sie mit und stimmen Sie ab auf www.htr.ch/peismodell



Buffetrestaurant mit freier Preispolitik: «Wiener Deewan».



Nachgefragt Ju-Young Kim

Ju-Young Kim ist Habilitandin an der Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL in Frankfurt a. M. Ihre Promotion mit dem Thema «Innovationen im Pricing» wurde mehrfach ausgezeichnet.

Würden Sie PWYW pauschal empfehlen, und für welche Betriebe lohnt es sich? Ich würde es nicht pauschal allen Gastronomen und Hoteliers empfehlen, aber es ist eine Alternative, die Erfolg versprechend sein kann. Im Grunde handelt es sich um eine nette Preispromotion, wenn ein Wirt versucht neue Kunden anzulocken. PWYW eignet sich insbesondere für Unternehmen, deren Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft sind.

Welche Vorteile für das Gastgeberer ergeben sich daraus? Es ist wirklich eine gute Massnahme, um die Kundenschaft von der eigenen Qualität zu überzeugen. Ausserdem zeigt man damit, dass man modern ist, innovativ und dass man seinen Kunden vertraut. So etwas spricht sich auch schnell herum, was schön ist, weil die Presse gerne über solche Aktionen berichtet.

Warum zahlen Gäste bei PWYW überhaupt etwas? Es gibt verschiedene Faktoren, die einen Einfluss haben, unter anderem auch soziale Normen oder der Wunsch, dass man als Kunde gerne wiederkommen möchte. Aber auch der Fairnessgedanke spielt eine Rolle. Eine pauschale Antwort auf diese Frage kann ich aber nicht geben.

Was raten Sie Gastronomen und Hoteliers: Wie können sie die Risiken, die das PWYW-Modell auch mit sich bringen kann, minimieren? Grundsätzlich empfiehlt es sich, Referenzpreise anzugeben. Damit lässt sich die Preisbildung steuern. Denn die Gäste orientieren sich automatisch daran, was normalerweise für eine Leistung bezahlt wird – entweder bei der Konkurrenz oder im Lokal selbst, wenn eine reguläre Preisempfehlung gemacht wird. nk

Dem Angelo Hotel in München ging es um die Aufmerksamkeit

Das Angelo Hotel Munich Westpark hat für Dezember 2012 und Januar 2013 zur Eröffnung eine Promotions-Aktion mit dem Motto «Zahle was Du willst» ausgerufen. Gäste durften an drei Wochenenden ein Zimmer buchen und zahlen, was ihnen Leistung und Übernachtung wert waren. Das Kontingent war jeweils auf 20 Zimmer pro Nacht begrenzt. Innerhalb weniger Tage waren die Kontingente komplett ausgebucht. Fazit der Aktion: Jene Gäste, die nur wenig oder gar nichts für die gebuchte Nacht bezahlt haben, waren in der Minderheit. Sie machten etwa ein Fünftel (18%) des Buchungsvolumens der Kontingente aus, hat Michaela Sedlmeier, Junior Sales & Marketing Manager, nachgerechnet. Der weitaus grössere Teil (49%) zahlte zwischen 30 und 70 Euro. Es gab aber auch Gäste, die über 100 Euro bezahlten. Die Durchschnittsrate lag bei 38 Euro.

News

«Beton, Stahl & Glas»-Rundgänge in und um Zürich

Die diesjährigen Stadt-Land-Rundgänge der kantonalen sowie der städtischen Denkmalpflegen von Zürich und Winterthur widmen sich der jüngeren und jüngsten Architektur. Unter dem Leitmotiv «Beton, Stahl & Glas» werden unterschiedliche Objekte aus der Nachkriegszeit vorgestellt. Eröffnet wird die Reihe am 28. Mai, sie dauert bis 24. Oktober 2013.

www.denkmalpflege.zh.ch

Fondation Beyeler wird virtuell begehbar



Christoph Stulz/zvg

Google erweitert sein «Art Project» und eröffnet einem weltweiten Publikum virtuellen Zugang zu mehreren tausend Kunstwerken in Museen und Galerien auf allen Kontinenten. Als erstes Kunstmuseum in der Schweiz ist die **Fondation Beyeler** virtuell begehbar und zeigt gegen 30 ihrer Kunstwerke aus ihrer Sammlung ab sofort online. Ebenso wird das Musée d'ethnographie in Neuchâtel neuer Partner des Art Projects in der Schweiz.

Zermatt punktet bei den Tripadvisor-Usern

Die Online-Plattform Tripadvisor hat den «Travellers' Choice Destinations Awards 2013» vergeben: Basierend auf Millionen von Bewertungen und Meinungen ehrt die Auszeichnung Reiseziele weltweit. Paris hat bei Touristen 2013 die Nase vorn und klettert im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze auf die Spitzenposition. Auf Rang 2 und 3 liegen New York und London. Zermatt punktet in Europa und schafft es mit Platz 24 als einzige Schweizer Destination ins aktuelle Beliebtheits-Ranking der Tripadvisor-User. sag

ANZENGE

Der Brief sorgt für blühende Wirkung.
Die Praxis zeigt: Ein blumiges Mailing übertraf alle Erwartungen des Hotels
Park Weggis: 15% der Adressaten bestellten das aktuelle Sommerprogramm.

PARK WEGGIS
THE SPARKING RESORT

Die Wirkung macht den Unterschied.

Was wollen Sie erreichen? Lassen Sie sich von Erfolgsgeschichten inspirieren, wie der Brief Ihre Kommunikation stärkt:
www.post.ch/wirkung

DIE POST



Rezeptidee: Amaretto-getränkte Wassermelone, Senfsamen und geröstete Melonenschale. Bilder: Stock

FrISCHE FrÜchtchen für farbige Teller

Sie sind süss und erfrischend zugleich – und bald werden sie wieder in Schnittform pur genossen oder als Komponente in einem Gericht verarbeitet. Die breitere, saisonale Verwendung von Melonen in der Profiküche und im Privathaushalt beginnt hierzulande gerade allmählich, spätestens aber im Juni, bevor die eigentliche Melonen-Hochzeit in den Sommermonaten Juli und August gipfelt.

