

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 13

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: 06.07.2025

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



Magazin

«hotel gourmet welten» mit neuem Auftritt und exklusiven Beiträgen aus der Welt der Hotellerie und Gastronomie.

Beilage

Naturkulisse

Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien, ist von der Ausstrahlung des Schweizerischen Nationalparks begeistert.

Seite 3

Sound-Design

Die Französin Béatrice Ardisson entwickelt spezielle und individuelle Soundtracks für den Hotel-Alltag.

Seite 7 und 18

Küchenabfälle

Branchenvertreter diskutierten am «Chef's Table» über Möglichkeiten, Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

Seite 19

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

Low-Budget-Hotellerie

Motel One kommt

Die deutsche Hotelgruppe Motel One expandiert in die Schweiz. 2016 wird in Basel der erste Betrieb eröffnet.

DANIEL STAMPFLI

In einem ehemaligen Bürogebäude am Basler Barfüsserplatz werden ab 2016 erstmals Gäste in der Schweiz in einem Motel One übernachten können. Diese News vermittelt Motel-One-CEO Dieter Müller erstmals gegenüber der htr. Müller geht davon aus, dass seine stark wachsende Low-Budget-Design-Kette in Basel mit einem Zimmerpreis von 89 Franken starten werde. Während Messen und Ausstellungen können die Preise jedoch höher liegen. Grundsätzlich interessiert sich Motel One für Städte, die jährlich über eine Million Übernachtungen generieren. «Für die Schweiz bedeutet dies, dass uns neben Basel in erster Linie Zürich und Genf ansprechen», so Müller. Er geht davon aus, dass der Vertrag Mitte 2014 unterzeichnet werden könne. In Genf hingegen sei man noch nicht so weit.

Motel One plant aber auch erstmals den Sprung aus Europa hinaus. Dieter Müller spricht von einem Projekt in New York. In Manhattan - Midtown East - soll das erste Motel One ausserhalb Europas entstehen, in unmittelbarer Nachbarschaft zum «Waldorf Astoria». Für Motel One spielen die Schweizer Gäste eine wichtige Rolle. Als Zielgruppe liegen sie unter den Top 4.

Seite 5

Bürgenstock Resort

Ein weiterer «Leuchtturm»



Das neue Bürgenstock-Hotel (zuvor Parkhotel) soll 2017 eröffnet werden. Gestern erfolgte die Grundsteinlegung. **Seite 4**

vzg

Sanfter Tourismus

Der Langlauf-Boom beglückt das Goms

Das Obergoms ist die Langlauf-Destination par excellence. Davon profitiert es doppelt: Zum einen stützt die blühende Sportart den Wintertourismus, zum anderen lässt sie die Kultur- und Naturlandschaft relativ intakt. Die Obergoms Tourismus AG will deshalb mit der Bergdorf-Kultur als USP den sanften Sommertourismus fördern.

«fokuss», Seite 11 bis 13

CO₂-Abgabe

Der Bund verärgert Hoteliers

Hoteliers, die sich in einer Zielvereinbarung dazu verpflichten, Energie zu sparen, können sich bis 2020 von der CO₂-Abgabe befreien lassen. Das ist in der CO₂-Verordnung so geregelt, die seit etwas mehr als einem Jahr in Kraft ist. Doch nun zieht das Bundesamt für Umwelt die Schraube an. Kleine Betriebe, die jährlich weniger als 100 Tonnen CO₂ ausstossen, sollen nicht

mehr zugelassen werden. Bisher konnten sie sich mit andern Hotels zu einer Gruppe zusammenschliessen, um die nötige Grösse zu erreichen.

Freddy Böhlen, Hotelier in Leukerbad, versteht die Welt nicht mehr. «Dauernd wird von uns gefordert, dass wir Kooperationen eingehen. Dann tun wir es, und es werden uns wieder Steine in den Weg gelegt.»

Die Leukerbader Hoteliers wollten sich ab 2015 von der CO₂-Abgabe befreien lassen. Angesichts der unklaren Rechtslage haben sie alle Arbeiten gestoppt. Auch hotelierische hält mit Kritik nicht zurück. Das bewährte Anreizsystem werde massiv geschwächt. Die Anhörung zur Verordnungsänderung läuft Ende Woche ab.

Seite 4

Kommentar

Es herrscht viel Dynamik in der Schweizer Hotellerie



GERY NIEWERGELT

In der Schweizer Hotelbranche ist derzeit vieles in Bewegung. Aussergewöhnliche Dynamik herrscht einerseits im Luxussegment, wo sich vor allem ausländische Investoren ausbreiten. Andererseits wird nun auch unser Land - werden unsere Städte - vom Billighotel-Boom erfasst.

Das widerspiegelt sich in unserer aktuellen Ausgabe. Einerseits geben wir neue Einblicke in die im Entstehen begriffene Wundervelt auf dem Bürgenstock. Andererseits berichten wir exklusiv über den definitiven Markteintritt der erfolgreichen deutschen Hotelgruppe Motel One. Von Basel aus will (und wird?) «Motel-One»-Gründer Dieter Müller das hiesige Low-Budget-Segment kräftig aufmischen.

Bewegung gab es in jüngster Zeit auch in der Ferienhotellerie. Mit ihrem Engagement haben internationale Hotelketten markante Zeichen gesetzt. Dies verhilft den Bergregionen weltweit zu mehr Beachtung. Ob es sich auch für die Betreiber selbst optimal auszahlen wird, ist eine andere Frage. Die veröffentlichten Belegungszahlen im Anhang «Chedi» sind mit Vorsicht zu geniessen, und für das Davoser «Intercontinental» zeichnet sich eine enttäuschende erste Wintersaison ab.

GM Peter Pedersen hat schon mal die Schulden ausgemacht, nämlich die Davoser Tourismusorganisationen. Er wird einsehen müssen, dass die Sache etwas komplexer ist. WEF gibt's in Davos nur während einer Woche.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



ANZEIGE

DIALOCK.
DAS ELEKTRONISCHE SCHLÜSSSYSTEM WIRD BESONDERS GELOBT FÜR:

- optimale Funktionalität
- berührungsfreies Öffnen
- exzellenten Komfort
- perfekte Organisation
- hohe Sicherheit
- gehobenes Türdesign

Häfele Schweiz AG
Dammstrasse 29
CH-8280 Kreuzlingen
www.haefele.ch

Ihr Experte für Kauf und Verkauf von Restaurantsbetrieben.
Möchten Sie Ihr Café, Restaurant oder Hotel verkaufen?
Wir haben ständig Anfragen von Interessenten!
Rufen Sie uns einfach an!
Tel. 0840 800 010

www.remicom.com
REMI(COM)

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Professional Partner

protel
PROTELECH

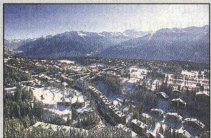
Aus der Region

Zürich

Widerstand für
Flughafen-Pisten-
verlängerung

Der Zürcher Kantonsrat hat überraschend den Antrag für mögliche Pistenausbauten aus dem Richtplan gekippt. Der Flughafen Zürich hatte mit diesem Antrag eigentlich fast gerechnet. Das letzte Wort hat der Bundesrat, der den Richtplan noch genehmigen muss. Der Flughafen Zürich hat aber auch Positives zu vermelden: Die erste Hälfte des neuen Terminals 2 ist offiziell eröffnet worden. Nun wird der zweite Teil in Angriff genommen, der im Herbst 2015 fertig sein soll.

Wallis

Crans-Montana:
Steuer für Zweit-
wohnungen

Crans-Montana Tourisme/Denis Emery

Die sechs Gemeinden des Walliser Ferienortes Crans-Montana wollen eine Steuer für Besitzer von Zweitwohnungen einführen. Je kälter die Betten der Ferienwohnungen, desto höher sollen die Besitzer besteuert werden. Die Steuer soll nur Zweitwohnungsbesitzer betreffen, deren Wohnungen weniger als 75 Tage im Jahr belegt sind. Das letzte Wort haben die Einwohner am 16. Juni.

Berner Oberland
Politiker fordern
mehr Geld für den
Ballenberg

Das Freilichtmuseum Ballenberg ist dringend auf neue Finanzmittel angewiesen. Um die Zukunft des Museums zu sichern, sind verschiedene Investitionen nötig. In einer Motion fordert nun der Berner Ständerat Werner Luginbühl den Bundesrat auf, in der Kulturbotschaft 2016 bis 2019 substanzielle Beiträge für das Schweizerische Freilichtmuseum Ballenberg einzustellen. Die Motion wurde von 24 Ständeräten und Ständerätinnen mitunterzeichnet.

Prominente
Aktionäre
der Blausee AG

Der Berner Oberländer Naturpark Blausee hat drei neue Mehrheitsaktionäre. Globetrotter-CEO André Lüthi, Ex-Nationalbankpräsident Philipp Hildebrand und Swiss-Economic-Forum-Mitbegründer Stefan Linder (v.l.n.r.) beteiligen sich an der Blausee AG, zu der neben dem Hotel im Kandertal auch das Klosterhotel auf der St. Petersinsel im Bielersee gehört. An der Geschäftsführung soll sich nichts ändern, teilen die neuen Aktionäre mit.



Das Kongresszentrum der Olma Messen St. Gallen muss grosse Kongresse ziehen lassen, gewinnt aber neue Anlässe hinzu.

St. Gallen setzt auf
kleinere Kongresse

St. Gallen verliert zwei grosse Kongresse. Für Tourismusdirektor Frank Bumann ist dies keine Katastrophe, sondern die Chance, neue und kleinere Kongresse in der Region zu initiieren.

DENISE MÜCHENBERGER

Die ganze Aufregung kann Frank Bumann, Direktor von St. Gallen-Bodensee Tourismus nicht wirklich verstehen. Weil die Stadt gleich zwei wichtige internationale Kongresse verliert – der Brustkrebskongress mit mehreren Tausend Fachleuten wechselt nach Wien, der Darmkongress «European Colorectal

Congress» mit 1500 Teilnehmenden nach München –, steht St. Gallen im Kreuzfeuer der Kritik. Die Hotels seien im Vergleich zum Ausland überbelegt.

Es fehle an günstigen Betten im 2- und 3-Sterne-Bereich. «Das ist eine Tatsache», sagt Bumann, aber auch er könne keine neuen Hotels im Tiefpreissegment aus dem Hut zaubern. Noch bis im

letzten Jahr habe man ein neues Hotelprojekt mit rund 150 Zimmern in Aussicht gehabt. Die Investoren hätten sich aufgrund von Einsparungen aber zurückgezogen.

Für grosse Kongresse fehlt die
Infrastruktur

Insgesamt verfügt der Raum St. Gallen (mit Rorschach und

Gaiserwald) über 1130 Zimmer. Davon sind aber nicht einmal die Hälfte im 2- und 3-Sterne-Segment (rund 444 Zimmer verteilt auf 15 Hotels). Das sei ein Nachteil, sagt Bumann, denn die Zeiten haben sich geändert: Die Besucher und Kongressteilnehmer müssen immer mehr auf ihr Budget achten und wollen nicht auf eine Vielzahl von Hotels in der ganzen Ostschweiz verteilt werden.

Wo früher noch ausgabefreudiger war, ist heute das Preis-Leistungs-Verhältnis massgebend. «Wer um Mitternacht erst ins Bett kommt und um sieben bereits wieder aufstehen muss, weil eine Tagung ansteht, möchte sich nicht immer ein 4-Sterne-Hotel leisten», sagt Frank Bumann. Gerade der Darmkongress habe viele Teilnehmer aus den Oststaaten angelockt, die ein vergleichsweise tiefes Lohnniveau haben. «Da schmerzen die Schweizer Preise umso mehr».

Bumann hat Verständnis, dass zwei grosse Kongresse mit internationaler Ausstrahlung weiter-

ziehen, St. Gallen verfüge schlicht und einfach nicht über die notwendige Infrastruktur. «Kleine und mittlere Kongresse mit bis zu 1000 Teilnehmern können wir ohne Probleme stemmen», sagt der Tourismusdirektor, alles andere sei eine Herausforderung. Als der Darmkrebs-Kongress im 2007 zum ersten Mal durchgeführt wurde, lag die Teilnehmerzahl noch bei rund 700 Spezialisten. Jedes Jahr sind sicher 100 Teilnehmer hinzugekommen, so dass man die «Schmerzgrenze» nun erreicht hatte. Bumann sieht das Potenzial, die Stärke seiner Region woanders.

«Jeder Kongress hat einen
Lebenszyklus»

«Die Vergangenheit hat gezeigt, dass wir als Quellgebiet Kongresse initiieren und weiterentwickeln.» Der Tourismusverband würde sich regelmässig mit Verantwortlichen von Stadt und Kanton, der Olma Messen, dem Kantonsspital und Universitäts-Professoren austauschen, so Bumann. In diesem Fachgremium bespreche man mögliche Themen und Probleme rund um die Organisation von Kongressen und Tagungen. Dann würde man bewusst klein starten – etwa mit einer eintägigen Fachtagung. Stosse das Angebot auf Interesse, baue man den Anlass auf zwei Tage aus. Mit dieser Strategie, Kongresse langfristig zu fördern und bedeutender zu machen, sei man gut gefahren.

«Jeder Kongress hat einen Lebenszyklus», sagt der gebürtige Walliser, der zuvor in Saas-Fee und Zürich als

Tourismuskongress-tätig war. Irgendwann komme aber der Punkt, wo man den Anlass ziehen lassen müsse: In Zürich habe das zum Tagesgeschäft gehört. «Während einige Kongresse abziehen, konnten wir andere in die Stadt holen», sagt Bumann. Genau das sei jetzt auch die Aufgabe aller Beteiligten: die

Frank Bumann
St. Gallen-Bodensee Tourismus«Besucher und
Kongress-
teilnehmer achten
immer mehr
auf ihr Budget.»

Lücke, «die zugegebenermassen gross ist», wieder zu schliessen und auch auf andere attraktive Angebote der Stadt aufmerksam zu machen.

Beim Kongressveranstalter der Olma Messen ist man nicht untätig geblieben. «Vorletztes Jahr wurde die Energie-Plattform mit Fachkongressen zum Thema «Nachhaltige Produktion und Nutzung von Energie» ins Leben gerufen. Letztes Jahr kam der Demenzkongress mit rund 1000 Besucherinnen und Besuchern dazu, und dieses Jahr wird in den Olma-Hallen die Fachmesse «Faszination Holzbaue» erstmals durchgeführt», betont Ralph Engel, Abteilungsleiter von KongressEvents St. Gallen.

