

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 28-29

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 05.07.2025

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



Sommerferien

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 25. Juli.

Thermalbäder

Im Wallis werden gegenwärtig über 100 Millionen Franken in den Ausbau der Thermalbäder investiert. Eine Revitalisierung auch für den Tourismus.

Seite 8

Feuerwerk

Das grosse Feuerwerk an den Fêtes de Genève ist Sinnbild für die touristische Aufbruchstimmung in der Calvinstadt.

Seite 10

Pâtisserie

Der grosse Maître Pâtissier Robert Oppeneder gab an der Genusswoche in Gstaad leckere Kostproben seines Könnens. Kochlehr- und Spitzenköche zeigten sich sehr beeindruckt.

Seite 20

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

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

1002893
Nationalbibliothek
Bern
Hauptstadtstrasse 15
3005 Bern

Einreisebestimmungen

Die Krux mit Visa

Die Visumpolitik macht Hoteliers zu schaffen. Scheinbuchungen führen zu Einnahmeausfällen.

DANIEL STAMPLI

Touristen, welche nach Europa kommen, benötigen für ihr Schengen-Visum eine Hotelbuchung. Da die Schweiz relativ speditiv solche Visa ausstellt, buchen Reisewillige, vorwiegend aus China aber auch aus Russland, in irgendeinem Schweizer Hotel ein Zimmer. Mitunter sind es ganze Reisegruppen. Kurz dar-

auf, nach Erhalt des Visums, wird die Buchung annulliert. Einschlägige Erfahrungen hat etwa Robert Kneubühler, Direktor des Hotels Alpenblick in Bern, gemacht und spricht dabei von daraus resultierenden Einbussen. Kneubühler ortet das Problem nicht bei den Chinesen, sondern vielmehr bei der Visumpolitik. «Es ist nicht nachvollziehbar,

dass Touristen zur Erlangung eines Visums eine Hotelreservierung vorzeigen müssen.»

Nun will sich hotelleriesuisse dem Thema annehmen. In den nächsten Tagen soll ein Treffen mit dem Berner Hotelier Robert Kneubühler stattfinden, der ein Dossier zur Problematik zusammengestellt hat.

Seite 4

«World Class»-Weltfinale

Laura Schacht shaket top

Ab sofort gehört sie offiziell zu den besten Cocktail-Künstlern der Welt: Laura Schacht hat am Weltfinale von «World Class», dem internationalen Barkeeper-Wettbewerb mit 43 Teilnehmern aus über 40 Ländern, die Endrunde der besten acht erreicht – als einzige Frau neben sieben Kollegen. Bei der Disziplin «St. Tropez Street Market» ist sie sogar als Gewinnerin hervorgegangen.

Beim exklusiven Gespräch mit der htr hotel revue gestern Mittwochs spricht die Barkeeperin in der «Clouds»-Bar im Zürcher Primetower über die anstrengende Finalwoche auf einem Kreuzfahrtschiff im Mittelmeer, von Teamgeist trotz Konkurrenzdruck und welche Pläne sie nach diesem Erfolg hegt. «Ich kann es noch immer nicht wirklich fassen, dass ich so weit gekommen bin», freut sich die 24-Jährige, die sich jetzt erstmal einen Monat Auszeit gönnt. sag

«dolce vita», Seite 17
Ganzes Interview mit Laura Schacht:
www.htr.ch/laura_schacht



Gehört zu den besten Barkeepern: Laura Schacht vom «Clouds» in Zürich.

zvq/ian Gavan/Getty Images

Industrietourismus

Hoffen auf die Fabrikstürmer

Im 19. Jahrhundert wurden die Fabriken von Handwerkern gestürmt, die sich um Lohn und Arbeit gebracht sahen. Auf eine ganz andere Art des Fabriksturms setzen heute Touristiker: In Glarus und anderswo hoffen sie, dass mehr Touristen attraktive Industriestätten besuchen. axg

«fokus», Seite 11 bis 13

Neue Regionalpolitik

Starke Akzente im Tourismus

Es geht um viel Geld: Bund und Kantone investieren bis 2015 fast eine halbe Milliarde Franken in Form von A-fonds-perdu-Beträgen in die Neue Regionalpolitik (NRP). Darin sind die zinslosen Darlehen noch nicht einmal enthalten. Ein Grossteil der Fördergelder fliesst in touristische Projekte, wie eine Evaluation des NRP-Mehrjahresprogrammes

2008-2015 nun aufzeigt. An diesem Kurs wird auch nicht gerüttelt, wie Rudolf Schiess, Leiter Regional- und Raumordnungspolitik beim Bund, betont. Im Gegenteil: Der Bundesrat will 2016-2019 die NRP-Mittel um 200 Millionen Franken erhöhen, um die Auswirkungen der Zweitwohnungsinitiative abzufedern. Die Gelder stammen aus dem

Fonds für Regionalentwicklung. Die Evaluation gibt der NRP gute Noten. Sie regt aber an, die Möglichkeiten und Grenzen der NRP vermehrt anhand von «Best Practice» und «Bad Practice»-Beispielen zu diskutieren. Eine Bestenliste gibt es bereits, von einem Pranger möchte Rudolf Schiess aber absehen. tl

Seite 2 und 7

Kommentar

Der Schweizer Service ist der beste – nur nicht punkto Image



GUDRUN SCHLENKCEK

Die Grundbildung in der Schweiz ist top. Die Qualität konstant. Das belegen die alle zwei Jahre stattfindenden Berufsweltmeisterschaften «World Skills». Seit zehn Jahren rangiert die Schweiz über alle Berufe gesehen unter den Besten der Besten. Auffällig gut schneiden jeweils die Kandidaten der Disziplin Restaurant-Service ab. Vor zwei Jahren in London und jetzt wieder in Leipzig sicherte sich die Schweiz die Goldmedaille. Österreich, deren freundlicher Service im Tourismus dem Schweizer Gastgewerbe immer wieder als beispielhaft vorgehalten wird, musste sich mit Bronze zufriedengeben. Vom Fach scheinen die Schweizer also durchaus viel zu verstehen, das zeigte Leipzig dieses Jahr wieder.

Doch im Schweizer Gastgewerbe stehen immer weniger Schweizer an der Gästefront. Viele Saisonbetriebe können ihre Lehrstellen nicht mehr besetzen. Die demografische Entwicklung tut das Ihre dazu. Die guten Resultate gilt es zu nutzen, um die Berufe bei Schulabgängern beliebter zu machen. Rückenwind geben könnte Leipzig weiter den Bemühungen des Staatssekretariates für Bildung SBFJ, die Höhere Berufsbildung punkto Bekanntheit und punkto Finanzierung mit der akademischen gleichzustellen. Und drittens könnte sich der Schweizer Tourismus mit dem Image eines perfekten Service schmücken. Die guten Schweizer Resultate in Leipzig bieten also viele Chancen.

Seite 6

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



9 771662 334000 28

ANZEIGE

MAGNESOL® XL

Optimale Frittierergebnisse und Kosteneinsparungen von bis zu 50%!

Gastro-Hygiene

www.gastrohygiene.com - Tel +41 81 756 02 50

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelleriesuisse Berner Hotel Association Professional Partner

protel

WANTED

- Waschmaschine
- Gewerbliche Bauart
- Mindestfüllgewicht 7 kg

Aktionsdauer 1. Juni bis 31. August 2013

Gesucht wird! Wir suchen die älteste Gewerbe-Waschmaschine der Schweiz.

Ihr Finderlohn! Eine Waschmaschine der innovativen octopus 8 kg-Generation.

Registration unter www.miele-professional.ch/wanted

Weitere Informationen Telefon 056 417 27 51

Miele PROFESSIONAL

HUGENTOBLER Compactküche

Optimale Organisation auf kleinstem Raum

Innovation bleibt unser Rezept

www.hugentobler.ch • Tel. 0848 400 900

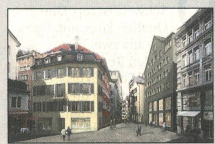
Aus der Region

Zürich

Start der Bauarbeiten für Hotel Atlantis

Für das ehemalige und zukünftige 5-Sterne-Hotel Atlantis in Zürich haben die Bauarbeiten begonnen. Der Spatenstich war am Montag. Das Erscheinungsbild des Gebäudes von Ende der 1960er-Jahre soll erhalten werden. Unschöne Anbauten, die später hinzugefügt wurden, werden beim Umbau abgerissen. Die gesamten Investitionen belaufen sich auf rund 60 Mio. Franken. Das Hotel soll Ende 2014 wieder eröffnet werden.

Molino wird Boutiquehotel Rothus betreiben



Ende 2014 übernimmt die Molino-Gruppe den Betrieb des «Rothus» im Zürcher Niederdorf. Wie Molino mittelt, stosse die Gastrgruppe unter der Führung von Ueli Santschi, seit 2012 CEO, in neue Geschäftsbereiche vor und verstarke ihre Präsenz in Zürich. Die Bauarbeiten am Rohbau beginnen diesen Monat. Die Molino-Gruppe zeichnet als Betreiberin des «Rothus» - Boutiquehotel und mehrere Gastronomiebetriebe - für die Finanzierung und Gestaltung der Innenräume verantwortlich.

Schutz für Eigentümer am Zürichsee

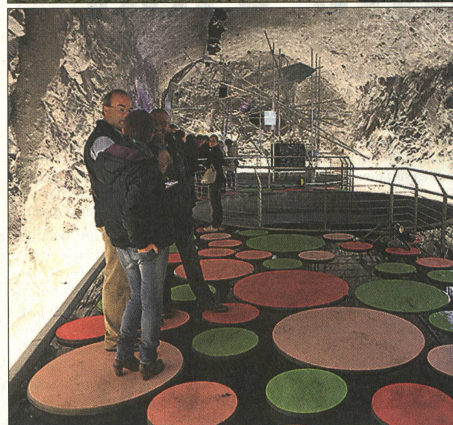
Am Zürichsee sollen Uferwege nicht durch private Grundstücke führen. Die kantonsrätliche Kommission für Planung und Bau hat die Umsetzungsvorlage zum Gegenvorschlag der Volksinitiative «Zürsee für alle» entsprechend ergänzt. Gegen den Willen der Besitzer kann ein Seeuferweg nur erstellt werden, wenn eine anderweitige Führung nicht möglich oder unverhältnismässig wäre. Der Gegenvorschlag des Regierungsrats sieht vor, dass der Kanton mindestens 6 Mio. Franken pro Jahr in den Bau von Uferwegen investiert.

Basel

Bessere Qualität dank revidiertem Taxigesetz



Nach Luzern will nun auch die Basler Regierung die Qualität des Taxigewerbes verbessern. Die Bestimmungen über die Bewilligungserteilung und den Bewilligungsentzug sollen griffiger reglementiert werden. Neu wird bei Basler Taxifahrern der Leumund erfasst. Ausserdem müssen die Fahrer Vorgaben erfüllen bezüglich Kenntnissen der deutschen Sprache und der Stadt. In der Folge sollen die Lizenzen beschränkt werden.



Best-Practice-Beispiele der Neuen Regionalpolitik (NRP): Cabrio-Seilbahn Stanserhorn, Tropenhaus Frutigen, touristische Inwertsetzung der Rheinschlucht und die Themenwelt Sasso San Gottardo (von oben links im Uhrzeigersinn).



Wichtige Impulse

Die Neue Regionalpolitik (NRP) spielt für den Tourismus eine zentrale Rolle: Sie wird an Bedeutung noch zulegen – trotz vereinzelter Kritik. Eine Bestandesaufnahme.

THERES LAGLER

Mit 40 Millionen will die Neue Regionalpolitik die Skirena Andermatt-Sedrun unterstützen. Diese Summe hat bei mehreren Bergbahn-Direktoren für Wirbel gesorgt. Sie sprachen kürzlich in den Medien von einer «staatlich subventionierten Umverteilung der Skitouristen». Rudolf Schiess, Ressortleiter der Regional- und Raumordnungspolitik des Bundes, hat zwar Verständnis dafür, dass sich einige Bergbahn-Direktoren wegen des zusätzlichen Mitbewerbers sorgen. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass der Bund Bergbahnen wegen ihrer Rückgratfunktion für die Regionen bereits seit 1975 mit zinslosen Darlehen unterstützt. «Im Verhältnis zu den Gesamtinvestitionen der Skirena Andermatt-Sedrun ist der NRP-Beitrag anteilmässig nicht

übermässig hoch», betont Schiess. «Zudem gelten die üblichen Spielregeln wie Garantien für die Rückzahlung des Darle-

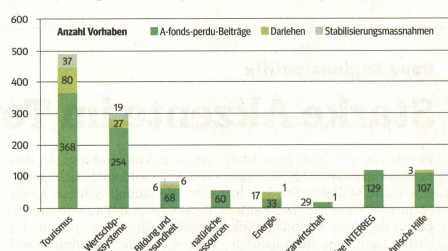
hens sowie ein Gewinnausschüttungsverbot.» Die öffentliche Hand sei über VBS von Anfang an ins Grossprojekt Andermatt involviert gewesen. Es mache keinen Sinn, jetzt ausgerechnet bei den Bergbahnen zu sperren. Fördermittel der öffentlichen Hand können immer zu gewissen

«Wir haben ein ganzes Indikatorenset, um die Ausrichtung der NRP zu prüfen.»

Rudolf Schiess
Leiter Regionalpolitik beim Bund

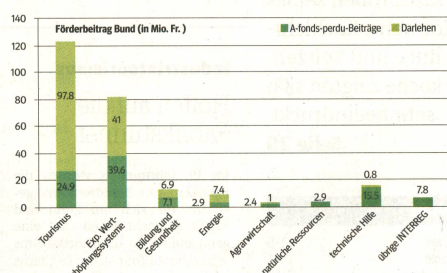
Wettbewerbsverzerrungen führen – das liegt in der Natur der Sache. Insgesamt gilt es aber festzuhalten, dass die Neue Regionalpolitik eine zentrale Rolle für die gesamte Tourismuswirtschaft spielt. Das zeigt eine Evaluation des Mehrjahresprogrammes 2008–2015, die seit Mai vorliegt. In den ersten vier

NRP-Projekte verteilt auf die Branchen



Quelle: Monitoring-System CHMOS 2008–2011

So fliessen die Fördermittel des Bundes



Spezialfall Tourismus Wann hilft die Regionalpolitik bei der Finanzierung von Projekten – wann Innotour?

Wird ein touristisches Projekt lanciert, stellt sich oft die Frage nach Finanzhilfen und den passenden Förderquellen. Unterstützung bietet die nationale Netzwerkstelle für Regionale Entwicklung regio Suisse, die vom Staatssekretariat für Wirtschaft lanciert wurde. Sie gibt Auskunft über die unterschiedlichen Ansätze der Förderinstrumente. So unterstützt die Neue Regionalpolitik regionale und überregionale Projekte in Berggebieten, im ländlichen Raum und in Grenzgebieten, während sich

Innotour auf nationale Vorhaben fokussiert. Mit der Einführung der Modellvorhaben kann Innotour aber auch bei regionalen Projekten aktiv werden, die Modellcharakter fürs ganze Land aufweisen. Beide Instrumente unterstützen Projekte auf überbetrieblicher Ebene.

Im Normalfall kommt bei einem Projekt nur ein Finanzierungsinstrument zum Zug. Doch bekanntlich gibt es keine Regel ohne Ausnahme: Kann ein Vorhaben in klar definierte Teilprojekte gegliedert werden, sind mehrere Fördertöpfe möglich.

Das zeigt das Projektbeispiel «Unesco-Destination Schweiz». Mit Innotour wurde der Aufbau und die Festlegung des Netzwerks zwischen den Unesco-Welterbestätten auf nationaler Ebene unterstützt. Die konkrete Umsetzung (Angebotsentwicklung, Weiterentwicklung der Unesco-Orte) wird über die NRP gefördert. Die Bundesmittel dürfen aber auch in einem solchen Fall 50 Prozent der Gesamtprojektkosten nicht überschreiten.

Weitere Informationen:
www.regiosuisse.ch

Blick zurück Die Neue Regionalpolitik hat vier Instrumente abgelöst

Es mag zwar sein, dass die neue Regionalpolitik NRP Tourismusprojekte in hohem Masse unterstützt. Das war aber auch bei den Vorgängerprogrammen der Fall, die 2008 von der NRP abgelöst wurden:

Regio Plus: Impulsprogramm zur Unterstützung des wirtschaftlichen Strukturwandels im ländlichen Raum. Fördergelder erhielten innovative Projekte, die auf vermehrte Kooperation setzten.

Interreg: Programm zur Förderung und Finanzierung von grenz-

übergreifenden Projekten. Die Kooperation mit der EU wickelt die Schweiz nun unter dem Dach der neuen Regionalpolitik ab.

IHG: Über die Investitionshilfe für Berggebiete wurden zinslose Darlehen gewährt. Von diesen Fördergeldern profitierten Basisinfrastrukturvorhaben der Gemeinden, Bergbahn- und Industriebetriebe.

Bonny-Beschluss: Bürgschaften und Steuererleichterungen zur Ansiedlung von wertschöpfungsintensiven Unternehmen in den Randregionen.

Qualität ist oberste Maxime

Schweiz Mobil hat sein Angebot laufend ausgebaut. Laut Geschäftsführer Fredi von Gunten stehen nun bei der Konsolidierung Erhalt und Ausbau der Qualität im Vordergrund.

DANIEL STAMPELI

Fredi von Gunten, nun beginnen die Sommerferien. Was bedeutet diese Zeit für Schweiz Mobil?

Da wir nicht ausschliesslich auf den Tourismus ausgerichtet sind, sondern generell auf das Verbringen von Freizeit, beginnt die eigentliche Schweiz-Mobil-Saison bereits in den Monaten März und April, je nach Witterung. Aber mit den Monaten Juli, August und September sind wir voll in der Hochsaison, die uns zusätzlich auch Feriengäste aus dem Ausland bringt. Wir stellen das Interesse an den Angeboten bei den Clicks auf der Website fest. An Spitzentagen schauen sich bis zu 30 000 Personen das Angebot an. Einen weiteren Peak verzeichnen wir in den Herbstferien. Ende Oktober, Anfang November geht das Interesse jedoch spürbar zurück.

Auf welches Angebot sind Sie in dieser Saison besonders stolz?

Dazu gehört der Neuauftritt mit der neuen Website, die deutlich vereinfacht wurde. Bei der Entwicklung orientierten wir uns an den Bedürfnissen des Informations suchenden Kunden. Relativ neu ist die letztes Jahr lancierte Schweiz-Mobil-Card. Für das laufende Jahr haben wir sie erweitert und den Bekanntheitsgrad erhöht. Damit können die User ihre eigenen Routen zeichnen, berechnen und archivieren. Es können auch Texte und Fotos in die Karte eingefügt werden. Neu ins Programm aufgenommen haben wir vor Kurzem auch das Angebot «Hindernisfreie Wege». Sehr beliebt ist auch die Schweiz-Mobil-App für iPhone und Androidgeräte.

Wie entwickelt sich die Nachfrage nach Angeboten des Langsamverkehrs?

Über konkrete Zahlen, wie viele Leute die Schweiz-Mobil-Angebote nutzen, verfügen wir nicht. Hingegen können wir Aussagen zum generierten Umsatz machen. Dank Schweiz Mobil wird in den Bereichen Freizeit, Tourismus, Transport und Ausrüstung ein jährlicher Umsatz von rund einer halben Milliarde Franken erzielt. Unbestritten ist, dass der Touring-Tourismus in den vergangenen Jahren zugelegt hat. Über genaue Zahlen verfügen insbesondere die Anbieter von buchbaren Angeboten wie Swiss Trails, welche den Gästen einen Allround-Service mit Übernachtungen und Gepäcktransport anbieten.

Ist es nicht ein Bedürfnis, mehr über die Angebots-Nachfrage zu wissen?
Doch. Deshalb starten wir dieses Jahr ein erweitertes Monitoring, mit welchem wir umfangreiche Daten zur

Infrastruktur und deren Nutzung erheben wollen. Vor zwei Jahren hatten wir bereits eine Umfrage zum Bekanntheitsgrad von Schweiz Mobil durchgeführt. Daraus ging hervor, dass ein Viertel der Schweizer Bevölkerung das Angebot kannte.

Fliessen die Ergebnisse in die weitere Angebotsplanung ein?

Sicher. Denn mit dem Monitoring wollen wir ein mögliches Verbesserungspotenzial eruieren. Als Wichtigstes haben wir uns die Qualitätssicherung und die Qualitätsentwicklung der Routen auf die Fahne geschrieben. Die einzelnen Routen müssen etwa betreffend Linienführung oder Sicherheit bestens auf die Bedürfnisse der sie Benützenden abgestimmt sein. Wir analysieren die Feedbacks. Die betreffenden Kantone, welche die Oberaufsicht über die Routen haben, leiten dann die Verbesserungen in die Wege.

Sind weitere Ausbau-schritte geplant?

Zurzeit prüfen wir mit unseren Partnern die Ausdehnung des Angebots auf den Winter. Denkbare Disziplinen wären Winterwandern oder Schneeschuhwandern. Dabei müssten wir dem Schneeschuhwanderer u. a. Informationen über signalisierte Trails sowie Wildruhezonen und Wildschutzgebiete liefern.

Steht das Angebot bereits im kommenden Winter?

Nein. Im Moment läuft die strategische Diskussion. Die Umsetzung könnte frühestens im Winter 2014/15 geschehen.

Wie viele Hotel-Logiernächte werden durch Schweiz Mobil generiert?

Dies können wir nicht beziffern. Denn die Hoteliers – wir zählen rund 1400 Beherbergungsbetriebe zu unseren Partnern – melden uns diese Zahlen nicht. Die Antworten bei einer kürzlichen Umfrage zum Nutzen für die Hoteliers waren aber relativ vage. Oft weiss ja der Hotelier auch nicht, aufgrund welcher Motive der Gast bei ihm übernachtet.

Oder übernachten Schweiz-Mobil-Reisende eher einfach, wie etwa im Stroh, in Bed-and-Breakfast-Häusern oder in Jugendherbergen?

Das wäre eine Fehlaussage. Personen, die auf dem Routennetz von Schweiz Mobil unterwegs sind, haben bezüglich Unterkunft

die verschiedensten Ansprüche. Das kann vom Schlafen im Stroh bis zum 5-Sterne-Hotel mit Wellnessangebot reichen.

Wie bringen Sie mehr Hoteliers dazu, bei Ihnen präsent zu sein?

Wir bieten den Hoteliers für eine bescheidene Gebühr an, auf unserer Webkarte inklusive App präsent zu sein. Wir können ihnen damit helfen, zu mehr Gästen zu kommen. Im Jahr 2012 verzeichnete unsere Website über 4,2 Millionen Besuche.

Die Geschäftsstelle ist personell relativ schwach dotiert. Wie stark greift man beim operativen Geschäft auf die Partner zurück?

Unsere Geschäftsstelle verfügt über 250 Stellenprozent. Die Projektleitung im Sinne eines Think Tank, welcher die Projekte plant und operativ umsetzt, ist das Velobüro Olten mit acht Personen. Dieses hatte bereits 1998 das Veloland Schweiz entwickelt und damit den Grundstein für Schweiz Mobil gelegt. Wir von der Geschäftsstelle sind Ansprechpartner für die Gäste, betreuen den Stiftungsrat, kümmern uns um das Rechnungswesen, das Controlling und die Mittelbeschaffung. Ausserdem bereiten wir gemeinsam mit der Projektleitung die strategische Entwicklung zu Händen des Stiftungsrates vor.

Wer bezahlt die Kosten der gesamthaft anfallenden Arbeiten?

60 bis 65 Prozent der Kosten werden durch die öffentliche Hand getragen. Die Kantone finanzieren den grössten Teil der Umsetzung im Bereich Infrastruktur. Für Entwicklungsarbeiten im Bereich Langsamverkehr erhalten wir Geld vom Bundesamt für Strassen ASTRA. Innoutgelder vom Seco erhalten wir für die Entwicklung der touristischen Kommunikationsmittel. Weitere Mittel steuern Sponsoren bei.

Auf welche Weise werden die Angebote von Schweiz Mobil im Ausland vermarktet?

Dies machen wir nicht selbst. Wir sind sehr stark auf unseren Partner Schweiz Tourismus angewiesen. ST vertritt uns bei Kampagnen und Auftritten im Ausland so oft wie möglich. Zusätzlich sind an ausländischen Ferien- und Tourismusmessen auch Produktverkäufer wie Swiss Trails präsent, die das Routennetz von Schweiz Mobil in ihrem Angebot haben. In unsere Kompetenz fällt die Medienarbeit, die darin besteht, dass wir ausländische Journalisten empfangen und ihnen unser Angebot vor Ort zeigen. Wir hatten auch schon koreanische Studenten zu Gast, die sich über Schweiz Mobil informieren liessen.

Fredi von Gunten, Chef von Schweiz Mobil.

Standpunkt

Luzern: Neue Tourismuszonen – Fluch oder Segen?



Fritz Erni

Keine Frage: mehr Fluch als Segen. Die Tourismuszonen sind ein Fehlkonstrukt und kann nur Köpfen entspringen, die eine politische Alibiübung absolvieren oder wenig Ahnung vom Hotelbusiness haben. Hotel-/Tourismuszonen sind zwar gut gemeint, zielen aber in die falsche Richtung. Statt der Hotellerie zu helfen, schafft die Bau- und Zonenordnung BZO in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit zusätzliche Probleme. In unserem Fall haben wir 1:1 erfahren, dass

«Mit dem Ja zur Tourismuszonen wurden Werte in Millionenhöhe vernichtet.»

das Bankrating mitunter «dank» der vermeintlich segensreichen BZO buchstäblich über Nacht herabgesetzt wurde. Eine Begebenheit, die auf politischer Ebene im Vorfeld niemand ernsthaft zur Kenntnis nehmen wollte. Dies gilt auch für anstehende Grossprojekte, deren Beilehnungsgrenze verzögerungsfrei heruntergefahren wurde. Mit dem Ja zur Tourismuszonen wurden Werte in Millionenhöhe vernichtet, notabene von Liegenschaften, die das Bild der Stadt Luzern prägen und naturgemäss ein hohes Renovationsbedürfnis aufweisen. Als Folge davon werden Renovations- und Ausbaupläne zurückgeworfen, mitunter verzögert. Dies in einer Situation, die aufgrund der allgemeinen Wirtschaftslage für die Volkswirtschaft wie auch für eine in Zukunft funktionierende Hotellerie von grösster Bedeutung gewesen wäre. Der Gast von heute verlangt eine top funktionierende Infrastruktur. Die Tourismuszonen jedoch ist von vorgestern.

* Fritz Erni ist Direktor des Art Deco Hotel Montana in Luzern.

Nachgefragt

Mit Whisky und Ohropax für die Gäste das Züri Fäscht überlebt



Jörg Arnold, das Hotel Storch, befand sich mittendrin im Züri Fäscht, das am vergangenen Wochenende die Menschen in Massen anlockte. Wie haben Ihre Gäste den Trubel und die beiden Freinächte überlebt?

Ja, es war ein Trubel und auch spätnachts noch ziemlich laut, aber alles in allem ein wunderbares fröhliches Volksfest mit einem riesigen Angebot. Unsere Gäste wurden natürlich rechtzeitig über den Grossanlass informiert, und wir erleichterten ihnen das Einschlafen noch, indem wir in den Hotelzimmern Whisky und Ohropax bereitstellten. Es scheint gewirkt zu haben. Jedenfalls hat sich im Nachhinein niemand beklagt. gn

Schweiz

Höhere
Mehrwertsteuer
für Take-Aways

Nach der Wirtschaftskommission (WAK) des Nationalrats ist auch die WAK des Ständerats dafür, dass für Speisen im Restaurant und am Take-Away-Stand derselbe Mehrwertsteuersatz gelten soll. Beide Kommissionen wollen der Volksinitiative von Gastrosuisse mit einem indirekten Gegenvorschlag begegnen. Damit soll der Satz für Take-Aways erhöht und nicht – wie die Gastrobranche verlangt – jener für Restaurants gesenkt werden. Heute bezahlen Restaurants auf Speisen einen höheren Mehrwertsteuersatz als Take-Aways. Gastrosuisse will mit der Initiative diese Ungleichbehandlung beheben.