Dann ist die Auswahl besonders vielfältig, auch wenn gerade Zuckermelonen-Sorten wie «Galia» oder «Charentais» hierzulande mittlerweile fast ganzjährig erhältlich sind und vermehrt Absatz finden, wie ein Blick auf die Importentwicklung zeigt. Wurden anno 1990 noch total 24000 Tonnen Melonen in die Schweiz importiert, waren es 2012 fast doppelt so viele: gemäss Swisscofel, dem Verband des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels, bedeutet das auf die Sorten aufgeschlüsselt 19282 Tonnen Wassermelonen im Wert von 13,4 Mio. Franken und 27972 Tonnen übrige Melonen im Wert von 42,6 Mio. Franken. Die Einfuhr ist mengenmässig und zolltarifarisch nicht begrenzt, da das einheimische Angebot traditionell und naturbedingt eher bescheiden ist – letztes Jahr belief sich die Inlandproduktion auf gerade mal 10 Tonnen. Ihren Markt gefunden haben Schweizer Produzenten aber gerade mit speziellen Sorten wie etwa der Baby-Wassermelone «Swiss Melody» (siehe Zweittext unten) und differenzieren sich damit von den Südfrüchten aus Spanien, Marokko und Co.

100 Gramm Melonen haben weniger als 40 Kalorien

Apropos «Frucht»: Auch wenn die Melone (ihr Name hat sie übrigens vom griechischen Wort «Melo», was «grosser Apfel» bedeutet) gemeinhin als solche be-

Melonen gelten als gesundes, vielfältig einsetzbares Produkt für die kalte und warme Verarbeitung. Jetzt beginnt ihre Saison und damit ihre Verwendung in der Profiküche.

SABRINA GLANZMANN

zeichnet und auch verwendet wird, ist sie botanisch gesehen eigentlich ein Gemüse und gehört zur Familie der Kürbisgewächse, zu der auch Gurken und Zucchini zählen. Mit einem Wasseranteil von bis zu 95 Prozent, weniger als 40 Kalorien und nur 0,3 Gramm Fett pro 100 Gramm gilt das Fruchtgemüse generell als bekömmliches, leichtes Lebensmittel. Was Vitamine und Mineralstoffe angeht, enthalten Wassermelonen vor allem B-Vitamine und Lycopine, die das Fruchtfleisch rot färben. Zuckermelonen sind reich an Vitamin C (11 mg pro 100 Gramm) und enthalten Beta-Carotine, die bei den orangefarbenen Sorten auch für die intensive Farbe des Fruchtfleisches verantwortlich sind.

Einer, der die Melone als vielfältig einsetzbares Produkt für Säfte, Gelees, Salate oder Desserts schätzt, ist Werner Rothen. Der Küchenchef im Berner Restaurant

Schöngrün bietet auf seinem aktuellen Menu à la carte als warme Vorspeise das Gericht «Felche aus dem Neuenburgersee (frisch, geräucher und Rogen), Teriyaki, Cavallion Melone» an. «Die Cavallion ist im Frühling eine der ersten Sorten, die einen guten Reifegrad hat. Eine Galia, die noch unreif ist, schmeckt wie eine Gurke, und das ist wenig interessant, wenn man Melone als Zutat wählt und will», so Rothen.

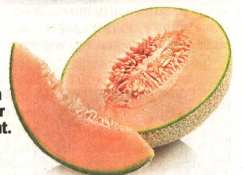
Komprimierte Cavallion-Melone im Berner Restaurant Schöngrün

Der 17-Gault-Millau-Punkte-Koch schneidet die Cavallions für die Vorspeise in Würfel und vakuumiert sie während 24 Stunden stark. «Diese komprimierte Melone ist fast transparent, was optisch sehr attraktiv ist» sagt Rothen. Letzten August wurde den Gästen im «Schöngrün» ein Dreierlei von Melonen-Shots aus Galia, Cavallion und Wassermelone in Reagenzgläsern gereicht. Nach der Verarbeitung in der Saftzentrifuge wurde dafür der Nektar im Frigo kaltgestellt, um Flüssigkeit und Pulpe voneinander zu trennen.

Ein Koch, der sich übrigens mit Leib und Seele der Melone verschrieben hat, ist Jean-Jacques Prévôt. In seinem Restaurant Prévôt in der südfranzösischen Melonen-Hauptstadt Cavallion widmet ihr der mit 1 Michelin-Stern dekorierte Koch von Juni bis September ein ganzes Menü, das «Esprit Melon». Letztes Jahr kombinierte er dafür etwa Stier mit kandierter und geräucherter Melone oder Rotbarbe mit Melonen-Mille-Feuille.

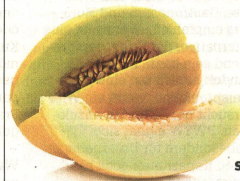


Ihr Wasseranteil von über 90% macht die rosafleischige Wassermelone besonders erfrischend.



Die Zuckermelonen-Varietät «Cantaloup» ist auch als «Charentais» oder «Cavallion» bekannt.

Die gelbe Honigmelone zählt zu den beliebtesten Zuckermelonen. Wie ihr Name andeutet, hat sie ein besonders süßes Aroma.



Die Galia-Melone gehört zur Gruppe der Netzmelonen. Ihr Fruchtfleisch erinnert mit seiner Konsistenz an Nektarinen.