Basel im Ausnahmezustand

St. Gallen kommt bei immer grösser werdenden Kongressen mit weit über 1000 Teilnehmern ins Straucheln. Basel muss während den nächsten zehn Tagen ganz andere Dimensionen bewältigen. Die weltweit grösste Uhren- und Schmuckmesse Baselworld lockt immer mehr Besucher an, dieses Jahr werden um die 120 000 aus aller Welt erwartet. Weil Basel aber nur über 6500 Hotelbetten verfügt, müssen Aussteller und Besucher auf andere Unter-

künfte, beziehungsweise andere Städte ausweichen. Laut Tourismusdirektor Daniel Egloff würden Hotels bis nach Zürich, Luzern, Freiburg im Breisgau und Mulhouse profitieren. «Wir erhalten Rückmeldungen aus der Branche, dass Hotels im Radius von bis zu 100 Kilometern relativ gut ausgelastet sind.»

Auch die Hotelschiffe, die während der Baselworld am Basler Rheinbord anlegen, sind bereits ein Jahr im Voraus ausgebucht. Weitere Übernachtungsmöglichkeiten bieten

Vermittler von Privatunterkünften wie etwa Baselodging: Es bietet Privatwohnungen mit einem hotelähnlichen Service an. Neben einem Check-in-Counter am Messeplatz stehen ein täglicher Reinigungsservice sowie frische Bettwäsche zur Verfügung. Daniel Egloff begrüsst dieses zusätzliche Angebot: «Für einige Aussteller, die mit viel Gepäck anreisen, macht eine Wohnung sogar mehr Sinn als ein Hotelzimmer.» dm

Showtime im Berner Oberland

Am gut besuchten 11. Tag der Berner Oberländer Hotellerie in Grindelwald sorgten die «Quereinsteiger» Isabelle von Siebenthal und Hans Schenker vom Launer «Wildhorn» für beste Unterhaltung.

GERY NIEVERGELT

Rund 140 Hoteliers und geladene Gäste reisten diesen Dienstag nach Grindelwald, wo im Hotel Sunstar der 11. Tag der Berner Oberländer Hotellerie über die Bühne ging.

Theater gab's tatsächlich, und zwar vom Feinsten: Die Schauspieler Isabelle von Siebenthal und Hans Schenker, die seit nunmehr drei Jahren das kleine Hotel Wildhorn in Launen führen, erzählten in einer gut halbstündigen, glänzenden Performance von ihren Erfahrungen als Quereinsteiger in Hotellerie und Gastronomie («Wir machten alle Feh-

Isabelle von Siebenthal und
Hans Schenker.
Alain D. Bollat

ler, die man machen kann; sogar solche, die es vorher noch gar nicht gab!».

Über Politik wurde auch gesprochen. Nationalrat Lorenz Hess (BDP) liess die soeben endete Frühjahrssession Revue passieren und wies auf die Vielzahl der behandelten Geschäfte hin, die mehr oder weniger stark auch die Tourismusbranche betreffen. Im Chor mit Stefan J. Maeder, Präsident des Oberländer Hotellerie-Vereins, und dem Grindelwaldner Gemeindepräsidenten Emanuel Schläppli, ermunterte Hess die Anwesenden,

sich verstärkt in die politische Diskussion einzumischen und im Rahmen des Möglichen für die Interessen der Hotellerie zu lobbyieren.

Vor der gelungenen Veranstaltung hatten rund 70 Hoteliers an der Generalversammlung des Hotellerie-Vereins Berner Oberland teilgenommen. Dass die Mitglieder mit der vom Verein geleisteten Arbeit zufrieden sind, zeigten sie beim Traktandum Anpassung des Mitgliedsbeitrags. Ohne grosse Diskussion stimmten sie der nicht unerheblichen Erhöhung zu.

«Geniale Naturkulisse»

Vor exakt 100 Jahren, am 27. März 1914, wurde der Schweizerische Nationalpark gegründet. Gaudenz Thoma, CEO Graubünden Ferien, über den anhaltenden Erfolg des Parks, Indianerreservate und die Vision einer «Natur-Metropole der Alpen».

GERY NIEVERGELT

Herr Thoma, der Schweizerische Nationalpark feiert heuer sein 100-Jahre-Jubiläum. Was verbindet Sie persönlich mit dem Park?
Gaudenz Thoma: Ich erinnere mich noch bestens an meinen ersten Park-Besuch als Schüler. Nie hätte ich mir träumen lassen, dass in unserem Land eine solch geniale Naturkulisse existiert. Für uns Touristiker ist der Nationalpark natürlich ein Juwel. Als nationales Symbol mit internationaler Ausstrahlung hat er für Graubünden eine enorme Bedeutung.

Gibt es Feriengäste, die speziell des Nationalparks wegen anreisen?
Es gibt sie. Aber für die meisten ist er ein Ausflugsziel während ihren Ferien in Graubünden, vor allem für Gäste im Engadin.

Lässt sich der Erfolg des Nationalparks beziffern?
Ja. Gemäss einer aktuellen Studie der Universität Zürich beträgt die auf die gesamte Region hochgerechnete Wertschöpfung rund 20 Millionen Franken pro Jahr. Das sind 20 Prozent mehr als noch 1998. Einen Anhaltspunkt zum Erfolg des Parks liefert zudem seine ungebrochene Bekanntheit: Jedem Kind ist der Park bereits ein Begriff, ein Besuch des Nationalparks gehört immer noch zum Pflichtprogramm vieler Ausflügler und Naturfreunde.

Mit seinen 170 Quadratkilometern ist der Schweizerische Nationalpark nicht übertrieben gross. Müsste man ihn nicht vergrössern?
Aus meiner Sicht ist die heutige Ausdehnung des Parks ideal. Relevant ist für uns nicht die Grösse, sondern die Qualität. Zudem haben wir mit den Naturparks Ela und Beverin sowie der Biosphäre Val Müstair und der Tektonikarena Sardona ja noch weitere intensive Naturerlebnisse zu bieten.

Der Nationalpark ist ein Reservat. Eigentlich müsste ja doch der ganze Tourismuskanon Graubünden möglichst naturnah sein.
Selbstverständlich bekennen wir uns zur Natur; sie ist das wichtigste Gut für die Vermarktung unserer Region, auch unabhängig vom Nationalpark.

Hat in der Bevölkerung Graubündens die Sensibilisierung für eine intakte Natur zugenommen?
Ich glaube ja. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass der Kanton noch andere wichtige Aufgaben hat. Für die Menschen, die hier leben, ist der Wirtschafts- und Lebensraum genauso wichtig wie die Natur. Wir müssen die Abwanderung in die grossen Zentren stoppen, indem wir dank wirtschaftlicher Entwicklung im Einklang mit der Natur den Lebensraum Graubünden stärken. Wir wollen nicht zu einem Indianerreservat verkommen.

Die von Graubünden Ferien kürzlich vorgestellte neue Markenidee heisst Natur-Metropole. Worum geht es?
Die Natur-Metropole ist kein Claim, sondern als übergeordnete Positionierungsaussage, als Vision zu verstehen. Wir möchten Graubünden in den Köpfen der Menschen als Ikone für die starke und unvergleichliche Symbiose aus wilder, alpiner Natur und hochentwickelter Kultur – im Sinne von menschengemacht – verankern. Graubünden ist die Natur-Metropole der Alpen.

Die Natur-Metropole der gesamten Alpen? Das tönt selbstbewusst.
Wir streben es an, denn wir glauben, dass wir in jeder Hinsicht vieles zu bieten haben – sei dies kulturell, wirtschaftlich, in der Bildung und Forschung, in der Urbanität, all das im Einklang mit der Natur. Dies versuchen wir noch stärker zu akzentuieren, damit im Kopf des Kunden ein klares, unmissverständliches Bild entsteht.

Ein einziges Bild von Graubünden? Sie beschreiben ja gerade Vielfalt und Nebeneinander.
Ja, es ist ein Miteinander von Natur, Kultur und Fortschritt. Aber der Prozess hin zu einer unverwechselbaren Identität ist ja noch lange nicht abgeschlossen. Die Verdichtung zu einem prägnanten Bild ist unser Auftrag. Als Vorbild dienen uns zum Beispiel die Galapagos-Inseln. Fällt dieser Name, haben die allermeisten Menschen weltweit ein klares Bild vor Augen.

Die Riesenschildkröten. Und für Graubünden sind es die Steinböcke?
Oder die Rätische Bahn, die Engadiner Seenlandschaft, die Rheinschlucht, moderne Architektur in der Naturlandschaft. Wir haben so viel zu bieten! Aber es ist möglich, dass es am Schluss des Prozesses auf den Steinbock hinausläuft. Unsere beiden Werbeträger Gian und Giachen haben eine sehr viel wichtigere Rolle übernommen, als wir uns das je träumt hätten.

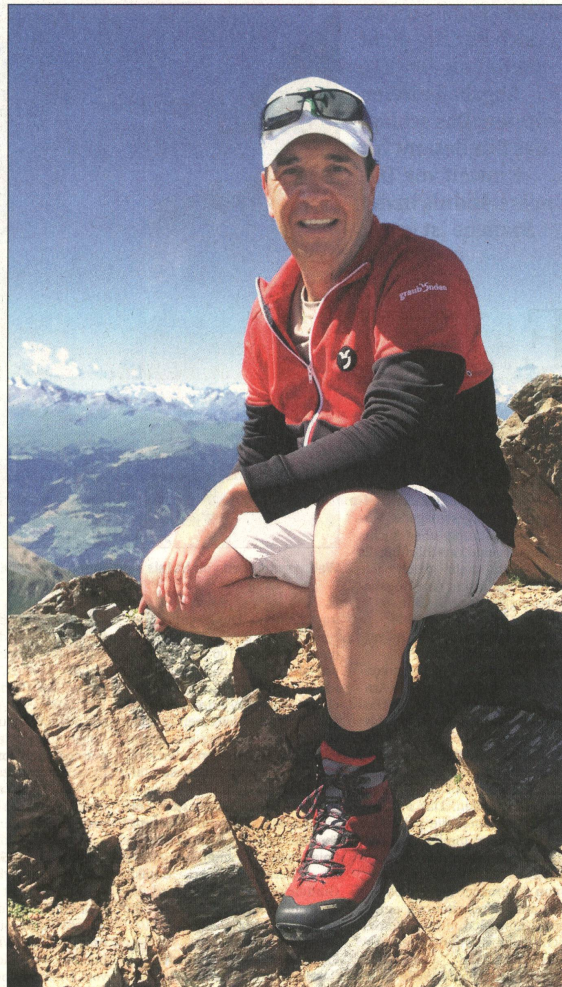
Die Regionenmarke Graubünden ist seit etwas mehr als zehn Jahren unterwegs. Ist es nicht schon eine Leistung an sich, dass man in einem Kanton mit doch sehr verschiedenen Regionen und Befindlichkeiten einen gemeinsamen Markenauftritt geschaffen hat?
Ich will mich nicht mit fremden Federn schmücken – aber ja, es ist wirklich eine Errungenschaft. Wichtig war, dass wir nicht einfach eine Tourismusmarke kreieren wollten, sondern das Unterfangen von allem Anfang an breit abgestützt haben. Es geht eben nicht nur um Tourismusförderung, sondern um das Gesamtwohl des Kantons über verschiedene Leistungsbereiche hinweg.

Aber der Tourismus hat im Verlauf dieses gesellschaftlichen Prozesses die Führung übernommen.
Als wichtigster Wirtschaftszweig musste der Tourismus von Anfang an eine starke Rolle spielen. Er ist das Zugpferd, und es liegt an uns, dass sich auch die anderen Standbeine des Kantons in der Marke wiederfinden und sich vereint auf die Vision der Natur-Metropole ausrichten. Dafür haben wir auch einen Markenkompass entwickelt.

Was ist und was kann der Markenkompass?
Es handelt sich um eine handliche, kleine Broschüre, die in jede Hosentasche passt und im täglichen Gebrauch als eine Art Checkliste dient. Anhand eines kurzen Fragenkatalogs kann ich rasch überprüfen, ob eine Idee oder ein

Zur Person Ein Praktiker und Verkaufsprofi

Gaudenz Thoma ist seit 2007 CEO der touristischen Marketingorganisation Graubünden Ferien. Vor diesem Engagement war er während mehrerer Jahre für die Fluggesellschaft South African Airways SAA tätig, zuletzt in der Funktion als Direktor Schweiz. Gaudenz Thoma stammt aus der Zentralschweiz und lebt abwechselnd in Thalwil und Churwalden. In seiner Freizeit ist der 48-Jährige gerne mit dem Mountainbike unterwegs.



Will mit Graubünden Ferien hoch hinaus: CEO Gaudenz Thoma.

zvg

Projekt den Werten und der Ausrichtung der Marke entspricht und damit auf die Vision der Natur-Metropole einzahlt.

Da hat im Kanton Graubünden ein interessanter gesellschaftlicher Prozess begonnen. Aber hilft es dem Tourismus, wenn es gilt, in Fermärkten zu punkten? In Asien interessiert man sich doch nicht für eine Natur-Metropole.
Ja und Nein. Aber wir als Organisation bearbeiten diese Märkte nicht selber, da setzen unsere starken Brands St. Moritz, Davos und die Rätische Bahn Akzente. Mit dieser Arbeit helfen sie, das prägnante Bild von der Natur-Metropole zu festigen. Nehmen wir das Beispiel Glacier-Express. Im Zug blickt der Gast durch das Fenster auf die grandiose Naturkulisse und erlebt gleichzeitig die Vorzüge einer grossartigen Ingenieursleistung.

Mit wie vielen Gästen aus den Fermärkten rechnen Sie in diesem Jahr?
Wie gesagt, die Fermärkte gehören nicht zu unserem Portfolio. Wir massen uns deshalb nicht an, Prognosen zu stellen.

Wie optimistisch sind Sie bezüglich der Rückgewinnung der deutschen Gäste?
Wenn wir das vergangene Jahr als Massstab nehmen,

dürfen wir verhalten optimistisch sein: 2013 ist es uns gelungen, eine mehrjährige Talfahrt zu stoppen, die Bündner Hotellerie durfte wieder ein kleines Plus verbuchen. Über unsere eigenen vielfältigen Marketingaktivitäten sowie im Verbund mit den Bündner Destinationen und mit Schweiz Tourismus versuchen wir nun, diesen Rückenwind zu nutzen.

100 Jahre Schweizerischer Nationalpark sind ein Argument gerade für die von Schweiz Tourismus umworbenen Best- und Golden Agers aus Deutschland.
Der Park musste nicht 100 Jahre alt werden, um uns bewusst zu machen, wie wichtig er für den Tourismus ist. Es verstreicht kein Meeting, kein Verkaufsgespräch, kein Medienkontakt, in dem dieser Park nicht Thema wäre. Das Jubiläum hilft uns deshalb natürlich, Graubünden beim Ferienentscheid in eine sehr gute Position zu bringen, und zwar bei allen für uns relevanten, naturaffinen Zielgruppen. Ein grosser Teil unserer Kommunikationsmassnahmen dreht sich diesen Frühling und Sommer um die Themen Nationalpark und Aussichten. Auch der neueste TV-Spot mit Gian und Giachen nimmt die Thematik auf.