Handlungsbedarf
bei Radio- und
TV-Gebühren

Die Mehrheit der Forderungskommission des Nationalrats (KVF) behält den gesetzgeberischen Handlungsbedarf beim System der Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen. Die Kommission trat auf die Vorlage des Bundesrats ein. Nach dem Willen des Bundesrats sollen künftig alle Empfangsgebühren bezahlen – auch jene, die keinen TV und kein Radio besitzen. Das neue vom Bundesrat vorgeschlagene Abgabensystem stößt bei den Hoteliers auf Widerstand. Die Branche befürchtet eine höhere finanzielle Belastung.



Chinesen sind willkommene Gäste. Die Schweiz hat die Prozesse für die Erteilung von Schengen-Visa optimiert. swiss-image.ch/Andy Mettler

Umfrage Einreisebestimmungen für
chinesische Touristen

Im März dieses Jahres hat hotelleriesuisse bei Mitgliedern in den Regionen Berner Oberland, Luzern und Wallis eine kleine Umfrage zu den Erfahrungen mit der Visa-Erteilung an chinesische Touristen und deren Einreise durchgeführt. Die Rückmeldungen lassen den Schluss zu, dass grundsätzlich keine allzu grossen Probleme bestehen. Leider kommt es jedoch oft vor, dass Hotelbuchungen vorgenommen werden, um ein Visum zu erhalten, um dann im nächsten Schritt die Hotelleistung wieder zu stornieren (siehe Haupttext). Ein Hotelier machte die Erfahrung, dass sehr kurzfristig gebucht werde, mit der Begründung, die Buchung könne erst

erfolgen, wenn alle Teilnehmer der Reisegruppe ein Visum hätten. Hoteliers, welche mit Tour Operator zusammenarbeiten, haben in der Regel keine Kenntnis über allfällige Schwierigkeiten mit den Einreisebestimmungen. Ein anderer Hotelier erklärte in der Umfrage, die Gäste aus China würden entweder problemlos anreisen oder dann ohne Begründung stornieren.

Individuell reisende Gäste aus China würden sich betreffend Einreisebestimmungen kaum beschweren. Diese Aussagen machten gleich mehrere Hoteliers. Allerdings sei eine Konversation mit Gästen aus China kaum möglich, da diese kein Englisch verstehen.

Hoteliers
büssen für
EDA-Effort

Nicht alle Schweizer Hoteliers freuen sich über die durch Schweizer Konsulate in China ausgestellte Schengen-Visa. Dazu nötige Hotelreservierungen werden kurzfristig annulliert.

DANIEL STAMPELI

Die schweizerischen konsularischen Dienste haben vor einiger Zeit aufgerüstet, um der vermehrten Nachfrage nach Visa, insbesondere von Chinesen, gerecht zu werden. Dies hatte auch Gerhard Brügger, Leiter der Konsularischen Direktion, im Interview gegenüber der htr erklärt (6. Juni 2013). Nun erweist sich dies als Bumerang für bestimmte Schweizer Hotels. Robert Kneubühler, Direktor des Hotels Alpenblick in Bern mit 53 Zimmern, kennt die Problematik aus eigener Erfahrung: «Wir hatten Einzelreisende, aber auch schon chinesische Gruppen bis zu 15 Personen, die nach Erhalt des Visums die Buchung annullierten. Ich weiss auch von anderen Hotels, bei denen von 20 Personen, die gebucht hatten, am Ende niemand erschien. Diese Leute würden über die verschiedensten Kanäle buchen und bei Einzelbuchungen sei nicht immer eruiert, ob zu Recht annulliert oder «scheinbar» reserviert und nach Visum-Erhalt annulliert werde. Laut Kneubühler betrifft es nicht nur Chinesen, son-

dern auch Russen. Pierre-André Michoud, Direktor des Hôtel du Théâtre in Yverdon-les-Bains, hat diesbezügliche Erfahrungen mit Russen gemacht, seit er seit verganginem September mit der Buchungsplattform booking.com zusammenarbeitet. Dies halte sich aber in Grenzen. Michoud spricht von rund sechs Fällen seit verganginem September.

Reservationspflicht nicht
nachvollziehbar

«Das eigentliche Problem sind nicht die Chinesen, sondern mehr ist es die Visumpolitik. Es darf nicht sein, dass die Hoteliers für die Ausstellung eines Visums sozusagen eine Bürgschaft abgeben muss.» Es sei nicht nachvollziehbar, dass Touristen für die Erlangung eines Visums eine Hotelreservierung vorzeigen müssten. Mit den heute verfügbaren technischen Mitteln könne dies zudem problemlos umgangen werden. «Ich stelle das ganze System in Frage», so Kneubühler.

Der «Alpenblick»-Direktor hat sich auf Wunsch von hotelleriesuisse bei Branchenkollegen nach deren Erfahrungen informiert und ein entsprechendes Dossier zusammengestellt. Die Umfrage habe ergeben, dass nicht alle Hotels die gleichen Probleme haben, gewisse gar keine. Einzelnen Hoteliers sei es nicht aufgefallen, da sie ein Two-way-Interface verwenden, mit welchem Gäste direkt ins System buchen und gleich wieder annullieren. Die erwähnten Annullierungen haben bei den betroffenen Hoteliers Einbussen zur

Folge. «Dies genau zu beziffern, ist aber schwierig», so Robert Kneubühler weiter.

Auch im Berner Hotel Allegro wurden in jüngster Zeit vermehrt Zimmer von Chinesen gebucht, die dann gar nicht in die Schweiz kamen. «Im Mai etwa waren es rund 20 Zimmer pro Woche, die so blockiert wurden», sagt Hotel Manager Janine Rüfenacht. Dies entspreche in etwa einem Durchschnittswert.

«Das eigentliche
Problem sind
nicht die Chinesen,
sondern die
Visumpolitik.»Robert Kneubühler
Hotel Alpenblick, Bern

Laut EDA-Presesprecher Georg Farago seien dem Departement schon verschiedene Fälle zur Kenntnis gebracht worden. Doch es verfüge über keine Grundlagen, wel-

che das EDA dazu veranlassen würden, darin eine weitverbreitete oder gewichtige Problematik zu erkennen. Es stehe den Hotels frei, Reservationen nur noch gegen Vorauszahlung anzunehmen.

hotelleriesuisse prüft die
Sachlage eingehend

hotelleriesuisse beobachtet die Entwicklung genaueres. In den nächsten Tagen wird man sich mit dem Berner Hotelier Robert Kneubühler treffen, um die Angelegenheit zu eruiert und zu analysieren, sagt Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotelleriesuisse. Im Vorfeld dieser Abklärung sei es noch zu früh, um den betroffenen Hoteliers konkrete Empfehlungen abgeben zu können. Entscheidend könnte sein, ob die Chinesen über Buchungsplattformen oder via Tour Operator buchen.

ANZEIGE

Fust

Und es funktioniert.

SALE %

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

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

Eiswürfelmaschine

398.-
statt 462.- (inkl. MwSt.)
Sie sparen 64.-

NOVAMATIC ICE BULL
• Tageskapazität bis 20 kg
• Ohne Festwasseranschluss
Art. Nr. 107875

Rucksackstaubsauger

462.-
inkl. MwSt.
Aktionspreis

NOVAMATIC RS 05
• Kabellänge von 15 Metern • Inkl. Fugendüse, Polsterdüse, Hartbodendüse
Art. Nr. 175510

Weinschrank

925.-
statt 1250.- (inkl. MwSt.)
Sie sparen 325.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 52.- (inkl. MwSt.)

Abverkauf der Ausstellgeräte solange Vorrat

Getränke-Kühlschrank

996.-
statt 1136.- (inkl. MwSt.)
Sie sparen 140.-

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

Umweltfreundliches Kühlmittel

Gefrieren

1295.-
statt 1499.- (inkl. MwSt.)
Sie sparen 204.-

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 71.- (inkl. MwSt.)

Umweltfreundlich

Aufschnittmaschine

555.-
inkl. MwSt.
Hammer-Preis

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

Auch erhältlich mit 19,5 oder 25 cm Messer durchschnitt

Spülen

1851.-
inkl. MwSt.
Hammer-Preis

NOVAMATIC LB 200
• Korbgröße 350 x 350 mm
• 2-Minuten-Programm
Art. Nr. 106505

Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 104.- (inkl. MwSt.)

Weinschrank

2 Temperaturzonen
H/B/T: 103.5 x 59 x 67.5 cm

NOVAMATIC VINOCAVE 500
• Für 77 Flaschen à 0.75 Liter
• Temperaturbereich +5 °C bis +20 °C
Art. Nr. 203055

Getränke-Kühlschrank

NOVAMATIC KSU 411.1-B
• H/B/T: 155 x 60 x 60 cm
• Kühlmitteltemperatur +3°C bis +10°C
Art. Nr. 108301

Gefrieren

NOVAMATIC TF 311-B INOX
• 311 Liter Nutzinhalt
• Abschliessbar
Art. Nr. 109310

Standorte unserer 160 Filialen:
0848 559 111 oder www.fust.ch

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

5-Tage-Tiefpreisgarantie
Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle (Details www.fust.ch)

Auch in Fust: Superpunkte sammeln.
Für mehr Vorteile, www.fust.ch oder 0848 559 111

Der Baubeginn des in Horgen geplanten Oldtimer-Centers Meilenwerk verzögert sich ein weiteres Mal. Erst muss ein neues Hotel- und Gastrobetreiber gefunden werden.

GERY NIEVERGELT

Wir Oldtimer-Enthusiasten verdanken Martin Halder alles. Er beglückt uns mit dem, was uns emotional und gastronomisch immer fehlte. So wird der deutsche Erfinder des Meilenwerk-Konzepts und CEO der Meilenwerk AG in einem Blog gefeiert. Seine Idee: In der Art von glamourösen Shopping-centers mit jeweils rund 35 eingemieteten Unternehmen sollen Liebhaberfahrzeuge ausgestellt, getauscht oder gewartet werden. Nicht fehlen dürfen in der Erlebniswelt von Autoliebhabern auch Restaurants und ein Hotel.

Tönt gut. Aber zahlt sich die Realisierung für Investoren und Mieter auch aus? Seit vor rund drei Jahren in Horgen ein froh gestimmter Gemeindepräsident verkündete, in der ehemaligen Grob-Fabrik werde ein Oldtimer-Center mit nationaler Ausstrahlung entstehen, wird die Frage zumindest hinter vorgehaltener Hand auch hierzulande gestellt.

Carsten K. Rath glaubt nicht mehr an den Erfolg

Was die Projekte in Deutschland betrifft, ist die Bilanz (noch) nicht allzu rosig (siehe Box). Und nun hat gar ein Partner den Glauben an den Erfolg der Marke verloren. Obwohl nach etlichen Verzögerungen mittlerweile eine Baubewilligung vorliegt, kündigte der deutsche Hotelunternehmer Carsten K. Rath im Juni den Mietvertrag auf. Über seine Zuger Firma LH&E hatte er ein Designhotel mit 102 Zimmern und Sui-



Im ehemaligen Grob-Fabrikgebäude in Horgen am Zürichsee sollen dereinst Oldtimer brummen.

ZVG

Im Schneckentempo

ten geplant und hätte den Gastronomiebereich des Centers betrieben.

So müssen sich die Investorin und Objekteigentümerin Mobio Holding AG zusammen mit der Betreiberin Meilenwerk Zürichsee AG erneut auf die Suche nach einem Hotelier machen. In ihrer Ausschreibung machen sie deutlich, dass diesmal ein Schweizer Unternehmen bevorzugt wird. Das Interesse, vermeldet die Pressestelle, sei im Markt «erfreulich gross.»

Zweckoptimismus und Hoffen auf den Baubeginn

Viel mehr ist vom Management des Meilenwerks nicht zu erfahren. Konkrete Fragen werden mit

Beiträgen aus dem Marketing beantwortet, Zweckoptimismus dominiert. So ist schwer abzuschätzen, ob die Kritik zutrifft, dem Projekt in Horgen fehle es bislang nicht nur an genügend, sondern vor allem auch an attraktiven Mietern, die Besucher in Scharen nach Horgen locken könnten. Meilenwerk will keine Zahlen und Namen nennen, betont aber, das Interesse von potenziellen neuen Mietern sei ungebrochen, und mit dem Baubeginn könne man mit einer

deutlichen Zunahme von Vermietungen rechnen.

Dieser ist jedoch erst möglich, wenn ein neuer Hotelier gefunden ist. So muss man sich bei der Investorin und Betreiberin mit einer weiteren Verzögerung abfinden. Bei der Lancierung hatte Initiator Martin Halder einzig die Zeitachse als Risiko bezeichnet und betont, seine Geduld sei nicht grenzenlos. Mit der Eröffnung in Horgen rechnete er damals im Jahr 2012.

Mitarbeiter Nathalie Kopsa

«Optimal wäre ein Schweizer Hotelier mit Gespür für den regionalen Markt.»

Martin Halder
Erfinder und CEO Meilenwerk AG

Meilenwerk Projekte in Berlin und Hamburg

Neben dem Projekt in Horgen treibt das Meilenwerk derzeit auch in Deutschland den Bau zweier weiterer Oldtimerzentren voran. Geplante Standorte sind das alte Kraftwerk Bille in Hamburg und die Havel-Insel Eiswerder in Berlin.

Für zwei weitere deutsche Standorte wurden Konzepte zwar lizenziert, die Lizenzverträge aber wieder aufgelöst. Realisiert wurde ein Meilenwerk im Raum Stuttgart.

Chinesen füllen Lücke der Inder

2,6 Millionen Übernachtungsgäste in der Schweiz.

So viele Logiernächte ermittelte das Bundesamt für Statistik für den Monat Mai, was eine Zunahme um 1,5 Prozent bedeutet.

DANIEL STEIM

Der Aufwärtstrend hält an. Nach positiven Zahlen im März und April konnten die Statistiker des Bundes erneut eine Zunahme der Logiernächte in der Schweiz vermelden. Für das Plus im Monat Mai waren Gäste aus dem Ausland besorgt, während die Übernachtungszahlen der Schweizer Gäste gegenüber dem Vorjahr um 1,0 Prozent abgenommen haben. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres wurden 13,8 Millionen Logiernächte registriert. Gegenüber derselben Vorjahres-

periode ist dies eine kleine Zunahme von 0,6 Prozent.

Schwankungen bei den Gästen aus Asien und Russland

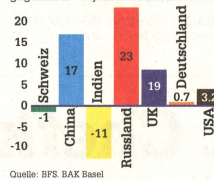
Für mehr Logiernächte im Mai haben einmal mehr Gäste aus China mit einem Plus von 11.000 Übernachtungen gesorgt. Sie füllen damit die Lücke, welche Gäste aus Indien hinterlassen (-13.000). Offensichtlich finden auch die Russinnen und Russen Gefallen an der Schweiz. Hier gibt es im Vergleich zum Vorjahr 9200

zusätzliche Übernachtungen. Auch gibt es erstmals wieder mehr deutsche Gäste in der Schweiz. Die Zunahme um 2700 Logiernächte bzw. 0,7 Prozent ist aber nicht signifikant.

Vom Zuwachs im Mai hat das Tessin mit 8,0% am stärksten profitiert. Zu den Gewinnern gehören auch die Region Zürich und das Genferseengebiet, während Wallis und Graubünden sowie die Region Luzern/Vierwaldstättersee einen Logiernächterrückgang verzeichneten.

Logierzahlen nach Herkunftsländern

Veränderung im Mai 2013 gegenüber Vorjahresmonat in %



Die Abstraktion der Täler

In Locarno sind Solebad und Spa am Lido eröffnet worden. Die Architektur der Anlage besticht.

Nach nur eineinhalb Jahren Bauzeit konnten am vergangenen Wochenende die «Termali Salini & Spa» des Lido Locarno erste Gäste empfangen. Bei dem neuen Solebad mitsamt Wellnessbereich handelt es sich um die zweite, private Etappe des Gesamtprojekts Lido. Verantwortlich zeichnet die auf Badelandschaften spezialisierte Aargauer Firma Aqua Spa Resorts, die zuletzt das Thermalbad Zürich sowie das Mi-

neralbad Rigi verwirklichte. Die Immobilien-Gesellschaft PSP Swiss Property AG mit Sitz in Zug investierte 24 Millionen Franken. 50 Mitarbeitende werden beschäftigt.



Moderne Architektur in den «Termali Salini & Spa».

ZVG

Dem Architekten Franco Moro und dem Projektentwickler Roger Bernet ist eine elegante Badeanlage gelungen, welche nicht allein wegen des unnachahmlichen Panoramas auf den Lago Maggiore beeindruckt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Bädern sind die Termali Salini & Spa auch vertikal organisiert. Die Gäste baden sich dabei kaskadenförmig hinauf- oder hinunter. Im Untergeschoss finden sie dann Sauna- und Kneippbereich. Die abgestuften Becken sind eine abstrakte Umsetzung der bekannten Tessiner Flusstäler mit Nischen, Grotten und Kaskaden.

Realisierung des Alpenbades in Adelboden wieder im Gespräch

Angeblich haben Schweizer ernsthaftes Interesse für einen Einstieg beim Projekt.

Eine Schweizer Unternehmung, deren Eigentümer in der Schweiz wohnhafte Schweizer Bürger sind, interessieren sich für ein Engagement beim Alpenbad in Adelboden. Der «Berner Oberländer» zitiert mit dieser Aussage Gesamtprojektleiter Daniel Kündig. Die Verhandlungen seien sehr weit fortgeschritten. Weitere Informationen über die Investoren wolle Kündig jedoch nicht verraten.

Die Projektentwicklerin Swiss Spa Group hat noch bis Ende November 2014 Zeit, einen Ver-

trag mit einem Investor abzuschliessen. Denn zu diesem Zeitpunkt läuft die Baubewilligung ab, die bereits um zwei Jahre verlängert wurde. Parallel dazu hatte der Gemeinderat den Baurechtsvertrag zwischen der Gemeinde Adelboden und der Pearl of Switzerland Development AG, die zur Swiss Spa Group gehört, auf die gleiche Dauer verlängert. Das 120 Millionen Franken teure Projekt beinhaltet eine Spa-Anlage und ein 4-Sterne-Hotel mit rund 200 Betten.

Aus der Region

Graubünden

Regierung setzt auf Verbindung Zürich-Chur

In Zukunft sollen auf der Bahnverbindung Chur-Zürich die Kapazitäten erhöht und mehr Fahrplanstabilität erreicht werden. Dafür seien beim Bund 160 Mio. Franken reserviert, schreibt die Bündner Regierung in einer schriftlichen Antwort auf einen Vorstoss aus dem Grossen Rat. Die SBB-Strecke Chur-Zürich sei die wichtigste Verkehrsader Graubündens zum nationalen und internationalen Eisenbahnnetz.

Zentralschweiz

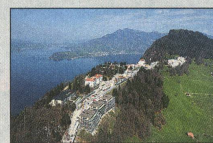
Bestvariante für Luzerner Tiefbahnhof



ZVG

Die 2,4 Mrd. Franken teure Bestvariante, welche im Rahmen des Vorprojekts zum Luzerner Tiefbahnhof entstanden ist, wurde durch die Luzerner Regierung vorgestellt. Unter anderem führt die Linie aus Zürich durch einen Tunnel ab Ebikon LU und unter dem See durch in den Tiefbahnhof. Der neue Tiefbahnhof soll kein Kopfbahnhof bleiben. In einer zweiten Etappe soll er mit dem zwei Kilometer langen Neustadtunnel zur durchgehenden Linie Richtung Basel, Bern und ins Seetal ausgebaut werden.

Felsenweg beim Bürgenstock wieder offen



ZVG

Am kommenden Samstag wird der Felsenweg beim Bürgenstock für Bergwanderer wieder geöffnet. Die wetterbedingten Sanierungsarbeiten auf dem Wanderweg 500 Meter über dem Vierwaldstättersee wurden abgeschlossen. Der 2,6 Kilometer lange Felsenweg war im Jahr 1905 nach fünfjähriger Bauzeit eingeweiht worden. Er führt an der Nordwand des Bürgenstocks von den Hotels bis zum Honegg-Käuzli.

Berner Oberland

Cash+Carry Markt wird in Heimberg nicht realisiert

CCA Anghern (CCA) hat die Überprüfung des Standortes Heimberg abgeschlossen und entschieden, das Cash+Carry-Projekt an diesem Standort nicht zu realisieren. Seit dem Kauf des Grundstücks vor 25 Jahren hätten sich die Rahmenbedingungen insgesamt wesentlich verändert, teilt CCA mit. Die Anforderungen der Profi-Kunden im Bereich Gastronomie und Detailhandel könnten an diesem Standort nicht mehr vollständig erfüllt werden.

dst

Schweiz serviert spitze

An der **Berufs-Weltmeisterschaft** in Leipzig zeigte das Schweizer Gastgewerbe Top-Leistung: Restaurationsfachfrau Noemi Kessler holte Gold, Köchin Julia Scheuber Bronze.

GUDRUN SCHLENCZEK

Sie gehört zu den Besten der Besten der diesjährigen Berufs-Weltmeisterschaft in Leipzig: Die Restaurationsfachfrau Noemi Kessler (22) aus Zürich holte für die Schweiz in ihrer Disziplin an den World Skills nicht nur Gold, sie schnitt unter allen Berufen als Nationenbeste ab und belegte weltweit unter allen Kandidaten den sechsten Platz. Zu gewinnen sei ein unglaubliches Gefühl, erklärt die Goldmedaillengewinnerin: «Wir haben einen riesigen

Zusammenhalt im Team und das Glück war sicher auch auf meiner Seite.»

Auch in der zweiten gastgewerblichen Disziplin der World Skills, dem Kochen, gab es eine Medaille für die Schweiz: Julia Scheuber (20), Köchin aus Büren, erkochte sich in Leipzig Bronze. Sie hatte ein wenig Pech in der Anfangsphase, holte dann aber im weiteren Verlauf des Wettkampfs wieder auf. Beide sind aktuell bei Hotel&Gastroformation in Weggis angestellt. So

konnten sie sich ideal auf den internationalen Wettkampf vorbereiten.

Josef Widmer, stellvertretender Direktor des SBFI, beurteilt die Schweizer Leistungen in Leipzig als «unglaublich». «Ich bin fast ausgeflippt, als ich es erfahren habe.» Er nahm selbst einen Augenschein vor Ort und war vom «Spirit in der Mannschaft» begeistert. «Dieses tolle Resultat beweist, dass unser duales Bildungssystem eine hohe Qualität aufweist und eine gute Alternati-

ve zu anderen Bildungswegen ist.» Um an den Berufsweltmeisterschaften teilzunehmen, müssen die Kandidaten zumindest teilweise die Schweizer Berufsbildung durchlaufen haben: Auch Kandidaten, welche noch die Grundbildung absolvieren, sind zugelassen. Altersgrenze: 22 Jahre.

Die 39 Schweizer Kandidatinnen und Kandidaten holten an den diesjährigen Berufs-Weltmeisterschaften in Leipzig insgesamt 17 Medaillen. Das Swiss

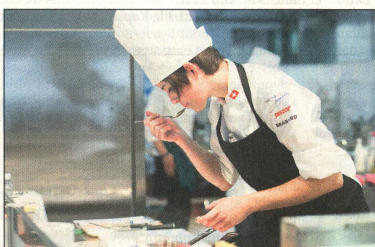
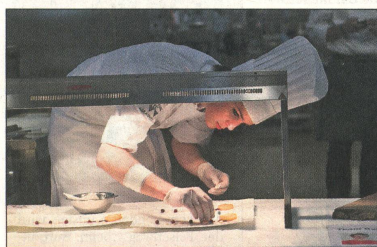
Team erarbeitet sich damit den sensationellen zweiten Rang hinter Korea in der Nationenwertung und bleibt mit Abstand beste europäische Nation. Die Schweizer Delegation war in 37 Berufen vertreten. Mit 1000 Teilnehmenden in 46 Disziplinen haben die World Skills Leipzig 2013 eine bisher noch nie dagewesene Dimension erreicht. Junge Berufsleute aus 54 Nationen haben sich vom 3. bis 6. Juli gemessen und ihr berufliches Wissen und Können demonstriert.

Siegten an den **World Skills**: Restaurationsfachfrau Naomi Kessler und Köchin Julia Scheuber.

Fotos zvg



Naomi Kessler bewies ihr Können in der Disziplin Restaurant-Service an den World Skills 2013: Ob im Service oder bei der Degustation, sie brillierte und holte sich die Goldmedaille.

Volle Konzentration unter Wettkampfbedingungen in Leipzig: Die Kreationen von **Julia Scheuber** überzeugten. Die Köchin sicherte sich eine Bronze-Medaille.

Gala mit Chefköchen und Hoteliers

Die Direktoren der **Tschuggen Hotel Group** luden im Hotel Eden Roc in Ascona zum Sommer-nachtsball. Die Chefköche sorgten für kulinarischen Highlights.

Eingestimmt wurden die Gäste mit einem Champagnerapéritif mit mediterranen Appetizern aus der Küche von Chefkoch Rolf Krapf (16 Gault-Millau-Punkte, Restaurant La Brezza Hotel Eden Roc). Mit einem Fünfgang-Galamenu begeisterten die anderen Chefköche der Tschuggen Hotel Group: Jeder Chefkoch präsentierte einen Gang. Mit Crème brûlée und Terrine von der Gänsesopfleber mit Arabica-Lack und Kumquats verwöhnte And-

reas Santer, Sporthotel Valsana, die Gäste. Bretonischen Hummer kredenzte Tobias Jochim (ein Michelin-Stern und 15 Gault-Millau-Punkte, Tschuggen Grand Hotel). Risotto Carnaroli mit Duo

von der Jakobsmuschel, Dillcrème und Karottenbisque kamen von Salvatore Frequento, 14 Gault-Millau-Punkte-Restaurant Marina, Hotel Eden Roc und Restaurant Romanoff im Carlton

Hotel, sowie von Enrico Cerea, drei Michelin-Sterne, Restaurant Da Vittorio in Bergamo und im Carlton Hotel. Mignon vom Kalbsfilet mit Pfifferlingen und Sabayon vom Tessiner Perlwein

zauberte Cyrille Kamerzin, 15 Gault-Millau-Punkte, Restaurant Eden Roc. Für den süßen Abschluss mit Minestrone von Sommerfrüchten sorgte Gaetano Guerra, Albergo-Caffè Carcani. gsg

Die Chefköche der Tschuggen Hotel Group: **Tobias Jochim, Andreas Santer, Cyrille Kamerzin, Enrico Cerea, Salvatore Frequento, Gaetano Guerra** (v.l.).Die Direktoren: **Daniel Schälli**, Hotel Eden Roc, Albergo-Caffè Carcani, **Dominic und Laurance Bachofen**, Carlton Hotel St. Moritz, **Leo Maisen**, Tschuggen Grand Hotel, **Daniel Durrer**, Sporthotel Valsana (v.l.). zvg

Sesselrücken

Direktor für Valais/Wallis Promotion nominiert

Damian Constantin (Bild) ist vom Vorstand von Valais/Wallis Promotion (VWP) als Direktor der intersektoriellen Organisation zur



ZVG

Bewerbung der Walliser Wirtschaft gewählt worden. Der 46-jährige Unternehmens- und Marketingberater tritt sein Amt am 1. September als Nachfolger von **Peter Furger** an, der seit Anfang dieses Jahres als Direktor der Geschicke von VWP ad interim leitete.

Roger Meier kehrt dem Toggenburg den Rücken

Der Geschäftsführer von Toggenburg Tourismus, **Roger Meier**, hat nach nur acht Monaten seine Kündigung per Ende Juni einge-



ZVG

reicht. Meier wird im Herbst die Geschäftsführung beim Freizeitunternehmen Atzmännig übernehmen. Der Vorstand von Toggenburg Tourismus nehme den Weggang von Meier zum Anlass, die Ausrichtung der Tourismusorganisation in der operativen Führung im Hinblick auf die strategische Ausrichtung der Gesamtdestination neu zu überdenken, heisst es in einer Mitteilung.