Baby-Wassermelonen aus dem Aargau

Gerade in diesen Tagen pflanzt er die letzten Melonensetzlinge in 3,5 Hektaren Aargauer Boden: Kurt Heimberg aus Fischbach-Göslikon bringt mit seinem Landwirtschaftsbetrieb und Partnern diesen Sommer zum vierten Mal Schweizer Wassermelonen auf den Markt. Die Sorte heisst «Swiss Melody» und ihre Früchte sind mit 1,5 bis 2 Kilogramm etwa halb so schwer wie die «normalen» Verwandten, auch sind sie süsser im Geschmack und haben praktisch keine Kerne. Der Wasseranteil liegt bei 96%. Hauptabnehmer ist die Migros für ihr Programm «Aus der Region», daneben beziehen Direktabnehmer wie etwa Gastbetriebe aus der Region vor Ort ab Hof.

70 000 bis 80 000 Stück für diese Saison erwartet
Laut Heimberg schätzen gerade Restaurants die Baby-Melone

mit ihrem kompakten, fast kernlosen Fruchtfleisch für die Verarbeitung in der Küche. «Viele Lokale haben wieder vorreserviert und wollen wissen, wann die ersten Melonen da sind», sagt er. Das wird voraussichtlich Mitte Juli der Fall sein, wenn das Wetter ab jetzt mitmacht; eine längere Periode unter 20 Grad wäre für das Wachstum nämlich sehr ungünstig.

Die aktuellen Sorgen der Schweizer Landwirtschaft wegen der Vegetation, die drei Wochen im Rückstand liegt, teilt Heimberg aber nicht – die

Melonensetzlinge wurden im Treibhaus aufgezogen und gerade jetzt erst gesetzt. «Aber nun sollte das gute Wetter schon kommen, dann rechnen wir mit 70 000 bis 80 000 Stück für diese Saison», sagt der Landwirt.

Warme Temperaturen sind auch beim Verkauf wichtig

Eigentlich ist das Kerngeschäft des Aargauers – der Name seiner Firma Unicorn SA deutet es an – die Zuckermaisproduktion: Mit den jährlich über 2500 geernteten Tonnen Zuckermais deckt der Betrieb rund 75% der Nachfrage in der Schweiz ab. Auf die Melone kam Heimberg, als ihn sein Saatgutlieferant vor

einigen Jahren auf eine Neuzüchtung der Südfucht aufmerksam machte – eine, die für den Anbau in unseren Breitengraden geeignet ist. Zusammen mit vier weiteren Produzenten entschied er sich 2010, es mit den Schweizer Wassermelonen zu versuchen; heute sind mit ihm noch zwei Produzenten übriggeblieben. «Es ist eine Risikokultur. Als es vorletztes Jahr starken Hagelschlag kurz vor der Ernte gab, konnten wir keine einzige Melone verkaufen.» Dafür habe man letzte Saison dank der heissen Temperaturen im Verkaufsmonat August 60 000 Stück abgesetzt.

Das optimale Wetter von Anbau bis Verkauf ist laut Heimberg denn auch die Hauptlehre, die er aus drei Jahren Melonenproduktion zieht: «Wenn das Produkt da ist, muss es richtig schön sein, sonst hat niemand Lust auf Melonen. Also hoffen wir auf einen richtigen Sommer 2013». sag



Kurt Heimberg

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. 21 · 23. Mai 2013

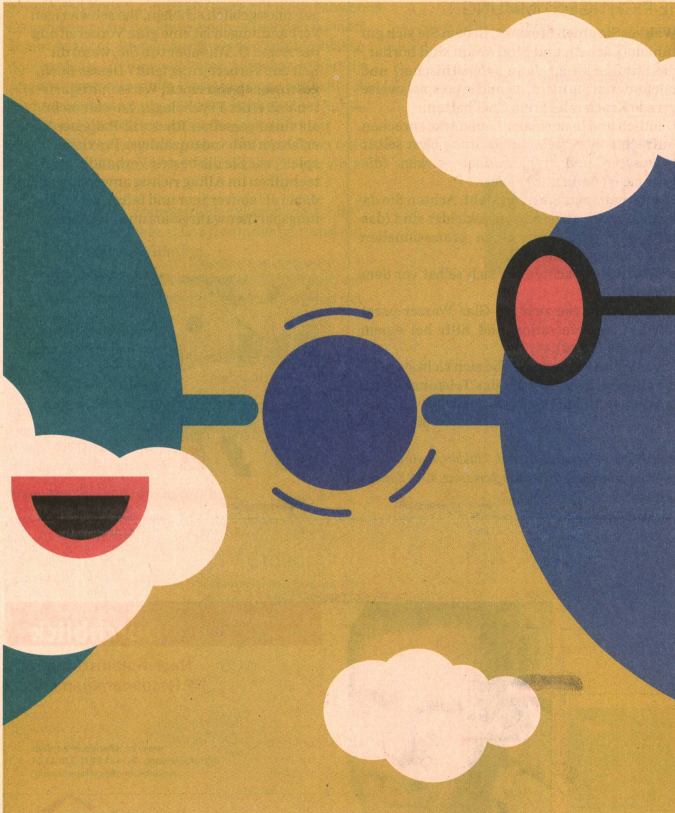
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

BERATUNG UND BILDUNG

Hotelleriesuisse will mit der Dienstleistung Bildungsberatung mit Schwerpunkt Weiterbildung ihren Beitrag zur Attraktivitätssteigerung der Berufsbildung in der Branche Hotel-Gastro-Tourismus (HGT) leisten. Es gilt, interessierten und ratsuchenden Leuten in ihrem Entscheidungsfindungsprozess zu unterstützen und mögliche Weiterbildungswege aufzuzeigen. Die Beratungsstelle wird jährlich von rund 200 Interessenten kontaktiert.

Gefragte Beratungen

Zunehmend ist das Bedürfnis nach einem persönlichen und ausführlichen Beratungsgespräch auf Voranmeldung festzustellen. Die Kunden schätzen die individuelle und objektive Einschätzung und Beratung aufgrund ihrer Berufsziele. Dabei möchten sie die vielfältige Palette an Weiterbildungsmöglichkeiten in der Branche kennen lernen und so erfahren, welche Bildungsangebote zu eidgenössisch anerkannten Abschlüssen führen. Vorgestellt werden dabei insbesondere die Bildungsgänge der Verbandsschulen, der Partnerschulen und die allgemeinen Weiterbildungsangebote.