Können Sie garantieren, dass man echte Bündner Steinböcke zu sehen bekommt, wenn man den Nationalpark besucht?
Nein, leider nicht. Aber das ist ja das Aufregende: Man weiss nie, ob und wenn ja welches Tier man entdeckt. Und wenn Gäste keinen Steinbock sehen, bedeutet das ganz einfach: Sie müssen wiederkommen.

Standpunkt

Kulturelle Vielfalt muss positiv genutzt werden



CHRISTOPH JUEN *

In der Schweizer Hotellerie haben 44% der Mitarbeitenden keinen Schweizer Pass. Ohne fleissige Hände aus dem Ausland steht die Branche also still. Wir sind aber nicht nur zahlenmässig auf viele ausländische Fachkräfte angewiesen: Diverse Studien belegen den positiven Kontext zwischen einer guten kulturellen Durchmischung von Arbeitsteams und deren Leistung. Damit dieser positive Effekt eintreten kann, muss interkulturelle Kompetenz vorhanden sein. Menschen, die

«Da braucht es ein Aufeinander-Zugehen, ein Verstehen-Wollen.»

bereits lange in der Hotellerie arbeiten, zeigen oft zumindest in Bezug auf die Arbeit ähnliche Verhaltensmuster, da nicht nur die Herkunft prägt, sondern auch das berufliche Umfeld. Es ist eine vielversprechende Basis, um im Mikrokosmos Hotel eine effiziente, kulturverbindende Arbeitsweise zu etablieren. Da man geneigt ist, das Verhalten des andern an der eigenen kulturellen und persönlichen Identität zu messen, erscheinen Verhaltensweisen von Leuten aus anderen Kulturkreisen manchmal schwer nachvollziehbar, gar bedrohlich. Es braucht ein Aufeinander-Zugehen, ein Verstehen-Wollen, was den Anderen ausmacht und warum er welches Verhalten zeigt. Der Austausch muss in einem multikulturellen Betrieb mit gezielten Massnahmen aktiv gestaltet und gefördert werden. Team-Meetings oder Mitarbeiteranlässe sind ideale Plattformen, um den Mitarbeitenden aus den verschiedenen Kulturkreisen eine Annäherung zu ermöglichen.

* Christoph Juen ist CEO von hotelleriesuisse.

Zugespitzt

Entlebuch lanciert Tourismusprogramm für Grüne Männchen



Im Unesco Biosphärenreservat Entlebuch sind auch ausserirdische Gäste willkommen. Eine entsprechende Einladung wurde diese Woche ins Weltall ausgestrahlt. Alphornbläser, Trachtengruppen und Bewohner im Entlebuch bereiten sich auf einen festlichen Empfang von Gästen vor, die rund zwei Millionen Lichtjahre entfernt im Andromedanebel zu Hause sind. Ein UFO-Landeplatz wird ebenfalls installiert. Die entsprechende Einladung wurde vom Astropfeiler der Sternwarte Bad Münstertal (D) versendet. Klar, dass die Grünen Männchen eine so sympathische Einladung nicht ausschlagen können – vorausgesetzt, dass sie rechtzeitig bei den Adressaten eintrifft. ste

Aus der Region

Zentralschweiz

Angebot zur Finanzierung der Gütschbahn

Der Luzerner Stadtrat ist bereit, sich an der Wiederinbetriebnahme der Gütschbahn finanziell zu beteiligen. Der Bahnbau soll nach wie vor mit 1,65 Mio. Franken unterstützt werden. Der Betrag soll aber gesplittet an die private Eigentümerschaft übergeben werden. Einen Anteil will der Stadtrat als Sockelbeitrag an die Investitionen der Bahn sprechen. Die Übergabe erfolgt bei Inbetriebnahme der Anlage. Den anderen Anteil will er in Jahresraten an die Betriebs- und Amortisationskosten leisten.

Gersau soll ein neues Hotel erhalten



Das Hotel Rotschuo in Gersau soll abgebrochen und durch ein neues Hotel ersetzt werden. Dies schreibt die «Neue Luzerner Zeitung». Der ehemalige Hero-Chef Rudolf Stump, der in Gersau lebt, hatte das Hotel Rotschuo vor zwei Jahren gekauft und laut NLZ damals das Versprechen abgegeben, es als Hotel weiterzuführen. Ein neuer Gestaltungsplan und ein Vorprojekt sehen ein 4-Sterne-Haus mit 50 grosszügigen Zimmern vor. Daneben sei ein Apartmenthaus mit Hotelservice geplant.

Ostschweiz

Ungekürzte Mittel für Appenzellerland Tourismus

Die Appenzellerland Tourismus AG soll vom Kanton Appenzell Ausserrhodens 990 000 Franken für 2014 und 940 000 für 2015 erhalten. Der Kantonsrat bewilligte die entsprechenden Verpflichtungskredite. Einen Kürzungsantrag der SVP um 50 000 Franken lehnte er mit 45 zu 14 Stimmen ab. In der Ausserrhodener Tourismusbranche arbeiten 1600 Beschäftigte, die Wertschöpfung beträgt rund 1,93 Mio. Franken.

Eine Million für das Kloster Fischingen



Für die Renovation des Klosters Fischingen erhält der Verein Kloster Fischingen eine Million Franken aus dem Lotteriefonds. Diesen Beitrag hat der Thurgauer Regierungsrat bewilligt. Der Erhalt und die Belebung der historischen Klosterbauten sei für den Regierungsrat von öffentlichem Interesse. Der Verein Kloster Fischingen realisiert die Renovation des Ostflügels mit dem Ziel, das heutige Bildungs- und Seminarhotel mit zeitgenössischen Räumen zu entwickeln.

Zank um CO₂-Abgabe

Kleine Hotels sollen sich künftig nicht mehr von der CO₂-Abgabe befreien können. Das schlägt das Bundesamt für Umwelt vor. Das Unverständnis in der Branche ist gross.

THERES LAGLER

Erst seit einem Jahr ist die CO₂-Verordnung, welche die Befreiung von der CO₂-Abgabe von 2013 bis 2020 regelt, in Kraft. Und schon wird sie wieder abgeändert: Das Bundesamt für Umwelt (Bafu) begründet das ungewöhnliche Vorgehen damit, dass Unklarheiten beseitigt werden und neue Erkenntnisse aus der Praxis einfließen. Für die Hotellerie bedeutet die vorgeschlagene Veränderungsänderung aber nichts anderes als eine Verschärfung. Es sollen nicht mehr gleich viele Betriebe wie bisher eine Abgabebefreiung beantragen können.

hotellerieuisse lehnt Vorschläge des Bundes dezidiert ab

Für die Branche geht es konkret um zwei Änderungen in Artikel 66. Das Bundesamt für Umwelt will nun vorschreiben, dass sich Firmen nur noch von der CO₂-Abgabe befreien können, wenn 60 Prozent ihrer Treibhausgasemissionen auf ihre Haupttätigkeit entfallen. Das Problem dabei: Die Hotellerie gehört zu den Branchen, die sich von der Abgabe befreien dürfen, die Gastromie nicht. Was passiert nun, wenn 45 Prozent der Treibhausgasemissionen auf Hotelrestaurant entfallen? Kann sich dieser Betrieb nicht mehr von der CO₂-Abgabe befreien? Unklar ist auch, ob der energieintensive Wellbereich vom Bundesamt für Umwelt als integrierter Bestandteil eines Hotels akzeptiert und damit anerkannt wird.

Monika Güntensperger, Leiterin Wirtschaftspolitik von hotellerieuisse, hat kein Verständnis für diese 60-Prozent-Regel. «Das führt zu unnötigen bürokratischen Abgrenzungsschwierigkeiten und vergrössert die Rechts-

Wellnessanlagen von Hotels sind energieintensiv: Unklar ist, ob sie auch künftig zur CO₂-Abgabebefreiung berechnen. Images/Valais

unsicherheit.» Die zweite Änderung betrifft die kleinen Hotels, die weniger als 100 Tonnen CO₂ pro Jahr ausstossen. Bisher konnten sie sich mit anderen Hotels zu einer Gruppe zusammenschließen und via Energie-Modell einen Zielvorschlag zur Befreiung einreichen (siehe Box). Hotelgruppen will das Bafu weiterhin zulassen, allerdings muss nun jeder einzelne Betrieb einen CO₂-Ausstoss von mindestens 100 Tonnen aufweisen. «Es geht doch nicht an, die Spielregeln während des Spiels zu ändern», kritisiert Monika Güntensperger. «Damit wird die Motivation in der Branche im Keim erstickt.»

Engagement von Leukerbad Hotellers wird ausbremsen

Ein aktuelles Beispiel dafür findet sich in Leukerbad. Freddy Böhlen, Gastgeber im Hotel-Residence Paradis, war daran, das Interesse weiterer Hotellers abzuklären. «Bei uns in Leukerbad hätte es sicher zwei bis drei Energie-Gruppen gegeben», erzählt Böhlen. «Wir haben nun aber alles gestoppt. Wir brauchen Rechts- und Investitionssicher-

heit.» Unter dem Dach des örtlichen Wirt- und Hoteliersvereins sind rund 60 Betriebe organisiert. Böhlen schätzt, dass bis zwei Drittel der Betriebe weniger als 100 Tonnen CO₂ pro Jahr ausstossen. «Die Befreiung von der CO₂-Abgabe honoriert Energiesparmassnahmen von Unternehmen. Es ist nicht einzusehen, weshalb kleine Betriebe diese Belohnung nicht mehr erhalten dürfen», meint Böhlen.

Gesuche für 2015 müssen bis am 1. September vorliegen

Denn es gibt sie bereits: die kleinen Hotels, die von der CO₂-Abgabe befreit sind. Die Energie-Agentur der Wirtschaft (Enaw) betreut verschiedene Gruppen von Unternehmen, die sich zu einer Zielvereinbarung zusammengeschlossen haben und dadurch gemeinsam 100 Tonnen CO₂-Ausstoss erreichen. «Darunter befinden sich auch zwei Hotelgruppen aus der Westschweiz», hält Enaw-Geschäftsführer Armin Eberle fest. Er geht davon aus, dass alle Hotellers, die Zielvereinbarungen für 2013 oder 2014 eingegangen sind, auf der

sicheren Seite sind. Ihre Verträge gelten bis 2020. Den Leukerbader Hotellers empfiehlt Eberle, bis September gleichwohl auf einen Zielvorschlag zur CO₂-Befreiung ab 2015 hinzuarbeiten. «Im Rahmen der Zielvereinbarung wer-

den Energiesparpotenziale ausgelotet. Das zeigt immerhin auf, wo Geld gespart werden kann.» Zudem sei offen, ob die Verordnung aufgrund der Anhörung noch angepasst werde. Geplante Inkraftsetzung ist am 1. Juli 2014.

Abgabe-Befreiung KMU-Modell und Energie-Modell stehen zur Wahl

Die Betriebe, die sich von der CO₂-Abgabe befreien lassen wollen, haben grundsätzlich zwei Möglichkeiten dazu:

Das **KMU-Modell** bietet ein Energie-Management für kleine und mittelgrosse Unternehmen, die keinen eigenen Energiebeauftragten haben, jährlich zwischen 100 und 1500 Tonnen CO₂ ausstossen und weniger als eine Million Franken für Energie ausgeben. Mit wenig Aufwand wird dabei das Energieeffizienzpotenzial festgestellt und mit wirtschaftlichen Massnahmen ausgeschöpft. Der Einstieg in das KMU-Modell lohnt sich gemäss Energie-Agentur der Wirt-

schaft schon ab jährlichen Energiekosten von 20 000 Franken.

Das **Energie-Modell** deckt die Ansprüche von mittleren und grossen Unternehmen mit jährlichen Energiekosten von über 500 000 Franken und komplexen Energie-Management-Prozessen ab. Im Energie-Modell werden die Unternehmen von einer Fachperson begleitet. **Kleine Betriebe mit einem CO₂-Ausstoss unter 100 Tonnen** konnten sich bisher mit anderen Betrieben zu einer Gruppe zusammenschliessen und beim Energie-Modell mitmachen. Diese Möglichkeit wird nun vom Bundesamt für Umwelt infrage gestellt. tl

Bürgenstock Resort nimmt Gestalt an

Mit der offiziellen Grundsteinlegung für das neue Bürgenstock Resort und dem Baubeginn des neuen Waldhotels wird das touristische Aushängeschild konkret. Die Eröffnung ist für Anfang 2017 geplant.

DANIEL STAMPFELI

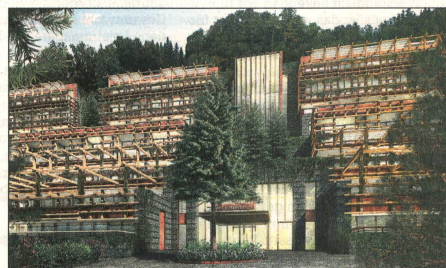
Auf dem Bürgenstock entsteht auf einer Länge von etwas mehr als einem Kilometer ein autofreies Resort mit 30 Gebäuden, darunter drei Hotels mit rund 400 Zimmern, 68 Residence Suiten sowie 12 Restaurants und Bars. An der offiziellen Grundsteinlegung von gestern Mittwoch waren 300 Gäste

aus Wirtschaft und Politik anwesend. Für Bruno H. Schöpfer, Managing Director der Katara Hospitality Switzerland AG, der im Auftrag der Investoren aus Katar für das Grossprojekt verantwortlich zeichnet, ist die Grundsteinlegung eine zentrale Wegmarke und ein besonderes Etappenziel: «Wir sind sportlich unterwegs, weil wir mit etwas Wetterglück die Bauarbeiten bis in knapp drei Jahren beenden und im Jahre 2017 die Ziellinie mit der Gesamteröffnung des Bürgenstock Resort erreichen können.» Das Gesamtinvestitionsvolumen beträgt 485 Mio. Franken.

Von 75 Baubewilligungen sind deren 71 erteilt. Bereits realisiert wurden unter anderem rund 4,5 Kilometer Zufahrts- und Servicestrasse, die im Sommer 2014 bezugsbereiten Panorama-Resi-

dence-Suiten, die Energieverteilzentrale, die Sanierung der «Taverne 1879» (Restaurant und Pension), das Bergrestaurant Hammetschwand und die Tennisplätze. Bereits begonnen wurde zudem mit dem Bau der Grand-Residence-Suiten und des Palace-Hotels. Die drei restlichen Baubewilligungen für das neue Bürgenstock-Hotel (zuvor Parkhotel), für das Alpine Spa sowie für die Lakeview-Residence-Villen werden im Mai 2014 erwartet. «Wenn es optimal läuft, können wir mit dem Bau im Sommer 2014 starten», präzisiert Bruno H. Schöpfer.

Beispiel für die exklusive Architektur ist das neue Waldhotel mit seinen 160 Zimmern und Suiten. Das Konzept, das auf höchsten ökologischen Standards beruht, stammt vom renommierten Mai-



Die Fassade des Waldhotels ist mit Elementen gestaltet, die mit Kalkstein gefüllt sind und aus dem Aushub gewonnen werden. zvg

länder Architekten Matteo Thun: «Dank seiner Terrassenstruktur und der begrünten und somit natürlich isolierten Flachdächer fügt sich das Waldhotel in das Landschaftsbild ein», so Thun.