Neuer CFO bei der Victoria-Jungfrau Collection

Patrick Bachmann übernimmt die Position des Chief Financial Officer (CFO) der Victoria-Jungfrau Collection. Er tritt die Nachfolge von Reto Meinhardt an, der das Unternehmen per Ende Juli verlässt. Der 46-jährige Bachmann hat sein Studium an der Universität St. Gallen mit dem Master in Finanz- und Rechnungswesen abgeschlossen und praktische Erfahrungen bei verschiedenen Schweizer Unternehmen gesammelt. ste

Gastroconsult mit neuer Führungsstruktur

Der Verwaltungsrat der Gastroconsult AG hat entschieden, die operative Führung der Gruppe Gastroconsult neu zu organisieren. Die neue Leitung setzt sich ab sofort aus einem Vorsitzenden und drei Regionaldirektoren zusammen: **Jakob Huber**, Delegierter des Verwaltungsrates, übernimmt die alleinige Führung der Geschäftsleitung. Huber äussert sich erfreut über das Vertrauen des Verwaltungsrates und betont, er werde alles daran setzen, dieses zu rechtfertigen. Die bisherigen Regionaldirektoren **Martin Müller** (Region Zentrum) und **Chantal Bochud** (Region West) wurden in ihren Ämtern bestätigt; sie werden ihr angestammtes Aufgabengebiet mit dem gleichen Elan wie bis anhin weiterführen. **Angelo Colombini** wird neu die Verantwortung für die Region Ost innehaben und damit zum Regionaldirektor befördert. Er stösst neu zur Geschäftsleitung und erweitert sie damit auf vier Personen. npa



Le rôle des régions devrait augmenter avec la Nouvelle politique régionale. Ici celle de Romont (FR).

ltd/Stephan Engler

Elans significatifs

La Nouvelle politique régionale joue un rôle essentiel pour le tourisme. Et son importance est appelée à s'accroître encore – malgré quelques critiques isolées.

THERES LAGLER

La Nouvelle politique régionale (NPR) prévoit de soutenir le domaine skiable Andermatt-Sedrun avec une dotation de 40 millions de francs. Le montant articulé a avivé les inquiétudes de divers responsables de chemins de fer de montagne. Dans les médias, ils ont récemment évoqué «une nouvelle répartition des touristes hivernaux subventionnée par l'Etat». Rudolf Schiess, directeur du secteur Politique régionale et d'organisation du territoire de la Confédération, comprend l'inquiétude soulevée par l'arrivée sur le marché de nouveaux con-

currents potentiels. Toutefois, il souligne que la Confédération apporte son appui depuis 1975 aux chemins de fer de montagne par l'octroi de prêts sans intérêt à ces compagnies qui assument une fonction de colonne vertébrale pour les régions.

«En comparaison avec les investissements globaux consentis pour le domaine skiable Andermatt-Sedrun, la contribution de la NPR n'est nullement démesurée», relève-t-il. «D'autre part, ces investissements sont soumis aux règles habituelles, à l'instar des garanties de remboursement du prêt accordé ou de l'interdiction de distribuer des dividendes.» Par l'entremise du DDPS, la Confédération a pris part dès le début au grand projet Andermatt. Il serait donc absurde dans ce contexte que les chemins de fer de montagne tentent de lui barrer la voie.

Les mesures d'encouragement mises en œuvre par les pouvoirs publics peuvent toujours provoquer une distorsion de la concurrence – par leur nature même. De

manière plus générale, il importe de remarquer que la Nouvelle politique régionale joue un rôle essentiel pour l'économie touristique dans son ensemble. Cette constatation est corroborée par l'évaluation de la première tranche du programme pluriannuel 2008-2015, présentée en mai dernier. Au cours des quatre premières années, 1245 projets ont bénéficié de ce soutien. 39 pour cent d'entre eux peuvent être rattachés au secteur touristique alors que 24 pour cent concernent les transferts de connaissances dans des systèmes de

«Il est impossible de considérer la Nouvelle politique régionale de manière isolée.»

Rudolf Schiess

Dir. du secteur Politique régionale

création de valeur orientés vers l'exportation. Tels sont précisément les deux points principaux sur lesquels la NPR souhaite faire porter l'accent. Le tourisme est également le premier destinataire des financements de la Confédération. Dans la plupart des cas toutefois, il s'agit de prêts remboursables alors que les contributions à fonds perdu sont davantage affectées aux systèmes de création de valeur. Jusqu'en 2015, la Confédération prévoit un bud-

get de l'ordre de 240 millions de francs pour les montants versés à fonds perdu et de 400 millions de francs pour les prêts.

«Nous disposons d'un ensemble d'indicateurs fiables»

L'évaluation parvient à la conclusion que le bilan global de la NPR est positif. Son utilité est in-

contestable, même si les répercussions en sont difficilement quantifiables. «Il est impossible de considérer la NPR de manière isolée», explique Rudolf Schiess. «Nous disposons néanmoins d'un ensemble d'indicateurs fiables qui nous permettent d'apprécier son orientation qualitative.» Il souhaite cependant relever une critique formulée par l'évaluation. Ses auteurs affirment qu'en raison du grand nombre de projets spécifiques au secteur qui bénéficient de son appui, la NPR court le risque d'être considérée comme un second programme destiné à encourager le tourisme.

«Un changement de cap pas à l'ordre du jour.»

«Les régions sont fortement tournées vers le tourisme et les incitations n'étaient pas différentes lors des programmes précédents», Rudolf Schiess précise à ce propos: «Un changement de cap ne figure pas à l'ordre du jour. Au contraire, le rôle de la NPR dans le tourisme est encore appelé à se renforcer.» Cette décision s'explique par la récente approbation du programme d'impulsion 2016-2019. Il souhaite augmenter de 200 millions les fonds alloués à la NPR au cours de cette période afin d'amortir les répercussions de l'adoption par le peuple de l'initiative sur les résidences secondaires (cf. htr de la semaine dernière).

Rudolf Schiess relève que «les cantons doivent intégrer dès maintenant ce nouvel élément et le prendre en compte lors de leur planification, car ils sont tenus de consentir des investissements financiers aux programmes de la NPR à la même hauteur que les contributions allouées par la Confédération.»

Traduction Jean Pierre Amon sur la base d'un texte en page 2.

Regard rétrospectif: la NPA a remplacé quatre instruments

Il est vraisemblable que la Nouvelle politique apporte, dans une large mesure, son appui à des projets touristiques. Cette ambition était aussi partagée par les programmes précédents qui ont laissé place en 2008 à la NPR.

Regio Plus: programme d'impulsion afin de promouvoir le changement structurel de l'activité économique dans les régions rurales. Ses fonds ont permis de soutenir des projets novateurs appelés à favoriser un renforcement de la coopération.

Interreg: programme pour l'encouragement et le financement de projets supranationaux. La Suisse organise désor-

mais la collaboration avec les pays de l'Union Européenne dans le cadre de la Nouvelle politique régionale.

LIM: l'aide aux investissements dans les régions de montagne a servi à octroyer des prêts sans intérêts. Ces fonds d'encouragement ont été affectés à des projets d'infrastructure de base développés par les communes, aux chemins de fer de montagne et à des entreprises industrielles.

Arrêté fédéral Bonny: permet des garanties et allègements fiscaux pour l'établissement d'entreprises à forte création de valeur dans les régions périphériques.

En bref

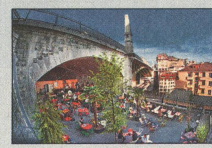
Suisse

Une progression des nuitées pour le mois de mai

L'hôtellerie a enregistré en Suisse 2,6 millions de nuitées en mai, soit une augmentation de 1,5% (+39 000 nuitées) par rapport à mai 2012. Les visiteurs étrangers affichent 1,5 million de nuitées, soit une croissance de 3,3% (+49 000 nuitées). De leur côté, les hôtes indigènes génèrent un million de nuitées, ce qui correspond à un recul de 1,0% (-10 000 nuitées). Vaud progresse de 15 000 unités (+6,9%) et Genève de 13 000 (+5,1%).

Lausanne

A nouveau millionnaire en nuitées



swiss-images.ch/Regis Colombo

En dépit d'un léger recul de 0,5%, le nombre de nuitées hôtelières du tourisme lausannois a dépassé l'an passé et pour la troisième fois consécutive la barre du million d'unités. Lausanne et son agglomération ont ainsi mieux résisté que l'ensemble du canton de Vaud et que la Suisse qui ont dû faire face à un recul respectif de 4,3 et 2%, a communiqué Lausanne Tourisme à l'issue de sa dernière assemblée générale.

Lavey

Les baigneurs devront passer à la caisse



ltd

La justice vaudoise a autorisé la commune de Lavey-Morcles à encaisser 50 centimes par entrée au centre thermal de la localité, a révélé le quotidien «24 Heures». Environ 500 000 personnes fréquentent chaque année ces bains. Cette somme, destinée à financer des travaux dans la commune, est perçue au titre de taxe sur les divertissements. Cette décision ne devrait pas faire école à Yverdon-les-Bains, puisque la commune a supprimé cette taxe il y a une vingtaine d'années.

Crésuz (FR)

Centre de vacances adapté en vue

L'association Différences Solidaires propose de construire à Crésuz (FR) un centre de vacances adapté aux handicapés et aux personnes en EMS. Ce centre entend former des jeunes en difficulté d'apprentissage dans les domaines hôteliers comme la cuisine, la lingerie, l'entretien. Il doit permettre aux personnes handicapées et à leur famille de pratiquer des activités sportives. Il offrira aussi des formations sur le thème du handicap.

Un vin sec allemand et six vieux vaudois au palmarès

Le Musée de la vigne et du vin du Château d'Aigle vient de célébrer le Chasselas. Le Mondial était disputé par 659 concurrents.

ALEXANDRE CALDARA

Le Chasselas était à l'honneur le week-end dernier au Musée de la vigne et du vin du Château d'Aigle. Vendredi, quelques 250 invités ont assisté à la remise des prix de cette deuxième compétition internationale dédiée au grand cépage blanc lémannique. Samedi plus de 1300

visiteurs payants ont profité de la Fête populaire autour du chasselas.

Un Grand Chelem dans la catégorie des vieux millésimes

Dans la catégorie principale, celle des vins secs (659 concurrents), un cru allemand du Markgräflerland a été proclamé vainqueur, l'Ehrenstetter Ölberg Chassli Trocken de la Bezirkskellerei Margräflerland avec une note de 92,4 sur un idéal de 100. Cette région remporte une deuxième catégorie, celle des vins doux (20 concurrents), avec un Estwein de la Winzerkeller Auggen Schäff. «Les larmes de passion», élevé sur lies et en barri-

ques sans deuxième fermentation, du groupe vaudois Obrist s'impose dans la catégorie vinification spéciale (9 concurrents). Le Dézaley réussit le Grand Chelem dans la catégorie des vieux millésimes (40 concurrents). Il place ses représentants aux six premières places. Le Dézaley-Marsens de la Tour 1984 des Frères Dubois remporte les trophées suivant: vainqueur de la catégorie, meilleur vin vaudois et meilleur vintage du concours avec 93,8 points.

Les régions s'illustrent avec un Fendant et un Bertholier

Parmi les autres prix spéciaux décernés, relevons le meilleur vin

valaisan, le Fendant 2012 de la Cave La Tormale. Le meilleur vin genevois, le Bertholier premier Cru du Domaine Les Hutins. Le meilleur vin neuchâtelois, le Blanche Loye 2011 du Domaine de Chambleau. Et le meilleur vin produit à plus de 15 000 bouteilles revient au Lutry 2012 Terre de Lavaux. Quant au Prix de la presse décerné par un aéroport de journalistes qui ont regoté les douze premiers vins secs, il revient également au Blanche Loye 2011 du Domaine de Chambleau. La cérémonie de remise des prix était animée par Paolo Basso, meilleur sommelier du monde 2013 et Yvonne Esterman, sommelière en Allemagne. Les tro-



Günter Ehart, représentant la Bezirkskellerei.

ltd/Philippe Dutoit

phées ont été décernées par des figures du monde du vin comme José Vouillamoz, Jérôme Aké Béda et Jacky Rigaux.

Dans un communiqué, les organisateurs se félicitent du succès de cette édition et donne rendez-vous en 2014.

www.mondialduchasselas.com

En bref

International

La conciergerie virtuelle séduit au Novotel

Novotel constate «une augmentation significative du niveau de satisfaction de ses clients un mois après la phase du déploiement de son service de conciergerie virtuelle», explique le groupe Accor, dans un communiqué. La marque milieu de gamme souligne un niveau élevé d'utilisation sur l'ensemble de ces clients. En Suisse, il y a six Novotel, un à Lausanne-Bussigny et deux à Genève.

France

Une offre pour les moins de trente ans



En France, neuf établissements Relais & Châteaux de Paris, Champagne et alentours proposent une réduction de 30% aux gourmets de moins de 30 ans sur les repas. Il s'agit notamment de l'Hôtel Daniel, près des Champs-Élysées. Les réservations se font auprès des maisons participantes.

Des bulles d'ambitions

La station thermale d'Ovronnaz ouvre cette semaine un nouveau spa. Un atout pour se repositionner. Thermalp disposera d'un complexe hôtelier de 540 lits.

CLAUDE JENNY

Dix millions! C'est la somme que Thermalp, société exploitante du complexe thermo-hôtelier d'Ovronnaz, a investi pour réaliser un SPA d'une rare beauté, destiné à rattraper le terrain perdu sur ses concurrents qui ont beaucoup innové dans cette branche lucrative du thermoludisme.

«Un tel équipement fait partie des exigences de la clientèle. Notre petit spa n'était plus adapté. Il était nécessaire d'investir et cette nouvelle infrastructure devrait nous permettre de remonter la pente», commente Jean-Michel Buchard, administrateur et responsable financier de Thermalp, dont l'actionnaire unique est le groupe du promoteur valaisan Jean-Daniel Descartes.

Alors que certains concurrents d'Ovronnaz affichent des taux de fréquentation à la hausse, la sta-

tion d'altitude a encaissé le coup ces deux dernières années. «Il y a eu les effets de la crise et aussi le fait que le volume des travaux ont entraîné des nuisances qui nous ont coûté des nuitées», explique l'administrateur. Mais Jean-Michel Buchard se montre résolument optimiste: «Nous espérons retrouver un taux de fréquentation de 80% correspondant à notre record de 2010.»

Thermalp vise en priorité une clientèle résidentielle, y compris désormais dans un petit complexe hôtelier de standing 4 étoiles sis aux Mayens-de-Chamoson et dont la gérance a été reprise par Thermalp, soit 40 lits venant s'ajouter aux 500 du complexe hôtelier du centre thermal. «Nous espérons que l'originalité de ce spa attirera aussi une clientèle de pendulaires qui viendront à Ovronnaz plutôt que d'aller à Saillon ou Lavey».

Une particularité: deux espaces mixtes bien séparés

Le nouveau spa d'Ovronnaz offrira aussi une particularité unique en étant le seul à proposer quasiment les mêmes infrastructures - saunas, hamams - dans deux espaces séparés: l'un pour les porteurs d'un costume de bain et l'autre pour les adeptes du naturisme.

«En visitant d'autres centres, nous avons constaté que la présence des deux dans les mêmes installations ne convenait à personne. Nous avons donc opté pour deux espaces mixtes bien



Une vue du nouveau spa du complexe thermo-hôtelier d'Ovronnaz.

ldd

séparés. Nous espérons ainsi satisfaire une clientèle plus large, spécialement en provenance de Suisse alémanique où la pratique du naturisme dans les spas est plus répandue», explique Jean-Michel Buchard.

Cent millions d'investissements en Valais en 2014

Il est vrai que le marché du thermoludisme attise les appétits en Valais. «Pour la période 2012-2014, ce sont 102 millions qui seront investis dans ce secteur, dont

un tiers pour les installations thermales et deux tiers pour les équipements hôteliers», relève Christèle Marques, product manager au sein de Wallis-Valais Promotion.

Derrière Loèche-les-Bains qui agit comme locomotive, les autres wagons du train thermal valaisan rivalisent pour suivre le rythme.

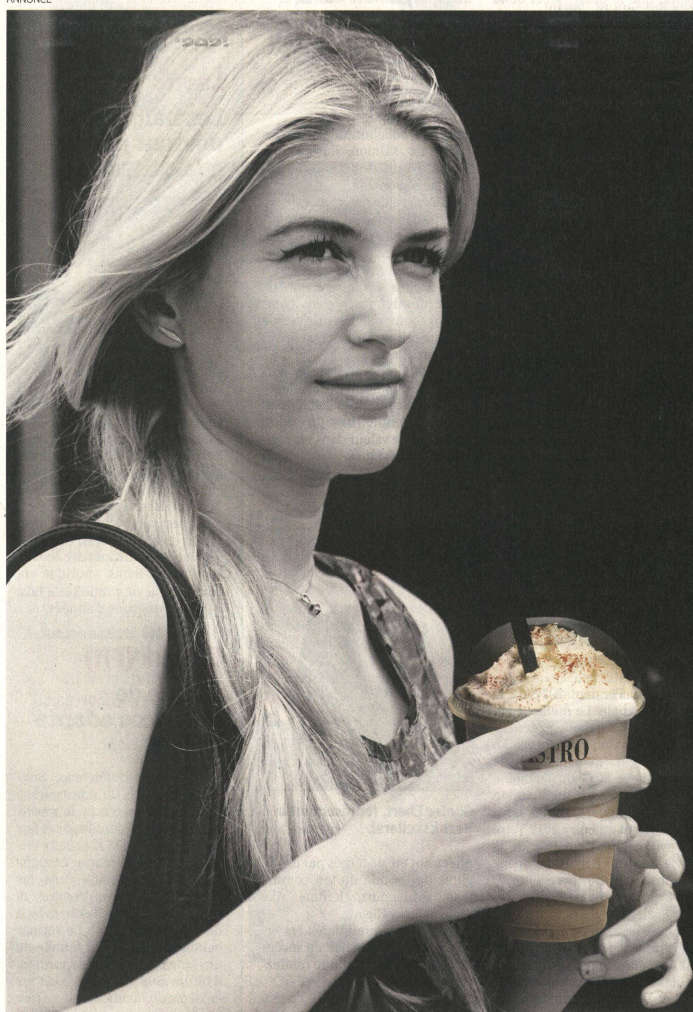
Saillon a innové avec sa rivière thermale et s'apprête à lancer la construction d'un nouvel hôtel. Val d'Illiez est en phase de redé-

collage et Loèche va ouvrir un nouveau complexe hôtelier haut de gamme.

Un nouveau venu va s'accrocher au train: les bains de Brigue (Brigerbad), rachetés par le groupe français Eurothermes qui exploite déjà Lavey, qui vont bénéficier de nouveaux équipements pour permettre une ouverture toute l'année.

Avec son nouveau spa haut de gamme, Ovronnaz joue donc une carte importante pour se repositionner.

ANNONCE



ICED COFFEE SHAKE LE PLAISIR ESTIVAL!



AIMERIEZ-VOUS TESTER MASTRO LORENZO GASTRONOMIA DANS VOTRE ENTREPRISE? CONTACTEZ-NOUS. NOUS VOUS CONSEILLERONS AVEC PLAISIR!

TEL: 058 440 62 82 E-MAIL: GASTRONOMIE@MDLZ.COM
PRODOTTO IN ITALIA | WWW.MASTROLORENZO.CH

**MASTRO
LORENZO**
GASTRONOMIA

100% durable

Le chef étoilé du Restaurant & Hôtel de la Gare Georges Wenger Le Noirmont lance l'idée d'un guide des producteurs. Afin de défendre le droit des consommateurs.

ALEXANDRE CALDARA

Georges Wenger semble viscéralement attaché au mot «réalité» et veut rester sur le plancher des vaches. Le tablier de défenseur des produits du terroir suisse qu'il porte depuis 1981, lorsqu'il a repris l'Hôtel de la Gare de son village natal, Le Noirmont (JU), il voudrait le transmettre à la nouvelle génération. «Il faut que les restaurateurs de notre pays mettent leur renommée au service de la promotion des productions suisses pour assurer notre indépendance alimentaire, garante de nos spécificités et de notre fierté à nous représenter avec nos valeurs», affirme clairement le chef.

Les étoiles, il en possède deux, des points 18, mais pour lui le seul élément qui justifie une catégorie «soit disant de luxe, c'est le prix de l'artisanat qui permet de transformer un produit en Suisse avec des salaires d'ici. Notre artisanat et celui de tous ceux de la région». Il définit la qualité, la fraîcheur, la traçabilité

«comme les potentiels essentiels d'un restaurant situé en périphérie.»

Créer un guide (type Michelin ou Gault Millau) des producteurs telle est sa dernière idée: «Un instrument de valorisation des bons produits aux bons endroits pour que les consommateurs s'y retrouvent. Les commerçants seraient fiers de distribuer en ville les meilleures productions des campagnes. Ce faisant, ils témoigneraient d'une véritable originalité tout en assurant un revenu décent pour tous les acteurs de cette filière d'indépendants. Redonner la parole à ceux qui font le produit.» Il se dit surpris par l'indifférence d'une partie de la population en termes d'alimentation: «Son devoir de consommateur est de se renseigner sur ce que l'on achète comme pour une voiture ou une machine à laver de manière à ce que la qualité soit correspondante au prix dépensé.»

«Les goûts peuvent se démoder, les produits jamais.»

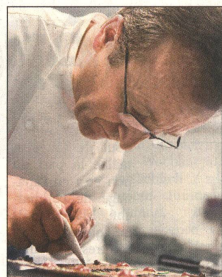
Georges Wenger
Chef étoilé

dustriels. «C'est une forme de spoliation.» Il ne peut tolérer que l'on cache aux consommateurs les méthodes et les filières de production «contre leurs bons soins».

Tradition orale: de certaines recettes

Par-dessus tout, il aime un produit qui singularise une région comme l'oubliée blouche jurassienne: «Une petite prune comme la damassine qui doit sa célébrité à un alcool, alors que le fruit est bon.» Il évoque les recettes qui se transmettent par la tradition orale, les fruits de 1820, issus de l'alcool excédentaire, que l'on laissait sécher en Méditerranée. La blouche, il la prépare de façon assez simple «en tarte, en sorbet, en

glace, en compotée.» Pour l'heure, il n'a pas de piste pour la concrétisation de son idée de guide des producteurs. Même s'il le voit comme une prolongation de la «success story» du marché des produits du terroir de Courtemelon et du partenariat qu'il a proposé à toutes les maisons suisses de Relais & Châteaux. Une plateforme électronique à venir permettra



Georges Wenger attentif à sa préparation.

Adapter la sole normande aux canons diététiques d'aujourd'hui

Pour lui, la modernité ne tient pas dans l'usage de l'azote liquide ou de l'alginate. La seule chose qui peut rendre un restaurateur durablement reconnu, c'est son réseau de produits, sa manière de perpétuer ses connaissances et sa façon de porter la tradition dans le temps: «Evidemment on ne prépare plus la sole normande avec la richesse calorifique d'autre fois, mais la recette reste. Les goûts peuvent se démoder, les produits jamais.»

Dans un pays réputé pour ses normes, il ne comprend pas qu'on

ne parvienne pas à légiférer clairement sur le bio.

Georges Wenger pense aussi à l'extrême de la méconnaissance de l'alliance des goûts qui consisterait à manger une fondue avec

un sauvignon australien, alors qu'avec des asperges on peut servir un johannisberg valaisan.

Il se souvient des vieilles payannes qui fabriquaient la tête de moine.

Indépendant l'aliment

Crus de garde suisses: un autre cheval de bataille pour le Jurassien

Les vignerons du Dézaley invitent ce soir les professionnels de la branche pour une croisière sur le Léman. Georges Wenger posera la question de la possibilité d'un avenir économique pour les crus de garde d'un cépage et d'une appellation emblématique du vignoble suisse. Le chef se désole que dans beaucoup de restaurants, les millésimes de vins suisses ne sont pas reportés sur la carte et qu'il y a quelques temps encore on vendait le Dézaley sans en spécifier la nature de grand cru. On ne doit pas abâtardir un grand cru. Il pense que l'on doit se préoccuper du

goût d'un tel vin vieillit 20, 30 ou 40 ans. Avec des vignerons comme Louis Bovard ou Luc Massy et bien d'autres ils entendent sensibiliser restaurateurs et consommateurs.

Georges Wenger rappelle que «dans des récits de voyages anglais de la fin du 19e siècle, on parle des merveilleux vins du Lavaux et de la Côte que l'on peut garder vingt ans.» Des commentaires de ce genre sont nombreux. «Le sens de cette interrogation n'est pas de faire un retour en arrière, mais de prendre conscience qu'un grand cru doit pouvoir s'apprécier dans le temps.»

Les gens

Changement de cap: des eaux aux airs



Lorenzo Stoll prendra la direction générale de Swiss International Air Lines en Suisse romande dès le 1er octobre. Dans l'exercice de cette fonction nouvellement créée, il dirigera l'équipe genevoise qui se composera de près de 300 collaborateurs dont la base des équipages locaux aura été renforcée. Il sera en charge du marketing, des ventes et du développement commercial. Ce diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne est l'actuel directeur commercial de Nestlé Waters Suisse, à Vevey.

Après la grêle, les vignerons ont besoin de fidélité

Laurent Favre, président de la Fédération suisse des vignerons (FSV), rappelle que le meilleur appui à leur apporter après l'ora-



ge de grêle est de rester ou de devenir consommateur de vins suisses. La FSV a été touchée par les nombreux témoignages de soutien de citoyens et consommateurs. En première estimation, environ 1100 hectares de vignes ont été touchés par la grêle à des degrés divers de dévastation, ce qui représente 6% de la vendange suisse.

Un directeur pour Valais/Wallis Promotion



Damian Constantin a été nommé directeur de Valais/Wallis Promotion. Il entrera en fonction le 1er septembre 2013. Depuis 2007, il exerce l'activité de consultant en stratégie d'entreprise, de marque et marketing au sein de sa propre entreprise. Ce Valaisan de 46 ans vit à Noville. Il a effectué ses études en économie à l'Université de Berne et a continué sa formation à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Il succède à **Peter Furger** qui a occupé depuis janvier 2013 cette fonction ad interim pour le démarrage.

Paris, reine de la chocolaterie

Pour sa 4e édition, le Salon du Chocolat professionnel de Paris double sa surface d'exposition et accueille le Forum Gastronomique. Il se tiendra du 28 au 30 octobre.

Les professionnels de la chocolaterie, de la pâtisserie, de la boulangerie et de l'hôtellerie-restauration sont attendus du 28 au 30 octobre au Salon du Chocolat professionnel de Paris. Rencontres, échanges, démonstrations et dégustations figurent au menu de cette 4e édition. Cet événement a lieu tous les deux ans à la Porte de Versailles.

Ingédients et matières premières, conditionnement, équipements, packaging, aménagement de boutique, formation et emploi trouveront leur place sur les 12000 m2 d'espace d'exposition, soit près du double des années précédentes. Cette année,



Un événement qui se tient tous les deux ans.

Un lien privilégié à la gastronomie sera créé avec un nouvel espace de démonstration, le «Forum Gastronomique», qui s'est imposé dans le secteur de l'hôtellerie-restauration depuis sa création en 1999 en Catalogne.

Un concept partagé entre une grande scène de démonstrations et des workshops encadrés par des professionnels. Parmi les

chefs étoilés déjà annoncés dans l'un de ces deux espaces, on compte notamment Régis Marcon, Philippe Labbé (désigné cuisinier français de l'année 2013 par le GM), Quique Dacosta, Sergi Arola, Oriol Balaguera (champion du monde de pâtisserie en 2001), Sang-Hoon Degeimbre, Jordi Cruz.

Le salon accueillera également la finale du Championnat du monde de chocolat. Sur le thème «l'architecture du goût», vingt chefs pâtisseries et chocolatiers devront réaliser une pièce artistique en chocolat, innovante et créatrice. Le chocolatier de Crans Montana, David Pasquetti, désigné «Swiss Chocolate Master 2013», représentera la Suisse à Paris.

Quant à la tournée mondiale du Salon international du Chocolat, elle s'arrêtera pour la troisième fois à Zurich, du 4 au 6 avril 2014.

<http://pro.salon-du-chocolat.com>



Le fameux feu d'artifice des Fêtes de Genève sera une des attractions de la manifestation qui attire de nombreux touristes.

Les étoiles genevoises en habits de lumière

Du 18 juillet au 11 août prochain se dérouleront les traditionnelles Fêtes de Genève. Une bouffée d'oxygène bienvenue pour les hôteliers dans la torpeur de l'été.

ALEXANDRE NICOULIN

Genève est surtout une destination corporate. Or le business s'arrête en gros pour un mois dès la mi-juillet. Les Fêtes de Genève sont donc essentielles pour faire vivre notre destination durant l'été», déclare Paul Muller. Patron des six établissements du groupe Manotel et président de Genève Tourisme & Congrès (GTC), il plante le décor et établit d'entrée l'importance de l'événement. Quant aux chiffres, ils parlent d'eux-mêmes. Le budget de

ces «fêtes complètement autofinancées», comme le souligne le directeur de Genève Tourisme Philippe Vignon, s'élève à 4 millions de francs mais leurs retombées directes et indirectes avoisineraient les 120 millions.