Mit zunehmender Tendenz sind heute bereits ein Drittel der Ratsuchenden erfahrene Berufsleute und Lernende aus der Branche. Die eine Hälfte hat gezieltes Interesse an weiteren Abschlüssen nach gastgewerblichen Berufsprüfungen und Hotelfachschulen. Die andere Hälfte informiert sich in einer umfassenden Beratung über berufsorientierte Weiterbildungskurse, verkürzte Zweitlehren in der Bran-

che, der Berufsmaturität sowie ganz allgemein über mögliche Karriereperspektiven. Berufsleute aus anderen Branchen und Maturanden streben entweder eine berufliche Grundbildung an, interessieren sich für den Abschluss an einer Hotelfachschule oder für den Fachhochschul-Studiengang an der Ecole hôtelière de Lausanne. Auch branchenfremde Mitarbeitende auf Kaderstufe interessieren sich nach Möglichkeiten für den Quereinstieg in die Branche.

Personalverantwortliche in der Beratung

Einen grossen Informationsbedarf haben auch die Personalverantwortlichen in der Branche. Sie wollen ihre Mitarbeitenden fördern und erkundigen sich nach der Berufsmaturität, der Nachqualifikation für Erwachsene ohne Berufsabschluss und den Berufsprüfungen. Zudem nehmen Beratungen über die Möglichkeiten einer finanziellen Unterstützung der Kosten für Aus- und Weiterbildung im Rahmen des Landes-Gesamtarbeitsvertrages für das Gastgewerbe zu.



Karin Ritschard
Berufsbildungsfachfrau
www.hotelleriesuisse.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Leute mit Mut
und Charakter sind
den anderen Leuten immer
sehr unheimlich»

Hermann Hesse

AGENDA

27. MAI

«Learning by Doing –
Module 1 + 2»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Ador, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

28. MAI

«Informationsveranstaltung Nach-
diplomstudium HF Hotelma-
nagement», von hotelleriesuisse,
im Hotel Ambassador, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19.–20. JUNI

«Qualitäts-Gütesiegel für den
Schweizer Tourismus – Stufe I»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Ambassador, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. SEPTEMBER

Tagung 2013 «Ausbildung aktu-
alisieren – Zukunft stabilisieren»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft,
im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelgastrounion.ch

1. OKTOBER

15. Symposium «Check the
Quality», vom Berufsverband
Hotel-Administration
Management, im Hotel Belvoir,
in Rüschlikon
www.hotelgastrounion.ch

16. OKTOBER

3. Zukunftstagung «Work-Life-
Balance», vom Schweizer
Bäckerei- und Konditorei-
Personal-Verband, im Schloss
Lenzburg, in Lenzburg
www.hotelgastrounion.ch

Jobs
online
www.luzern-hotels.ch
Luzern
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association
201405-10066

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk
Für Ihren unternehmerischen Erfolg –
unser gemeinsames Beraternetzwerk
CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gesucht: Windlicht
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch
hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es pro Jahr 13.000 Betriebsunfälle, die Kosten von 41 Millionen Franken verursachen. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995-2005), die jährlich sieben Millionen Franken kosten. Erfreulich ist, dass die Unfallhäufigkeit in den letzten Jahren gesunken ist. «Profil» gibt wöchentlich Tipps. Die Grundtipps gelten für beide Branchen.

Was tun für den Notfall? (Teil 2)

Unfälle, akute Erkrankungen am Arbeitsplatz, Brände oder andere unerwünschte Ereignisse können jedes Unternehmen treffen. In solchen Fällen tragen eine gute Notfallorganisation, funktionierende Erste-Hilfe-Massnahmen und gut instruiertes Personal viel zur Schadensminderung bei.

- Sorgen Sie dafür, dass die Alarmierung und erste Hilfe für allein arbeitende Personen gewährleistet sind.
- Auch der Brandverhütung und der Brandbekämpfung ist die notwendige Aufmerksamkeit zu schenken.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confitseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

BEWERBUNGSGESPRÄCHE AM TELEFON

Wie schon im «Profil 18/19» erwähnt, kann ein Telefongespräch bei einer Bewerbung den Unterschied ausmachen. Doch damit das Gespräch ein Erfolg wird, braucht es die gute Planung.

Die erste Voraussetzung ist eine funktionierende Technik. Es gibt nichts Peinlicheres, als wenn das Telefon mitten im Gespräch den Geist aufgibt oder wenn Sie unterbrochen werden. Also schauen Sie, dass der Akku voll geladen ist und dass Sie eine wandfreie Verbindung haben.

RUHIGER ORT

Wenn Sie mit Ihrem angehenden Chef reden, benötigen Sie einen Ort, wo Sie konzentriert und ungestört sind. Ein Bewerbungsgespräch im Zug oder in einem Restaurant voller Leute ist sicher nicht die beste Voraussetzung. Suchen Sie einen Ort, wo Sie sich bequem platzieren können und aufrecht stehen können. Zudem sollten Sie an diesem Ort sämtliche notwendigen Unterlagen parat haben.

GENÜGEND ZEIT

- Suche Sie einen Zeitpunkt aus, zu dem Sie auch längere Zeit konzentriert und ungestört telefonieren können.
- Wichtig ist ein Zeitpunkt, zu dem auch Ihre Kontaktperson konzentriert und ungestört telefonieren kann. Überlegen Sie, wann in Ihrem Beruf, in Ihrer Branche die beste Zeit für Telefongespräche ist. Wenn Sie um halb zwölf vormittags mit dem Küchenchef telefonieren wollen, wird dies kaum ein gutes Gespräch. Fragen Sie Ihr Gegenüber sowieso als Erstes, ob er oder sie gerade Zeit hat für ein

längeres Gespräch oder wann ein geeigneterer Zeitpunkt ist.