Das neue Bürgenstock Resort wird zum nationalen und internationalen Aushängeschild. «Wir rechnen mit 50 bis 60 Prozent Gästen aus der Schweiz und mit 40 bis 50 Prozent Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland.

Die ausländischen Märkte sind vor allem Deutschland, USA/Kanada, Grossbritannien, Russland, China sowie die Golfstaaten Saudi-Arabien, Katar, die Vereinigten Arabischen Emirate, Oman und Bahrain. Sekundäre und tertiäre Märkte werden Italien, Japan, Südkorea, Osteuropa, einzelne GUS-Staaten, Indien und Brasilien sein», definiert Steve Nikolov, Sales & Marketing Director, die Marketingstrategie.

**Motel-One-CEO
Dieter Müller steigt
nun mit seiner
Hotelkette definitiv
in den Schweizer
Markt ein. Der erste
Standort wird in
Basel sein, der Start
erfolgt 2016.**

ANDREAS GÜNTERT



Motel-One-Chef Dieter Müller rechnet in absehbarer Zeit mit insgesamt einhundert Low-Budget-Design-Betrieben.

ZVG

Motel One neu in Basel

Dieter Müller, wo logieren Sie, wenn Sie die Schweiz besuchen? Ein Motel One existiert ja noch nicht. Bei meinen familiären Reisen in die Ostschweiz übernachtete ich meist in Bad Ragaz, gerne auch im Quellenhof.

Nun geht es aber vorwärts hierzulande. Sie erwähnen im Geschäftsbericht, dass ein Standort in Basel unterschrieben sei. Das ist richtig. Wir werden am Barfüsserplatz in Basel ein ehemaliges Bürogebäude, das einem Fonds der Credit Suisse gehört, umbauen können. Das wird unser Schweizer Markteintritt, ein Haus mit 136 Zimmern. Natürlich wird dabei noch einiges an Umbauzeit anfallen, wir rechnen mit etwa zwei Jahren. Wir starten 2016 in Basel.

Bisher spähte Motel One zwar in die Schweiz, man hielt die Standorte aber immer für zu teuer. Was hat geändert? Für attraktiv haben wir die Schweiz immer gehalten. Die Immobilienpreise sind zwar höher als in Deutschland, aber die Zimmerpreise sind es ebenso. In Basel konnten wir uns mit dem Vermieter auf für beide Seiten faire Bedingungen einigen, es ist ein Mix aus einer

Minimum- und einer umsatzabhängigen Miete.

Im Heimmarkt Deutschland definieren Sie einen Zimmerpreis von 69 Euro als obere Grenze. Mit welchem Pricing kommen Sie in die Schweiz? Wir denken, dass wir in Basel mit einem Zimmerpreis von 89 Franken starten können. In Zeiten mit hohem Aufkommen wegen Messen und Ausstellungen können die Preise höher liegen.

Was braucht eine Stadt, damit sie auf Ihren Radar kommt? In der Regel interessieren uns Städte, die jährlich über eine Million Übernachtungen generieren. Für die Schweiz bedeutet dies, dass uns neben Basel in erster Linie Zürich und Genf ansprechen. In Genf laufen derzeit noch keine Gespräche, in Zürich sind wir etwas weiter. Ich denke, dass wir Mitte 2014 den Vertrag unterzeichnen können, auch dort wird unser Hotel voraussichtlich in ein ehemaliges Bürogebäude kommen.

Hotels in ehemaligen Bürogebäuden – ein Trend zur City-Aufwertung? Möglicherweise. In der Regel können wir davon ausgehen, dass wir bei Stadtentwicklern

und Bürgermeistern beliebt sind, weil wir zur Belebung von Quartieren beitragen. Wir bieten keine eigene Gastronomie, das heisst, dass unsere Gäste die umliegenden Lokale besuchen. Wir haben bereits im schottischen Edinburgh und in Essen einstige Bürogebäude in Hotels umgenutzt. Das geht ganz gut, bringt aber manchmal etwas uneinheitliche Zimmerschnitte. Es kann sein, dass nicht alle Zimmer gleich gross sind, was aber kein Problem ist.

«In der Schweiz sprechen uns neben Basel auch Zürich und Genf an.»

Dieter Müller
Gründer und CEO von Motel One

Die Geschichte von Motel One liest sich wie eine einzige Erfolgsstory. Mussten Sie noch nie ein Hotel schliessen? Nein, noch nie. Ich kann stolz sagen, dass jedes unserer Hotels Geld verdient. In der Regel heisst es für Stadthotels, dass die schwarzen Zahlen etwa nach drei Jahren Laufzeit kommen, bei uns klappt es oft auch schon nach zwei Jahren.

Was war die grösste Herausforderung seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2000? Geeignete, gute Standorte zu finden, wo unser Konzept

hinspasst und wo die Immobilienpreise in vernünftigem Verhältnis zu unserem Ertrag stehen. Das war und bleibt die höchste Hürde.

Motel One ist derzeit mit 46 Hotels unterwegs, das Wachstum auf 74 Häuser ist gesichert. In welcher Frist peilen Sie 100 Häuser an? Wir arbeiten nicht auf solch rein quantitative Ziele hin. Aber natürlich: Wenn sich das Wachstum weiter so gestaltet, dürften es auf absehbare Zeit hin 100 Häuser werden.

Beschränken Sie sich bei der Expansion auf Europa? Nein. Derzeit planen wir ein grosses Projekt in New York. In Manhattan – Midtown East – soll das erste Motel One ausserhalb von Europa entstehen. Für uns eine spezielle Sache, denn so kommen wir mit unserer Marke quasi ins Motel-Mutterland. In New York werden wir in unmittelbarer Nachbarschaft des «Waldorf Astoria» siedeln.

Welche Rolle spielen Schweizer Gäste für Ihre Betriebe?

Eine sehr wichtige. Wir haben erst kürzlich wieder einmal all unsere Quellmärkte im Detail angeschaut. Motel One hat mit etwa 85 Prozent einen sehr hohen Anteil an deutschen Gästen, was natürlich auch an der Markenbekanntheit in Deutschland liegt. Schweizer Gäste sind aber eine wichtige Zielgruppe, sie liegt unter den Top 4.

**Motel One:
Eine deutsche
Erfolgsstory unter
Dieter Müller**

Dieter Müller, 59, ist Gründer und CEO der deutschen Hotelgruppe Motel One. Der in Saarbrücken geborene Unternehmer begann 1975 bei Accor, 1987 gründete er die gehobene Hotelkette Astron, deren operatives Geschäft 2002 an die spanische NH-Gruppe verkauft wurde. Bereits im Jahr 2000 startete Müller mit der Marke Motel One, die heute als eine der erfolgreichsten neu lancierten Gruppen gilt. Das erste Haus öffnete in Offenbach, derzeit sind 46 Hotels in Deutschland, Österreich, Belgien, England und Schottland in Betrieb. ag

Schweiz

Westschweizer Unternehmen DSR mit neuem Namen

Ab Januar 2015 wird das grösste Westschweizer Catering- und Gastronomieunternehmen neu DSR Eldora heissen. Eine neue Struktur soll dem Unternehmen zudem helfen, besser auf dem wettbewerbsorientierten Markt zu bestehen. Künftig wird die Eldora AG das operative Geschäft von der DSR-Stiftung übernehmen. Diese wird sich auf den Sozialbereich konzentrieren. Die DSR-Gruppe hat 2013 mit über 2000 Mitarbeitenden einen Umsatz von 292,6 Mio. Franken erzielt.

Messe Schweiz vermeldet Rekordumsatz



ZVG

Im Geschäftsjahr 2013 hat die Messe Schweiz (MCH Group) einen Rekordumsatz von 472,6 Mio. Franken erzielt, 21,1% mehr als im Vorjahr. Der Konzerngewinn stieg um 11,3% auf 30,5 Mio. Franken. Der operative Gewinn vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) verbesserte sich um 23,8% auf 80 Mio. Franken. Wesentliche Erfolgsfaktoren seien unter anderem die Uhren- und Schmuckmesse «Baselworld», die Kunstmesse «Art Basel» in Basel, Miami Beach und Hongkong sowie das Standbaugeschäft gewesen.

SBB mit weniger Gewinn trotz mehr Kunden

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte beförderte die SBB im Jahr 2013 mehr als eine Million Kunden pro Tag, 3,7% mehr als im Vorjahr. Die gestiegene Nachfrage sei vor allem auf Angebotsverbesserungen zurückzuführen, teilt die SBB mit. Die Kundenpünktlichkeit konnte mit 87,5% den Wert des Vorjahres (88,0%) nicht ganz erreichen. Erstmals seit über 40 Jahren erzielte SBB Cargo ein positives Ergebnis von 14,7 Mio. Franken. Das Konzernergebnis ging um 184,2 Mio. auf 238,2 Mio. Franken zurück. Der Grossteil des um 332,1 Mio. Franken höheren Betriebsaufwandes der SBB sei bedingt durch höhere Trassenpreise und Zusatzaufwendungen. dst

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Dank der Betreuung unserer Buchhaltung durch die Ruepp & Partner AG haben wir mehr Zeit, um uns auf das Tagesgeschäft zu konzentrieren und wir sind erfolgreich.

Richard Engler
Gastrag AG

Ruepp & Partner AG
www.ruepp.ch

AHV-Reform im Gegenwind

Die Rentenreform 2020 ist den Wirtschaftsverbänden zu überladen. Deshalb haben sie am Dienstag einen Lösungsvorschlag mit zwei separaten Kernvorlagen präsentiert.

Die Vernehmlassung zur Rentenreform 2020 von Bundesrat Alain Berset läuft Ende Woche ab: Am Dienstag haben der Schweizerische Arbeitgeberverband (SAV) und Economieuisse Stellung dazu bezogen. SAV-Präsident Valentin Vogt betonte: «Das Ge-

samtpaket ist überladen, zu teuer und weder für den einzelnen Bürger noch für die Wirtschaft tragbar.»

Da die Zeit drängt, schlagen die Verbände nun zwei separate Vorlagen vor. Die erste umfasst die Anhebung des Referenz-Rentenalters auf 65 Jahre für beide Geschlechter, die Flexibilisierung des Rentenbezugs zwischen 62 und 70 Jahren, die Erhöhung der Mehrwertsteuer zugunsten der AHV um maximal 0,6 Prozent sowie die Senkung des Mindestumwandlungssatzes auf 6,0 Prozent. Die zweite Vorlage umfasst Stabilisierungsmassnahmen für

die AHV. Hier schlägt die Wirtschaft eine weitere Erhöhung des Referenz-Rentenalters um zwei Jahre sowie eine Erhöhung der Mehrwertsteuer um 0,4 Prozent vor.

Hotellerieuisse stellt sich auf den Standpunkt, dass Mehrwertsteuererhöhungen nur auf dem Normalsatz erfolgen dürfen. Eine Anhebung des Sondersatzes für die Hotellerie hätte einen Teuerungsschub zur Folge und neutralisiere die Massnahmen zur Förderung des Tourismus. Bundesrat Berset will die Mehrwertsteuer um ganze 2 Prozent anheben. tl

Neuer Anlauf für Tourismusfinanzierung im Kanton Graubünden

Die Bündner Regierung will eine Grundlage für Abgabe in den Gemeinden schaffen.

Das Thema Tourismusfinanzierung kommt im Kanton Graubünden wieder aufs Tapet. Dies nach etwas über einem Jahr, nachdem eine kantonsweite Tourismusabgabe vom Bündner Stimmvolk wuchtig abgelehnt worden war. Rund die Hälfte des Bündner Grossen Rates hat einen Vorstoss zur Neuregelung der Tourismusfinanzierung auf Gemeindeebene unterschrieben. Mit einer Revision des Gemeinde- und Kirchensteuergesetzes sollen die Grundlagen für die

Einführung einer neuen Tourismusabgabe in den Gemeinden geschaffen werden. Die Regierung ist bereit, den Vorstoss entgegenzunehmen. Den Gemeinden soll es aber grundsätzlich freigestellt bleiben, ob sie beim heutigen System mit den Kurtaxen und den Tourismusförderungsabgaben bleiben wollen oder an deren Stelle eine neue kommunale Tourismusabgabe einführen wollen. Die Regierung plant, ein Mustergesetz auszuarbeiten. dst

Schöne Aussichten

Swiss Tourism Heritage, bekannter unter dem Namen Hotelarchiv, hat zum Ziel, die Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte zu dokumentieren. Zur finanziellen Unterstützung pilgerten am vergangenen Donnerstag über 100 Hoteliers und andere Persönlichkeiten zu dem über Zürich gelegenen Restaurant Sonnenberg, wo sie kulinarisch von den beiden Spitzenköchen Irma Dütsch und Jacky Donatz verwöhnt wurden. Dazu gab's Tombola und Losverkauf. «Ein gelungener Abend», so die Bilanz von Fundraiser Markus Marthaler: «Es kamen über 20 000 Franken zusammen.» Schöne Aussichten für das Hotelarchiv.



Charmant und begehrt: Losverkäuferin **Rena Marthaler** war viel unterwegs.



Charity-Event mit Sonnenuntergang: **Apéro** auf der Terrasse des Zürcher «Sonnenberg». Bilder Mauro Moschetti



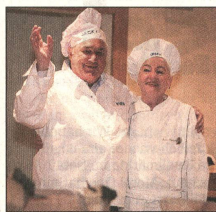
Gute Freunde in Champagnerlaune (von links): **Renato Sovilla** und **Edith Weibel** (Inhaberin Weibel Communication); **Thérèse** und **Hubert Magne**.



Zwei Gäste des Charity-Events im «Sonnenberg» mit kurzem Heimweg: **Isabel** und **Martin Santschi**, Direktor des Zürcher Hotels St. Gotthard.



Ein Freund des Hotelarchivs: Hotelier **Riet Pfister**.



Teamwork am Herd: **Jacky Donatz** und **Irma Dütsch**.



Glück beim Loseziehen: **Silvia Meyer-Battaglia** und **Hans-U. Gubser** (Club Grand Hotel & Palace).



Erfolgreiches Paar: Unternehmerin **Inna Arnold** und «Storchen»-Gastgeber **Jörg Arnold**.

Alpines Bündnis im Bündnerland



Philipp Holenstein, Arosa Bergbahnen, **Thomas Hunziker**, Lenzerheide Bergbahnen und **Thomas Rentsch**, Steurer AG (v.l.n.r.). Bilder Arosa Bergbahnen



Der Bündner Regierungspräsident **Mario Cavigelli** (l.) flankiert von **Ernst Wyrch**, Präsident hotellerie-suisse Graubünden.