Un des plus grand feu d'artifice d'Europe

Dès la mi-juillet, la cité de Calvin se parera donc de ses plus beaux atours pour attirer dans ses filets touristes et voyageurs. Plus de 150 concerts gratuits, des ma-

nèges forains, d'innombrables stands de cuisine des quatre coins du monde, un SlowUp fréquenté par 30 000 personnes, une course de garçons de café, un village portugais niché au cœur du Jardin anglais et, point d'orgue pétaradant, le fameux feu d'artifice des Fêtes de Genève, un des plus grands d'Europe.

Une connaissance intime des clients moyen-orientaux

Qui dit Fêtes de Genève dit touristes moyen-orientaux fortunés. Durant des décennies, la cité du



«Les Russes et les Espagnols commencent aussi à venir durant les Fêtes.»

Philippe Vignon
Directeur de Genève Tourisme

bout du lac s'est taillée la part du lion et a eu l'apanage de ce marché. Mais depuis quelques années, d'autres villes étrangères ou suisses, telles Zurich ou Bâle se profilent, désireuses d'agricher ces pétrotouristes dépen- sers. «La concurrence s'accroît mais Genève dispose d'importants atouts pour rivaliser, parmi lesquels une con-

naissance intime de cette clientèle et un tissu important d'hôtels de luxe», développe Philippe Vignon. Mise à disposition de tapis, voire même parfois de salles de prière,

chicha, carte halal, chaînes de TV et journaux arabes, les hôtels genevois sont aux petits oignons pour bichonner au mieux cette

exigeante clientèle. Cette clientèle devrait à nouveau répondre présent. Par exemple, elle constituera 60% des nuitées du groupe Manotel et l'Arabie Saoudite devrait être la deuxième nationalité la plus représentée au Beau-Rivage durant les fêtes. Et ce, malgré un ramadan qui tombe entre le 9 juillet et le 8 août. «Les habitudes de cette clientèle seront un peu bouleversées avec des séjours plus courts, mais plus étalés dans le temps, poursuit Philippe Vignon. Toutefois, d'autres nationalités commencent à venir à Genève durant cette période, en particulier les Russes et les Espagnols.»

Esthel Brunschwick, directrice marketing du Beau-Rivage, confie avec un sourire que «même s'il s'agit d'une clientèle dure en affaires, nous restons très vigilants à ne pas baisser notre prix moyen car il est ensuite difficile de le remonter.»

«En observant on note que les prix se maintiennent bien»

A l'Hôtel Bristol, on confirme: «Nous sommes sur des niveaux très intéressants pour cet été», révèle ainsi Béatrice Vaisseau, directrice des ventes et marketing du quatre-étoiles de la rue du Mont-Blanc. Même tintement de cloche du côté de Marc-Antoine Nissille, président de la Société des hôteliers de Genève: «Certains confrères me disent que c'est la guerre des prix, mais en observant attentivement les chiffres, on note qu'au contraire, ils se maintiennent très bien.»

Certains hôtels profitent de l'été pour entreprendre des travaux

L'attrait du lac reste majeur et plus on s'en éloigne, moins le bénéfice des fêtes semble palpable. Certains d'établissement un peu excentrés se montrent même assez disposés à transiger sur les prix, tel ce directeur de quatre étoiles qui glisse qu'«une chambre vide, c'est de l'argent perdu». D'autres profitent carrément des mois de juillet et d'août pour entreprendre des travaux. Clara Bardon, sales executive du Crowne Plaza, confie: «C'est la période que nous avons choisie pour rénover nos lobby, notre restaurant et notre bar.» Durant ces fêtes, le cœur de Genève bat plus que jamais autour de sa rade.

Tristesse après la décision de justice concernant la plage des Eaux-Vives

La semaine dernière, Genève s'est trouvée inondée par une vague de colère. Après deux ans et demi de procédure, un magistrat a cassé l'autorisation de construire de la plage des Eaux-Vives budgétisée à 48 millions et contre laquelle le WWF s'était opposé.

Frustration de la population. Déception du monde politique. Le patron de Genève Tourisme Philippe Vignon se dit «attristé, à l'instar de tous ceux qui œuvrent à l'attractivité de Genève».

Le projet semblait en effet s'attirer les faveurs de tous, sauf celles de l'organisation écologique qui milite en faveur d'un projet de moindre envergure sans l'adjonction d'un parc bordant la plage.

Affaire à suivre car l'Etat a la possibilité de recourir, mais avec seulement trois plages sur ses berges, les Bains des Pâquis, Baby Plage et Genève Plage, la rade genevoise semble parfois engoncée dans une ville qui ne sait qu'en faire.

ANNONCE

www.hoteliersuisse.ch/
reseau_de_consultants

Pour votre succès –
notre réseau
de consultants

CURAVIVA.CH
hoteliersuisse
Swiss Hotel Association

Les clients félicitent particulièrement
les hôtels équipés par
Dialog pour leur

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

Commandez la documentation dialog
Incluant la liste de référence des hôtels suisses:
Tel. +41 (0) 21 632 81 81, crissier@haefe.ch
Häfele Suisse SA
Bois-Genou 1a, CH-1023 Crissier

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

ROTOR
Lips

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

PURITY Steam
PURITY C Quelli ST

BRITA
Professional

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

http://professional.brita.ch

Hügli

100% digeste
100% savoureux

L'assortiment sans lactose ni gluten

À NOUVEAU

Gambaschionnetti
www.hueglifoodservice.ch



Stoff für touristische und andere Träume: Im Rahmen der Glarner Tourismuskampagne «Industriespionage» lassen sich die Produktionshallen der Mitlödi Textildruck AG besuchen.

Alex Gertschen

Produzieren, präsentieren

Die Schweiz ist ein Industrieland erster Güte. Dennoch ist der Industrietourismus wenig entwickelt. Das Glarnerland sieht darin eine Marktlücke, die es zu besetzen gilt.

ALEX GERTSCHEN

In den Produktionshallen der Mitlödi Textildruck AG ist die Welt industriell. Entlang des Produktionsablaufs sind Maschinen aller Grössen und Funktionen aufgestellt, die im Rhythmus zischen, rattern, dröhnen. Sie sind die Hauptdarsteller. Die Arbeiter in den blauen Overalls, die sie gewandt bedienen, sind eben dies: Diener. Weder die Akteure aus Stahl, die immerfort dieselben Bewegungen ausführen und dem Besucher keine Beachtung schenken, noch das grelle Licht, noch der säuerliche Geruch laden zum Verweilen ein. Wären da nicht die feinen, verletzlichen Stoffe, die mit Vorsicht von Maschine zu Mensch zu Maschine gereicht werden, bei jedem Schritt an Leuchtkraft und Form gewin-

nen, mit ihren Farben und Mustern ein verblüffendes Produkt der schmucklosen Fabrikhallen sind.

Die Stoffe aus dem Glarner Dorf Mitlödi sind Extraklasse. In alle Welt werden sie exportiert. Laut Inhaber Hans Blesi bezieht Christian Fischbacher die gedruckte Bettwäsche fast ausschliesslich von ihm. Ist dies nicht faszinierend? Erzählt das Glarnerland, das im 19. Jahrhundert dank der Wasserkraft der Linth eine rasante Industrialisierung erfuhr und mit einem Beschäftigtenanteil des zweiten Sektors von rund 40 Prozent der am stärksten industrialisierte Kanton der Schweiz ist, nicht die Wohlstandsgeschichte des ganzen Landes?

Ein gutes Erlebnis garantiert noch keinen Erfolg auf dem Markt

Marieke van Ommeren beantwortet diese Fragen mit einem entschiedenen Ja. Natürlich tut sie dies. Sie arbeitet für die Marketingagentur «pluswert», die seit dem letzten Jahr im Auftrag des Kantons das Produktmanagement

des Glarner Tourismus betreibt, und hat eben das Angebot «Industriespionage» lanciert. Es führt Gäste im Juli und August in geführten Rundgängen durch insgesamt zehn Fabriken im Tal.

Wer die Mitlödi Textildruck AG besucht hat, wird nicht abstreiten, dass die «Industriespionage» einen Versuch wert ist. Das kleine Grüppchen, das sich letzte Woche auch tatsächlich zum ersten Rundgang einfach, zeugte aber ebenso von der Herausforderung, das neue Angebot auf dem Markt zu etablieren.

Es wäre nicht das erste Mal, dass die touristische Vermarktung der Industriekultur in der Schweiz un erfüllte Hoffnungen zurücklässt. Die deutsche Wochenzeitung «Die Zeit» dankte 1984 der Schweizerischen Verkehrszentrale für deren «Einsehen mit Ur laubern, die nicht immer nur Kathedralen und Schlösser besuchen wollen». Anlass dafür war die neue Informationsbroschüre «Als Gast bei der Schweizer Industrie», die zum Besuch bei Wirtschafts-

ikonen wie Suchard-Tobler, Ciba-Geigy oder Brown Boveri einlud.

Bloss: Die grosse Mehrheit der Kulturtouristen scheint sich auch in der Folge eher für Kathedralen und Schlösser interessiert zu haben.

Schweiz Tourismus vermag über den Erfolg des damaligen Angebots keine Auskunft zu geben. Der Wirtschaftshistoriker Hans-Peter Bärtschi, der sowohl die Industriekultur wie deren touristische Nutzung seit Jahrzehnten kennt und prägt, sagt im Interview auf Seite 12, in der Schweiz sei Industrietourismus damals und später ein «Nischenprodukt» geblieben.

Industrietouristische Ikonen in Grossbritannien und Deutschland

Nicht zufällig wurde die Idee, frühere oder aktuelle Stätten der industriellen Produktion öffentlich zugänglich zu machen, erstmals in Grossbritannien umgesetzt. In den späten 1960er-Jahren wurde in der Region von Ironbridge, der Wiege der Industriel-

Revolution, der Ironbridge Gorge Museum Trust gegründet. Er sollte verhindern, dass der Niedergang der «dortigen Industrie zugleich den Verlust ihres Erbes bedeutete».

Dass die Unesco 1986 das bewahrte Ensemble von Hochtöfen, Minen und anderen Industrieruinen als Weltkulturerbe aufnahm, wies auf die gewachsene Wertschätzung hin. Heute ist der Ironbridge Gorge Museum Trust, der sinnigerweise auch zwei Herbergen betreibt, eine weltbekannte Touristenattraktion. Eine ähnliche Entwicklung wie die Region um die Ironbridge Gorge hat danach zum Beispiel auch das deutsche Ruhrgebiet vollzogen.

Obwohl die Schweiz ebenfalls eine reiche industrielle Vergangenheit aufweist, haben solche touristischen Angebote einen schweren Stand. Die erfolgreiche Vermarktung der Glasi Hergiswil (vgl. Seite 12) oder der historischen Teile der Rätischen Bahn sowie der Uhrenstädte La-Chaux-de-Fonds und Le Locle, beides Unesco-Weltkulturgüter, dürften

als Ausnahmen diese Regel bestätigen.

Schweiz Tourismus bezeichnet den Industrietourismus als «komplementäres Erlebnis zu anderen touristischen Angeboten». Gerade im Bereich Meetings/MICE sei er für die Gestaltung von Rahmenprogrammen «sehr geeignet», lässt die Sprecherin Véronique Kanel wissen. Entsprechende Angebote finden sich deshalb auf www.myswitzerland.com in der Rubrik «Seminarplanung» sowie – für Freizeittouristen – unter «Brauchtum und Kultur». Wer hingegen auf Google mit dem Begriff «Industrietourismus» sucht, landet fast ausnahmslos auf deutschen (Tourismus-)Websites.

Was das Glarner Angebot ausmacht: lebendige Firmen

Auf regionaler Ebene allerdings stellen Angebote, die die handwerkliche oder industrielle Produktion erlebbar machen, bisweilen gar einen USP dar (vgl. Zweittext auf Seite 13). Geht es nach Marieke van Ommeren, wird dies bald auch für die «Industriespionage» in Glarus gelten. «Was den Kanton von anderen unterscheidet, ist, dass hier nach wie vor viele produzierende Firmen besucht werden können», sagt sie.

Der Wert dieses Pilotprojektes wird sich dabei nicht nur auf der

Fortsetzung auf Seite 13



«Im Glarnerland wissen die Leute noch, was die Arbeit in der Fabrik bedeutet.»

Hans Blesi
Inhaber Mitlödi Textildruck AG



«Firmenbesuche sind ein Angebot für das ganze Jahr und bei jedem Wetter.»

Marieke van Ommeren
Produktmanagerin Glarnerland

loyal

Revisiohne mich!

Wir vertreten Ihre Interessen mit Nachdruck – bei Revisionen aller Art.

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

Hotelwische Erwin Müller

www.erwinmueller.ch

jobeline

www.jobeline.ch

persönlich

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

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

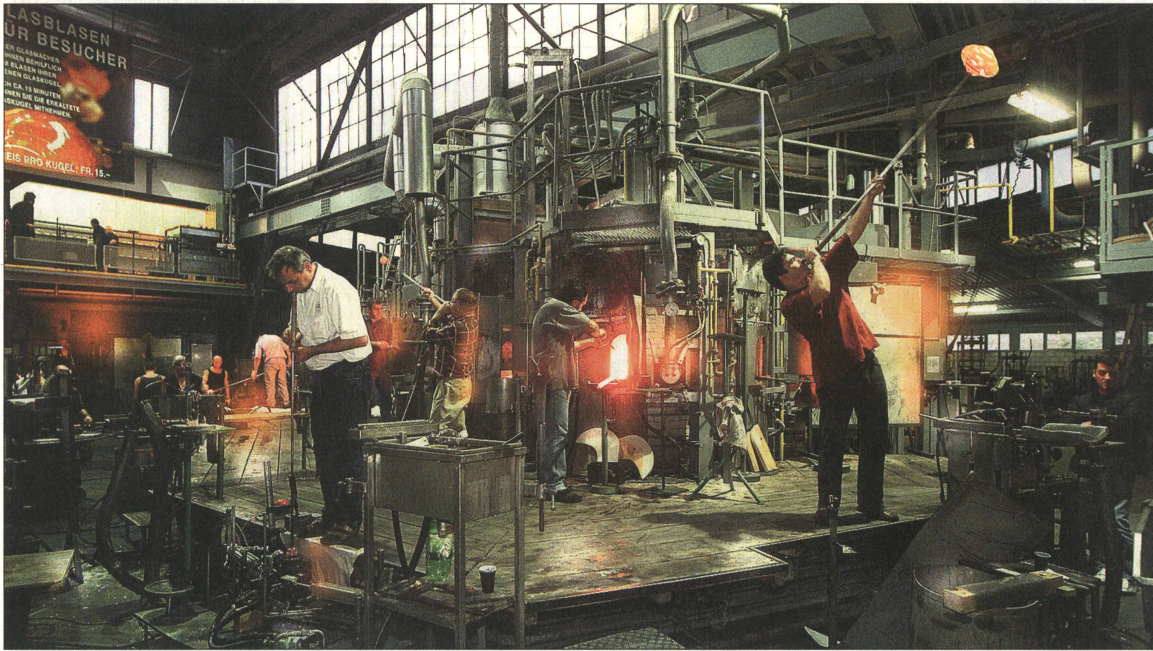
mit denen Sie als Hotelier rasch Ihre Auslastung und Ihren Ertrag steigern können

kostenlos bestellen auf
www.boccogroup.com

frischindieküche

pistor

www.pistor.ch



Glasproduktion als Tourismusattraktion: Der Produktions- und Schaubetrieb der Glasi Hergiswil zieht alljährlich 120 000 Besucher an.

«Ein Vorzeigeobjekt»

Hans-Peter Bärtschi kennt die hiesige Industriekultur wie kein Zweiter. Er sagt, warum Industrietourismus ein Nischenangebot und die Glasi Hergiswil ein Vorzeigeobjekt ist.

ALEX GERTSCHEN

Hans-Peter Bärtschi, warum ist Industrietourismus in der Schweiz ein Nischenangebot? Etwa im Gegensatz zu Deutschland haben wir hierzulande kein breit verankertes Bewusstsein für Industriekultur. Zudem hapert es an der Koordination des Angebotes. Die Hunderte von Vereinen, die eine industriekulturelle Stätte führen, orientieren sich oftmals an den eigenen Bedürfnissen. Jedes Grüpplein kocht sein Supplien.

Ist Deutschland die industrietouristische Referenzgrösse? Ja. Die Deutschen haben es verstanden, die Industriekultur zu thematisieren. Heute wird damit zum Beispiel im Ruhrgebiet ein grosses Geschäft gemacht. Überhaupt ist der Begriff «Industrietourismus»

Reiseführer durch vergangene und lebendige Industriekultur der Schweiz

Im Rotpunktverlag erscheinen die Reiseführer Hans-Peter Bärtschis durch die Industriekultur in der Schweiz. Der letzte Band publizierte, bisher letzte Band der Reihe ist der Ostschweiz gewidmet. Dort traf Bärtschi eine «überraschende Dichte» an produzierenden mittelständischen Industrieunternehmen an, etwa im Gegensatz zum Kanton Zürich, wo der Strukturwandel die Reihen stärker gelichtet habe. Die nächsten Reiseführer werden den beiden

vor allem in Deutschland gebräuchlich.

Welches sind die Leuchttürme des Industrietourismus in der Schweiz?

Sicherlich die historischen Teile von La-Chaux-de-Fonds und Le Locle sowie der Rätischen Bahn, die ins Unesco-Weltkulturerbe aufgenommen worden sind und sich auch touristisch als Erfolge erwiesen haben. Ein anderes Vorzeigeobjekt ist natürlich die Glasi Hergiswil.

Warum? Die beiden anderen erwähnten Beispiele sind letztlich Produkte regionaler Tourismuspolitik. Die Glasi hingegen war in der Schweiz eine private Pionierinitiative, das erste Beispiel für die Symbiose von Produktions- und Schaubetrieb.

Die Glasi hat seit gut 20 Jahren 120 000 Besucher pro Jahr. Ist diese Beständigkeit ein Abbild der Nachfrage nach industriekulturellen Angeboten? Die Nachfrage ist tatsächlich relativ konstant. Mir bereitet eher das Angebot Sorgen. In den 1990er-Jahren gab es einen regelrechten Boom. Die

Basel (2014) und der Zentral-schweiz (2016) gewidmet sein.

Bärtschi, Hans-Peter: Industriekultur in der Ostschweiz und im Fürstentum Liechtenstein. Unterwegs zu 333 Schauplätzen des produktiven Schaffens, Zürich 2012.

Bärtschi, Hans-Peter: Industriekultur im Kanton Zürich. Unterwegs zu 222 Schauplätzen des produktiven Schaffens, Zürich 2009.
Bärtschi, Hans-Peter: Industriekultur im Kanton Bern. Unterwegs zu 333 Schauplätzen des produktiven Schaffens, Zürich 2006.

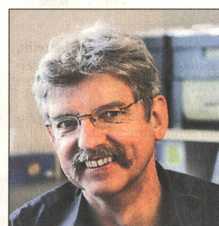
Produktionsstilllegungen bei Sulzer, ABB oder Alusuisse führten dazu, dass viele Produktionsstätten umgenutzt wurden – auch für industrietouristische Zwecke. Heute drohen solche Angebote unter dem Spatzzwang bei den Unternehmen und der öffentlichen Hand geschlossen zu werden.

«Der typische Besucher ist nicht mehr jung, männlich und Schweizer»

Hans-Peter Bärtschi
Wirtschaftshistoriker, Architekt

kein Massenpublikum an. Im Vergleich zu Deutschland liegen Angebot und Nachfrage allerdings nicht allzu weit

Anders ausgedrückt: Die Nachfrage ist unzureichend. Zweifellos spricht Industriekultur



Hans-Peter Bärtschi.

auseinander. Nach der Wende und im Zuge des Strukturwandels hat der deutsche Staat enorme Mittel in den Industrietourismus gesteckt. Langfristig ist dieses Angebot nicht zu finanzieren.

Wer ist ein typischer «Industrietourist»?

Er ist nicht mehr jung, männlich und Schweizer. Zumeist besucht er uns mit einem Verein oder mit seiner Firma.

Sie sprechen aus Erfahrung?

Ich habe 42 Vereine mitbegründet oder geleitet, die sich um industriekulturelle Stätten kümmern. Da erhält man einen gewissen Überblick.

Das von ihnen beschriebene Marktsegment ist recht klein. Gibt es Möglichkeiten für Wachstum?

Wer über dieses Segment hinauswachsen will, der muss einen Effort leisten. Grosse Stätten wie das Tramuseum oder das Mühlerama in Zürich

kommen auf 15 000 bis 20 000 Besucher pro Jahr, die grosse Mehrzahl auf 200 bis 2000.

Das macht insgesamt wie viele?

Verlässliche Zahlen gibt es nicht. In den Kantonen Bern, Zürich und in der Ostschweiz, für die ich industriekulturelle Führer geschrieben habe (vgl. Kasten u. links, Anm. d. Red.), gibt es rund 1000 Stätten. Wenn man einen Besucherschnitt von 250 zugrunde legt, kommt man auf 250 000 pro Jahr.

Diese Nachfrage ist nicht geringzuschätzen. Tun die Tourismusorganisationen das Nötige, damit daraus der grösstmögliche Nutzen gezogen wird?

Die Zusammenarbeit mit den lokalen Tourismusorganisationen klappt bestens, auch mit Schulen oder Universitäten. Letztere sind wichtig für junge Besucher.

Und Schweiz Tourismus?

In den 1980er-Jahren gab die Schweizerische Verkehrszentrale die Broschüre «Als Gast bei der Schweizer Industrie» heraus. Ich habe danach auch einige Publikationen für die SVZ geschrieben, vor allem über die Eisenbahn. Aber seither scheint das Thema nicht mehr zu interessieren. Dabei ist die Schweiz nicht nur Heidiland, sondern auch ein Industrieland von Weltgeltung! Während ST die Bahnangebote ausreichend vermarktet, gibt es bei stationären Angeboten noch viel Luft nach oben.

Aus der nationalen Warte gerechtfertigt Industrietourismus womöglich keine grösseren Anstrengungen. Gilt dies auch aus regionaler Sicht?

Industrietouristische Angebote können in Randregionen durchaus ein USP sein. Ich denke zum Beispiel an mein Bergbaumuseum in S-charl oder an den historischen Komplex aus Alkoholverwaltung, Lokomotivdepot und Hafen in Romanshorn ...

... womit deutlich wird, dass Industrietourismus primär den Schweizer Markt anspricht. Ich würde auch noch den süddeutschen Raum und für Basel sowie den Jura das Elsass hinzurechnen. Aber ja, alles in allem sprechen solche Angebote Schweizer an.

Die Glasi verkauft mehr als nur Glas

Die Glasi Hergiswil, die einzige Glashütte in der Schweiz, in der Glas von Mund und Hand verarbeitet wird, könnte ohne Touristen nicht mehr existieren. «Wären wir nur Produktionsbetrieb und nicht auch Ausflugsziel, gäbe es uns nicht mehr», sagt Robert Niederer, der Inhaber und Leiter des Unternehmens.

Gut 120 000 Personen zieht die Glasi jährlich an, seit der Eröffnung des Museums und des Schaubetriebs 1992 sind über zwei Millionen Besucher gezählt worden.

Besuchereintritte kompensieren Käuferrückgang

Zu Beginn war das Besucherangebot bloss ein Marketinginstrument. «Wir wollten den Direktverkauf fördern», sagt Niederer. Doch während die Zahl der Besucher konstant geblieben sei, habe jene der Käufer stetig abgenommen. Um die Einnahmeausfälle zu kompensieren, machte die Glasi den Museumsbesuch

kostenpflichtig. Der Nachfrage tat dies keinen Abbruch.

Die Glashütte bietet kein industrietouristisches Angebot im wortwörtlichen Sinne, weil sie sich als Handwerksbetrieb versteht. Es war ja gerade die mangelnde industrielle Wettbewerbsfähigkeit gewesen, die die Glasi 1975 in den Ruin getrieben und

Niederers Vater auf den Plan gerufen hatte.

Der Glashandwerker und -künstler Roberto Niederer nahm die 1817 gegründete Glasi aus dem

Robert Niederer
Inhaber Glasi Hergiswil

Ren- nen mit der ausländischen Konkurrenz. Er verpasste ihre Strategie einzigartiger, hochwertiger und entsprechend teurer Produkte.

Niederer starb 1989 in seiner italienischen Heimat,

ein Jahr, nachdem er den Betrieb seinem Sohn übergeben hatte. Robert beauftragte Otto Jolias Steiner mit einer Ausstellung über seinen Vater – und wurde vom Interesse völlig überumpelt. «In zwei Jahren zählten wir rund 130 000 Eintritte», erinnert sich Robert. Die Menge und die Anteilnahme der Besucher bewogen ihn dazu, der Geschichte der Glasi und seines Vaters ein Museum zu widmen.

Entscheidend ist die Geschichte dahinter, nicht das Produkt davor

Die Glasi steht symbolisch für die Herausforderung hiesiger Industriebetriebe, im Vergleich zur günstigen Auslandskonkurrenz einen Mehrwert zu schaffen, der höhere Preise zulässt. Entsprechend sind in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Unternehmer nach Hergiswil gereist, um sich zu erkundigen. «Die Besuche kommen oft einem Hilferuf gleich», sagt Niederer. Unter den Interessierten befanden sich vie-

le Käser, und tatsächlich haben sich Schaukäsereien als Tourismusangebot etabliert. Otto Jolias Steiner, dem mit dem Glasi-Museum das Meisterstück gelungen war, konzipierte auch den höchst erfolgreichen Rundgang im Maison Cailler in Broc.

Bis auf Nahrungsmittelhersteller – zu denen zum Beispiel auch der Biscuitproduzent Kamby gehört – hat aber keine Branche den Erfolg der Glasi erreicht. Niederer führt dies spontan auf die Art der Glasproduktion zurück. Das Feuer, die Hitze und die damit verbundene Gefahr ergäben ein «Schauspiel». Dann hält er inne und sagt, eigentlich sei Schoggi-Produktion ja nicht sehr spannend. Entscheidend sei wohl, dass die Glasi und das Maison Cailler Geschichten erzählen, die die Menschen berühren.

Doch während die Geschichte der Schokolade ein internationales Publikum anspricht, interessieren sich laut Niederer vorab Schweizer für die Glasi. Um das Marktpotenzial noch besser auszuschnüffeln, ist er zuletzt häufiger Kooperationen eingegangen, etwa mit RailAway, Spar, TCS oder Raiffeisen. axg



Robert Niederer.

Die bestehenden Angebote schöpfen das Potenzial der Uhrenproduktion als Tourismusattraktion nicht aus. Vielleicht wird Swatch auch diesbezüglich eine neue Ära einläuten.

MELANIE ROTH

Die Uhr ist die grosse gemeinsame touristische Attraktion des Juraabens. Seit über zehn Jahren vermarktet sich die Region deshalb unter dem Namen «Watch Valley». In zahlreichen Museen oder bei Stadtführungen wird das Erbe der hiesigen Uhrenindustrie erlebbar gemacht. Im Vergleich dazu sind die Angebote, die den Blick hinter die Mauern der Uhrenproduktion ermöglichen, eher rar – doch es gibt sie (vgl. Zweittext).

Firmen und Touristiker stellen wachsendes Interesse fest

Vor allem kleine Etablissements im Jura gewähren Touristen einen Einblick in ihre Arbeit, so etwa die Louis Chevrolet Watch Company in Porrentruy. «Wir begrüssen etwa einmal wöchentlich eine Gruppe von Uhreninteressierten», erklärt Sales und Marketing Manager Osmon Drekovic.

Unter den Besuchern sei alles zu finden: Junge und Alte, Schweizer und Gäste aus aller Welt, Firmengruppen auf Teamausflügen oder Freizeittouristen. Für Drekovic steht fest: Diese Führungen bringen der Firma viel. «Wir können unser schönes Unternehmen zeigen, das ist Werbung. Und weil die Besucher auch Uhren zum Fabrikpreis kaufen können, wird der Absatz angekurbelt.»

Das Bedürfnis, einen Blick sowohl in die Vergangenheit wie in die Gegenwart der Uhrenmacherei zu erhalten, scheint zu wachsen: «Wir erhalten vermehrt Anfragen», erklärt Samuel Kocher, Direktor von Biel Tourismus. Vincent Matthey, Koordinator Berggebiet und Kongresse bei Neuenburg Tourismus, bestätigt: Das 2009 erhaltene Unesco-Label für La Chaux-de-Fonds und Le Locle habe der Nachfrage Aufschwung verliehen. Zwar nutzten vorwiegend Tagestouristen diese Angebote, «immer häufiger aber bringen Gruppen einige Tage bei uns, um kombiniert mit anderen Angeboten die Uhrenmacherei zu erleben», sagt Matthey.