- Gehen Sie bewusst mit der Zeit Ihres Gesprächspartners um (schnell zur Sache kommen, kurze Sätze, klar strukturiert – zugleich ausreden lassen und ruhig sprechen).

DIE RICHTIGE STIMMUNG

- Wählen Sie einen Moment, in dem Sie sich gut fühlen (Lächeln und Motivation sind hörbar – die Stimme klingt dann sympathischer) und telefonieren Sie nicht, wenn Sie beispielsweise gerade Krach mit Ihrem Chef hatten.
- Deutlich und in normaler Lautstärke sprechen.
- Aufrechte oder stehende Haltung lässt selbstbewusst und dynamischer wirken (die Stimme ist dann kraftvoller).
- Auch wenn man Sie nicht sieht: Achten Sie darauf, dass Sie angemessen gekleidet sind (das hilft tatsächlich, um einen professionellen Eindruck zu vermitteln).
- Vielleicht beobachten Sie sich selbst vor dem Spiegel?
- Evtl. machen Sie sich ein Glas Wasser parat (fördert Konzentration und hilft bei einem trockenen Mund).

Wenn all dies stimmt und Sie sich richtig vorbereitet haben, ist es Zeit für das Telefonat. Mehr über diesen Ablauf im nächsten Profil.

Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich

BUCHTIPP

DIE WICHTIGSTEN VERHANDLUNGSTECHNIKEN

Jeden Tag verhandeln wir. Oft ohne uns darüber bewusst zu sein. Mit den Nachbarn, Arbeitskollegen, in der Familie mit dem Partner oder den Kindern, mit dem Lehrer oder der Schulleiterin, mit der Chefin, mit Kunden oder der Vermieterin. Wir nennen es Austausch, Gespräch oder Diskussion und nehmen es erst dann als Verhandlung wahr, wenn wir dabei gescheitert sind beziehungsweise unsere Ziele nicht erreicht haben. Mit den konkreten Tipps und Praxisbeispielen aus diesem Ratgeber können Sie das Erfolgspotenzial Ihrer alltäglichen Verhandlungen massgeblich erhöhen. Bei schwierigen Verhandlungen ist eine gute Vorbereitung das A und O. Was aber tun Sie, wenn die Zeit zur Vorbereitung fehlt? Dieses Buch, geschrieben von einem Wirtschaftsjuristen und einer Psychologin, ist weit mehr als ein allgemeiner Rhetorik-Ratgeber. Sie erfahren anhand unzähliger Praxisbeispiele, wie Sie die besten Verhandlungstechniken im Alltag richtig anwenden und dabei als souveräner und fairer Verhandlungspartner wahrgenommen werden.



«Besser verhandeln im Alltag»

Beobachter-Edition von Ralph Wyss und Lea Pelosi
ISBN 978-3-930816-26-2

CHF 38.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästempfang im Hotel

Termine berufsbegleitend
Start Frühling: Montag, 8. April 2013
Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

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

QUALITY Our Passion **GASTRO SUISSE**

Qualitätsgütesiegel
Stufe 1: Ausbildung zum Qualitäts-Coach

Termine 5.-6. August 2013, Pfäffikon SZ
23.-24. September 2013, Winterthur
11. November 2013, Ghr

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

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von **htr hotel revue**

HOTELLERIE™ GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

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

Hotellerie™ Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

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

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™ Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

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

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

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 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immobiliensuisse.ch aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung 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™ 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 Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. 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.



Restaurant Manager (w/m) 100%

Ihr Ziel Per sofort oder nach Vereinbarung führen Sie das SBB Restaurant Centre Loewenberg in Murten mit insgesamt 32 Mitarbeitenden. Sie und Ihr Team verwöhnen täglich rund 350 Gäste mit einem abwechslungsreichen und qualitativ hoch stehenden kulinarischen Angebot. Regelmässig werden Sonderanlässe durchgeführt. Zu Ihren weiteren Aufgaben gehört die Angebotsgestaltung, die Überwachung sämtlicher Betriebsrichtlinien sowie weitere administrative Aufgaben. Nebst dem Restaurationsbereich führt der Betrieb das Housekeeping der 2 Wohnpavillons mit insgesamt 192 Gästezimmern sowie eine Bar mit zirka 100 Plätzen.

Ihr Stil Engagiert, zielorientiert, unkompliziert, aufmerksamer Gastgeber sowie fronitorientiert und mit Flair für Zahlen und Führung.

Ihr Profil Engagiert, zielorientiert, unkompliziert, aufmerksamer Gastgeber sowie fronitorientiert und mit Flair für Zahlen und Führung.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung mit Foto und Lohnvorstellung.

Frau T. Fleissner
Human Resources Consultant
tanja.fleissner@sv-group.ch

www.sv-group.ch/de/karriere

SVGroup
Passion for quality. Since 1914.

28939-10063

Eine starke Marke im Consulting für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus sucht freie Berater/Kooperationspartner in allen Kantonen.

Möchten Sie mit uns die Erfolge professioneller Beratung fortschreiben, dann senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung an Chiffre 26946-10069, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

28946-10069



Afin de pourvoir sa direction vacante, Jura bernois Tourisme (JbT) met au concours le poste de

directeur/directrice (80 à 100%)

Description du poste et exigences sur www.jurabernois.ch/contact/offre/demploi

Entrée en fonction: dès le 1^{er} septembre 2013 ou à convenir

Les offres de services, accompagnées des documents usuels, sont à adresser jusqu'au **lundi 3 juin 2013** à: Jura bernois Tourisme, «Postulation», Case postale 759, CH-2740 Moutier

28944-10067



Restaurantleitung (w/m) (Teilzeit)

Sorell Hotel Asora
Poststrasse, 7050 Arosa

per 1. Juli bis 29. September 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.sorellhotels.com oder www.zfv.ch



28938-10062



Wir suchen für unseren Betrieb in Bern per sofort oder nach Vereinbarung eine motivierte

Servicemitarbeiter/in

Sie sind gelernte Servicemitarbeiter/in oder einfach sehr erfahren im Service. Sie sprechen flüssend Deutsch und können sich auf Englisch und Französisch verständigen. Sie sind zwischen 20 und 45 Jahre jung, freundlich, top motiviert und belastbar, dann sind Sie genau richtig bei uns.

Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Restaurant Punkt
Rathausgasse 73, 3011 Bern
ibrahim.ben@restaurant-punkt.ch
www.restaurant-punkt.ch

25893-9750



ankommen und geniessen
Hotel Restaurant Goldener Schlüssel Bern

Suchen Sie Ihre berufliche Herausforderung im goldrichtigen Zeitpunkt? Nachdem der jetzige Stelleninhaber nach 4-jähriger Topleistung unser Haus verlässt, suche ich seine Nachfolge per August 2013 als

DIREKTIONSASSISTENT/IN

Unser charmantes ***Sterne-Cityhotel Goldener Schlüssel Bern wurde vor 5 Jahren total renoviert, verfügt über 54 Betten, ein Restaurant mit 85 Plätzen und liegt mitten in der Berner Altstadt, dem UNESCO Weltkulturerbe.

Sie sind ein(e) Allrounder/in, Hotelfachschulabsolvent/in, 28 bis 35 Jahre jung, kommunikativ, vertreten den Direktor und sind bei dessen Abwesenheit verantwortlich für die Führung des Betriebes mit 20 Mitarbeitenden. Sehr gute Umgangsformen, Sprachkenntnisse und Wohnort in der Stadt setze ich voraus.

Auf eine Persönlichkeit, die begeistern und überzeugen kann, freue ich mich sehr. Wenn ich Ihr Interesse geweckt habe, senden Sie bitte Ihre Bewerbung elektronisch (troxler@goldener-schluessel) oder per Post an Jost Troxler.

Marianne & Jost Troxler
Rathausgasse 72 · CH-3011 Bern
Telefon +41 31 311 02 16 · Fax +41 31 311 56 88
www.goldener-schluessel.ch
E-Mail: info@goldener-schluessel.ch

28933-10071



Die Seniorenresidenz Konradhof, mitten in der Stadt Winterthur beim Bahnhof SBB gelegen, bietet 94 seniorengerechte Wohnungen, eine Pflegeabteilung mit 24 Betten und einen internen Spitzendienst an. Ein Restaurant mit öffentlichem Café, Coiffeur, Hallenbad, Fitnessraum und diverse Allgemeinräume runden das vielfältige Angebot ab.



Für diesen attraktiven Arbeitsort suchen wir eine(n)

Souschef(in)

Stellenpensum: 100%
Stellenantritt: 1. Juni 2013 oder nach Vereinbarung
Idealalter: Zwischen 30 und 40 Jahre

Ihre Aufgaben:

Mit Ihren fundierten Kenntnissen in der hochstehenden À-la-carte-Gastronomie sowie idealerweise auch in der Gemeinschaftsgastronomie führen Sie selbstständig einen Posten. Sie haben Freude am Kochen und arbeiten sehr qualitätsbewusst. Sie unterstützen den Küchenchef bei administrativen Arbeiten sowie bei der Lehrausbildung.

Auf Sie warten:

- Ein interessantes und abwechslungsreiches Wirkungsfeld
- Attraktive Anstellungsbedingungen in einer schönen Residenz

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche oder elektronische Bewerbung mit Foto.

Seniorenresidenz Konradhof
Frau Christiane Schulz Erni, Leiterin Gastronomie
Konradstrasse 7, 8400 Winterthur
Telefon 052 265 15 12
christiane.schulz@konradhof.ch
www.konradhof.ch

Eine Residenz der Atlas Stiftung

28963-10071



Das «Arena Kitchen» ist ein trendiges Restaurant mitten in Flims direkt gegenüber der Talstation. Dieses wurde Ende 2011 vollständig umgebaut. Für unser Gastro-Schmuckstück suchen wir einen/ein

Pächter/Pächter-Paar

Dafür wünschen wir uns Personen mit mehrjähriger Erfahrung in der Gastronomie, im Idealfall als Pächter oder Geschäftsführer.

Das «Arena Kitchen» bietet Dir:

- Restaurant mit Bar/Grill, ca. 55 Sitzplätze
- einen Saal mit ca. 60 Sitzplätzen
- eine Sonnenterrasse mit ca. 80 Sitzplätzen
- eine Après-Ski-Bar auf der Terrasse
- eine begeisterte Stammkundschaft
- 4½-Zimmer-Wohnung zur Miete möglich

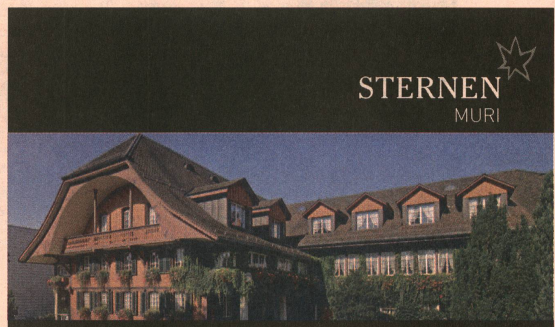
Interesse? Über ein Motivations schreiben samt Unterlagen freuen wir uns.

Arena Flims, Pascal Hofmann
Via Präu da Monis 2, 7017 Flims Dorf
076 337 13 13, p.hofmann@arenafilms.ch
www.arenafilms.ch

28991-10070

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform
für Gastronomie,
Hotellerie und
Tourismus



STERNEN
MURI

Der Stern Muri ist bekannt als Seminar- und Geschäftshotel. Unser Haus verfügt über 44 Hotelzimmer und verschiedene Restaurationsmöglichkeiten, wie die Gaststube, das A-la-carte-Restaurant Laubli, die Gartenterrasse und diverse Bankett- und Seminarräume für bis zu 300 Personen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir nach Vereinbarung:

Eine/n Servicefachangestellte/n

Sie sind jung, motiviert, fröhlich, freundlich, kommunikativ und sehen sich selber als Gastgeber. Wenn Sie zudem über eine abgeschlossene Servicelehre verfügen und sprachlich versiert (D/E/F) sind, passen Sie perfekt in unser Serviceteam.