Strahlende Gesichter bei der Eröffnung der **Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide**: Am letzten Freitag fand die offizielle «Hochzeit» zwischen «Gigi & Heidi» statt.

Nach rund 9-monatiger Bauzeit ist die Urdenbahn als Herzstück der Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide seit Mitte Januar in Betrieb – jetzt wurde am Freitag die offizielle Eröffnung gefeiert. Über 100 geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft und Tourismus feierten bei strahlendem Sonnenschein und idealen Wintersportbedingungen die lang ersehnte «Hochzeit».

«Die ersten Monate mit der neuen Verbindungsbahn haben uns alle begeistert. Dieses Projekt zeigt eindrücklich den Weg für erfolgreichen Wintertourismus», so Tourismusdirektor Pascal Jenny am Anlass. Mit dem Bau von zwei neuen Sesselbahnen und der Urdenbahn als Herzstück der Skigebietsverbindung, belaufen sich die Kosten der Vereinigung auf gut 40 Mio. Franken.

Park Hyatt Zürich: Neuer Director Sales & Marketing

Malte Budde (Bild) hat die Position des Sales & Marketing Directors im Park Hyatt Zürich angetreten. Zuletzt war er Director of Sales



& Marketing im Hyatt Registry in Köln. Budde wird der direkte Nachfolger von **Joerg Lesser**, der nach fast zehn Jahren für Zürich Haus eine neue Herausforderung für Hyatt in Paris annimmt.

Erfolgreiche 2. UNO-Weltwasserwoche in der Ferienregion Engadin Scuol

Das Referat und der Besuch von Astronaut und Pionier **Claude Nicollier** lockte rund 100 Leute an den Schlussabend.

Zum zweiten Mal hat die Ferienregion Engadin Scuol eine Schwerpunktwoche ganz im Zeichen des Wassers durchgeführt: Während der UNO-Weltwasserwoche vom 16. bis 22. März fanden acht öffentliche Veranstaltungen zu unterschiedlichen Aspekten wie Kultur, Wirtschaft, Politik, Natur/Klimaschutz, Tradition und Ethik statt.

Laut Mediensprecher Niculin Meyer war die Woche dieses Jahr bereits besser besucht als noch bei der ersten Durchführung 2013. Sie gipfelte letzten Samstag am offiziellen Weltwassertag mit dem Referat von Claude Nicollier, der vor rund 100 Anwesenden seine Astronauten- und Pioniersicht zum global wichtigen Thema Wasser darlegte.



Tourismusdirektor **Urs Wohler** (r.) mit **Claude Nicollier** am Schlussabend der Weltwasserwoche.

Weinbotschafter in Gstaad

Am «**Mondial Merlot Summit**» im Hotel The Alpina Gstaad wurde Sommelier-Weltmeister **Paolo Basso** gefeiert.

Eric Favre, Hotelier im «The Alpina Gstaad», organisierte mit dem Magazin «Gastronomie & Tourisme» vor Kurzem ein «Mondial Merlot Summit». Protagonistin war die Weinregion Tessin inklusive der anwesenden Produzenten des Merlot Quattromani: Guido Brivio, Angelo Delea, Feliciano Gialdi und Claudio Tamborini. Mit dabei war auch Sommelier-Weltmeister **Paolo Basso**, dessen Leistungen Marco Solari (Präsident von Ticino Turismo und Filmfestival Locarno) gebührend ehrte: «Es ist eine der

herausragendsten fachlichen Taten aller Zeiten innerhalb der Welt des Weins, der Hotellerie und des Schweizer Tourismus», sagte Solari. An seiner Seite er-

nannte Sebastien Fabbri, Direktor von Swiss Wine Promotion, Paolo Basso in Gstaad zum offiziellen «Botschafter des Schweizer Weins».



Marco Solari, Präsident Ticino Turismo und Filmfestival Locarno (r.), ehrte Sommelier-Weltmeister **Paolo Basso**.

Lenkerhof erhält einen neuen Küchenchef

Stefan Lünse (33) wird mit Beginn der Sommersaison neuer Küchenchef im Gourmet Spa Resort Lenkerhof. Der gebürtige Deut-



sche hat bereits in den vergangenen Jahren in verschiedenen erstklassigen Häusern in der Schweiz gearbeitet. Nach verschiedenen Stationen im Ausland ging Lünse im Jahr 2010 nach St. Moritz und arbeitete die Winterhalbjahre im Kempinski Grand Hotel des Bains als Souschef. Die Sommer brachte er als Souschef im Hotel Giardino in Ascona.

Hardi le son qui enivre

L'Hôtel N'vY de Genève demande à Béatrice Ardisson de lui dessiner ses ambiances sonores. Elle développe une bande son qui peut évoluer pendant toute la journée.

ALEXANDRE CALDARA

Une bande son qui accompagne les rythmes de la journée. L'hôtel N'vY de Genève vient de présenter son concept de design sonore confié à la Française Béatrice Ardisson. Les plages musicales sont définies par fréquences rythmiques selon l'heure de la journée. Sur la base d'une «playlist» qui comprend 20 heures de musique et s'organise de façon aléatoire au sein d'une plage musicale. «Il m'a fallu environ un mois pour collecter tous les morceaux qui m'inspiraient. Avant je travaillais avec des piles de vinyles, aujourd'hui tout va plus vite avec internet. Je vais rajouter trois heures de musique tous les mois.» Sa société Ardisson fonctionne comme «bureau de style musical», elle s'appuie sur un logiciel créé spécialement.

Des morceaux de New York, du Texas et de la Nouvelle Orléans

Béatrice Ardisson connaît bien cette collaboration sur les ambiances des hôtels. Elle a notamment travaillé pour les cinq étoiles le Crillon à Paris et le Métropole à Monaco. Ou ce petit établissement quatre étoiles qui délivre ses charmes presque en secret, depuis septembre 2011, au cœur de Paris, l'Hôtel Jules & Jim. «Je travaille toujours avec chaque

client pour coller au mieux à l'identité du lieu.» A l'Hôtel N'vY, quatre étoiles supérieur du groupe Manotel la directrice Christine Lamarche lui a parlé de la volonté de créer «un nouvel art de vivre». A travers les œuvres omniprésentes, le parfum exclusif de thé vert et bergamote ou la mixologie avec comme consultant le barman new-yorkais Zack. Donc Béatrice Ardisson pouvait interagir ainsi: «J'ai eu envie de réinventer mon rêve américain avec des morceaux de New York, du Texas, en passant par la Nouvelle Orléans. Du rock, du rap, du r'n'b et beaucoup de musiques de films.» Elle reste volontairement un peu mystérieuse sur le contenu. Mais à l'écoute de «la musique de Paris dernière» conçu pour l'émission de télévision, on entend des reprises de grands standards surprenantes comme «What a wonderful world» par le punk Joey Ramone ou le «Walk this way» d'Aerosmith en version acid-jazz par Shellyah.

Et quand elle met son casque sur les oreilles pour infuser le son avec son complice Guillaume de Saint Phalle, dit Yom, un sentiment agréable et sans futilité flotte dans l'air. Yom de Saint Phalle, par ailleurs sculpteur, évoque ainsi le son: «Comme une odeur, on ne les repère vraiment que si elles sont mauvaises. Donc cela peut être ingrat de produire du bon son, mais dans le travail de Béatrice j'aime que ce ne soit pas trop frontal.» Ensemble les deux artistes ont conçu un cabinet sonore avec une sculpture évidée et des ambiances «du marché à la jungle» rendant hommage à l'Inde.

Le bon son d'une coiffeuse de Londres

Béatrice Ardisson pourrait aussi imaginer un univers sonore fait de bruissements et de climats pour un hôtel, si on le lui demande. En ce moment elle vit à Londres et la qualité musicale la frappe: «La radio que l'on passe chez ma coiffeuse est géniale, dans tous les pubs, dans la rue. On prend conscience du son plus qu'en France.» On lui demande quels groupes, elle écoute en ce moment: «J'adore The Penelopes et je les vois tout le temps.» Au sujet des familles anglaises Yom de Saint-Phalle dit: «Même ceux qui possèdent dix ou quinze disques écoutent de belles choses.» A Genève, le cosmopolitisme de la ville ne l'a pas dirigée vers un son: «On ne me l'a pas demandé.» Quant à la musique d'ascenseur... «Oui c'est comme pour une fusée, j'aimerais bien.» Yom de Saint Phalle proclame que la musique d'ascenseur serait l'ancêtre du «sound design».



Béatrice Ardisson et Yom de Saint-Phalle, seule ombre aux platines.

Ambiance sonore un souci

L'Hôtel Bristol, autre quatre étoiles supérieur de Genève, propose aussi une ambiance sonore, dès le matin. Grâce à la harpiste Ingrid Viguier qui joue en «live» entre 7h30 et 9h30, depuis une vingtaine d'années. Xavier Collange, directeur actuel de l'établissement, s'est posé la question de savoir s'il fallait continuer: «En lisant les avis des internautes, je me suis rendu compte que cette offre faisait mouche.» Le reste de la journée l'établissement se branche sur Radio Swiss Jazz. «On y entend peu de paroles et

son ambiance se marie à notre décoration et à notre clientèle.» Le soir une pianiste ou un guitariste prennent le relais. Pour Xavier Collange, il est sain de se soucier de la musique ou des odeurs de son établissement: «Même si le client ne s'en aperçoit pas, cela peut agir sur son subconscient. Ne rien faire provoquerait un vide et le tumulte peut rattrapper le client.»

Le magazine Ehline, de l'EHL proposait au sommaire de son numéro, hiver 2009, un article baptisé: «Le design sonore comme innovation récente dans

l'hôtellerie de luxe». Il y présentait «le rôle de certaines variables de la musique que sont la familiarité, le tempo et les aspects instrumentaux/vocaux et d'expliquer en quoi il devenait nécessaire pour des hôtels de haut de gamme de se différencier en renforçant la perception du luxe à travers cet outil.» Béatrice Ardisson y était citée.

L'entreprise Radio Shop en France travaille avec le groupe hôtelier Park & Suites. L'Ircam de Paris dispense une formation en sound design. Mais la discipline reste marginale. aca

En bref

Fribourg

Nouvel hôtel au pied du Château de Gruyères?

La commune de Gruyères prévoit d'ériger un «bâtiment touristique ou d'intérêt général» à l'emplacement de l'ancien motel d'Epagny, promis à la destruction d'ici la fin avril. Cité par La Liberté, le syndic Jean-Pierre Doutaz insiste sur la volonté de «favoriser l'intégration du ou des futurs bâtiments et de maîtriser leur visibilité depuis le Château de Gruyères.» Situé à l'entrée du village, ce périmètre sera remanié dans le cadre du futur plan d'aménagement local.

Léman

Bateaux de la Belle Epoque de la CGN récompensés



La flotte Belle-Epoque de la Compagnie générale de navigation (CGN) du lac Léman a obtenu le prix Europa Nostra 2014 dans la catégorie «Conservation». Le jury souligne les efforts de l'Association des amis des bateaux à vapeur du Léman créée en 2002, du Musée du patrimoine du lac Léman à Nyon ainsi que la contribution des propriétaires pour rendre possible ces restaurations et conserver «un musée hors norme, vivant, flottant.»

Vaud

«La Côte» pour mieux vendre Nyon et Morges



Nyon Région Tourisme et Morges Région Tourisme présentent leur nouveau logo commun, sous le dénominateur La Côte. Bénéficiant d'atouts similaires, les deux offices souhaitent se présenter et se positionner sous une bannière commune sur leurs marchés prioritaires. «Cette nouvelle marque, par ailleurs extrêmement connue outre-Sarine, fait référence à l'environnement naturel privilégié en mettant en exergue le Jura, le vignoble et le Léman», relève un communiqué. lb

Quand le groupe vaudois DSR change de nom

En 2015 le groupe vaudois Département social romand (DSR) se nommera Eldora. Après 95 ans d'activité les dirigeants de l'entreprise de restauration collective ont décidé de séparer les activités «business» de celles de la fondation. Depuis 2002, la société prône la croissance externe avec la reprise de traiteries et le lancement de l'agence de placement temporaire Hotels. En 2013, feu DSR annonçait une croissance de 289 à 293 millions. DSR sera le restaurateur officiel du Swiss Tech Convention Center. aca

Le diamant de l'EPFL lève le voile

Au terme d'un peu plus de trois ans de travaux, le Swiss Tech Convention Center sur le site de l'EPFL sera inauguré les 5 et 6 avril. Un chef-d'œuvre architectural couronné d'une technologie de pointe.

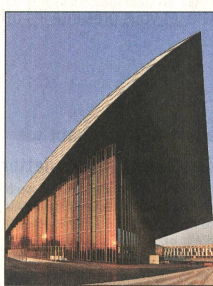
LAETITIA BONGARD

Un diamant de verre et de métal, un écran à la pointe de la technologie pour accueillir prioritairement les congrès scientifiques et académiques du monde foisonnant de l'EPFL. Le Swiss Tech Convention Center se dévoilera les 5 et 6 avril lors d'un week-end portes ouvertes. Le monde du tourisme aura l'occasion d'expérimenter ce bâtiment de l'intérieur à l'occasion de la Journée suisse des vacances, le 27 mai prochain.

Œuvre du bureau lausannois Richter Dahl Rochat & Associés architectes SA, le Swiss Tech Convention Center mélange élégance, fonctionnalité et technologie. «La flexibilité était le maître mot

du projet. Nous avons donc conçu ce bâtiment sans pilier, afin de libérer un maximum d'espace. La toiture en port à faux tient d'elle-même, elle est posée sur les quatre cages d'escaliers», explique l'architecte Alexis Wintsch.

D'un volume de 166 000 m³, le bâtiment se décline en différentes variantes en fonction du type de manifestations, «jusqu'à 156 combinaisons», précise Christophe Leyvraz, responsable marketing et vente du Swiss Tech Convention Center. Il peut accueillir 3000 personnes assises; des sièges escamotables en 15 minutes grâce au système breveté Gala. «Sur la base de cette préro-



Cellules solaires colorées sur une façade de 300 m². wikipedia

gative, nous avons d'abord recherché le niveau de confort de la salle, les meilleurs angles de vue. La forme emblématique du diamant est ensuite venue épouser assez naturellement le profil intérieur», note Alexis Wintsch.

Un jeu de géométrie, dialogue constant avec l'extérieur - le lac, le site de l'EPFL - et intégration des technologies élaborées in situ, à l'image de cette façade de 300 m² composée de cellules photovoltaïques translucides et colorées, mis au point par le professeur Graetzel. Le Swiss Tech, un joyau à 120 millions de francs, carte de visite à la hauteur des ambitions de l'EPFL.

Les raisins nomades

Lavaux Passion proposera en septembre un évènement original autour de son vignoble. Un projet entièrement financé par les vignerons, ils le veulent pérenne.