Es liefen weitere Projekte, um diesen Sektor weiterzuentwickeln und regelmässige Besuche zu ermöglichen, so Vincent Matthey.



Die Zeichen der Zeit erkannt: La-Chaux-de-Fonds nutzt seine industrielle Kultur zu touristischen Zwecken (im Bild das Unesco-Besucherzentrum).

swiss-image/Christof Sonderegger

Anders tickende Uhren

Ganz so einfach sei das aber nicht: «Bevor wir interessierten Gruppen eine Uhrmacherei vorschlagen können, müssen wir sie kontaktieren», betont Matthey. Und die Industrie zeige sich noch zurückhaltend: «Das Interesse der Firmen wächst zwar immer mehr, momentan ist es aber vor allem noch die touristische Seite, die versucht, Angebote zu entwickeln.»

«Museum und Lehrpfad von Swatch werden den Uhrentourismus beeinflussen.»
Samuel Kocher
Direktor Biel Tourismus

Vor allem die bekannten Namen zieren sich

Auch bei Biel Tourismus kennt man diese Problematik. Zwar öffneten zahlreiche kleine Firmen auf Anfrage ihre Tore, bei grösseren Unternehmen wie Swatch und

Rolex seien Besuche aber bisher nur in Ausnahmefällen möglich, erklärt Samuel Kocher. «Dies wäre allerdings nötig, um die Angebote aktiv bewerben zu können.» Diesbezüglich hofft er vor allem auf die Swatch Group: Diese plant im Zusammenhang mit ihrem neuen Hauptsitz und einem neuen Produktionsgebäude für Omega ein Museum und einen Lehrpfad für Besucher, der Einblick in die Produktion gewähren soll.

Das 150-Millionen-Projekt des japanischen Stararchitekten Shigeru Ban wurde vor etwas mehr als einem Jahr vorgestellt, eine erste Etappe sollte Ende 2014 verwirklicht sein.

Auf Anfrage wollte sich die Swatch Gruppe nicht tiefer in die Karten blicken lassen. Die Medienstelle liess verlaufen, Aussagen zum Projekt würden nur Direktionsmitglieder machen. Und von diesen wiederum war während der vergangenen Woche niemand erreichbar.

Auch Samuel Kocher von Biel Tourismus kann keine näheren Informationen über den Inhalt und Fortgang des Projektes geben. Für ihn steht aber bereits fest, dass das Angebot «einen grossen Einfluss auf den Uhrentourismus» haben wird.

Die Probleme der kleinen Betriebe mit grossen Gruppen

Auch Karl Villiger, Bieler Geschäftsführer der Firma R. Villiger AG Uhren und Schmuck, sieht im Projekt der Swatch Group grosses Potenzial. Den Besuchern in seiner eigenen Produktion seien Grenzen gesetzt: Der Arbeitsablauf werde gestört, man müsse auf den Patentschutz achten und oft-

mals liessen die architektonischen Gegebenheiten keine grossen Gruppen zu.

Aus diesen Gründen begrüsst Villiger den Ansatz der Swatch Group, beim Neubau eines Produktionsgebäudes Besuchsmög-

lichkeiten zu berücksichtigen. «Ich kann mir gut vorstellen, dass dies genau die touristische Attraktion für unsere Region werden könnte wie die Rigi und der Pilatus für Luzern.»

Ein Überblick über die touristischen Angebote der Uhrenindustrie

Im Frühjahr hat Genève Tourisme et Congrès mit Partnern die **Geneva Watch Tour** lanciert, einen Rundgang durch die Geschichte (und Einkaufsmöglichkeiten) der Uhrenstadt. Im Rahmen der Tour kann man an Uhrmacher-Workshops teilnehmen. Ähnliche Angebote finden sich unter www.lcdm.ch sowie www.vivre-horlogerie.ch.

Eine Auswahl von Firmen, die sich auf Reservation besuchen lassen, findet sich auf www.routedelhorlogerie.ch. Eine gute Anlaufstelle hierfür ist insbeson-

dere die **Fondation horlogère** in Porrentruy, die Gruppen- und Individualreisen anbietet.

Alle zwei Jahre wird der **Denkmaltag der Uhrenindustrie** durchgeführt, an dem Werkstätten und Manufakturen ihre Türen öffnen – zum nächsten Mal am 8. November 2014.

Swiss Watch Tours bietet massgeschneiderte Touren für zwei bis vier Personen an, mit Führer und Limousine, exklusiven Besuchen von Manufakturen, Essen und Übernachtung in einem 5-Sterne-Hotel. mr

Fortsetzung von Seite 11

Nachfrageseite ablesen lassen. Die «Industriespionage» ist ebenso ein Prüfstein für die Angebotssseite, für die Bereitschaft zur Kooperation. An dieser mangelt es gerade im Tourismus, der über keine kantonale Organisation verfügt.

Bis November 2014 bezahlt der Kanton das Produktmanagement von «pluswert». Sichern die Leistungsträger der vier Destinationen (Ferienregion Elm, Braunwald-Klausenpass, Glarus und Kerenzberg) bis nächsten September einen Beitrag von 150'000 Franken pro Jahr für gemeinsame Marketingmassnahmen zu, wird das Mandat wohl verlängert.

Erwartete und benötigte Investitionen in der Hotellerie

Die Zeichen dafür stehen nicht schlecht, denn im Glarnerland wird investiert. Insbesondere die Hotellerie dürfte in den nächsten Jahren dringend benötigte Impul-

se erhalten. Mit 124'000 Logiernächten lag der Kanton 2012 landesweit auf dem zweitletzten Platz, bloss vor dem Jura. In Braunwald ist ein von Peter Zumthor gestaltetes Klanghotel geplant, mit 70 Zimmern, Well-

«Projekte wie «Industriespionage» fördern unter Leistungsträgern die Kooperation.»
Marieke van Ommeren
Produktmanagerin Glarnerland

ness-Bereich und einem Konzertsaal von 200 bis 400 Plätzen. An einem anderen Ort ist ein Freizeit- und Seminarhotel vorgesehen, über das noch nicht offiziell kommuniziert werden kann. Es bräute 40 bis 50 Zimmer und würde zusammen mit dem Klanghotel die Zahl der Zimmer im Kanton um gut 15 Prozent erhöhen.

Ist die «Industriespionage» insofern als eines der ersten konkreten Resultate einer touristischen Aufbruchstimmung im Glarnerland zu betrachten?

Hans Blesi, der seit 40 Jahren in der Mitlödi Textildruck AG arbeitet und seit sechs Jahren ihr Inhaber ist, hofft es sehr – allerdings aus seinen ganz eigenen Motiven. Er wolle in der Schweiz, «nur in der Schweiz», produzieren. Die günstige Auslandkonkurrenz sei aber hart. Deswegen liebäugle er seit langem damit, das Konzept der Glasi Hergiswil zu übernehmen und aus seiner Firma einen Produktions- und einen Schaubetrieb zu machen. «Doch bisher bin ich vor den hohen Kosten zurückgeschreckt», sagt Blesi.

Sollte der touristische Effort des Kantons und der Destinationen wirken und mehr Gäste nach Glarus bringen, dürfte Blesi die Investition dereinst leichter fallen. Auf dass die industrielle Welt in seinen Fabrikhallen noch lange lebe.

Ein wachsendes Angebot

Industrietourismus stellt keinen Trend, aber ein wachsendes Angebot dar. Vor allem Lebensmittelhersteller öffnen sich dem Publikum.

Die Glarner stehen mit der neuen Kampagne «Industriespionage» und dem bereits Ende der 1990er-Jahre eingerichteten Industrieweg nicht alleine da: Auch anderswo setzen Touristiker und Firmen auf das Interesse an industrieller Produktion und Kultur.

Neues Museum für die Schoggi, neue Tour für das Biscuit

Neben der Uhrenindustrie (vgl. Beiträge oben) tut sich die Lebensmittelbranche hervor. Das 2010 neu eröffnete Maison Cailler in Broc, das mit Abstand

bedeutendste industrieturistische Angebot, scheint zur Initiative angeregt zu haben: Im März gab Lindt & Sprüngli bekannt, dass am Hauptsitz am Zürichsee ein Schokoladenmuseum ge-



Schaukäsen: eine etablierte Attraktion. swiss-image.ch/Sonderegger

plant sei, welches eine halbe Million Besucher anlocken solle.

Ebenfalls im Frühjahr lancierte der Emmentaler Biscuitfabrikant Kamby eine Erlebnisroute, die sich insbesondere an Radfahrer richtet: Eine App führt über 30 Kilometer von den Rohstofflieferanten bis zur Verpackung durch den ganzen Herstellungsprozess des Feingebäcks. Ein längst etabliertes Angebot der Lebensmittelbranche sind die zahlreichen Schaukäsereien.

In Brunnlen wurde zu Jahresbeginn das neue Besucherzentrum des «Swiss Knife Valley» eröffnet. Das Armeemesser von Victorinox dient als Aufhänger, um Touristen in die Geschichte und Herstellung dieses berühmtesten und anderer lokaler Produkte einzuführen. Für 30 Franken kann man ein eigenes Messer montieren. axg

Am Puls der Branche!

htr – für Werbung die
auffällt.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Eine Bremse für die Öffnung

Die neue Allgemeinverbindlichkeit des gastgewerblichen L-GAV zwingt Heime und Spitäler, sich mit diesem auseinanderzusetzen. Diesem unterstellen wollen sie sich aber nicht.

GUDRUN SCHLENCZEK

Anfang Juli wurde die Allgemeinverbindlichkeit des Landes-Gesamtarbeitsvertrages des Gastgewerbes nicht nur für Personalrestaurants angepasst (siehe hotel revue vom 20. Juni), sondern auch deutlich klarer in ihrer Formulierung für die Heime und Spitalgastronomie. Zumindest für jene Betriebe, welche mit ihrem Gastronomie-Angebot nicht nur eigene Mitarbeitende und Patienten verköstigen, sondern auch Dritte.

Christian Streit, Senesuisse, geht davon aus, dass das bei rund einem Drittel der Alters- und Pflegeeinrichtungen in der Schweiz der Fall ist. «Diese Betriebe müssen nun über die Bücher», verdeutlicht der Geschäftsführer des Heimverbandes. Rund jede zweite betroffene Einrichtung wäre schlussendlich wohl zu Anpassungen in der Personalpolitik gezwungen. Wie umfassend je nach Ausgangslage die Anpassungen sein könnten, ist

einem ebenfalls von Christian Streit für den nationalen Heimverband Curaviva verfassten Gutachten zu entnehmen. Insbesondere die vom gastgewerblichen L-GAV geforderte fünfte Ferienwoche, die wöchentliche Arbeitszeit von 42 Stunden, der 13. Monatslohn oder der dreitägige Vaterschaftsurlaub könnten Knackpunkte sein.

Christian Streit schlussfolgert deshalb in seinem Gutachten: «Die Folgen für die Betriebe sind erheblich.» Problem: Werden die Konditionen für die gastgewerblichen Mitarbeitenden verbessert, müsste das fast für alle Angestellten eines Betriebs geschehen. «Ungleichbehandlungen könnten zu Nebengeräuschen bei der Umsetzung führen», warnt Streit.

Heime und Spitäler befassen sich erst mit der neuen Vorgabe

Im Gegensatz dazu geht der Spitalverband H+ davon aus, «dass Spitäler, Kliniken und Pflegeheime gleichwertige oder bessere Arbeitsbedingungen haben und deshalb kein Nachholbedarf bei den Arbeitsbedingungen besteht».

In den Heimen und Spitälern selbst befasst man sich erst langsam mit der seit zehn Tagen bereits gültigen Allgemeinverbindlichkeitsklärung. Bei der Tertianum-Gruppe wird die neue Vorgabe geprüft. «Bis anhin sind wir noch auf nichts gestossen, was eine Anpassung notwendig machen würde», freut sich Anselm Töngi, Direktor des zu Tertianum gehörenden Perlavita-Hauses in Berlingen. Auch Bernhard Tanner, Leiter Gastronomie vom Inselfpi-



Die Restaurant-Terrasse des Alters- und Pflegeheims Perlavita in Berlingen lockt externe Gäste mit Bodensee-Sicht.

ZVG

tal in Bern, muss sich mit den neuen Rahmenbedingungen im Detail noch befassen.

Die meisten Heime werden versuchen, den L-GAV zu umgehen

Peter Escher, Geschäftsführer Burgerheim Thun, hat bereits Nachholbedarf registriert: Das Heim offeriert den Mitarbeitenden nur vier statt den im L-GAV geforderten fünf Wochen Ferien. Ob die zusätzliche Ferienwoche künftig für alle Mitarbeitenden gilt oder der über den L-GAV-Vorgaben liegende Lohn im Burgerheim als Ausgleich angeführt werden kann, gelte es noch abzuklären. Bei der L-GAV-Kontrollstelle in Basel kann man noch keine Stel-

lung nehmen. Der Entscheid des Bundesrats werde aktuell analysiert, so Geschäftsführer Hansjürg Moser.

Heime und Spitäler haben grundsätzlich die Wahl, ob sie sich dem L-GAV unterstellen oder den Mitarbeitenden gleichwertige Arbeitsbedingungen bieten. Zu einer Unterstellung der Spital- und Heim-Mitarbeiter unter den gastgewerblichen L-GAV wird es aber wohl in der Regel nicht kommen. «Alle werden versuchen, das zu umgehen», ist Streit überzeugt. Nicht nur um zwei Personalreglemente im Betrieb zu vermeiden. Auch um Kosten zu sparen: Pro Mitarbeiter müssen 89 Franken an die L-GAV-Kontrollstelle in Basel

gezahlt werden, der Mitarbeiter selbst zahlt nochmal so viel.

Vergrössern könnte die neue Bestimmung auch die Schere zwischen kleinen und grossen Alters- und Pflegeeinrichtungen. Letztere bieten heute oft ein Restaurant an, welches auch öffentlich zugänglich ist. Einerseits um die Gastronomie besser auszulasten und zusätzliche Einnahmen zu generieren, andererseits um bei der Klientel und in der Standortgemeinde für eine bessere Durchmischung und eine bessere Akzeptanz zu sorgen.

«Man will so erreichen, dass der Bewohner Teil der Gesellschaft bleibt», verdeutlicht Anselm Töngi, der auch Vizepräsident von

Curaviva Thurgau ist. Kleinere Betriebe, die auf diesen Zug jetzt aufspringen wollten, würden sich das nun zweimal überlegen, schätzt Streit: «Der Trend zu öffentlichen Restaurants in Heimen wird durch die neue Regelung gebremst.» Er kann sich vorstellen, dass das eine oder andere Haus vielleicht ein Schild an die Türen hängen wird, dass das Restaurant nicht öffentlich ist.

Ganz anders präsentiert sich die Sachlage bei der Personalgastronomie ausserhalb des Care-Segments. Dies liegt in der Regel in den Händen der grossen Caterer. Und deren Personal in den Betrieben ist bereits heute dem L-GAV unterstellt.

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
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/avg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Lætitia Bongard/lb; Franziska Egli/lee; Theres Lagler Berger/tb; Gudrun Schlenczek/gsg

Praktikum: Anna Tschaggelar/at

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg; Andrea Husistein/ah; Daniel Steiny/ste

Korrektur: Paul le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktion: Natalie-Pascale Alesch/hpa
Koordination: Daniel Stein

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.

Auflage: WEMF-Begleitbitt 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 eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.



HERZLICHE GRATULATION!

Wir gratulieren unseren Lernenden ganz herzlich zur bestandenen Lehrabschlussprüfung.

Jael Freiburghaus und Patrice Waeny erwarben das Fähigkeitszeugnis zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann E-Profil. Katrin Schneider schloss ihre Ausbildung zur Kauffrau M-Profil ab.

Wir danken den frischgebackenen Kaufleuten für ihr Engagement bei uns.

Für die private und berufliche Zukunft wünschen wir ihnen alles Gute.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ANZEIGE

Sommergäste sind willkommen

Während im Winter die Skipisten locken, werben Hoteliers im Sommerhalbjahr mit speziellen Events und Attraktionen für zusätzliche Gäste.

ANNA TSCHAGGELAR

Berghotels, die nur mit der Bahn zu erreichen sind und hauptsächlich im Winter frequentiert werden, stehen in der Sommersaison vor der Herausforderung, ihren Gästen etwas Besonderes zu anbieten. Mit Hilfe von speziellen Anlässen und Angeboten versuchen Hoteliers zusätzliche Logiernächte zu generieren. Unter anderem, indem Tagestouristen zu Übernachtungsgästen mutieren.

Verschiedene Hotels, die sich in traditionellen Schweizer Ausflugsregionen befinden, haben in den letzten Jahren mit unterschiedlichen Sommer-Angeboten gute Erfahrungen gemacht. Dazu gehört das 4-Sterne-Hotel Uto Kulm auf dem Zürcher Uetliberg. Immer wieder werden auf dem 871 Meter hohen Zürcher Hausberg spezielle Events veranstaltet, die Logiergäste anlocken. So in etwa die 1.-August-Feier des Hotels darauf ausgerichtet, den Besuchern eine Übernachtung im

«Uto Kulm» schmackhaft zu machen. «Wir setzen Akzente», erklärt Clemens Schuster, Mediensprecher des Berghotels, «wobei wir uns nicht bei jedem Anlass auf die Hotelauslastung fokussieren.» Traditionelle Anlässe im Hotel Uto Kulm sind auch der Sonntagsbrunch oder das Angebot zum diesjährigen Züri Fäscht. Events, die sich nicht in erster Linie auf die Gewinnung von Hotelgästen konzentrieren, aber die Besucher unaufdringlich auf Übernachtungsangebote aufmerksam machen. Unterstützt werden diese Bestrebungen durch die Premiumpartnerschaft mit der VBZ. Bahnbillets für den gesamten ZVV Bereich sind bei einem gebuchten Eventticket im Preis inklusive, wie Clemens Schuster berichtet.

Durch Wiederholung zum konstanten Erfolg

Auch das Hotel Edelweiss Rigi arbeitet über die Sommersaison mit sporadischen Events. Das 3-Sterne-Haus veranstaltet jeweils einmal monatlich einen grösseren Anlass, um gezielt Logiergäste in die Höhe zu locken. «Die Veranstaltungen wiederholen sich regelmässig», erklärt Gastgeber Gre-

gor Vörös, «dadurch haben wir viele Stammgäste gewonnen, fast schon Freunde». Die 50 Betten können so relativ konstant gefüllt werden.

Ein besonderes Naturerlebnis auf dem Berg

Das Hotel Pilatus-Kulm hat im Sommer eine tendenziell höhere Auslastung als in der Nebensaison, was unter anderem daran liegt, dass der Luzerner Berg kein Skigebiet ist. Aber auch das 3-Sterne-Superior-Haus bietet über den Sommer gezielt diverse Attraktionen, wie beispielsweise die Steinbocksafari. Zusammen mit Wildhüttern können die 115 heimischen Steinböcke beobachtet wer-



«Wir wollen den Abend beleben. Wenn jemand bleibt, ist das umso schöner.»

Beat Wälti
Leiter Marketing «Pilatus Kulm»

den. «Dieses Bergerlebnis bieten wir bereits seit drei Jahren an», so der Leiter Marketing und Verkauf, Beat Wälti. In diesem Jahr habe der Event seinen Höhepunkt mit 350 angemeldeten Personen erreicht. «Ansonsten legen wir den Fokus eher auf die Belebung des Abends», sagt er. Für das Gipfel-Rendez-vous oder die Rock-the-Bock-Party fahren die Leute abends auf den Berg, später aber auch meistens wieder hinunter. «Natürlich schätzen wir es sehr,



Ein Candlelight Dinner mit Bergpanorama vermag neue Hotelgäste anzuziehen.

ZVG

wenn jemand bleibt. Aber das ist nicht die oberste Priorität», erklärt Wälti.

Die 52 Zimmer des 3-Sterne-Superior-Hotels Rigi Kaltbad sind über den Sommer gut ausgelastet, wie Gastgeber Andreas Kümmin meint. Dafür sorgen unter anderem Anlässe wie die Literaturnacht oder das Jazz-Festival, von dem das Hotel Hauptpartner ist.

Solche offiziellen Anlässe oder auch Angebote der stationären Bergbahnen können bei der Gäs-

tegewinnung hilfreich oder gar ausschlaggebend sein. So veranstalten die Bergbahnen Destination Gstaad Sonnenuntergangserlebnisse auf dem Rellerli und am Rinderberg. Mit Candlelight Dinners, Beach-Partys oder Gondel Night Dinners werden Gäste in die Bergdestinationen gelockt.

Die Pizolbahnen in Bad Ragaz sind im Sommer täglich in Betrieb und locken zahlreiche Gäste für Bergtouren, insbesondere für die beliebte 5-Seen-Wanderung oder

für Ausflüge auf den Garmil oder Pizolgipfel.

Auch die Arosa Bergbahnen bieten Hand zu einem All-inclusive-Sommerangebot: Übernachtende Gäste erhalten die Arosacard inklusive mit kostenlosen Bergbahnangeboten. Ausserdem werden im Sommerhalbjahr Vollmondpartys organisiert. Die Hotels in Arosa sind Partner des All-inclusive-Konzepts und somit automatisch in die Zusammenarbeit integriert.

MARKTNOTIZEN

Gestaltung, Planung und Herstellung aus einer Hand



Raumgestaltung von beck konzept

Der Prozess eines Umbaus und die Neugestaltung von Gastro- und Hotellerie-Lokalitäten bringt viele Chancen mit sich.

Es lassen sich Zukunftspläne verwirklichen, Veraltetes wird aktualisiert, ein Betrieb richtet sich komplett neu aus oder Bewährtes wird noch verbessert.

Eine gesunde Entwicklung hält die Ansprüche hoch, belebt und hilft, am Puls der Zeit zu bleiben. Und die Freude am neu realisierten Projekt bringt immer Schwung in einen Betrieb, der sich positiv auf die gesamte Atmosphäre im Haus auswirkt.

Am Anfang steht eine Idee. beck konzept bringt diese in ein den Bedürfnissen angepasstes Konzept und erschafft mit stimmungsvoller Farbgestaltung, schönen Materialien und hochwertigem Mobiliar eine Raumgestaltung als Vision.

Um diese Vision zu realisieren, arbeiten Gestaltung, Planung und Herstellung bei beck konzept Hand in Hand. So ergeben sich intern kurze Entscheidungswege und rationelle Prozesse.

Grosses handwerkliches und spezifisches Fachwissen gepaart mit einer technologisch fortschrittlichen Produktion machen diese Firma kosteneffizient und leistungsfähig – für zufriedene Gäste und Kunden.

www.beck-konzept.ch

Jetzt bei Cash+Carry Angehrn: Lucky Punch landen und gewinnen

Statt «Greifen Sie zu!» heisst es bei CCA Angehrn in den nächsten Wochen auch «Schlagen Sie zu!»: Vom 15.7. bis 27.11.2013 reist eine Roadshow mit Boxbieren von Laden zu Laden! Wer im CCA Angehrn einkauft, kann damit sein Glück versuchen – und mit einem Lucky Punch Einkaufsgutschein im Wert von über CHF 50'000 gewinnen. Oder sogar den Hauptgewinn: einen VW Amarok!

Besuchen auch Sie die CCA Roadshow 2013:

Die Boxbieren – und damit Ihre Gewinnchance – finden Sie an 10 Standorten:

1. Runde: CCA Gossau, 15.7.–25.7.2013
2. Runde: CCA Rapperswil, 29.7.–8.8.2013
3. Runde: CCA Sargans, 12.8.–22.8.2013
4. Runde: CCA Frauenfeld, 26.8.–5.9.2013
5. Runde: CCA Brüttisellen, 9.9.–19.9.2013
6. Runde: CCA Spreitenbach, 23.9.–3.10.2013
7. Runde: CCA Bern, 7.10.–17.10.2013
8. Runde: CCA Luzern, 21.10.–31.10.2013
9. Runde: CCA Pratteln, 4.11.–14.11.2013
10. Runde: Igeho Basel, 23.11.–27.11.2013

Angebote, die Sie umhauen!

Das beliebte Cash+Carry verdeutlicht mit diesem Wettbewerb einmal mehr, dass es



Der Hauptgewinn: VW AMAROK

sich lohnt, bei Angehrn einzukaufen: Hier finden Sie ein breites Angebot zu günstigen Preisen – und Woche für Woche attraktive Hammer-Angebote, die Sie umhauen.

www.cca-angehrn.ch/kampfpreise2013

Glaceträume von Honold

Endlich ist ein Hauch von Sommer zu spüren, und damit ist es höchste Zeit für eine feine Glace. Die Glaceträume der Confiserie Honold sind aus erlesenen Zutaten hausgemacht und verführen mit leckeren Frucht- oder köstlichen Schokoladen-Aromen. Die Glace-Bomben lassen sich nach persönlichen Vorlieben individuell aus drei Sorten zusammenstellen.



Glacéportionen von Honold.

Nach eigener Rezeptur und mit besten Schweizer Zutaten stellt die Confiserie Honold ihre Glacén und Sorbets frisch aus hausgemachtem Fruchtmark her. Man kann aus elf herrlichen Aromen wählen und sich entweder für eine 140 ml-Portion oder die ½ Liter-Packung entscheiden. Bei den Cremeglacés machen folgende Aromen die Wahl zur Qual: Banane-Schokolade, Bombe Chocolat (65% Maracajob), Caramel à la Fleur de Sel, Moca, Stracciatella oder Vanille. Die Fruchtglacés verführen mit Citron, Erdbeere, Mandarine, Mango-Joghurt und Passionsfrucht. Dabei ist Erdbeer ein Glacé ohne Milch und somit auch für Menschen mit Milchunverträglichkeit geeignet. Wer sich nicht für ein Aroma entscheiden kann, wählt die Honold Glace-Bombe: Dabei können nach Lust und Laune bis zu drei Sorten kombiniert werden. Die Schichten werden einzeln und in Handarbeit in die halbkugelförmige Form gestri-

chen und jeweils mit Trockeneis perfekt gekühlt, bevor die nächste Schicht aufgetragen wird.

www.honold.ch

Möbel nach Wunsch – die Sitzmöbel der Serie VARIA

Einheitliche und raumübergreifende Einrichtungskonzepte gewinnen in Gastronomie und Hotellerie zunehmend an Bedeutung. Mit ihrer neuen Produktserie VARIA bietet die M24swiss GmbH Gewerbetreibenden die Möglichkeit, Stühle, Sessel, Bänke und Barhocker individuell an persönliche Vorstellungen und bestehende Einrichtungskonzepte anzupassen. Unterschiedliche Lehnenhöhen, verschiedene Sitzpolstervarianten sowie zahlreiche Abstimmungsmöglichkeiten stehen zur Auswahl. Mit Knöpfen oder Strasssteinen lassen sich zusätzliche Highlights setzen. Bei einigen Modellen ist es möglich, die geraden Beine durch geschwungene zu ersetzen. Für noch mehr Individualität und Flexibilität bietet die M24swiss eine grosse Bandbreite an Bezugsstoffen in verschiedenen Farben, Mustern und Qualitäten sowie unterschiedliche Beiztöne an. «Je nach Auswahl und Zusammenstellung der einzelnen Optionen erhalten unsere VARIA-Modelle eine schlichte, edle oder barock anmutende Wirkung», so Geschäftsstellenleiterin Denise Morf. Neben der Vielfalt an Variationen und Kombinationen zeichnen sich die VARIA-Modelle durch ihre Qualität aus. Das Gestell besteht aus massivem Buchenholz und verleiht eine hohe Stabilität. Aufgrund des geringen Gewichts lassen sich die Sitzmöbel bei Bedarf leicht auf die Seite räumen. Rül-



Die Produktserie VARIA der M24swiss GmbH

cken- und Armlehnen sowie eine fest gepolsterte Sitzfläche sorgen für einen hohen Sitzkomfort und laden zum Verweilen ein.

www.m24swiss.ch

Kolanda-Regina AG sorgt für Sommerstimmung!

Für die warme Jahreszeit bringt Kolanda-Regina AG mit ihrem neuen Angebot eine Bereicherung für jede Sommerkarte: 100% Smoothie!

100% Smoothie verspricht eine attraktive Früchte-Bar, vitaminreiche Smoothies, leckere Milchshakes und Frappés bis hin zu erfrischenden Cocktails. Die Innovation von Kolanda-Regina bringt ein Rundumangebot auf den Markt, das rasch, unkompliziert und mit einem professionellen Service jede Sommerterrasse oder Bar bereichert. «Mit 100% Smoothie ergänzen wir unsere Angebotspalette im Sinn unserer Philosophie – Genuss über Getränke», schildert Peter Gertsch, Geschäftsführer von Kolanda-Regina.