Eine/n Receptionist/in resp. Front Office Mitarbeiter/in (D/F/E)

Sie verstehen sich als Gastgeber für unsere nationalen und internationalen Gäste und stellen stets deren Wünsche und Bedürfnisse in den Vordergrund. Zudem arbeiten Sie gerne im Team und sind eine fröhliche, freundliche und motivierte Person, die eine vielseitige und herausfordernde Tätigkeit sucht. Zu Ihrer abgeschlossenen Ausbildung bringen Sie idealerweise Kenntnisse in Fidelio Suite 8, Word und Excel mit.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto (auch per E-Mail möglich).

Sternen Muri
Eva und Thomas König
Thunstrasse 80
3074 Muri

031 950 71 11
direktion@sternenmuri.ch

STERNEN MURI HOTEL RESTAURANT SEMINARE / Thunstrasse 80 / CH-3074 Bern-Muri
T +41 31 950 71 11 / F +41 31 950 71 00 / info@sternenmuri.ch / www.sternenmuri.ch

28962-10071



NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausclick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift und den Tierkalender auf www.presseabo.ch und mit etwas Glück gewinnen Sie CHF 10'000.- in bar oder Einkaufskarten von Coop City im Gesamtwert von CHF 40'000.-. Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.



SCHWEIZER MEDIEN
 MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Lötschental Tourismus

sucht zur Ergänzung des Teams ab sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Event- und Medienassistent/in 100%

Ihre Haupttätigkeiten bei uns:

- **Veranstaltungen und Events:** Organisation, Vermarktung und Betreuung der wöchentlichen Veranstaltungen und zielgruppenspezifischen Events in den Bereichen Natur, Sport und Kultur
- **Mediendienst nach Innen:** Redaktion des Lötschentaler Informationsblattes
- **Mediendienst nach Aussen:** Gezielte Gestaltung des Programms und fachgerechte Betreuung der Journalisten; Verfassen von Medienorientierungen vor anstehenden Veranstaltungen / Events und deren Nachbearbeitung
- **Werbung:** Gestaltung von Inseraten / Publireportagen, Flyer und Plakaten
- **Web:** Aktualisierung Homepage / App
- **Schaltdienst:** Sporadische Mithilfe und Unterstützung beim Schaltdienst
- **Spezielles:** Übernahme des Leads bei Publikumspromotionsaktionen

Unsere Anforderungen an Sie:

- Kenner/in des Lötschentals
- Abschluss Tourismusfachschule oder eine gleichwertige Ausbildung
- Innovative und initiative sowie flexible, belastbare und verantwortungsbewusste Persönlichkeit
- Mehrsprachigkeit (D/F/E; I)
- Teamfähigkeit
- Konzeptionelle und redaktionelle Fähigkeiten
- Strukturierte und effiziente Arbeitsweise

Mit Interesse erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung mit Foto bis **31. Mai 2013** per Post an: Peter Lehner, Präsident, Lötschental Tourismus, CH - 3918 Wiler oder per Mail an peter.lehner@loetschental.ch



Gastro Express



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch



Feines Hotel am Grossen Platz sucht dein Herz und Talent für die Leitung der Bereiche Service und Rezeption. Wir atmen Bergluft. Verführen die Städter in Schönheit und Hingabe. Das ruft nach deinen Ideen und deiner Frische. Bietet Gestaltungsspielraum und Perspektiven. Die ausführliche Ausschreibung findest du auf unserer Webseite. Wir freuen uns, dich kennen zu lernen!

www.pizlinard.ch → CAPO ALLEGRA

SVIZZERA ITALIANA



CASTELLO DEL SOLE
ASCONA



Das Castello del Sole ist eines der führenden Hotels der Südschweiz. Es wurde mehrmals als Ferienhotel Nr. 1 in der Schweiz ausgezeichnet, unter anderem im Hotelrating der Sonntagszeitung 2008/2009/2010 sowie in der BILANZ 2009/2012. Unser Restaurant «Locanda Barbarossa» (à la carte) ist mit 17 GaultMillau Punkten bewertet. Der Exklusive SPA-Bereich verfügt über eine Fläche von 2'500m². Den Gästen werden 38 luxuriöse Suiten und Junior-Suiten sowie 43 Zimmer angeboten. Der einzigartige Resort umfasst 14ha.

SAISONDAUER

AB SOFORT BIS 20. OKTOBER 2013

Folgende Stelle ist durch eine kompetente und teamfähige Mitarbeiterin zu besetzen:

RÉCEPTION: **RÉCEPTIONISTIN D. E. F**

Senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an Frau F. Rechsteiner, Leiterin Human Resources. Wir freuen uns, mit Ihnen zusammen unsere anspruchsvollen Gäste empfangen und verwöhnen zu dürfen.



«GAULTMILLAU HOTEL DES JAHRES 2007»
CASTELLO DEL SOLE



HOTEL CASTELLO DEL SOLE - CH-6612 ASCONA
TELEFON +41 91 791 02 02 - FAX +41 91 792 11 18
www.castellodelsole.com - info@castellodelsole.ch



Hotel Seeburg Luzern

Lifestyle und Romantik am Vierwaldstättersee.
Lust, ab sofort neue Wege zu gehen? Wir suchen ab Juli 2013...

SEMINAR- UND BANKETTKOORDINATOR (m/w)

Mit Option auf die Leitung der Veranstaltungsabteilung.

IHR AUFGABENGEBIET IST SEHR VIELFÄLTIG UND UMFASST FOLGENDE PUNKTE
Koordination und Verkauf sämtlicher Räumlichkeiten für Events.
Seminar- und Bankettbesprechungen. Betreuung der Veranstaltungen tagsüber.