ALEXANDRE CALDARA

Un bateau qui devient vaisseau de vins et de gastronomie. Un village des vignerons sous parasols jaunes. Des collines en terrasses accessibles en petit train où guides du patrimoine et professionnels de la vigne évoqueront le travail à la cave, les murs de pierre ou la lutte anti grêle. Pour sa première édition, Lavaux Passion cherche à créer un évènement autour de ses précieux flacons, sans ressembler à ce qui existe déjà. «Nous voulons accompagner notre public dans la réalité d'une année vigneronne», explique Blaise Duboux, charismatique président de la Communauté de la Vigne et des vins de Lavaux (CVVL). Cette année les 13 et 14 septembre Cully (son port, sa place du village, ses caveaux jazzy), Grandvaux (ses salles de conférences, sa vue à

couper le souffle) l'accueilleront. L'évènement sera intégré aux Journées du Patrimoine. Lavaux Passion se veut: «Nomade et à géométrie variable pour que le public découvre au fil des ans tous les terroirs de Lavaux. Nous y réfléchissons depuis trois ans», argumente Blaise Duboux. La fierté de ses 200 vignerons de la CVVL c'est précisément de se retrouver au centre de cet évènement original et de le financer à hauteur de 300 000 francs, grâce à la redistribution de la manne de l'Office des Vins vaudois (OVV). Même s'il s'agit des sous et des histoires de vignerons, ils savent aussi s'entourer avec comme partenaires l'association Lavaux patrimoine mondial et Montreux-Vevey Tourisme.

Chaque année Lavaux Passion accueillera un invité d'honneur et cette fois-ci le canton de Berne, pas par hasard. «On veut faire connaître cette région extraordinaire autrement et aussi vendre nos vins. Ces dernières années nous avons pris une vraie douche froide sur les marchés de Suisse alémanique et une des meilleures manières de les reconquérir est de les inviter chez nous, leur montrer notre particularité.»

Toucher un autre public, voilà une cible ou tonnelle: «Nos caveaux sont merveilleux comme celui de Riez sous le clocher. Mais ils souffrent d'une image vieillissante auprès des jeunes loups de la finance ou des étudiants de l'ECAL. A cet effet, le samedi 13



Le paysage vivant de Lavaux sur les terres du Dézaley.

swiss-image/Gregoire Chappuis

«Une manifestation à géométrie variable pour découvrir les terroirs.»

Blaise Duboux
Président de la CVVL

septembre nous proposerons une nuit des caveaux, elle est ouverte à toute idée d'animations.»

Pour Emmanuel Estoppey, gestionnaire du site de Lavaux patrimoine mondial: «La création d'une manifestation valorisant tout autant le patrimoine que le vin trouve tout son sens dans cette région.» Pour lui ce sera l'occasion à travers une table ronde d'attirer l'attention sur l'interaction entre l'activité humaine et la réalité d'un lieu sur les 110 sites reconnus par l'UNESCO comme patrimoine culturel vivant.

Le projet Lavaux Passion ne dépend pas de la nouvelle communauté vaudoise pour l'œnotourisme et de son nouveau budget: 2,5 millions de l'Etat de Vaud, 1,5 million d'Innotour, 2 millions de l'OVV et de différents partenaires du monde touristique. «Ces 7 millions sur cinq ans ne servent pas à financer des événements, mais à mettre en place un label pour les standards d'accueil», précise Emmanuel Estoppey. Au sujet de cette communauté et en bon vigneron Blaise Duboux parle «de lente fermentation.»

Initiative Lavaux III: des avis bien tranchés

Le sujet ne figurait pas à l'ordre du jour de la conférence de presse de Lavaux Passion, mais brûlait les lèvres des journalistes. Que pensez-vous de l'initiative Lavaux III de Franz Weber soumise au peuple vaudois le 18 mai? Pour Blaise Duboux, président de la Communauté de la Vigne et des Vins du Lavaux: «Il s'agit clairement de l'initiative de trop, opportuniste et pour la gaudriole. Lavaux est sauvé, les guides urbanistiques y font attention, ça fonctionne. Je ne comprends pas ce qu'ils veulent sauver, en tout cas cela ne correspond en rien à la vie viticole. Ce paysage doit rester vivant.»

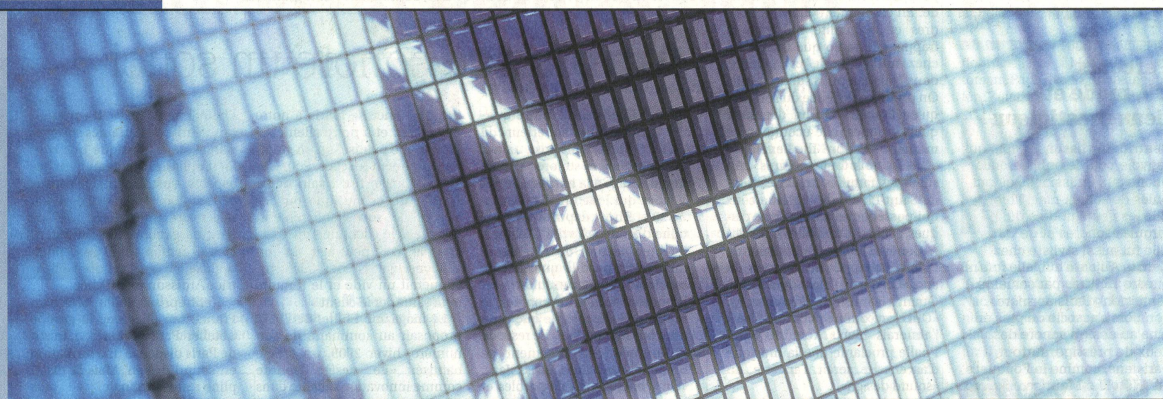
Pour Emmanuel Estoppey, gestionnaire du site de Lavaux: «Ce qui est intéressant, c'est que par son absurdité, cette initiative nous permet de montrer les fondements de l'inscription d'un patrimoine vivant auprès de l'UNESCO. Avec un tel texte, nous n'aurions pas pu bénéficier de l'inscription. Par contre nous soutenons le contre-projet du canton qui s'inscrit dans la vie de la région.»

Municipal de Bourg-en-Lavaux Jean-Paul Demierre donne un exemple: «Nous disposons de deux petites zones constructibles à Riez et nous avons déjà gelé des projets qui ne correspondaient pas à notre optique.»

Avec de l'humour il lance: «Il faut sauver Lavaux Passion.» Et comme toujours dans le canton de Vaud la discussion se termine autour d'un ballon: Villette, Epesses et Calamin laissent flotter des nez à sauver. aca

ANNONCE

L'actualité hôtelière en un clic?



La Newsletter électronique d'hotelleriesuisse vous livre ...

... chaque mois les dernières nouvelles et informations sur des sujets politiques, économiques et de formation en lien avec la branche, et vous présente les offres actuelles de l'association.



hotelleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.

Abonnez-vous dès maintenant sur
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Témoin d'une époque phare pour Leysin, l'Hôtel des Chamois pourrait devenir un hôtel de luxe d'une cinquantaine de chambres. Un projet veut redonner vie à cet édifice historique.

LAETITIA BONGARD

Le docteur Auguste Rollier, baptisé le «Docteur Soleil», aurait-il imaginé en 1906, au moment d'aménager l'Hôtel des Chamois à Leysin en sanatorium que cette bâtisse pourrait devenir, à l'horizon 2016, un hôtel de luxe? A l'abandon depuis une dizaine d'années, l'établissement construit en 1903 sur les hauteurs de la station pourrait retrouver son affectation d'origine. Un projet de la société Metropolis Holding, un fonds international dont le siège se situe à Leysin, envisage de redonner vie à cet établissement classé monument historique. «Une cinquantaine de chambres – des doubles, des juniors et des suites, pour une centaine de lits au total», indique Joël Brönnimann, du bureau d'architecture Brönnimann & Gottreux, à Vevey, en charge du projet. L'investissement sera de l'ordre de 35 à 40 millions de francs.

Premier cinq étoiles de Leysin en réponse aux écoles internationales

Le projet n'est pas dénué de symbolique: «Il s'agit du dernier grand monument de l'ère des sanatoriums à ne pas avoir trouvé de réaffectation», relève le syndic de la commune Jean-Marc Udriot. L'établissement rénové souhaite répondre aux standards d'un établissement cinq étoiles et sera orienté vers le bien-être, les soins, la diététique. Il comprendra un spa de près de 1000 m², avec piscine intérieure et extérieure, fitness,



Le projet de l'Hôtel des Chamois (en image de synthèse) sera agrandi d'une annexe comportant un spa, qui épousera les courbes du terrain.

Brönnimann & Gottreux Architectes

Le dernier sanatorium de Leysin tutoie le luxe

hammam, sauna, salon de coiffure, «health café», cabines de soins. Une première pour Leysin qui compte à ce jour sept hôtels traditionnels, dont un quatre étoiles

(le Mercure Classic), mais encore aucun cinq étoiles ni de spa de cette envergure. Pour Jean-Marc Udriot, il ne fait aucun doute qu'un établissement de ce standing trouvera sa clientèle: «Leysin n'est pas qu'une station familiale. Les écoles internationales nous positionnent aussi dans le haut de gamme. A l'heure actuelle les parents d'élèves se logent à Gstaad ou à Montreux. Il y a clairement un marché de ce côté-là.»

D'après le syndic, la société propriétaire assurera également l'exploitation de l'hôtel, qui devrait conserver son nom actuel. Il rapporte les propos des investisseurs quant à leurs intentions: «Travailler avec l'histoire de Leysin, revoir son positionnement en l'adaptant à la mode contemporaine.» Malgré nos diverses tentatives, nous n'avons pu joindre André Hou-



«Les parents des élèves des écoles internationales constituent clairement un marché.»

Jean-Marc Udriot
Syndic de Leysin

man, ressortissant Belge établi à Moudon et co-fondateur de Metropolis Holding SA avec la Russe Marina Gasanova.

Valorisation des caractéristiques extérieures du bâtiment

Une promesse d'achat du bâtiment a été signée et devrait se concrétiser une fois les permis de construire délivrés. La mise à l'enquête court jusqu'au 19 avril. Dès lors, l'architecture intérieure pourra être finalisée. A l'origine de plusieurs projets hôteliers tels que le Baron Tavernier à Chexbres et le Mirador Kempinski au Mont-Pèlerin, le bureau d'architecture s'est pour l'heure concentré sur le bâtiment. «Il est doté d'une belle substance historique, l'extérieur est assez préservé. Nous allons mettre en valeur ce qui fait sa caractéristique: les balcons en bois, les en-

cadrements, la façade. La toiture sera rénovée dans un esprit identique», détaille Joël Brönnimann. Il compare cette rénovation à un autre chantier que son bureau a dirigé: la transformation en résidences de l'Hôtel du Parc au Mont-Pèlerin, un palace datant de 1906. Dans le cas des Chamois, l'architecte prévoit d'agrandir le bâtiment existant, «une adjonction intégrée dans le paysage, épousant la pente du terrain et qui permettra d'accueillir le spa». Un parking intérieur et un restaurant font également partie du projet.

Les traces du temps, ces annexes construites durant les affectations successives telles que Club Med (de 1956 à 1967), auberge de jeunesse et logement pour colonies, seront effacées. L'hôtel au plus près de son état d'origine. Le luxe et le bien-être en plus.

L'attente de Villars: la seconde vie de l'Hôtel du Parc se laisse désirer

La reconversion de l'hôtel des Chamois rappelle un autre projet en suspens: la rénovation et l'agrandissement de l'Hôtel du Parc à Villars, avec 700 lits chauds à la clé. «Le plan partiel d'affectation a été approuvé en novembre. La route d'accès est actuellement à l'enquête publique», résume Pierre-Alain Martenet, chef des constructions et de l'urbanisme de la commune d'Ollon. A Bruxelles,

le responsable du projet au sein du groupe Vizzion Europe Konrad Bilgischer, ne s'avance pas sur la date du début du chantier: «Difficile à dire. Nous attendons d'abord le feu vert pour la construction de la route. Le maître d'ouvrage craint des recours.» Une étape décisive pour la suite de ce projet à 300 millions de francs puisque la route permettra de relier l'hôtel 5 étoiles et les annexes hôtelières. lb

Design hôtelier en formation

L'IHTTI School of Hotel Management à Neuchâtel fête ses 30 ans. Depuis deux ans, elle se concentre sur la formation en gestion hôtelière internationale et le design.

En trente ans, l'IHTTI School of Hotel Management située dans l'ancien hôtel Eurotel à Neuchâtel, a eu le temps d'évoluer. Elle confirme aujourd'hui le virage entamé il y a deux ans en axant sa formation académique sur le design dans le monde hôtelier et la gestion hôtelière internationale. Cette spécificité répond à la stratégie du Swiss Education Group d'apporter une spécialisation à chacune de ses écoles.

«Cette formation met l'accent sur l'aménagement et la décoration intérieure dans le secteur hôtelier, le luxe et la stratégie de



Les étudiants de l'IHTTI se spécialisent dans le design d'hôtel. ldd

marque, visant ainsi un marché de niche fort en synergies», indique un communiqué de presse. Cette filière, proposée en Bachelor et en Master, représente 90% des étudiants de l'IHTTI. Elle offre un atelier de design pour per-

mettre aux étudiants de s'essayer à la conception, la personnalisation d'espaces et l'assemblage de matériaux destinés à l'aménagement d'un hôtel ou d'un spa. Les premiers étudiants de ce cursus seront diplômés en 2015. lb

Vins du Piémont pour un sommelier d'exception

Thibaut Panas, sommelier 2014 pour le Gault & Millau, fera découvrir le domaine Vietti du Piémont, ce soir, à l'Accademia, de l'Hôtel



d'Angleterre, à Lausanne. Il s'agira d'un accord mets vins concocté aussi par le chef Yves Guillas. Quelques vins du domaine: le «Barolo Rocche»; le «Dolcetto d'Alba Tre Vigne» ou le «Barbera D'Alba Scaronne Vigna Vecchia». Au programme culinaire, notamment un filet de bœuf grillé au sarment de vigne. aca

Les gens

Des personnalités porteront la Fête du blé et du pain



Jacky Delapierre (photo) directeur d'Athletissima, présidera la 4e Fête du blé et du pain, en août 2018, dans le Gros-de-Vaud. Il avait déjà œuvré lors de la première édition en 1978. Au sein du comité, il sera notamment entouré du député Alexandre Berthoud comme premier vice-président et Eric Loup, secrétaire général. Eric Vigli, directeur de l'Opéra de Lausanne, a été sollicité en tant que consultant externe pour la réalisation du spectacle. ldd

Un «Prix Nobel du Tourisme» en conférence à l'EHL

Kaye Chon, doyen et professeur à la «School of Hotel and Tourism Management» de l'Université polytechnique de Hong Kong, sera à



l'Ecole hôtelière de Lausanne, le mercredi 2 avril. Il y donnera une conférence à 17h45 sur le «Développement de l'industrie hôtelière et du tourisme en Asie: opportunités et défis». Le professeur Chon a obtenu le Prix Ulysse de l'Organisation mondiale du tourisme en 2011, souvent considéré comme le Prix Nobel du Tourisme. lb



Réinventer le tourisme de montagne, tel que le suggère cette image promotionnelle de Montagne-Alternative dans le hameau de Commeire, en Valais. Un concept qui repose sur la rénovation d'anciens mazots en lits chauds.