Smoothies erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit. Sie bieten vitaminreiche Erfrischung und bequeme Verpflegung in einem. 100% Smoothie von Kolanda-Regina bietet gleich 5 fruchtige Rezepte mit Pfirsich-Apfel, Mango-Passion, Ananas-Kokos, Erdbeere-Banane oder Rote Früchte. Ergänzt wird die Palette durch Shakes mit Kaffee, Schokolade oder Vanille- geschmack. Die Maschine für die Zubereitung der Getränke wird kostenlos zur Verfügung gestellt und von einer Produktberatung begleitet. Auch die Qualitätssicherung, laufende Beratung und Service werden von Kolanda-Regina sichergestellt.

www.reginakaffee.ch

100% Smoothie von Kolanda-Regina AG



Mit Talent an die Spitze

Laura Schacht, Barkeeperin in der «Clouds»-Bar in Zürich, hat am Weltfinale von «Worlds Class» die Endrunde erreicht und gehört damit zu den Besten ihres Berufes.

SABRINA GLANZMANN

Sie ist während sechs Tagen auf einem Kreuzfahrtschiff von Nizza nach Barcelona geschipert, hat unterwegs die Luft von St. Tropez und Ibiza geschnup-

Laura Schacht hatte sich vom 4. bis zum 9. Juli auf hoher See durch diverse Aufgaben und Disziplinen («Challenges») wie «Food-Pairing» oder «Speed and Taste», an denen sie ihr technisches, kreatives und präzises Können zeigen musste, gearbeitet. 35 Finalteilnehmer ausgetreten und schliesslich am Dienstag mit sieben Mitstreitern als einzige Frau um den Titel «World Class Bartender of the Year 2013» gekämpft. Gewonnen hat den Gesamtsieg zwar der Spanier David Rios, aber schon nur der Einzug in die Endrunde ist ein Meilenstein, schaut man sich den Weg dahin an: Die Barkeeperin in der «Clouds»-Bar in Zürich hat sich sowohl im Swiss-Final gegen zwölf Kolleginnen und Kollegen (siehe htr vom 16. Mai 2013) als auch im Westeuropafinale mit 26



«Für unser ganzes Team ist es ein riesiger Ansporn, was Laura erreicht hat.»

Magnasch Joos
Geschäftsführer Clouds Gastro AG

denn ich hätte ganz ehrlich niemals gedacht, dass ich so weit komme. Als mein Name bei der Bekanntgabe der acht Schluss-

Teilnehmenden – über 3000 Barkeeper hatten sich dafür beworben – durchgesetzt.

«Ich bin totmüde, aber noch immer völlig geflasht von dieser tollen Woche», sagt die 24-jährige Laura Schacht am Mittwoch Morgen, nach der offiziellen Siegeszeremonie und Finalnacht in Barcelona. «Ich bin mit meinem Abschneiden absolut zufrieden,



Volle Konzentration: Laura Schacht am fünften Wettkampftag in Ibiza.

Bilder zvg/Jan Gavan/Getty Images

finalisten genannt wurde, bin ich vor Schock fast umgefallen.»

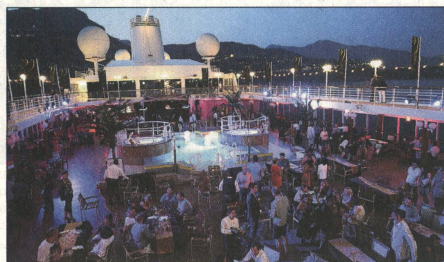
Auch wenn die 24-Jährige nicht den Hauptgewinn erreicht hat, so konnte sie doch eine der Challenges für sich entscheiden: Sie gewann die Aufgabe «St. Tropez Street Market», an der es darum ging, am dritten Wettkampftag in

St. Tropez von Bord zu gehen und sich auf dem Frucht- und Gemüsemarkt von St. Tropez für zwei unterschiedliche Cocktailkreationen inspirieren zu lassen. Für 30 Euro konnten die Barkeeper dort Zutaten kaufen. Laura Schacht entschied sich einerseits für einen Cocktail aus Trüffel,

«das war sicherlich mein Jackpot und ist bei der Jury gut angekommen», und für eine Melonen-Tomatens-Tequila-Komposition mit Basilikum-Espuma.

Daheim in Zürich an ihrem Arbeitsort im «Clouds» plant man schon eine Empfangsparty für die siegreiche Kollegin, «erstmal intern unter den Mitarbeitern, was danach kommt, werden wir gemeinsam mit Laura anschauen», sagt ein sichtlich stolzer Magnasch Joos, Geschäftsführer der Clouds Gastro AG. «Für unser ganzes Team ist es natürlich eine riesige Motivation und Ehre, was Laura Schacht erreicht hat. Es ist ein Ansporn, sich ebenfalls mal an Wettbewerben zu messen. Und das kann unserem Betrieb nur zu Gute kommen.

Mehr zum Wettbewerb und ein ausführliches Interview mit Laura Schacht nach dem Finale:
www.htr.ch/laura_schacht



Abendstimmung auf dem Kreuzfahrtschiff Azamara Journey, wo während sechs Tagen das «World Class»-Finale stattfand.



Juror Arturo Savage übergibt Laura Schacht den Spezialpreis für die «St. Tropez Market Challenge», die sie gewonnen hat.

Wanderungen mit Älpler-Romantik

Das Buch «Die schönsten Alpwirtschaften der Schweiz» zeigt einen Kosmos an möglichen Alpmodellen und macht dabei Vorschläge für Wanderabenteuer.

ANNA TSCHAGGELAR

Anhand von Texten und Bildern werden einem im neuen Buch von David Coulin, «Die schönsten Alpwirtschaften in der Schweiz», 50 Wanderungen zu bewirteten Alpen gezeigt und beschrieben. Der erfahrene Alpinist und Tourenleiter schrieb bereits einige Bücher mit dem Schwerpunkt Wandern für den at Verlag.

In seinem neuesten Werk legte der Autor den Fokus auf Alpwirtschaften, welche ihre eigenen Produkte vermarkten und bei denen auch der Restaurationsbetrieb zur Alp dazugehört. Genau



so wichtig war ihm bei der Recherche das Kriterium, dass die Versorgung von Tieren durch die Älplerfamilie vorhanden ist.

«Es sollen Alpwirtschaften sein, die gut auf einer genussvollen Wanderung erreichbar sind,

die eine möglichst ursprüngliche Ausstrahlung haben und idealerweise Spezielles und Überraschendes bieten», beschreibt David Coulin seine Auswahl für das Buch. Orte mit richtiger Älplerromantik eben.

«Je mehr man sich auf Alpen umschaut, desto grösser wird das Staunen: Die Käser werden zu Magiern, die Kühe zu Wundertieren und die Älpler werden zu Bewahrern althergebrachten, traditionellen Wissens», meint er weiter. Genau dieses Staunen wolle er in seiner neuesten Produktion aufnehmen und mit Älp-

lerwissen verbinden. Mit Hilfe von Texten, Fotografien, Übersichtskarten, allen nötigen Links zum Angebot, Übernachtungsangeboten und praktischen Angaben wie Schwierigkeitsgrad, Route oder allgemeinen Informationen über die Region wird eine Vielzahl von spannenden Wanderausflügen vorgestellt.

David Coulin, «Die schönsten Alpwirtschaften der Schweiz», at Verlag, 184 Seiten, ISBN 978-3-03800-691-6, Fr. 49.90

Das Buch ist online erhältlich auf:
www.hotellerieuisse.ch/buchshop

News

«Le Mondial du Chasselas» zeichnet Weine aus

Die Vereinigung für die Förderung des Chasselas führte am 5. Juli ihren jährlichen Verkostungswettbewerb «Le Mondial du Chasselas» durch. Darunter waren insgesamt 593 Einsendungen aus der Schweiz, 35 Weine aus Deutschland, acht aus Frankreich und je einer aus Kanada und den USA. Nur rund ein Drittel der angemeldeten Weine konnte in den vier Kategorien ausgezeichnet werden. (siehe auch Artikel Seite 7).

Alle Gewinner und Infos auf:
www.mondialduchasselas.com

Astrologische Vollmondfahrten auf dem Bielersee



ZVG

Die Bielersee-Schiffahrt (BSG) bringt den Solarkatamaran **MobiCat** diese Saison nicht nur der Sonne näher, sondern auch anderen Planeten und Sternen: Am 22. Juli findet der erste Vollmondabend mit Astrologin Monica Kissling statt. Sie präsentiert die Eigenschaften der zwölf Sternzeichen, während Harald Mayen die Elemente mit passender Musik untermauert. Dazu gibt es ein 3-Gang-Vollmondmenu. Die Fahrten werden im August und September mit anderen Gästen aus dem astrologischen Bereich fortgesetzt.

Wettbewerb

«Prix Wilderness» sucht kreative Filmprojekte



ZVG

Mit dem Prix Wilderness zeichnet die Alpenschutzorganisation **Mountain Wilderness Schweiz** alle zwei Jahre Leistungen aus, die eine Pionierrolle zur Erhaltung der Wildnis in den Bergen und des Wildnis-Erlebnisses einnehmen. Aufgerufen sind dieses Jahr alle Filmbegeisterten, sich in einem Kurzfilm mit Fragen rund ums Spannungsfeld «Wildnis» auseinanderzusetzen. Teilnahmeschluss ist der 15. Oktober, prämiert werden die Beiträge am 10. Dezember.

www.mountainwilderness.ch

Kultur

Die Schweiz auf Chinesisch im Landesmuseum

800 000 Chinesen haben 2012 die Schweiz besucht – Tendenz steigend. Auch das Landesmuseum Zürich spürt dieses wachsende Interesse aus Asien und lanciert neu einen iPad Guide auf Mandarin. In vierzig Minuten erklärt dieser die Schweiz und ihre Geschichte. Der Filmguide bietet damit eine gehaltvolle audiovisuelle Erweiterung der Inhalte, indem fiktionale Spielszenen die historischen Fakten ergänzen.

www.landessmuseum.ch

Events

«Solothurn Classics» mit positiver Bilanz



Die Veranstalter der «Solothurn Classics» melden eine zehnprozentige Steigerung der Zuschauerzahl: 5000 Interessierte besuchten während elf Tagen 14 Aufführungen, die ganz im Zeichen des 200. Geburtstags von Giuseppe Verdi standen. Während des Festivals, bis vor zwei Jahren noch als «Classical Openair» bekannt, wurden vier Verdi-Opern aufgeführt – darunter «Aida» und «Rigoletto».

ZVG

Hotellerie

Sorell-Direktoren gehen unter die Wein-Kreatore

Die Sorell Hotels Switzerland haben ihren eigenen Weisswein kreiert. «Sorell Selection 2012» heisst der hauseigene Weisswein, der von den Direktoren der Hotelgruppe auf dem Weingut Schloss Salenegg selber cuvettiert wurde. Es ist eine Cuvée aus Riesling x Silvaner und Chardonnay. Die persönliche Note spiegelt sich in der Weinetikette: Darauf sind die Fingerabdrücke sämtlicher Kreatore abgedruckt. Weitere Eigenprodukte sind geplant.

at

Kolumne**Heisse Preise****Harder's**

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Denken Sie für einen Moment an Ihren letzten Einkauf im Supermarkt: Tiefpreis-Garantien, Gratis-Beigaben, «2 für 1»-Aktionen, Rabattpunkte. Das Gleiche erlebt, wer den Zürcher Hauptbahnhof quert: Schweizer Top-Destinationen werben prominent mit All-Inclusive Angeboten, Gratis-Leistungen, Preisvorteilen. In der Zeitung die Meldung, dass Swiss das Tiefpreis-Geschäftsmodell von Easyjet kopiert. Im Werbemail der besten Autogarage der Stadt drei Kaufgründe: Äusserst attraktive Preise – Niedrig-Leasingzins – Gratiservice. Und während ich schreibe, landet ein Mailing eines angesehenen Vier-Sterne-Hotels in der Inbox: Nach einem kurzen, nichtssagenden Satz über die Destination folgt das Angebot – 3 für 2 Nächte, 2 Kinder gratis. Verkaufen über den Preis! Ich möchte Ihnen von diesem Weg entschieden abraten. Denn er schwächt Ihre Leistungsfähigkeit, verunsichert Ihre Kundschaft, untergräbt Marke und Existenzfähigkeit. Mit einer Ausnahme. Der Reihe nach:

Leistungsschwächung: Besondere Leistungen sind der Kern jedes erfolgreichen Anbieters. Das Erstellen und ständige Vorantreiben besonderer Leistungen kostet, je mehr Leistung desto höhere Kosten. Stimmt der Preis nicht, stimmen die Einnahmen und irgendwann auch die Leistungen nicht mehr.

Kundenschaftsversicherung: Die Konsumenten sind wache Beobachter. Sie stehen selber in Erstellungsprozessen und kennen den Zusammenhang zwischen Leistungsqualität und Kosten. Sie wissen, will ich mehr, zahle ich mehr. Natürlich kaufen sie die gleiche Leistung zu einem günstigeren Preis, wenn er ihnen angeboten wird. Aber im selben Moment wissen sie, dass um diesen Preis herum etwas nicht stimmt: Der Preis war früher zu hoch. An der Leistung wurde bereits «geschraubt», z. B. weniger Service in einem Hotel, keine frischen Zutaten mehr. Der Anbieter ist nicht ausgelastet. Ich zahle auf anderem Weg den eigentlichen Preis, indem bisher unbegriffenes zusätzlich kostet (Easyjet-Modell), indem ich bei knappem Angebot ausgenutzt werde (Yield-Management-Prinzip) oder indem ich andere Verbindlichkeiten eingehen muss (langfristige Abos oder Serviceverträge).

Markenschwächung: Der Konsument weiss um diese Zweischneidigkeit günstiger Preise, wird durch sie verunsichert. Mit andern Worten: Preiserosion ist ein untrügliches Zeichen von Markenerosion.

Existenzfähigkeit: Nur grössere Discount-Anbieter wie Billig-Hotellen oder Tour-Operators können allenfalls mit einer Preisführer-

schafts-Positionierung betriebswirtschaftlich bestehen, weil sie mit stark reduzierten Leistungen, standardisierten Prozessen und Skaleneffekten arbeiten. Dem Argument von leistungspositionierten Anbietern, zeitweilig kämen sie nicht um den Preiskampf herum, sei mitgegeben: Wer einsteigt, kommt selten heraus. Zu mitreissend für alle wirkt die Kraft des Preises.

Es ist eine Kunst, sein Angebot zum richtigen Preis zu verkaufen. Abschliessend sechs konkrete Regeln dieser Kunst:

1. Kostenbasierte Preisfestsetzung – volle Kosten inklusive Investitionen statt Grenzkostenüberlegungen: So stellen Sie inner- wie ausserhalb des Betriebs den Zusammenhang zwischen Preis und Kosten her. Damit die Verkäufer wissen, der Preis muss die Kosten decken, und Einkauf und Küche das tun, was sich in Preis umsetzen lässt.
2. Machen Sie den Markt für Ihren Preis: Schaffen Sie mit Ihren Verkaufs- und Kommunikationsaktivitäten Verständnis für Ihre besonderen Leistungen und die damit verbundenen Kosten, je konkreter desto besser.
3. Setzen Sie Ihren Preis beim Marktmachen ein: Er ist das klarste Leistungssignal.
4. Preis-Fairness, -Konsequenz, -Transparenz und -Kontinuität: Das schafft Vertrauen und strahlt Souveränität aus.
5. Sensible Rabatte – nur in begrenztem Rahmen, nachvollziehbar, mit Stil, primär für die treue Kundschaft: So behalten Sie die Kontrolle über den Preis.
6. Seien Sie sich Ihrer besonderen Leistungen bewusst: Verteidigen Sie sie im Betrieb wie bei Kundengesprächen gegen banalisierende Preisvergleiche – wegen der besonderen Leistungen ist Ihr Angebot nie eins zu eins vergleichbar.

Unsere Kolumnisten

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

ANZEIGE



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden



Die massgeschneiderte Versicherung für die Hotellerie



Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz



Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Der Partner rund ums Bett



Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich!



Innovative Wünsche aus traditionellem Haus



Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung



Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Business Partner



HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.



Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.



Als grösster Schweizer Bürobedarfsanbieter im B2B-Bereich setzt die iba auf höchste Servicequalität. Sie bietet alles aus einer Hand – vom einfachen Kugelschreiber über Tinten und Toner, Bindegeräte und Büromöbel bis zur cleveren Gesamtlösung.



Die einzige Schweizer TV-Zeitschrift mit den digitalen Sendern und wöchentlichem Programm mit täglich über 90 Sendern. Woche für Woche das aktuellste und übersichtlichste TV-Programm mit täglich über 90 Sendern, inklusive den digitalen Sendern.

Wenn es um den guten Geschmack von Brantweinen geht, hat der Bülacher Hans Erismann die Nase vorn. An der Schweizer Schnapsmeisterschaft holte er Höchstnoten.

SABRINA GLANZMANN

Überschwang, das ist nicht Hans Erismanns Sache. Der Bülacher spricht nüchtern und klar über seine Arbeit – ein direkter Zusammenhang zu Hochprozentigem liesse sich deshalb zunächst gar nicht vermuten. Dabei hat der Brenner gerade allen Grund zum Jubeln: An der 2. Schweizer Schnapsmeisterschaft (siehe Text unten) haben seine Brände kräftig brilliert, allen voran die Himbeere mit der Höchstbewertung unter allen 103 eingereichten Destillaten. Schon letztes Jahr erreichte der fruchtige Brand den ersten Platz bei der Meisterschaft, und 2011 wurde er zum «Edelbrand des Jahres» bei der Distisuisse-Prämierung gekürt. Und die Freude ist natürlich da: «Das ist eine sehr schöne Bestätigung für unsere Arbeit», sagt Hans Erismann, der die gleichnamige Brennerei in Bülach mit seinem Onkel und Cousin in vierter Generation führt.

Bankjob gegen Brennerei-Leitung eingetauscht

Auf die Gründe für den Erfolg des Himbeerbrandes angesprochen, nennt Erismann die Himbeere als «sehr dankbare Frucht mit natür-

lich intensivem Aroma». Es sei aber grundsätzlich wie bei jedem Rohstoff: «80 bis 90 Prozent des Erfolges machen die Früchte aus, neben dem sorgfältigen Arbeiten beim Einmischen.»

Vor zehn Jahren gab Erismann seinen gutdotierten Job als Banker auf, um sich ganz auf das familiäre Brenngeschäft im Zürcher Unterland zu konzentrieren.

Schon als Kind war er auf der fahrbaren Brennerei mit seinem Vater auf die Höfe gezogen. Nun hat er sich mittlerweile in der Branche mit sauber gebrannten Schnäpsen oder der Verwendung von Rohstoffen möglichst aus der nächsten Umgebung einen Namen gemacht und produziert sowohl typische Brände aus Stein- und Kernobst als auch neuere

Erzeugnisse wie Absinth («Zürcher Fee»). Beim soeben prämierten Himbeerbrand, für dessen jüngste Abfüllungen er 1500 Kilo Beeren auf 100 Liter Konzentrat eindampfte, musste er zwar aus Kosten- und Mengenfragen auf Rohstoff aus Osteuropa zurückgreifen, ansonsten arbeitet er aber vornehmlich mit Landwirtschaftsbetrieben aus der Region zusammen.

kycream in Anlehnung an Baileys. «Seit fünf Jahren spreche ich davon, jetzt wird es langsam konkreter.» Zu viel mag er zwar noch nicht verraten, versichert aber, mitten in der Testphase zu sein. «Ich bin zuversichtlich, bald Neues über dieses Projekt berichten zu können», sagt er, wieder klar und nüchtern.

www.brennerei-erismann.ch

Mit Produkten wie Obstbränden, Grappa und Co. konnte die Brennerei Erismann schon diverse Auszeichnungen feiern.

Bilder zvg

Zürcher Unterländer Schnapsideen

Meisterschaft Prämierte Wasser

Diese Woche sind die Resultate der 2. Schweizer Schnapsmeisterschaft bekannt gegeben worden. Dabei hat Hans Erismann mit seinen Bränden erneut Top-Rangierungen erreicht: Sein Himbeerbrand wurde von der Fachjury mit 20 von 20 möglichen Punkten wie schon 2012 am höchsten bewertet. Sein Williams und sein Binte-Härdöpfel erhielten 19 Punkte. Mit 19,5 Punkten können sich drei Destillate schmücken: Es sind dies das Tamangur Destillat der Antica Distilleria Beretta in

Tschiers, der Eglisauer Gewürztraminer-Marc vom Weingut Pircher in Eglisau sowie der Jeniner Marc aus Competer, produziert von Gian-Battista von Tscherner, Reichenau.

Die 2. Schweizer Schnapsmeisterschaft wurde von der Schweizerischen Weinzeitung organisiert und durchgeführt. Zum Wettbewerb zugelassen waren alle von der eidgenössischen Alkoholverwaltung registrierten Brennereien. Mitmachen konnten ausserdem Weinbaubetriebe, die ihrer Trester ausser Haus brennen lassen. Insgesamt

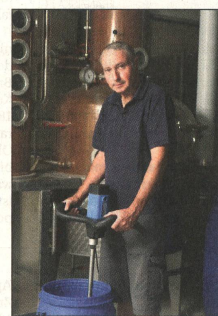
nahmen 46 Betriebe mit 103 eingesandten Destillaten teil, wobei jeder Betrieb maximal drei Produkte einreichen konnte. Die Fachjury (Leitung: René Zimmermann) bewertete nach einer 20-Punkte-Skala. Die Rangliste entstand anschliessend aufgrund der Durchschnittswerte, wobei die tiefste Note jeweils gestrichen wurde. Nicht aufgenommen wurden Destillate unter 16/20-Punkten.

Alle Infos und Resultate finden sich in der aktuellen Ausgabe der Schweizerischen Weinzeitung.

Bald soll es eine Bülacher Whiskeycream à la Baileys geben

Das macht er auch für ein Produkt, das ihn gerade intensiver beschäftigt: Seit fünf Jahren produziert er den «Zürcher Lowland Whisky» aus Gerstenmalz und Bülacher Quellwasser. Damit gehört Hans Erismann zum Kreis der Schweizer Produzenten, die sich seit der Aufhebung des gesetzlichen Verbotes 1999 an die Herstellung von Schweizer Whisky gewagt haben.

Beim Thema Whisky und Single Malt gerät Hans Erismann regelrecht ins Schwärmen. «Das ist ein hochspannendes Projekt, das ich noch weiter treiben möchte», sagt der Brenner und meint damit sein «neustes Baby»: eine Whis-



Vom Banker zum Brenner: Hans Erismann.

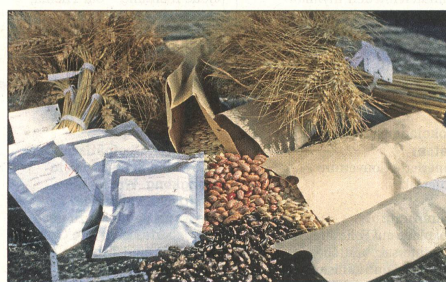
Längst Verlorenes wiedergefunden

Agroscope konserviert Tausende alte und neue Sorten von Saatgut. Nun wurden verschwunden gedachte Arten gefunden, welche bald wieder verfügbar sind.

In der Kulturpflanzenammlung von Agroscope in Changins wurden alte Schweizer Hafer-, Roggen-, Gersten- und Leinsorten entdeckt, die hierzulande bereits als verschwunden bezeichnet wurden. In einer der grössten Genbanken

in Europa, dem Leibniz-Institut für Pflanzentechnik und Kulturpflanzenforschung, wurde die Hafer- und Gerstensorte mit der gleichnamigen Bezeichnung Adliker wiedergefunden.

Die Wiederentdeckung der alten lokalen Haferensorte ist eine grosse Errungenschaft, da sie als definitiv verschwunden galt. Zudem wurde im Vavilov-Institut in St. Petersburg eine Roggensorte, die ebenfalls den Namen Adliker trägt, wiedergefunden. Diese Sorten erreichten im Jahre 1930 vor allem im Kanton Solothurn ihren Höhepunkt, mussten jedoch anderen Sorten weichen und ver-



Agroscope will seltenes Saatgut langfristig erhalten.

schwanden so von den Schweizer Feldern.

Nun will Agroscope das wiedergefundene Saatgut vermehren und ab 2015 der Landwirtschaft und Interessierten zur Verfügung stellen. Die Aufgabe der nationalen Genbank von Agroscope besteht darin, alte und moderne Pflanzensorten in Form von Saatgut zu konservieren und zur Verfügung zu stellen. Über 10000 Sorten an Weizen, Triticale, Dinkel, Gerste, Roggen, Mais, Gemüsesorten und Soja werden dort gelagert. Die Schweizer Dinkelsammlung gilt als die grösste weltweit.

Gastronomie

Relais & Châteaux hat junge Goumets im Visier

Die «Relais & Châteaux»-Kollektion will in Frankreich das junge Gäste-segment mit einem neuen Angebot direkt ansprechen: Noch bis zum 30. Dezember 2013 bieten neun Mitgliedshäuser in und um Paris sowie in der Champagne jungen Gourmets unter 30 Jahren in ihren Restaurants 30 Prozent Rabatt – egal, ob diese allein, mit Freunden, zu zweit oder mit der Familie reservieren. Getränke sind vom Angebot ausgenommen. Das Alter muss durch Vorweisen der Identitätskarten oder Ähnlichem nachgewiesen werden.

Tourismus

Kostenlose Karten zu den lebendigen Traditionen



swiss-image.ch/Andy Mettler

Das Bundesamt für Kultur (BAK) präsentiert auf 6 Karten die 167 lebendigen Traditionen der Schweiz, die im gleichnamigen Inventar aufgeführt sind. Gestaltet hat sie der Westschweizer Künstler Albin Christen, passend zu jeder Jahreszeit. Zum Auftakt publiziert das BAK die «Sommerkarte Nr. 1» in einer Auflage von 157'000 Exemplaren. Die Karten werden in Tourismusbüros aufgelegt oder auf Wunsch per Post zugesandt, wie das BAK mitteilt.

Bier

Das passende Bier für das Basler Tattoo-Festival

Pünktlich zum Basel Tattoo präsentieren die «Ueli»-Bierbrauer an der Rheingasse das spezielle Bier Mac Ueli Ale. Durch die Verwendung von naturbelassenem Hopfen, oberegärer Ale Hefe und drei speziellen Malzsorten wurde ein rotgoldenes Bier kreiert. Ab heute wird das Bier in Basel exklusiv während des Anlasses in den beiden Brauerei-Restaurants Fischertube und Linde, im Braunen Mutz, in der Brasserie am Bahnhof und im Conciège angeboten.

www.uelibier.ch

Schokolade

Barry Callebaut: mehr Verkauf, weniger Umsatz



zvg

Der Kakao- und Schokoladenhersteller Barry Callebaut hat in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2012/13 zwar 8,2% mehr verkauft als im Vorjahr, der Umsatz ist gleichzeitig um 0,5% auf 3,54 Mrd. Franken gesunken. Laut Unternehmen sei das auf die anhaltend tiefen Preise für Kakao zurückzuführen. Zum Verkaufsmengenwachstum beigetragen hätten vor allem die Schwellenländer und das Gourmetgeschäft. Total betrug die Verkaufsmenge 1,112 Mio. Tonnen (Vorjahr: 1,028 Mio.).

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 28/29 / 11. Juli 2013



Auch Anrichten will geübt sein: Gespannt verfolgen die Teilnehmenden, wie Robert Oppeneder die einzelnen Süssspeisen auf dem Teller präsentiert.

Marcus Gyger

Pâtisserie aus erster Hand

Österreichische und Saaner Köstlichkeiten: Anlässlich der Davidoff Saveur Genusswoche Gstaad war der Maître Pâtissier Robert Oppeneder Gast im «Palace Gstaad».

FRANZISKA EGLI

Beim Binden der Bergheu-Sauce setzt er nicht etwa auf Eigelb – wie normalerweise üblich – sondern auf Eiweiss. «Das Eigelb ist zu penetrant im Geschmack», findet Robert Oppeneder. «Wir bereiten ja eine Bergheu-Sauce zu, und da wollen wir den Geschmack des Bergheus im Vordergrund wissen und nicht den des

Eigelbs.» Überhaupt, die Zeit des Eigelbs sei vorbei, ruft er mit seinem charmanten österreichischen Dialekt in die Runde und erntet – einmal mehr an diesem Nachmittag – so manchen Lacher.