FOLGENDE ANFORDERUNGEN ERFÜLLT UNSER WUNSCHKANDIDAT
Berufserfahrung im Verkaufsbereich. Sehr gute Umgangsformen sowie ein sicheres Auftreten.

Selbständige und strukturierte Arbeitsweise. Deutsch ist Ihre Muttersprache, Englisch beherrschen Sie sehr gut mündlich und schriftlich. Sicherer Umgang mit allen gängigen MS-Office-Programmen und der Protel-Hotel-Software.

Sind Sie es gewohnt, exakt und sorgfältig zu arbeiten und das vernetzte, koordinative Denken bei der täglichen Arbeit einzusetzen? Mit Ihrer gewinnenden, engagierten und positiven Art fühlen Sie sich immer wieder motiviert, Dienstleistungen auf hohem Niveau zu erbringen – dann sind Sie die richtige Person für uns.

Wir freuen uns auf qualifizierte Kandidaten, die mit uns gemeinsam die Atmosphäre der Seeburg prägen wollen.
Simone Brun, Leiterin Administration, freut sich auf Ihre vollständige Bewerbung per Post oder Mail.

Hotel Seeburg Luzern, Seeburgstrasse 53-61, 6006 Luzern
Mail: brun@hotelseeburg.ch, Tel. 041 375 55 55, Fax 041 375 55 50

Kann man positive Energie sparen?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment



DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

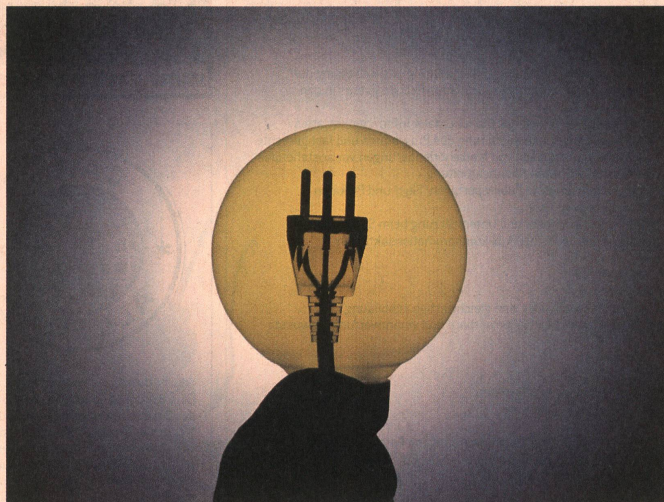
PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch



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

LIBERALER STROMMARKT



KEYSTONE

Seit einigen Jahren ist es für Stromkonsumenten mit einem Verbrauch höher als 100.000 kWh/a möglich, den Stromlieferanten zu wechseln. Dies bedeutet gleichzeitig für den Kunden, dass er das Tarifmodell des örtlichen Lieferanten verlässt und in den freien Markt wechselt. Voraussetzung für einen Wechsel ist natürlich erst einmal die Vorlage eines günstigeren Angebotes auf dem freien Markt. Seit März 2012 sind die Preise im freien Markt ständig gesunken. Ab diesem Zeitpunkt unterschreitet das Preisniveau des freien Marktes die Preisschwelle der Tarifkonditionen. Waren es zu Beginn nur die Konditionen der Versorger in der Westschweiz, so hat sich das bis Ende 2012 auf die gesamte Versorgerlandschaft der Schweiz ausgebreitet.

Wechsel des Stromlieferanten

Dem preislichen Vorteil steht das Risiko des Beitritts in den freien Markt gegenüber. Laut Stromverordnung hat ein in den freien Markt wechselnder Stromkunde kein Anrecht mehr, in das Tarifmodell zurückzukehren. Die örtlichen Lieferanten ver-

säumen nicht, dieses Risiko ausführlich und zum wiederholten Male dem Kunden vorzuhalten. Ein weiteres Problem stellt das Zeitfenster dar. Die aktuellen Tarifkonditionen gelten meist bis 31.12.2013. Laut Verordnung müssen die regionalen Lieferanten im August 2013 ihre Konditionen veröffentlichen. Dem Kunden steht es nun frei, bis Ende Oktober die Konditionen zu prüfen und eventuell freie Marktangebote einzuholen. Nur in dieser kurzen Zeitspanne von August bis Oktober ist ein direkter Vergleich mit den veröffentlichten Konditionen möglich. Dies ist bei der Vielzahl der versorgten Kunden effektiv kaum möglich. Weiterhin muss die Frage gestellt werden, ob im September die Preise auf dem freien Markt noch so lukrativ sind wie derzeit. Daher sollte kurzfristig gehandelt werden. Auch vier Monate vor offizieller Veröffentlichung der Tarifkonditionen sollte es dem örtlichen Lieferanten möglich sein, ein Strompreisangebot zu offerieren. Insbesondere da es jetzt schon als sicher gilt, dass die aktuellen Konditionen auch die neuen Tarife 2014 unterbieten werden. Somit besteht der Wettbewerb nur aus freien Marktan-

geboten. Zur Sicherung der langfristigen Kosteneinsparung ist es ratsam, langfristige Lieferverträge im freien Markt zu realisieren. Da sich die Konditionen des Tarifsystems nur sehr träge verändern (+/- 5 %) ist in Summe bei einem längerfristigen Lieferantenwechsel gegenüber dem freien Markt eine lukrative Einsparung zu erzielen. Gleichzeitig eröffnet man sich hierdurch eine erheblich bessere Reaktionszeit gegenüber den derzeitigen Tarifsystemen. An 365 Tagen im Jahr kann nun über Folgeverträge verhandelt und entschieden werden. Hier gilt es, die Chancen des Marktes in vollem Umfang zu nutzen und auf die Erfahrung von entsprechenden Dienstleistern zurückzugreifen.



Stephan Heinz
Dipl.-Ing. (FH)
BFE Institut für Energie und Umwelt
www.bfe-institut.com

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

hoteljob.ch