Montagne Alternative

Hébergement valaisan: rénover pour réchauffer

Mauvais timing, guerre politique. Le parlement valaisan rejette une proposition pour encourager la rénovation et mise en location des résidences secondaires.

GILLES MAURON

Anne Sophie Fioletto, directrice technique de Pacte 3E, une entreprise sédunoise active dans le développement touristique et territorial durable, estime urgent de réinventer l'activité touristique en Valais. «La rénovation du patrimoine bâti existant et la valorisation des savoir-faire est une piste intéressante à suivre.

Mais c'est un processus complexe à mettre en place qui ne se fait pas du jour au lendemain. Les Français ont déjà pris cette voie, et ont parfois connu de cuisants échecs.»

Pleinement conscient de cette problématique, le Valais rencontre toutefois des difficultés à passer à l'acte et semble ne pas savoir par quel bout employer ce casse-tête. Deux ans jour pour jour après l'acceptation par le peuple de la Lex Weber, le 11 mars, le Grand Conseil valaisan a rejeté très nettement (101 non, 16 oui, 2 abstentions) la proposition de créer un fonds pour encourager la rénovation des résidences secondaires et leur mise en location touristique. «Domma-



«Nous avons certainement en Valais assez de lits chauds, mais pas les bons lits.»

Eric Bianco
chef Service dévelop. économique

ge, commente Anne Sophie Fioletto, c'était une belle opportunité.

Pour son auteur, le député Vert Christophe Clivaz, par ailleurs professeur à l'Institut de Tourisme de la HES-SO de Sierre, ce postulat aurait permis à la fois «de donner du travail au secteur de la construction, de réchauffer les lits froids et d'améliorer le bilan énergétique des anciennes résidences secondaires». Selon lui, l'enjeu était aussi de changer de modèle d'affaire dans les stations: «Le secteur immobilier avait une logique propre qui n'était pas forcément favorable au tourisme. Il n'y a qu'à voir le développement des stations: les chiffres d'affaires des commerces n'ont pas suivi.»

Réhausser le niveau qualitatif des résidences secondaires

En Valais, un nombre «important» – aucune étude précise n'existe à ce sujet – des résidences secondaires se trouvant en station sont vieillissantes et mériteraient une rénovation. C'est le constat d'Eric Bianco, chef du Service du développement économique: «Nous avons certainement en Valais un nombre suffisant de lits chauds, mais pas les bons lits. Cet encouragement à la rénovation est intéressant pour réhausser le niveau qualitatif et pousser vers une offre en phase avec la demande actuelle.»

Anne Sophie Fioletto croit également que les touristes d'aujourd'hui cherchent à vivre une expérience. «Sans tomber dans la

caricature, il faut faire preuve de créativité pour promouvoir des «Heidi land revisités».

Sur le terrain, le directeur de l'hôtel Bella Tola de St-Luc, Claude Buchs, observe lui aussi le manque de qualité de certains biens mis en location: «Assez régulièrement des familles, horrifiées par l'état de l'appartement qu'ils ont loués, viennent nous demander s'il ne reste pas des chambres. Les propriétaires – généralement des Valaisans – considèrent encore que les locataires sont «par essence» irrespectueux. Ils n'ont donc fait aucune rénovation depuis 40 ans et équipent leur appartement avec du vieux mobilier qu'ils n'utilisent plus. Cela marchait à l'époque, mais

aujourd'hui la clientèle veut un certain confort. La Suisse a toujours eu cette image de qualité, et les gens sont prêts à payer plus pour cela.»

Jean-Claude Savoy, président de Chermignon (Crans-Montana) et député PDC, avait voté contre ce postulat. Il reconnaît néanmoins que l'idée n'est pas mauvaise: «A Crans-Montana, une part importante de nos 10 000 résidences secondaires ont été construites dans les années 70 et mériteraient aujourd'hui d'être rénovées. Ce fonds pourrait être utile car les propriétaires qui ont acheté leur appartement dans ces années-ci n'ont peut-être pas les moyens d'investir. Ce qui n'est pas le cas des nouveaux propriétaires des

résidences secondaires qui sont fortunés.» Pourquoi donc s'y être opposé? «Je suis fâché: les Verts sont responsables de la Lex Weber. Venir après coup avec une telle proposition est politiquement inexcusable. Les différents groupes parlementaires ont pris ce postulat comme une provocation de leur part. S'il avait été émis par un autre parti, il aurait peut-être passé.» «Ce qui compte c'est l'idée, pas le parti», s'exclame le directeur de l'hôtel Bella Tola à St-Luc qui se dit fatigué par cette guerre des tranchées. «Nous devons dépasser ces clivages politiques. Je pense qu'aujourd'hui les mentalités évoluent.»

L'effet incitatif du postulat remis en cause

A Champéry, le président de commune Luc Fellay approuve lui aussi la décision du Grand Conseil, mais pas pour une raison politique. Selon lui, le Valais a d'autres priorités: «Il faut attribuer de l'argent aux remontées mécaniques et aux hôtels. Ces derniers doivent être remis au goût du jour, voire même agrandis pour atteindre le nombre critique de 60 chambres.»

Il doute aussi de l'effet incitatif du postulat: «Les résidences secondaires en location appartiennent généralement à des habitants du lieu et de la région. Pour les étrangers, ce sera plus difficile de les inciter à louer. Soit ils n'ont financièrement pas besoin de le faire, soit ils le voudront quand ils ne sont pas là, en priorité donc en basse saison».

Pour le chef du Service du développement économique Eric Bianco, il ne faut pas voir la décision du Grand Conseil comme un refus de soutenir le développement touristique: «Nous savons que nous devons dynamiser notre tourisme et œuvrer à une meilleure occupation des lits touristiques.» D'autres initiatives en cours poursuivent de tels buts. Il cite, au niveau du canton, l'adaptation de la loi sur le tourisme qui sera présentée au parlement en mai, la mise en œuvre de la stratégie pour l'hébergement touristique et, au niveau fédéral, l'application de la loi sur les résidences secondaires. «Ce postulat risquait de semer la confusion», conclut-il.



Questions à

Patrick Béro

Directeur de l'Association hôtelière du Valais.

Il a participé au groupe de travail «Stratégie de développement pour l'hébergement touristique», mandaté par le Conseil d'Etat valaisan.

Comment l'Association hôtelière du Valais interprète-t-elle le refus du Grand Conseil de créer un fonds pour la rénovation des résidences secondaires et leur mise en location?

Toute initiative contribuant à faire venir des touristes est positive pour nous: il faut faire feu de tout bois! D'autres régions, comme la France par exemple, ont soutenu la rénovation. Peut-être que le Grand Conseil a fait une erreur.

Quels auraient été les avantages de ce postulat pour les hôteliers?

Il aurait favorisé la naissance de nouveaux projets mixtes et intersectoriels. Les agences immobilières savent vendre, mais pas louer. Avec la Lex Weber, elles sont obligées de s'y mettre. Les hôteliers peuvent leur amener leur savoir-faire dans ce domaine. Nous devons collaborer.

Comment qualifieriez-vous la situation des hôtels en Valais?

Notre situation est la même que celle des agriculteurs: nos charges sont plus élevées que chez nos voisins, mais nous devrions aligner nos prix sur les leurs! Ces circonstances difficiles font que nous n'arrivons pas à dégager de bénéfices suffisants pour pouvoir investir dans des rénovations.

Qu'attend votre association des politiciens valaisans?

Nous voulons une loi sur le tourisme acceptable. Cela dépendra des taxes de séjours et de la taxe sur les résidences secondaires. Il faudrait que les deux soient introduites simultanément. Et nous attendons davantage de travail sur le plan national, notamment sur le coût des marchandises: nous voulons payer les marchandises importées au prix européen.

Un fonds pour professionnaliser le marché des résidences secondaires

Le financement de ce fonds d'encouragement à la rénovation et sa mise en application étaient encore à définir. Une condition était cependant spécifiée: pour toucher l'aide, le bien immobilier doit, une fois rénové, être mis en location par un service professionnel pour une période de longue durée. Une professionnalisation du marché des résidences secondaires qui doit encore être améliorée: «Les agences immobilières se sont occupées pendant des décennies de vente car c'était très lucratif, explique Patrick Béro, directeur de l'Asso-

ciation hôtelière du Valais. Aujourd'hui elles sont contraintes à faire de la location, mais elles n'ont pas le savoir-faire nécessaire. Une collaboration avec le secteur hôtelier semble inévitable. Nous avons plusieurs projets en commun allant dans ce sens.» En 2013, le canton du Valais comptait environ 68 000 résidences secondaires et 700 hôtels, soit 142 000 lits en résidences secondaires, 124 000 en parahôtellerie et 29 500 dans les hôtels. Un quart des 15 millions de nuitées annuelles sont passées dans un hôtel, soit 3,75 millions de nuitées.

gm

gm

Harter sanfter Tourismus im Goms



Die Statue in César Ritz' Geburtsort Niederwald erinnert daran: Auch der legendäre Gründer der Ritz-Hotels zog als Jugendlicher einst aus, um sein Glück fernab des Goms zu suchen. Die Beschäftigung ist noch heute, fast 150 Jahre später, die grosse Herausforderung des Walliser Hochtals.

Sarah Hirni

Langlaufen erweist sich als Glück für das Obergoms. Der Sport blüht und lässt die Landschaft intakt, was einen sanften Sommertourismus erlaubt. Lässt sich so die Zukunft sichern?

ALEX GERTSCHEN

Im altehrwürdigen, auf das 17. Jahrhundert zurückgehenden Hotel Croix d'Or et Poste in Münster wird an diesem warmen Frühlingstag mit Eifer gesaugt, geschrubbt und aufgeräumt. Von Mitte März bis Ende Mai sind Betriebsferien. «Früher, als das Wetter länger kalt blieb, ging die Saison bis April. Heute dauert sie nur noch in den Ski-alpin-Orten so lang», sagt Hotelier Simon Aellig nicht ohne Bedauern. Das Obergoms, wo Münster liegt, steht für ein anderes Winterprodukt: den Ski-Langlauf.

Es wäre falsch zu glauben, dass die Obergommer bewusst auf das alpine Massengeschäft verzichtet hätten. «Jahrzehntelang haben sie über ein eigenes Skigebiet gesprochen», erinnert sich Aellig, ein Berner Oberländer, Jahrgang 1943. Obwohl er seit fast 30 Jahren das «Croix d'Or et Poste» führt und

einst bei Goms Tourismus mittat, spricht er von «ihnen». Wer genau gemeint ist, ist ohnehin nebensächlich. Entscheidend ist, dass sich die Obergommer nicht auf ein Gebiet einigen und das notwendige Kapital beschaffen konnten. Stattdessen wurden die millionenschweren Installationen in Saas-Fee, Zermatt oder in der Nachbarschaft auf der Riederalp, Bettmeralp und Fiescheralp gebaut.

«Mittlerweile ist allen klar, dass wir voll auf den Ski-Langlauf setzen müssen.»

Mathias Fleischmann
Geschäftsf. Obergoms Tourismus AG

Rückbau der letzten Liften

Vor fünf Jahren stellte das kleine Skigebiet bei Oberwald den Betrieb ein. Mit dem Rückbau der Lifte wurde ein Kapitel beendet, das die Obergommer eigentlich gar nie zu schreiben begonnen hatten. «Zum Glück», dürfte sich Mathias Fleischmann denken. Sagen würde der Geschäftsführer der Obergoms Tourismus AG dies nicht. Er ist 29-jährig und stammt aus dem Kanton Zürich. Würde er seine Worte nicht abzuwägen, versähe er die Stelle nicht seit nunmehr drei Jahren. Dennoch lässt Fleischmann keinen Zweifel daran, dass er mit der Alternativlosigkeit gut leben kann. «Nun ist allen klar, dass wir uns als Langlauf-Destination positionieren müssen», sagt er.

Die Aussage fällt ihm leicht. Langlauf findet in der Schweiz seit einigen Jahren markant wachsenden Zuspruch (vgl. Seite 13). Das

Mathias
Fleischmann

Obergoms, das nach dem Oberengadin das landesweit grösste Loipennetz anbietet, profitiere davon stark, sagt Fleischmann. Er führt die Stabilisierung der Logiernächte, die sich von einem fast allgemeinen Rückgang im Oberwallis abhebt, darauf zurück.

Die Konzentration auf den Langlauf hat nicht nur den Vorteil, dass das Obergoms in einem wachsenden Nischenmarkt statt im schrumpfenden Hauptmarkt spielt. Dank dem ausgebliebenen Massentourismus sind die Natur- und Kulturlandschaft in einem relativ ursprünglichen Zustand geblieben. Obergoms Tourismus hat laut Fleischmann deshalb kürzlich beschlossen, die weitgehend «intakten» Dörfer zum USP im Sommer zu nehmen, unter dem Claim «Die authentische Bergdorf-Kultur geniessen». Der versprochene «Genuss» verweist auf das gastronomische Angebot im Tal, dessen bemerkenswerte Qualität sich unter anderem in sechs von Gault Millau ausgezeichneten Betrieben spiegelt.

Erfahrungen des Landschaftsparks zeigen Potenzial und Grenzen auf

Langlauf im Winter, natur- und kulturnahe Angebote im Sommer: Es ist ein sanfter Tourismus, mit dem das Obergoms überleben will. Ums Überleben geht es. «Nach wie vor wandern viele Junge ab», sagt Präfeld Herbert Volken. Er steht dem zwölf Gemeinden zählenden Bezirk Goms vor, der – touristisch gesprochen – aus dem Obergoms, dem Landschaftspark Binnental, Bellwald und Fiesch (als Teil der Aletsch Arena) besteht. «Mitte des 19. Jahrhunderts hatte das Goms 5200 Ein-

wohner, heute noch 4629», sagt Volken. Nach dem weitgehenden Abzug der Armee und der stärkeren Regulierung der Bauwirtschaft ist eine wirtschaftliche und demografische Wende, wenn überhaupt, nur über den Tourismus möglich. Ob dieser der Aufgabe gewachsen sein wird, ist offen. Der Aufschwung im Langlauf dürfte noch nicht zu Ende sein, doch sind die Logiernächtezahlen jüngst leicht gesunken. Im Sommer steckt die Vermarktung der Bergdorf-Kultur noch in den Kinderschuhen. Goldgräberstimmung ist im Obergoms nicht angezeigt.