Auch der Kochlehrling vom «Chesery» erfährt Neues

Zwei Handvoll Interessierte haben sich in der Küche des Lu-

xushotels Palace in Gstaad eingefunden, wo ansonsten Küchenchef Peter Wyss den Ton angibt, um im Rahmen der «Davidoff Saveurs Genusswoche» in Gstaad ein paar Tricks und Trends vom mehrfach ausgezeichneten Fachmann in Sachen Pâtisserie zu erfahren.

Mit von der Partie sind dabei nicht nur Privatpersonen, sondern auch vereinzelt Leute aus der Branche, wie etwa Vanessa Aebli, Kochlehrling in Robert Speths 18-Gault-Millau-Punkte-Restaurant Chesery, ebenfalls in Gstaad. Obwohl für sie, die in ihrer Ausbildung bereits «in der Pâtisserie war», so manches nicht mehr neu ist: Die Sache mit dem Eigelb imponiert ihr. «Das habe ich so nicht

gewusst», meint sie anerkennend, während sie Oppeneders Ausführungen lauscht. «Aber Achtung», doziert der Fachmann, «bei 72 Grad gerinnt das Eiweiss, daher immer schön weiterrühren, bis wir die gewünschte Bindung erreicht haben.»

Die Entstehung zweier Dessertkreationen präsentiert Oppeneder: Milchrahmstrudel mit besagter Bergheu-Sauce sowie marinierten Sauerampfer-Salat mit Joghurt-Eis auf Aprikosen-Thymian-Gelée und salzigen Schokoladensplittern (siehe Rezept

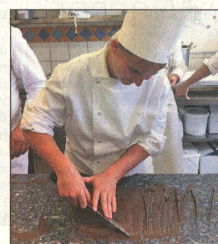
unten). Zu allem weiss der Inhaber der Münchner Dekor- und Pâtisserieschule Sweet Art etwas zu erzählen. Er erklärt die Fadenprobe («Die Konsistenz der Marinade ist perfekt, wenn sie zwischen Daumen und Zeigefinger nicht mehr perlt, sondern Fäden zieht.»). Plaudert über seine Zeit im «Palace» vor 25 Jahren. Schwärmt von der Schweizer Schokolade, die einfach den besten Schmelz habe, und zeigt, wie man mit dem richtigen Schwung und Winkel Schokolade-Rollen aus dem Handgelenk zaubert.

Küchenchef Peter Wyss präsentiert stromfreie Backmethoden

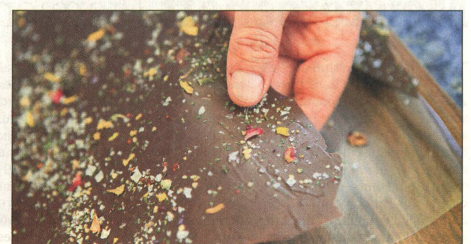
Aber auch die Gastgeber kommen nicht zu kurz, die eine Brücke schlagen zwischen regionaler Pâtisserie und österreichischen Köstlichkeiten: Während «Palace Gstaad»-Chef-Pâtissier Thomas Spörner zeigt, wie er Linzertorte und Dampfnudeln zubereitet, setzt Küchenchef Peter Wyss auf stromfreie Backtechniken: Den Saaner Rahmkuchen etwa setzt er in einen Solar-Ofen bestehend aus einer Holzkiste mit Glasdeckel. Leider macht ihm die spärliche Sonne, die den «Ofen» an diesem Tag nur auf 70 Grad erwärmt, einen Strich durch die Rechnung: «Hundert Grad müssten wir schon erreichen», so Wyss. Dafür gelingt ihm der sogenannte Tarterenkuchen, eine Art Wähe, welche Wyss am offenen Feuer und in einer über vierhundertjährigen Backform zubereitet.

Und immer mal wieder mischt sich ein hochkarätiger Gast unter die gesellige Runde. Etwa Robert Speth. Oder der Spitzenkoch Michel Roth, einst im legendären «Ritz Paris», heute im «Bayview» im Genfer Hotel Président Wilson. Dieser Besuch ist auch für Oppeneder, vielfach ausgezeichnete Maître Pâtissier, schlicht «eine Ehre».

Die Davidoff Saveurs Genusswoche Gstaad dauert noch bis 14. Juli.
www.davidoffsaveurs.ch

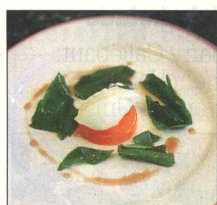


Üben erwünscht: Nicht jede Rolle gelingt auf Anhieb.



Sorgt gaumentechnisch für Spannung: Auf die Couverture wird etwas Kräutersalz gestreut.

Marcus Gyger



Das Rezept

Marinierter Sauerampfer-Salat mit Joghurt-Eis auf Aprikosen-Thymian-Gelée und salzigen Schokoladensplittern

für 15 Personen

Rezept: Robert Oppeneder. Der mehrfach ausgezeichnete österreichische Pâtissier betreibt in München die Dekor- und Pâtisserieschule Sweet Art.

Marinierter Sauerampfer-Salat
Zutaten:
100 g kleine Sauerampferblätter
250 g Zucker
250 g Wasser
Vanille
Balsamico

Zubereitung:
Zucker und Wasser mit Vanille auf 103 Grad einkochen. Abkühlen lassen, mit Balsamico verfeinern.

Die in mundgerechte Stücke gezipften Blätter erst kurz vor dem Anrichten mit der Marinade mischen.

Joghurt-Eis

Zutaten:
400 g Joghurt
130 g Puderzucker
25 g Limettensaft
120 g Rahm, halb geschlagen
etwas Kräutersalz

Zubereitung:
Joghurt, Puderzucker, Limettensaft glatt rühren. Halb geschlagener Rahm unterheben und zu Eis gefrieren. Beim Anrichten mit etwas Kräutersalz verfeinern.

Aprikosen-Thymian-Gelée
Zutaten:
180 g Weisswein
40 g Zitronensaft
220 g Aprikosenmark
125 g Zucker
ein paar Thymian-Zweige
Vanille

Zubereitung:
Weisswein, Zitronensaft, Zucker zusammen mit den Thymian-Zweigen und Vanille aufkochen. Etwas abkühlen lassen. Gelatine begeben, auflösen, abseihen. Aprikosenmark und -würfel begeben, in Förmchen füllen und kühlen lassen.

Schokoladensplitt
Zutaten:
Temperierte Couverture
Kräutersalz

Zubereitung:
Schokolade auf Folie streichen, mit Kräutersalz bestreuen, beschweren und kühlen lassen. Beim Anrichten in Stücke brechen und diese ins Joghurt-Eis stecken.

Pâtissier Geprägt von Asien

Kräutersalz, Sauerampfer, Thymian. Robert Oppeneder, an Ihrem Pâtissier-Kurs waren Kräuter und Gewürze Trumpf. Sie geben der Pâtisserie eine neue Richtung – ein Thema, das ich in meinem neuen Buch aufgreife. Ob Thymian mit Aprikose, Kräutersalz mit Schokolade, Sauerampfer mit Zucker, ich mag dieses Spiel der Gegensätze, wie ich sie in Asien kennengelernt habe.

Sie waren Chefpâtissier im «Kowloon Shangri-la» in Hongkong. Wie ist die asiatische Pâtisserie? Sie ist im Vergleich zu unserer sehr spartanisch. Ihre Grundelemente sind Tapioka, eine pflanzliche Stärke, Sago, eine granuläre Stärke, sowie Früchte. Dafür ist man in Asien nicht so verklemt Traditionen

gegenüber. Während wir uns etwa streng an die vorgeschriebenen Garnituren einer Speise halten, geht man dort ungezwungen mit solchen Traditionen um und kreiert kurzerhand Neues. Auch das hat mich sehr geprägt.



Maître Pâtissier und Autor: Robert Oppeneder.

Auf was legen Sie in Ihrer Pâtisserie-Schule Sweet Art besonderen Wert?

Auf die Grundbasis. Da die Küchenchefs immer jünger werden, fehlt es ihnen oft an Grundwissen und Erfahrung. Das ist zuweilen ein grosses Problem. In der Schweiz, habe ich in all meinen Stationen erfahren, legt man auf dieses Wissen noch grossen Wert.

Vor 25 Jahren waren Sie Chef-Pâtissier im «Palace Gstaad». Noch heute sind Ihre Rezepte im Umlauf. Welche? «Der Mohr im Hemd». Das ist zwar eine uralte Süssspeise – ein Schokoladepudding mit geschlagenem Rahm – aber die Rezeptur stimmt tatsächlich noch von mir.

fee

www.sweetart.de

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 28/29 · 11. Juli 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



VERBINDLICH UNVERBINDLICH

Durch meine Tätigkeit habe ich Kontakt mit vielen Betriebsinhabern, Geschäftsführern, CEOs und Führungskräften in unterschiedlichen Unternehmen. Wenn wir auf Führung zu sprechen kommen, lässt ein Thema die Emotionen immer wieder hochkommen. Es geht dann um die Verbindlichkeit im Unternehmen.

Meine berufliche Haupttätigkeit als Berater besteht in der Organisationsentwicklung und im Einführen von Qualitätsmanagement-Systemen. Gemeinsam mit den Führungsmitarbeitenden werden Methoden, Standards und Regeln entwickelt und in den Alltag implementiert.

Normen im Qualitätsmanagement

Gerade im Qualitätsmanagement ist es eine Arbeitsweise, die sich nach Normen und Vorgaben richtet. Punkte, die bei vielen Führungskräften zusätzlich Emotionen schüren. Meist existieren unterschiedliche Meinungen zum «Aufbauen» und «Einhalten» von Standards in der Arbeitswelt. In solchen Momenten bekomme ich öfters zu hören, «Du mit deinen Standards, es ist nicht immer alles klar zu definieren». Aussagen, wie «dadurch verliert man Kreativität und die Spontaneität geht verloren» bekomme ich häufig von den Diskussionspartnern als Einwand. Zwischen Theorie und Praxis liege ein grosser Unterschied. Papier sei geduldig und überhaupt könne man nicht alles regeln. Vor diesem Hintergrund seien Standards zwar ein gutes Führungsinstrument, aber keine Garantie, dass im Unternehmen «verbindlicher»

miteinander umgegangen werde. Viele Führungskräfte erachten es als Selbstverständlichkeit, dass auch sie Richtlinien Leitbilder und Führungskonzepte hätten. Diese helfen ihnen, wenn neue Mitarbeitende ins Unternehmen kommen. Dass diese Instrumente jedoch das «Klima der Verbindlichkeit» im Unternehmen stärken, wollten sie nicht einfach bestätigen. Vielmehr argumentierten die meisten mit den Ausnahmen – eben Situationen, in denen der Mitarbeitende zwar Standards kannte, sich jedoch nicht danach verhielt. Auch merkte ich, dass, sobald ich näher auf das Thema «Verbindlichkeit» eingehen wollte, unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund traten.

Verbindliches Handeln

Für mich steht fest, dass Verbindlichkeit unterschiedlich verstanden und ausgelegt wird. Auch gibt es verschiedene Sichtweisen.

Meine Erkenntnis: Es braucht für die Unternehmen zwingend ein systematisches Vorgehen zur Willensbildung der Mitarbeitenden, welches zu einem verbindlichen Handeln führt.



Roland Berger
Inhaber
tune management & training AG
www.tune-quality.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Es gibt nichts Gutes,
ausser man tut es»

Erich Kästner

AGENDA

22.-27. JULI

«Summer Academy – French Week», von hotelleriesuisse, in der Ecole Hôtelière de Lausanne, in Lausanne
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

8.-9. AUGUST

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

15. AUGUST

«Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagements», von hotelleriesuisse, im Hotel Storch, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

3. SEPTEMBER

«Microsoft Office 2010 kompakt», vom Berufsverband Hotel Administration Management, im Richemont-Kompetenzzentrum, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

16. SEPTEMBER

«Süsse Weihnachtsträume – holen Sie sich Inspiration!», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, bei der Agrano AG, in Allschwil
www.hotelgastrounion.ch

16. SEPTEMBER

«Farb- und Stilharmonien entdecken», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei der Visika GmbH, in Bern
www.hotelgastrounion.ch

stars&hotels
Swiss Hotel Film Award

You are
welcome!



WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerbranche gibt es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Im Gastgewerbe sind es 13.000 Betriebsunfälle, die 41 Millionen Franken kosten. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps. Die Grundtipps aus dieser Folge gelten für beide Branchen.

Gesundheitsgefährdung vermeiden (Teil 5)

Stress
Stress kann krank machen. Ein schlechtes Betriebsklima, ungenügende Arbeitsorganisation, mangelhaft eingerichtete Arbeitsplätze, zeitliche oder fachliche Überforderung verursachen psychische Belastungen, welche die Krankheitsanfälligkeit und die Unfallhäufigkeit der Mitarbeitenden erhöhen. Die Leistungen werden negativ beeinflusst und die Ausfallzeiten/Absenzen nehmen zu.

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

WAS GEHÖRT ALLES ZU EINER BEWERBUNG

Auf eine Stelle bewerben sich heute Dutzende, manchmal gar Hunderte. Deshalb ist es wichtig, positiv aufzufallen. «Profil» gibt einige Tipps für eine gute Bewerbung.

Das Wichtigste zuallererst. Die Bewerbung muss fehlerfrei sein. Und die Unterlagen müssen sauber aussehen, Blätter mit Eselsohren oder gar Fettflecken sind ein absolutes No-Go.

WO SUCHE ICH NACH DER RICHTIGEN STELLE?

Wenn Sie dies lesen, sind Sie schon am richtigen Ort. Nämlich beim grössten Stellenanzeiger unserer Branche. Weitere Stellen finden Sie auf den beiden Internetportalen www.gastrojob.ch und www.hoteljob.ch. Auf diesen Portalen hat es übrigens auch viele offene Lehrstellen.

WAS GEHÖRT IN DIE BEWERBUNGSUNTERLAGEN?

Die Bewerbungsmappe ist der erste Eindruck, den Sie beim Unternehmen, bei dem Sie arbeiten möchten, hinterlassen. Sorgfalt bei der Erstellung Ihrer Bewerbungsmappe ist ein absolutes Muss. Nur eine ordentliche und komplette Bewerbungsmappe ist eine gute. Dann folgen Lebenslauf, die schulischen Zeugnisse und die Arbeitszeugnisse. Das Bewerbungsschreiben wird den übrigen Unterlagen lose zugelegt.

DAS BEWERBUNGSSCHREIBEN

Das Bewerbungsschreiben ist die erste Arbeitsprobe beim potenziellen Chef. Es sollte beantworten wer Sie sind, wieso Sie die richtige Per-

son für diese Stelle sind. Keinesfalls darf ein Standardschreiben verwendet werden. Mehr dazu im nächsten «Profil».

DAS BEWERBUNGSFOTO

Zu jeder Bewerbung gehört ein gutes, ansprechendes Foto. In der Regel wirft der Empfänger nach dem Öffnen der Unterlagen zuerst einen Blick auf die Fotografie. Dieser erste Eindruck ist besonders wichtig. Wirkt die Bewerberin oder der Bewerber sympathisch, nett, offen oder verschlossen? Interessiert oder desinteressiert? Verwenden Sie keine Schnappschüsse oder Automatenfotos und auch kein altes Bild. Der Weg zum Fotografen lohnt sich deshalb in jedem Fall. Denn ein professioneller Fotograf stellt Fotos in hoher Qualität her, die bezüglich Belichtung, Schärfe und Fotopapier keine Wünsche offen lassen.

DER LEBENS LAUF

Er gilt als Herzstück einer Bewerbung und wird auch «Curriculum Vitae» (CV) oder «Vita» genannt. Er listet die wichtigsten individuellen Daten einer Person auf. Im Gegensatz zu früher beginnt man heute mit den aktuellsten Einträgen. Dabei können Sie die Informationen in logischen Blöcken (Aus-/Weiterbildung, Stellen etc.) oder die Einträge einfach nach Datum, unabhängig davon, ob es sich um Berufserfahrung, Aus- und Weiterbildung oder um Vereinstätigkeiten handelt, ordnen.

Mario Gsell

BUCHTIPP

EIN HANDBUCH FÜR DEUTSCHE IN DER SCHWEIZ

Was geografisch so nahe beisammen liegt und (fast) die gleiche Sprache spricht, erweist sich bei näherer Betrachtung eben doch als verschiedenartiger und zuweilen gar unverträglich als angenommen. Die vielen feinen Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland addieren sich zu einem grossen Unterschied in Mentalität, Kultur und Sprache, den viele Deutsche so gar nicht realisieren. Mit «Grüzzli, ich krieg ein Bier!» holt man in der Schweiz definitiv keine Sympathiepunkte. Dieses Buch soll helfen, nicht bloss sprachlich ein Sensorium für die Unterschiede zu entwickeln. Selber vor rund 30 Jahren eingewandert, schöpft der Autor aus seiner persönlichen Erfahrung und bietet konkrete Hilfestellungen und nützliche Informationen zu 18 klar definierten Themenbereichen. Der Autor lebt schon seit 1977 in der Schweiz. Nach der Promotion an der ETH Zürich arbeitete er 15 Jahre lang für IBM in der Schweiz, den USA, Italien und Schweden. Zuletzt war er in der Geschäftsleitung mehrerer schweizerischer und deutscher Firmen tätig.



«Der feine Unterschied»

Midas Verlag
von Bruno Reihl
ISBN
978-3-907100-46-2
CHF 34.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Barkurs
Cooler Drinks heiss geliebt

Termine: blockiert
Start Frühling: 22.04.13, Start Sommer: 26.06.13, Start Herbst: 18.11.13

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Ich bin Vorgesetzter
Mitarbeiterführung in Richtung Erfolg

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Donnerstag, 18. April 2013
Start Herbst: Donnerstag, 17. Oktober 2013

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Schweizer Bier-Sommelier®
Bier entdecken, verkosten und erfolgreich verkaufen

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Dienstag, 22. Januar 2013
Start Herbst: Mittwoch, 11. September 2013

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsbegleitend
Level 2: Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.08.13 **Level 3:** Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästeempfang im Hotel

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Montag, 6. April 2013
Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

NEU
Der Schweizer Spirituosen-Sommelier®
Die Welt der Eselbrände kennen, verstehen und verkaufen können.
Mit international anerkanntem Zertifikat WSET® Level 2

Termine: berufsbegleitend
Start Herbst: Montag, 7. Oktober 2013

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

QUALITY
Our Passion **GASTRO SUISSE**

Qualitätsgütesiegel
Stufe I: Ausbildung zum Qualitäts-Coach

Termine: 5.–6. August 2013, Pfäfers SZ
23.–24. September 2013, Winterthur
11. November 2013, Chur

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

Italienisch in Florenz

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

Italienisch
Wein und Küche, Kurs 699 Euro

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

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.hoteljob.ch

Haben Sie Erfahrung und einen aussagekräftigen Erfolgsausweis in der Luxushotellerie? Wenn Sie Gastgeber, Botschafter, Hotel-direktor und charismatische Persönlichkeit in einem sind, interessiert uns ein Gespräch mit Ihnen!

Unsere Auftraggeberin vergrößert das grossartige Portfolio von Luxushäusern weltweit und wir suchen aufgrund dieser Expansion den Kontakt zu einer starken, bereits erfolgreichen und kompetenten Persönlichkeit, die eigentlich nicht viele Worte braucht um die Komplexität dieser spannenden Herausforderung zu verstehen.



General Manager Luxushotellerie

Einen guten Einstieg haben Sie mit einem überzeugenden, kompletten Lebenslauf, ausgezeichneten Zeugnissen, evtl. F&B Background, waren allenfalls schon in einer ähnlichen Position oder möchten ambitioniert den nächsten Schritt machen. Ihr Curriculum weist unbedingt eine Hotelfachausbildung mit entsprechender Management Weiterbildung auf und den entsprechenden für uns interessanten Karriereschritten, die Sie für uns zum Idealkandidaten machen. Sprachlich bewegen Sie sich zwingend perfekt in Englisch, Deutsch und Französisch und sind sicher auf dem multikulturellen Parkett. Für Ihre internationale Karriere ist Asien- und/oder Middle East Erfahrung ein grosser Vorteil. Ihre Wesensart ist motivierend, positiv und begeistert und Sie sind Vorbild bezüglich Leadership.

Rufen Sie mich direkt an oder senden Sie uns Ihren vollständigen CV mit Bild elektronisch zu, mit Zusicherung vollster Diskretion.

Ihre Kontaktperson: Esther Bischofberger, Tel. 043 343 92 92
ebis@ubis.ch

**ESTHER
BISCHOFBERGER**
Menschen & Möglichkeiten

Menschen & Möglichkeiten
Esther Bischofberger
Zeltweg 44
8032 Zürich

27340-10217



ZUR UNTERSTÜTZUNG UNSERES MOTIVierten TEAMS suchen wir ab September 2013 oder nach Vereinbarung eine aufgestellte und motivierte Persönlichkeit als

VIZE DIREKTOR (M/W)

MIT SCHWERPUNKT MARKETING

Sehr bald öffnen wir die Türen unseres zweiten Hotels. Daher suchen wir schon heute eine erfahrene Persönlichkeit, welche vor Ort die Geschäfte leitet und sich für das Team verantwortlich zeigt. In dieser Funktion sind Sie dem Direktionshepapa Ilze und Ralph Treuthardt direkt unterstellt, welche beide Häuser führen wird. Eine sehr enge Zusammenarbeit ist erwünscht. Bis zur Eröffnung werden Sie zunächst im Hotel frutt Lodge & Spa eingearbeitet, um Sie mit dem Konzept des Unternehmens vertraut zu machen und die Eröffnung des Hotels Melchsee vorzubereiten. Sie bringen fundierte Berufserfahrungen aus operativer Arbeit in anderen Hotels mit und verstehen es, sich selbst und andere perfekt zu organisieren, Arbeitsabläufe zu optimieren und Mitarbeiter zu motivieren.

UNSERE ANFORDERUNGEN:

- Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung in der Hotellerie und haben bereits mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position
- Sie besitzen gute Menschenkenntnis sowie Erfahrung in der Personalführung
- Sie arbeiten gerne selbständig
- Sie sind zielorientiert sowie belastbar
- Sie kennen die MS-Office Programme als auch das Hotelprogramm Protel
- Sie haben sehr gute Umgangsformen
- Sie sind teamfähig und führen gerne
- Sie haben Erfahrungen im Marketingbereich
- Sie beherrschen das E-Marketing und haben PR-Erfahrungen
- Sie sind zuverlässig und pünktlich

ES ERWARTEN SIE:

- Ein anspruchsvolles Arbeitsumfeld in einem jungen, dynamischen Team
- Hochkarätige Veranstaltungen in einem aussergewöhnlichen Ambiente
- Vergünstigungen im F&B, im frutt Spa-Bereich und bei Privat Selection Hotels

HABEN SIE INTERESSE AN EINER NEUEN HERAUSFORDERUNG?

Dann möchten wir Sie gerne kennenlernen. Wir bevorzugen Ihre Onlinebewerbung. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung inkl. Lebenslauf, Foto und Zeugnisse.

FRUTT RESOART AG

Frutt 9 | 6068 Melchsee-Frutt
T +41 41 669 79 79 | team@fruttlodge.ch | www.fruttlodge.ch
Ansprechpartner: Frau Ilze Treuthardt/Abteilung Direktion

27340-10223

Ambitionierter Direktionsassistent auf dem Weg zum Vizedirektor

Sie entlasten die Direktion, halten ihr den Rücken frei und sind am Puls des Geschehens: Der Betrieb – zu einer CH-Hotelgruppe (auch im Ausland tätig) gehörend – umfasst ca. 250 Betten, à la carte-Restaurant, Bar und Wellness/Spa inkl. Indoor-Pool auf ca. 1000 m². **Alles in Top-Zustand!** Lage: Deutsch-CH Premium Resort-Destination, wo sich Ambiente, atemberaubende Naturschönheit, weltberühmte Sportanlässe und Life-Style optimal ergänzen. Als weltoffener junger Hotel-Allrounder setzen Sie Akzente in den Bereichen Administration, Finance, Accounting, leiten das Front Office und übernehmen sukzessive die Reservationen und Einsätze als Manager on Duty. Die Zusammenarbeit mit TOS, das Gruppengeschäft sowie die Gepflogenheiten der CH-Hotellerie sind Ihnen vertraut; die Übernahme einer **«Vertrauensposition mit Zukunft»** im Hause oder später auch innerhalb der Gruppe sehen Sie als Anreiz!

Executive Assistant Manager w/m

als Stellvertretung der Direktion eines erstklassig geführten Resorthotels

Sie sind selbstbewusst verbunden mit ausgeprägter Dienstleistungsbereitschaft und **Commitment** gegenüber internationaler Clientèle. Frontorientiertheit, ausgeprägtes Flair für Zahlen sowie konsequente Qualitätskontrolle als Führungstool sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges. Dafür erwarten Sie ein hohes Mass an Freiraum, Kompetenzen sowie eine gesicherte Karriereplanung als zukünftiger Vizedirektor. Investieren Sie Ihre Kraft, Ihre Zeit und Ihr Engagement dort, wo es sich zu investieren lohnt. Wir bieten Ihnen die dazu passende Kadreposition (trotz saisonalen Charakters ganzjährig engagiert) in der Sie Ihre **Gastgeberqualitäten** und Fremdsprachenkenntnisse (D/E Muss, F von Vorteil) einbringen können. Eintritt: Flexibel, z.B. sofort oder später im Herbst resp. nach Vereinbarung. – Interessiert? Einfach CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8660 Dübendorf
Tel.: +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

27352-10225



Küchenchef (w/m)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

per 1. August 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschreibung finden
Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27371-10228



MythenForum

Tagungs- und Kulturzentrum mit Restaurant und Kino
Schwyz

Das moderne Tagungs- und Eventzentrum mit Restaurant und Kino sucht per 1. November 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Bereichsleiter(in) Gastronomie 100%

Wir sind:

- ein Kulturzentrum mit trendigem Restaurant und Kino, grossen Sälen für Bankette, Seminare, Konzerte, Ausstellungen, Produktpräsentationen usw.
- im Herzen der Zentralschweiz inmitten des Kantonshauptortes Schwyz
- ein junges, dynamisches Team

Sie sind:

- erfahren und motiviert
- interessiert an vielfältigen Herausforderungen
- Sie möchten inmitten einer traumhaften Berglandschaft unweit des Vierwaldstättersees arbeiten
- belastbar und flexibel

Ihre Aufgaben sind:

- Überwachung des Gastrobereiches Bankett
- Koordination mit Küche
- Menüvorschläge mit Veranaltern besprechen, umsetzen
- Einteilungen des Servicepersonals
- Offertgestaltung an Kunden
- Dekoration
- Neues kreieren und vieles mehr...

Wir bieten:

- angenehmes Betriebsklima
- abwechslungsreichen und interessanten Tätigkeitsbereich
- leistungsbezogene Entlohnung

Senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an:

MythenForum Schwyz

Reichsstrasse 12
6430 Schwyz
Tel.: 041 818 60 40 • Fax: 041 818 60 45
@: management@mythenforum.ch
www.mythenforum.ch
... wo das Leben einfach mehr Spass macht!

27336-10214



Alterspflegeheim
Region Burgdorf

Unser Ziel ist es, die Nr. 1 in der Gemeinschaftsgastronomie im Raum Burgdorf zu werden. Dafür brauchen wir SIE!

Zur Ergänzung unseres 24-köpfigen Küchenteams suchen wir per 1. Oktober 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Stv. Küchenchef/in

Beschäftigungsgrad 100%

für unseren lebhaften Betrieb mit 155 Heimbewohnenden und das sehr gut frequentierte Restaurant Schlossmatt.

Wir bieten:

- Führung eines motivierten Teams
- einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz
- einen grossen, selbständigen Arbeitsbereich
- Mitverantwortung bei der Ausbildung der Lernenden
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- zeitgemässe Anstellung mit guten Sozialleistungen und 5 Wochen Ferien

Wir erwarten:

- Idealalter zwischen 30 und 40 Jahren
- Fähigkeitsausweis als Koch
- Weiterbildungen zum Diätkoch, evtl. zum Chefkoch/Spital- und Heimkoch
- einige Jahre Erfahrung in entsprechender Position
- Flexibilität, Belastbarkeit, Selbständigkeit und absolute Zuverlässigkeit
- leidenschaftliches Herrichten und Kreieren des Speiseangebots
- grosses Hygienebewusstsein

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Zögern Sie nicht und senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns unverbindlich an.

Herr Peter Kedros, Küchenchef, Tel. 034 421 91 21, erteilt Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:
ALTERSPFLEGEHEIM REGION BURGDORF
Herr Peter Kedros, Küchenchef, Einschlagweg 38, 3400 Burgdorf
Besuchen Sie unsere Homepage www.aphburgdorf.ch

27345-10220



GRINDELWALD

4*-Hotel an privilegierter Lage im Zentrum
A-la-carte-Restaurants, Panorama-Saal, Snack-Bar,
Seminarraum, Wellness.

Wir suchen eine/n kreative/n und kompetente/n

Küchenchef/in 100%

Mit Leidenschaft kochen und sich für Qualität begeistern.
Das ist das Rezept für Ihren erfolgreichen Weg bei uns im unverwechselbaren «Kreuz & Post».

Ihr Profil:

Führungserfahrung als Küchenchef, vertraut mit den gesetzlichen Hygienevorschriften.

Ihr Stil:

flexibel, zuverlässig, teamfähig, kreative Arbeitsweise in der Zusammenstellung von Menukomponenten.

Wir bieten Ihnen ein dynamisches Arbeitsumfeld in Jahresstelle mit Eintritt ab Herbst/Winter oder nach Vereinbarung.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Hotel Kreuz & Post, Frau Helena Konzett
3818 Grindelwald
Telefon 033 854 54 92/info@kreuz-post.ch

27347-10221

GRAFIKER(IN)

Sie verstärken das Marketing-Grifikteam und gestalten selbständig Broschüren, Anleitungen, Flyer, Inserate und Werbebanner. Durch Ihre kreative Art bringen Sie das «gewisse Etwas» ins Layout und sorgen dafür, dass unsere Kommunikationsinstrumente den hohen Qualitätsansprüchen stets gerecht werden. Die Druckvorlagen inkl. Datenaufbereitung erstellen Sie auf dem PC. Sie sind gut organisiert, termintest und bewahren auch in hektischen Momenten den Überblick.

Wir suchen genau Sie, wenn Sie...

- eine Lehre als Grafiker/in, Polygraf/in o. Ä. mitbringen
- Berufserfahrung auf Agentur- oder Kundenseite haben
- Kreativität und Abwechslung im Job schätzen
- die Adobe CS6-Programme InDesign, Photoshop und Illustrator gewandt einsetzen
- über gute Englischkenntnisse verfügen

Das dürfen Sie erwarten...

- Unterstützung durch ein offenes, lösungsorientiertes Team
- persönliche Entwicklung am Puls zukunftsweisender Technologien
- internationale Projekte und Spielraum für eigenverantwortliches Arbeiten
- kurze Entscheidungswege und eine direkte Kommunikation
- gute Anbindung an die ÖV / einen Parkplatz in der Tiefgarage

DAS KANN NUR EIN INSERAT.

CHF 5.-
Rabatt Gutschein auf das gesamte Sortiment
Gültig vom 18.03.2013 - 30.03.2014

20%
RABATT
COUPON



3.25
CHF/KG



BIG SALE



Gutschein
in Höhe von
20.-
zum Einkauf von 100.-

50%
Rabatt



auf alle Taschen
im Sortiment

Nur ein Inserat schafft es, dass Sie wichtige Informationen jederzeit im Blick haben.

Dieses Inserat macht Werbung für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN schreibt dazu jedes Jahr einen Wettbewerb für junge Kreative aus. Dabei siegte auch diese Arbeit - kreiert wurde sie von Serife Günyar, Werbeagentur cR Werbeagentur AG bsw. www.Das-kann-nur-ein-inserat.ch



SCHWEIZER MEDIEN

MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA



Richard und Yvonne Stöckli
3812 Wilderswil-Interlaken
Tel. 033 828 35 50 · Fax 033 828 35 51
www.hotel-alpenblick.ch

Dank unserem gemütlichen, 400 Jahre alten Berner Oberländer Haus und unserer hochstehenden Küche mit 16 Gault-Millau-Punkten und 1 Michelin-Stern haben wir vorwiegend Privatkunden, worunter sehr viele Stammgäste.

Für diese tolle Herausforderung haben wir eine Stelle als

Receptionist/in

(in Jahresstelle möglich) frei.

Ihre Aufgaben

Sämtliche Front-Office-Arbeiten sowie Administrations- und Büroarbeiten.

Sie sind

freundlich, haben Deutsch als Muttersprache mit guten Englisch- und Französischkenntnissen und eine Ausbildung im Hotelbereich mit Schwegewicht Réception, oder eine KV-Lehre mit Berufserfahrung mit Front-Office-Programmen wie Protel oder Fidelio.

Sie sind an abwechslungsreicher Arbeit interessiert und übernehmen gerne Verantwortung.

Dann schicken Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Alpenblick
Frau Yvonne Stöckli
Oberdorfstrasse 3
CH-3812 Wilderswil
info@hotel-alpenblick.ch z.Hd. Frau Yvonne Stöckli

27335-10213

Die Propstei Wislikofen, Seminarhotel und Bildungshaus in Wislikofen (Nähe Bad Zurzach), hat zwei spannende Stellen zu vergeben:

Chef de Réception (w), 100%, spät. per 1.10.2013
Koch (w/m), 100%, per 19.8.2013

Alle weiteren Informationen erhalten Sie unter:
www.propstei.ch. Ihre Fragen beantwortet
Frau A. Kim / Hotelleitung unter 056 201 40 40.

27162-10171



Leiter/in Gastronomie

Gastronomie im Verkehrshaus der Schweiz
Lidostrasse 5, 6006 Luzern

per sofort oder nach Vereinbarung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Die ausführliche Stellenbeschreibung finden
Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27376-10231

Wir sind ein Schweizer Gastronomieunternehmen und bieten eine authentische, sympathische und erlebnisreiche Gastronomie. An unserem Sitz in Zürich-Oerlikon betreuen wir 18 Restaurants in der West- und Deutschschweiz. Für die Weiterentwicklung von den bestehenden Betrieben sowie Neuentwicklung von 3 F&B-Konzepten in einem Boutique-Hotel (Eröffnung im 2014) suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung:



F&B Manager 80-100% (w/m)

Ihre Aufgaben:

Sie sind verantwortlich für den Aufbau und die Führung der F&B-Abteilung. Sie sind für die Neuentwicklung von F&B-Konzepten, die Entwicklung von F&B-Produkten, der Angebotskonzepte sowie dem Aufbau und Pflege der Rezepturdatenbank (Calcmenu) zuständig. In enger Zusammenarbeit mit dem Einkauf, Marketing und Area Managern erstellen Sie Auswertungen und die Angebotsplanung für die Restaurants. Sie rapportieren dem Head of PM, und mit Schulungen unterstützen Sie die Geschäftsführer und Küchenchefs.

Ihr Profil:

Sie haben eine gastronomische Berufsausbildung und verfügen bereits über einige Berufserfahrung in der Gastronomie/Hotellerie. Sie fühlen sich in der italienischen Küche zu Hause. Sie verfügen über gute Office-Kenntnisse und die üblichen Programme (Calcmenu). Sie sind ein Organisations- und Koordinationstalent und haben ein vernetztes und konzeptionelles Denken. Wir wenden uns an eine weltoffene, kommunikative und gewinnende Persönlichkeit mit guten Umgangsformen und Charisma. Neben stilsicherem Deutsch haben Sie sehr gute mündliche und schriftliche Französischkenntnisse, von Vorteil sind Italienisch- und Englischkenntnisse.

Wir bieten:

Eine vielseitige und interessante Tätigkeit, zeitgemässe Anstellungsbedingungen und ein aufgestelltes und motiviertes Team.

Interessiert? Dann senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an: Molino AG, Frau Thurnherr, Head of Product Management, Nansenstrasse 5, 8050 Zürich, oder per E-Mail: nicole.thurnherr@molino.ch

27348-10222



hotelleriesuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmensverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende.

hotelleriesuisse betreut die offizielle Schweizer Hotelklassifikation. Seit über 30 Jahren unterstützen wir damit die Qualitätsentwicklung der Schweizer Hotellerie.

Per sofort oder nach Übereinkunft suchen wir eine motivierte und engagierte Persönlichkeit als

Sachbearbeiter/-in für die Schweizer Hotelklassifikation

Ihre Aufgaben

In dieser vielseitigen Funktion gewährleisten Sie das reibungslose Funktionieren des Sekretariats der Schweizer Hotelklassifikation; insbesondere des Nationalen Auditorenpools, welcher beauftragt ist, die Schweizer Hotellerie zu klassieren. Nach gründlicher Einführung sind Sie selbstständig dafür verantwortlich, dass die laufend eintreffenden Vorentscheide und Entscheide korrekt und fristgerecht verarbeitet und den Hotels zugesandt werden. Dabei stehen Sie in regelmässigem Kontakt mit unseren Mitgliederhotels, unseren Auditoren und kommunizieren in Deutsch und Französisch. Zudem betreuen Sie das Bestellwesen der Klassifikationskleber und -plaketten sowie die Aktualisierung der Sterne- und Spezialisierungsklassierungen in den entsprechenden Systemen. Die Unterstützung des Teams «Schweizer Hotelklassifikation» bei diversen Arbeiten sowie der Aufbau eines systematischen Monitorings bezüglich der Verwendung unserer Garantiemarke runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Ihr Profil

Sie verfügen über eine abgeschlossene Grundausbildung im kaufmännischen Bereich, vorzugsweise mit Erfahrung in den Branchen Hotellerie und/oder Tourismus. Sie haben ausgezeichnete Kenntnisse (in Wort und Schrift) der Sprachen Deutsch und Französisch. Neben der exakten und zuverlässigen Arbeitsweise bei den Sekretariatsarbeiten, handeln Sie gegenüber unseren Kunden (Hotels und Mitglieder) und Auditoren lösungs- und dienstleistungsorientiert und sind loyal sowie vertrauenswürdig. Mit Ihrem Organisationstalent und Ihrem vernetzten Denken unterstützen Sie die internen und externen Abläufe. Weitere Sprachkenntnisse (insbesondere Englisch und/oder Italienisch) sowie ein Abschluss einer HF in der Hotellerie sind von Vorteil.

Die Kernaufgaben von hotelleriesuisse umfassen die Schweizer Hotelklassifikation, die politische Interessenvertretung der Branche sowie die Angebote rund um Beruf und Bildung. hotelleriesuisse bietet ihren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und ausgezeichnete Sozialleistungen.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung bis am 24. Juli 2013. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Frau Michèle Luzi, Projektleiterin Schweizer Hotelklassifikation, unter Telefon 031 370 42 85 oder michele.luzi@hotelleriesuisse.ch gerne zur Verfügung.



27344-10219

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



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

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 44
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
inserte@stellenprofil.ch
inserte@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 einem Monat auf www.htr.ch / www.immo.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
Natalie Schmid (Art Direction)
Ursula Erni-Leupi
grafila (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
15.8., 29.8., 28.11., 12.12.)
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.

Abwechslungsreicher kann man sich eine Arbeit gar nicht vorstellen als die Geschäftsleitung im Büro, an der Front, bei der Mitarbeiter- und Bankettplanung und im Bestellwesen

als Betriebsassistentin

zu unterstützen. Sie bringen Erfahrung im Service und der Administration mit, lieben den Umgang mit jungen Mitarbeitern und einer bunt gemischten Gästeschar, können sich mit unserem Shoppingrestaurant im Bauernhaus und der angrenzenden Weinbar identifizieren und sind bereit, ab Mitte August nach unseren Sommerferien uns alle zu unterstützen.
Sonntag und Montag frei.
Ursi Gisler erzählt Ihnen gerne mehr.

Tisch und Bar
Shoppingrestaurant
Holzhäuserstrasse 4
6343 Holzhäuser
Telefon 041 790 33 88
www.tischundbar.ch
willkommen@tischundbar.ch

27296-10194



Betriebsassistent/in (Catering)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

per 19. August 2013

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27372-10230

WIR SUCHEN PERSÖNLICHKEITEN



Eine Idee verändert die Welt

Unsere Auftraggeberin, die RATIONAL Schweiz AG, ist Weltmarktführerin im Bereich der thermischen Speisenzubereitung für professionelle Küchen. Technologievorsprung und konsequente Kundenfokussierung sind hier keine Schlagwörter, sie werden bei RATIONAL spürbar gelebt und erfolgreich umgesetzt. Für das Verkaufsgebiet Zentralschweiz und Tessin suchen wir einen dynamischen, unternehmerisch denkenden und handelnden



Regionalverkaufsleiter Zentralschweiz/Tessin

Aufgaben: In dieser anspruchsvollen, hoch eigenverantwortlichen Verkaufsposition übernehmen Sie die unternehmerische Verantwortung für Ihre Region. Zu Ihren Hauptaufgaben zählen dabei:

- Begeisterte Live-Produktdemonstrationen mit Ihren Endkunden
- Potentialorientierte Beratung von Endkunden
- Intensive Zusammenarbeit mit „Ihren“ Handelspartnern
- Weiterer intensiver Ausbau der Kundendichte und systematische Marktbearbeitung
- Teilnahme an Fachmessen

Anforderungen: Sie haben eine Grundausbildung als Koch, Metzger oder im Hotelfach und idealerweise Erfahrung als Küchenchef, Souschef, Foodmanager etc. Vielleicht haben Sie auch schon im Vertrieb gearbeitet und wissen, worauf es beim Verkauf anspruchsvoller Investitionsprодукte ankommt. Als offene und kommunikative Persönlichkeit gelingt es Ihnen, aktiv auf Kunden zuzugehen und sich ein Netzwerk aufzubauen und zu pflegen. Sie überzeugen mit einem bodenständigen, gewinnenden und sympathischen Auftreten und verstehen die Arbeitsprozesse in einer professionellen Küche. Strukturiertes Arbeiten, sehr gute Selbstorganisation und anwendererprobte EDV-Kenntnisse sind für Sie eine Selbstverständlichkeit. Idealerweise wohnen Sie in Ihrem Verkaufsgebiet und sprechen Deutsch und Italienisch, allenfalls noch Englisch. Ein attraktives, leistungsorientiertes Einkommen, Gestaltungsfreiheiten und ein Firmenwagen runden dieses nicht alltägliche Angebot ab.

Kontakt: Marcel Wüthrich +41 71 227 24 49
marcel.wuethrich@pms-schoenenberger.com



PMS SCHÖNENBERGER AG | ST. GALLEN | ZÜRICH | MÜNCHEN
www.pms-schoenenberger.com

27296-10196

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

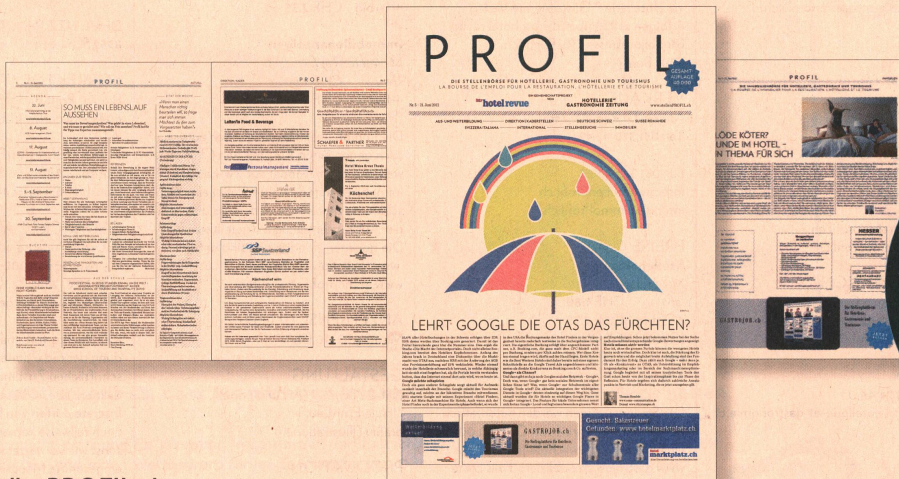
AUFLAGE
40.000

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

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



www.stellenPROFIL.ch

BUCHEN SIE JETZT!

Und erreichen Sie
jede Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

Ab 1. September 2013, Neueröffnung

SUSHI-KOCH 100%
Jobcode hoteljob.ch: J64976Bahnhofplatz 15
8021 Zürich
p.sommer@candriancatering.ch**Jungkoch (m/w)**Sorell Hotel Krone
Marktgasse 49, 8400 Winterthur
per August 2013Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.sorellhotels.com oder www.zfv.ch

27358-10226

27350-10224

INTERNATIONAL

Für die Leitung eines 4*-Ferienhotels im Tiroler Stubaital suchen wir ein/e/n

**Hoteldirektor/in bzw.
Hoteldirektoren-Paar**

Die Hotelanlage umfasst 50 Zimmer, Hallenbad, Wellness-, Sauna- und Fitnessbereich, Kindereinrichtungen sowie gepflegte Aussenanlagen. Der Betrieb ist zweisaisonal geöffnet (lange Wintersaison, kürzere Sommersaison). Kein à-la-carte-Restaurant.

Sie leiten den Hotelbetrieb in allen Bereichen selbständig und sind für das Management, die Vermarktung des Betriebes, die Gästebetreuung sowie die Teambildung (ca. 25 Mitarbeiter) verantwortlich. Sie berichten an den Eigentümer.

Für obige Aufgabe wenden wir uns an **marketing-orientierte Ferienhotel-Fachleute** mit mehrjähriger Führungserfahrung in der alpenländischen Ferienhotellerie, die sich ihren zukünftigen Lebensmittelpunkt im Stubaital vorstellen können. Direktorenwohnung vorhanden.

Wenn Sie Interesse an dieser verantwortungsvollen und unternehmerischen Aufgabe haben, senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen. Diskretion wird zugesichert.

ETB Edinger Tourismusberatung GmbH
Kaufmannstrasse 58, A-6020 Innsbruck
z.H. Mag. Silvia Krahbichler
Tel. 0043/(0)512/344231-12
Mail: s.krahbichler@etb.co.at

27342-10218

Das Relais & Châteaux Post Hotel & Spa im Banff National Park in den Kanadischen Rocky Mountains sucht auf Mitte November 2013 qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Positionen:

**Réception
Chef de Partie
Pâtissier
Jungkoch
Etangouvernante
Chef de Rang
Bar**Mit 100 Zimmer und Suiten, einer renommierten Küche und dem 25.000 Flaschen Weinkeller, gehört das Post Hotel & Spa zu den besten Adressen Nordamerikas. Dieses Jahr wurde das Post Hotel von der Leserschaft des *Travel & Leisure* Magazins zum besten Resort in Kanada gewählt.

Falls Sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen und sich für ein Arbeitsjahr in der kanadischen Bergwelt verpflichten können, empfangen wir Ihre Unterlagen gerne, per Mail oder Fax.

E-mail: jobs@posthotel.com
Fax: 001 403 522 3966
Lake Louise, Alberta KanadaEin einjähriges Visum ist für qualifizierte Bewerber bis zum 35. Altersjahr über *International Experience Canada* unter *Young Professionals* erhältlich.Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

27308-10203

SUISSE ROMANDE

l'hôpital de la providence
RECHERCHE un(e)**Un(e) Cuisinier(ière) à 100%**

Fondé il y a 150 ans, l'Hôpital de la Providence est un établissement privé reconnu d'utilité publique. De par ses spécialités médicales, l'hôpital est un partenaire incontournable du canton de Neuchâtel pour la néphrologie, l'ophtalmologie et l'orthopédie. Le service d'hémodialyse, qui traite aujourd'hui plus de 100 patients annuellement, fait partie des dix centres de dialyse les plus importants de Suisse. L'hôpital compte également un service de médecine générale et de radiologie, ainsi qu'une permanence médico-chirurgicale. En 2013, l'hôpital a rejoint le Genolier Swiss Medical Network, un des groupes de cliniques privées les plus importants de Suisse.

Votre profil requis

- Un CFC ou une formation jugée équivalente
- Une expérience confirmée dans le domaine de la restauration
- Un esprit pratique, créatif, volontaire et une grande flexibilité
- Le goût du détail, du travail bien fait
- Une expérience en gastronomie souhaitée

Nous vous offrons

- Une activité dans un domaine passionnant, au sein d'une entreprise dynamique, stimulante et en pleine expansion
- Un cadre de travail agréable
- Un salaire et des conditions sociales motivantes

Entrée en fonction: 1^{er} septembre 2013
Lieu de travail: Neuchâtel

Intéressé(e)? Alors n'hésitez pas à envoyer votre dossier de candidature complet à :

Hôpital de la Providence
Responsable hôtelier
Faubourg de l'Hôpital 81
2000 Neuchâtel • info@providence.ch

Il ne sera répondu qu'aux dossiers correspondant au profil ci-dessus.

27371-10222



Exciting Career Opportunity in Hong Kong!

General ManagerSituating in the heart of Tsimshatsui on top of Harbour City, Hong Kong's most vibrant shopping destination, the **Gateway Apartments** with its 499 serviced apartments provide 5-star distinctive services to its residents, who enjoy exclusive membership at the **Pacific Club**, a prestigious exclusive private membership club, featuring some of the finest recreational and dining facilities in the City.We invite a highly motivated and hands on General Manager to oversee the **Gateway Apartments** and the **Pacific Club**, which are subsidiaries of The Wharf (Holdings) Limited, a listed premier company in Hong Kong www.wharfholdings.com founded in 1886, with HK\$ 369 billion of consolidated assets and a strategic focus on property and infrastructure in Hong Kong and China.

The General Manager will act as conduit between the Proprietor, the Board of Governors, Members, Residents, Associates and Stakeholders. He/She is fully responsible for the entire operations to ensure the highest standards of services and facilities are maintained at all times and is required to:

- Initiate and implement business strategies and drive for business growth
- Develop business plans, policies and procedures to optimize business performance
- Ensure the highest level of satisfaction of Members and Residents
- Provide safe and secure Clubhouse and Apartment facilities to Members and Residents and establish a safe and secure working environment for all Associates
- Responsible for hiring, training, developing and retaining of talents

The ideal candidate should possess:

- Degree or equivalent qualifications in hospitality or related disciplines
- Minimum 20 years' experience in hospitality industry, of which 5-8 years in senior managerial level, fully responsible for managing a Club/Hotel/Service Apartments
- Proven track record in Hong Kong or other Asian countries is an advantage
- Capable to lead a team of 400 Associates effectively in two business units
- Outgoing and enthusiastic with excellent interpersonal and communication skills
- Open minded and service oriented as well as self-motivated to strive for excellence
- Must be proficient in spoken and written English

An attractive remuneration package will be offered to the right candidate. Please apply in the strictest confidence to the General Manager (Central Personnel) at email: personnel@wharfholdings.com

Data collected will be used for recruitment purpose only.

27378-10233

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

www.htr.ch/jobdispo

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

Lehr- und Praktikumsstellen kostenlos
ausschreiben auf www.hoteljob.ch**htr hotel revue**

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

WÄRMETECHNISCHE SANIERUNG



KEYSTONE

Bei Renovationen und Sanierungen stellt sich heutzutage immer auch die Frage nach der Verbesserung bei der Wärmedämmung von Liegenschaften.

Gründe für wärmetechnische Sanierungen

Seit einigen Jahren ist die grosse Diskussion um CO₂-Ausstoss und Energieeffizienz voll entfacht. Die Gründe dafür sind weit gefächert. Einerseits gibt es mit dem Klimawandel und dem Anstieg der Temperaturen umweltschutztechnische Gründe. Andererseits mit der Verknappung der fossilen Rohstoffe und dem damit verbundenen Anstieg der Preise finanzielle Gründe. Was nun der Grund für eine Sanierung ist, spielt grundlegend keine Rolle, da am Ende auf beiden Seiten Gewinner stehen.

Unterstützung bei der Finanzierung

Seit dem Jahr 2010 gibt es auf Ebene des Bundes sowie der Kantone Förderprogramme, um die wärmetechnische Sanierung zu subventionieren. Eines dieser Programme ist «Das Gebäudeprogramm», welches vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) und von

der Konferenz Kantonalen Energiedirektoren (EnDK) lanciert wurde. Dabei werden Immobilienbesitzer bei Umbauten und Sanierungen finanziell unterstützt, wenn sie die vorgegebenen Grenzwerte einhalten. Da diese für Laien sehr komplex scheinen, sollte dies durch fachmännisches Personal geplant und kontrolliert werden. Zu sagen ist, dass natürlich nicht alle Kosten durch das Programm gedeckt werden. Bei grossen Umbauten oder Sanierungen lohnt sich eine Überprüfung dieser Fördermittel aber allemal. Wie erwähnt, kommt eine Förderung vor allem bei grösseren Sanierungen in Frage. Für eine Förderung gibt es mehrere Hürden zu nehmen und es sind diverse Bedingungen zu erfüllen, welche auf der Website des Programms zu finden sind (www.dasgebaeudeprogramm.ch). Ich will auf die zwei wichtigsten eingehen. Das erste wichtige Kriterium ist die Höhe der Subvention. Pro Objekt muss der Förderbeitrag des Bundes mindestens 3.000 Franken betragen, um subventionsberechtigt zu sein. Um eine erste Vorstellung der Fördergeldhöhe zu bekommen, ist nur ein Besuch auf der Webseite des Programms nötig. Die zweite Hürde ist das Alter der Immobilie. Berechtigt sind nur Gebäude,

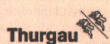
welche vor dem Jahr 2000 erstellt wurden. Weitere Anforderungen sind in den Bereichen der Planung, Ausführung und Kontrolle vorhanden.

Umsetzung und Planung

Wichtig bei der Umsetzung und Planung der Sanierung oder der Renovation ist, dass sowohl die bauliche wie auch die finanzielle Planung von erfahrenem Fachpersonal durchgeführt werden. Dies verhindert zum einen Fehler bei der Planung, zum anderen vereinfacht es das Verhandeln mit Behörden, Prüfern und Geldgebern. Sind solche Fachpersonen nicht im eigenen Betrieb vorhanden, sollte man sich an externe Dienstleister wenden.



Kevin Bächli
Ruepp & Partner Dietikon AG
ruepp.ch



BEWEGLICHKEIT

Die Welt verändert sich, verändern Sie mit.

Restaurant mit eigenen Schulen sucht neue/n Betreiber/in

Das Berufsbildungszentrum Weinfelden (www.bbzc.ch) verpachtet per 1. Februar 2014 die Räumlichkeiten der Mensa an der Schützenstrasse 9 in Weinfelden an einen neuen Anbieter.

Wenn Sie folgende Eigenschaften mitbringen, bekommen Sie gute Noten:

- Sie haben bereits erfolgreich Gastronomiebetriebe geführt.
- Sie kennen sich in der Angebotsplanung aus.
- Sie können mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen arbeiten.
- Sie sind kommunikativ und legen Wert auf Qualität.
- Sie haben hohe Identifikation zu Frische, Regionalität und Saisonalität.

Was wird Ihnen geboten:

- intakte Infrastruktur auf 820 m²
- konstantes Gästepotential (+/- 1000 pro Tag)
- zentrale Lage/gut erschlossen mit ÖV
- von Dynamik geprägtes Umfeld

Ihr Antrag zur Aufnahme in das Vergabeverfahren stellen Sie bitte an folgenden Kontakt:

Dienste Berufsfachschulen
Berufsbildungszentrum Weinfelden
Jeannette Emch
Schützenstrasse 11
CH-8570 Weinfelden
E-Mail: jeannette.emch@tg.ch

Das Antragformular ist unter folgendem Link als Download erhältlich:
http://www.bbzc.ch/Download/Bewerbung_Mensa_BBZ.xls

Wir freuen uns auf Ihren Antrag bis 9. August 2013.

27375-10229

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – vermieten – für bessere Wirtschaftlichkeit zu reorganisieren – oder suchen Sie einen Betrieb – wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants

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

20965-10206



Wir vermieten in Zuoz im sonnigen Oberengadin

MODERNES RESTAURANT

- Im mediterranen Stil eingerichtet
- 64 Sitzplätze und Aperitif-Bar
- Mögliche Ergänzung zu Hotel mit 12 bis 27 Apartments
- Zentrale Lage, nahe Golf, Bahn, etc.
- Geeignet für junge, dynamische RestaurantunternehmerInnen
- Antritt nach Vereinbarung

Gerne geben wir Auskunft: GPM Swiss AG, 079 208 95 12, info@gpmsswiss.ch

27385-10227

Wie viel Schwein
brauchen Sie, um glücklich
zu sein?

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



SPAIN CIVIL VOICES