Wie hart die Realitäten des sanften Tourismus sind, führt der Landschaftspark Binnental vor Augen. Die Geschäftsführerin Dominique Weissen Abgotzpon sagt, dass der Sommer belebt sei. Im malerischen Dorf Ernen findet ein Festival mit klassischer Musik, Lesungen und Schreibkursen statt, das laut Weissen die Übernachtungskapazitäten ausfüllt. Auch das historische Hotel Ochsenhorn in Binn sowie die kultur- und naturnahen Angebote des Parks stiessen auf Resonanz. Diese und neue Angebote stimmten zwar zuversichtlich, doch bleibe die Zwischensaison «sehr lang».

Um an Sichtbarkeit zu gewinnen, setzt der Landschaftspark auf das Netzwerk der Schweizer Naturparks. «Dieses ermöglicht uns eine sonst unerreichbare Marktpresenz», sagt Weissen. Zudem werden die Gemeinden Ernen, Binn und Grengiols unter dem Dach des Parks eine Tourismusorganisation gründen. 2010 waren sie nach der Auflösung von Goms Tourismus zwischen Stuhl und Bank gefallen, weil sich Fiesch der Aletsch Arena anschloss und die anderen Gemeinden Obergoms Tourismus bildeten.

Fortsetzung Seite 12

Der Bezirk Goms



Grafik htr

Die Marke konsolidieren

Kleineres Gebiet, tiefere Integration: Die Aletsch Arena hat aus dem Scheitern des Vereins Aletsch Marketing Lehren gezogen, lässt Brig und das Goms aber nicht ausser Acht.

DENISE WEISFLOG

Mitte März haben sich die Leistungsträger der Aletsch Arena AG an einem Workshop auf die gemeinsame Zukunft einstimmen lassen. Der deutsche Markenexperte Christoph Engl erklärte, wie sie den Brand «Aletsch Arena» unverwundbar machen und den Gast derart von ihrem Produkt überzeugen könnten, dass er wieder komme.

Die 2008 gegründete Verkaufs- und Marketingorganisation umfasst die Bergbahnen und Tourismusvereine der Riederalp, der Bettmeralp sowie von Fiesch-Egghorn und wurde letzten August in eine Aktiengesellschaft mit einem Budget von 1,2 Mio. Franken überführt. Präsident wird die Aletsch Arena von Albert Bass, operativ geführt von Monika Gottspöner (Vorsitz und Marketing) sowie Simon Weiler (Verkauf und Vertrieb). Parallel dazu schlossen sich die Bettmeralp Bahnen und Riederalp Bahnen in der Aletsch Bahnen Management AG mit gemeinsamer Direktion zusammen. Im Gebiet wurden 2013 970'000 Logiernächte generiert.

Eine übergeordnete Marketingorganisation ist im Oberwallis nichts Neues. Vor zehn Jahren scheiterte der



Monika Gottspöner, Aletsch Arena AG

Verein Aletsch Marketing, der die Region zwischen Brig und dem Obergoms abdecken sollte, an internen Interessenkonflikten. «Die Organisationsstrukturen waren für die angedachten Formen der Zusammenarbeit im Detail nicht passend», sagt Monika Gottspöner. Die Aletsch Arena dagegen konzentrierte sich auf das Aletschplateau und dessen Talgemeinden, die ein natürliches Ganzes bildeten.

Die Aletsch Arena stellte ursprünglich das Gegenstück zum Verkehrsverein Brig-Belalp Tourismus (BBT) dar, der sich 2004 auf der anderen Seite der Massschlucht aus Brig/Brigerbad, Naters-Blatten-Belalp, Ried-Brig und Termen formiert hatte. Die zwei Kooperationen lösten nicht nur Beifall aus. So erklärte beispielsweise Beat Pfammatter, der ehemalige Direk-

tor des Briger Verkehrsvereins, gegenüber dem «Walliser Boten», die «richtige» Destination für das Gebiet wäre vielleicht «Brig-Aletsch» mit Einbezug des Goms gewesen. «Das würde das städtische Angebot ebenso abdecken wie das alpine und das nordische, auf so engem Raum ist das in der Schweiz einzigartig.»

Neue Perspektiven nach Ende von BBT

Diesem Ansinnen stehen einige Hürden im Weg. Zum Beispiel bedürfte es einer Verbindungsbahn zwischen der Belalp und der Riederalp über den Aletschgletscher. Und die Fehler der Vergangenheit sind noch in wacher Erinnerung. Die Aletsch Arena will sich laut Geschäftsführerin Monika Gottspöner deshalb zunächst auf die eigene klare Positionierung konzentrieren.

«Alle müssen sich bewusst werden, was die neue Positionierung für sie bedeutet.»

Monika Gottspöner
Geschäftsführerin, Aletsch Arena AG

Aktuelle Entwicklungen eröffnen aber neue Perspektiven. Nach dem Austritt von Naters und Belalp steht Brig-Belalp Tourismus vor der Liquidation. «Wir sind an einer Kooperation mit der neuen Struktur Brig-Simplon Tourismus

interessiert. Brig als Verkehrsknotenpunkt ist für uns wichtig», sagt Albert Bass, der Präsident der Aletsch Arena. Er schliesst nicht aus, dass auch das Goms mittelfristig Teil der Aletsch Arena werden könnte. «Zurzeit befinden wir uns aber noch im Aufbau. Unsere Marke muss erst konsolidiert werden, bevor neue Partnerschaften eingegangen werden können.»

Laut Monika Gottspöner fokussiert die Aletsch Arena gegenwärtig darauf, die Strukturen sauber aufzustellen und die neue Positionierung «Befriedendstes Natur-

erlebnis der Alpen» nach innen und aussen zu tragen. Dank einer neuen, von allen Partnern gemeinsam erarbeiteten Strategie solle die Marke Aletsch Arena gestärkt werden und an Substanz gewinnen.

Neuer Marketingauftritt wird im Sommer vorgestellt

«Dazu gehört eine ganze Leistungskette, unter anderem die Schulung, die Information und Workshops für die Leistungsträger», sagt Gottspöner. «Für die Umsetzung des Markenprozesses sind alle Leistungsträger gemeinsam verantwortlich. Sie müssen sich bewusst werden, was die neue Positionierung für sie selbst bedeutet und wie sie für den Gast sichtbar gemacht werden kann.» Im kommenden Sommer solle zudem der neue Marketingauftritt offiziell vorgestellt werden.

Im Angebotsbereich wird der Fokus laut Gottspöner auf der «Echtheit» und Regionalität der Produkte liegen. Man definiere

sich ganz klar nicht als «Hallgall-Destination», sondern wolle für Entspannung stehen, für Ruhe und Erholung, und dies mit dem Aletschgletscher als Unique Selling Proposition.

Die Angebotspalette umfasst neben dem Naturphänomen auch Gletschertouren, Winter- und Sommerwandern, Skifahren und Langlaufen. Sowohl im Sommer als auch im Winter seien die Bergbahn-Tickets für die ganze Aletsch Arena gültig, sagt Gottspöner. Damit sollten Übernachtungs- und Tagesgäste angesprochen werden. Eine wichtige Zielgruppe sind Familien. «Alle drei Destinationen haben das Gütesiegel «Familien willkommen» des Schweizer Tourismus-Verbands.»

Bei der Marktbearbeitung setzt die Aletsch Arena einerseits auf die Stammmärkte Schweiz, Deutschland, Benelux und Oberitalien. Andererseits will sie zunehmend neue Märkte erschliessen, namentlich Japan, China und Russland.

Zerfall bedrohte Traditionshaus zu retten – was auch gelang. Allerdings können die aufwendigen Renovationsarbeiten, die seither Stück für Stück durchgeführt worden und noch nicht abgeschlossen sind, nicht aus dem Cashflow bezahlt werden. «Wir können von den Einnahmen leben, aber Investitionen muss die Genossenschaft übernehmen», sagt Berchtold.

Ein Wachstumsprogramm hat der Landschaftspark Binnental also nicht – dessen ist man sich auch im Obergoms bewusst, wo für den Sommer ein ähnlicher Tourismus angestrebt wird. «Dennoch bin ich sicher, dass wir mit dem Langlauf und der Bergdorf-Kultur eine ausreichende Beschäftigung erreichen werden», sagt Roberto



«Es gibt eine Baisse. Viele neue Projekte im Park stimmen jedoch zuversichtlich.»

Dominique Weissen Abgottpöner
Geschäftsf. Landschaftspark Binnental

Imoberdorf, der in Münster das 3-Sterne-Hotel Landhaus führt und die Obergoms Tourismus AG präsidiert. «Die erfolgreichen Betriebe setzen heute schon auf diese Angebote.»

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass sich die Gommer dem sanften Tourismus verschreiben. Sie, die den Wolf schiessen möchten, sie, die wie die restlichen Walliser gegen die Zweitwohnungs-Initiative und das neue Raumplanungsgesetz waren und im Unterland deshalb nicht eben im Ruf stehen, die grüne Komponente der Nachhaltigkeit zu respektieren. Abgesehen davon, dass dieser Eindruck manches über den auswärtigen Beobachter verrät, ist er in zweierlei Hinsicht zu relativieren.

Erstens geht eben nicht das ganze Goms diesen Weg. Als Teil der Aletsch Arena setzt Fiesch auf das alpine Massensensgeschäft. Die unterschiedlichen Ausrichtungen sorgen innerhalb von Goms Tourismus stets für Spannungen.

Die Marke Goms weiter pflegen

Im Sinne einer homogenen Destinationsgestaltung erachtet Mathias Fleischmann die Auflösung der (zu) weitläufigen Organisation im Nachhinein als richtigen Schritt. Weil die beiden anderen Erben von Goms Tourismus auf die Marken Aletsch Arena beziehungsweise Landschaftspark Binnental setzen, wird das Obergoms überdies in der touristischen Aussenwahrnehmung künftig noch stärker



«Es geht dem Goms nicht so super, aber doch besser als auch schon.»

Simon Aellig
Hotel Croix d'Or et Poste, Münster

«das Goms» darstellen. Fleischmann hält es für sinnvoll, die eng mit Langlauf verknüpfte Marke weiter zu pflegen.

Ein zweiter Eindruck einer durchgängig sanften Tourismusstrategie ist das Grossprojekt Goms Village. Mit dem Bau des 50 Mio. Franken teuren Resorts solle 2015 begonnen werden, sagt Gil-

bert Loretan, der Präsident der Region Oberwallis (ROW). Die im Rahmen der Neuen Regionalpolitik geschaffene Organisation unterstützt das Resort mit 10 Mio. Franken – also allen der Hotellerie vorbehaltenen Mitteln im vierjährigen Budget der ROW. Dass die anderen Oberwalliser Gemeinden dieser Unterstützung zugestimmt haben, zeugt laut Loretan von So-

lidarität und der Einsicht, dass das Goms dringend einen touristischen «Leuchtturm» brauche.

Das Resort wird in Obergesteln zu stehen kommen, weit hinten im Obergoms – oder, aus anderer Perspektive, ganz vorne. Denn die Mehrheit der Gäste reist, aus dem Aargau und der Zentralschweiz herkommend, durch den nahen Furkatunnel an.

Auch beim Hotel Croix d'Or et Poste in Münster wird demnächst ein, wenn auch viel geringerer, Investitionsschub ausgelöst. Zwar schreibt der Betrieb laut Simon Aellig schwarze Zahlen. Aber für die Auffrischung der jahrhundertealten Liegenschaft reichen diese nicht aus.

Obwohl er das Hotel gerne innerhalb der Familie weitergegeben hätte, ist Aellig deshalb froh, einen aus dem Dorf stammenden Kaufinteressenten gefunden zu haben. «Die Zukunft des Hauses ist gesichert», freut sich Aellig, und meint in Erinnerung alter Zeiten, dass es dem Goms zwar nicht so super, aber doch besser gehe als auch schon.

Fortsetzung von Seite 11

Was dem Landschaftspark das Netzwerk der Naturparks, sind dem Hotel Ofenhorn hinten im Binnental die Swiss Historic Hotels: die Möglichkeit, im Zusammenschluss mit vergleichbaren Angeboten die Folgen der geographischen Randlage zu lindern. «Die Kooperation bringt uns eine gute, regelmässige Klientel», sagt Hanspeter Berchtold. Er führt den 30 Zimmer zählenden Betrieb seit 2010 mit seiner Ehefrau.

Geöffnet ist das Hotel im Dörfchen Binn von Mitte Mai bis Mitte Oktober, in der Alt- und Neujaarswoche sowie Mitte März während zwei Wochen. Die zwei Intermezzi sind spezifischen Angeboten zu verdanken. «Wir führen am Jahreswechsel die Binner Kulturabende durch, mit Konzerten, Vorträgen oder Lesungen. Im März dann öffnen wir für Touren-Skifahrer», erklärt Berchtold.

Die Eigentümerin des 1883 gebauten Hotels ist die Genossenschaft Pro Binnental, die 1987 gegründet worden war, um das vom

Der Aufschwung des Langlaufs hat nicht nur das Goms erfasst. Im ganzen Land steigt die Nachfrage. Die Parallelen zum Wandern, das ebenso «entstaubt» worden ist, sind offenkundig.

ALEX GERTSCHEN

Dass der Obergommer Tourismus Morgenluft wittert, hat vorab mit dem Aufschwung des Langlaufsports zu tun. Laut Mathias Fleischmann, dem Geschäftsführer der Obergoms Tourismus AG, sind in der zu Ende gehenden Wintersaison mit geschätzten 4850 Loipenpässen so viele verkauft worden wie nie zuvor. Diese Entwicklung lässt sich auch auf nationaler Ebene feststellen. «Wir erleben einen Boom», sagt Mariette Brunner, die die Verbände der Loipen Schweiz und der Schweizer Langlaufschulen präsidiert. Laut Brunner dürften in der Wintersaison 2013/2014 erstmals über 30 000 Saisonpässe verkauft worden sein. Sie kosten pro Stück 120 Franken und berechtigen zur Benutzung fast des ganzen nationalen Loipennetzes.

Drei Bündner Destinationen als Hauptkonkurrenten des Goms

Das Obergoms profitiert von dieser Entwicklung überdurchschnittlich, weil es als Langlauf-Destination par excellence gilt. Nur das Oberengadin verfügt über ein noch grösseres Loipenangebot. Doch während der Langlauf dort und – in geringerem Masse – auch in Davos-Klosters sowie der Lenzerheide eines von vielen Angeboten ist, dominiert er den Wintertourismus im Obergoms. Fleischmann stuft die drei Bündner Destinationen als wichtigste Konkurrenten in der Schweiz ein. «In der westlichen Landeshälfte sind wir die einzige Ferienregion mit einem solchen Langlauf-Angebot. Andere Gebiete, zum Beispiel im Jura, betreiben nur Tages-tourismus», sagt er.

Ein Meilenstein in der Entwicklung des Angebots war die Integration des Billets der Matterhorn-Gotthard-Bahn in den regionalen Langlaufpass. Da die Loipen das Hochtal parallel zur Bahnlinie durchziehen, haben die Gäste alle paar Kilometer die Möglichkeit, den Zug in die eine oder andere Richtung zu nehmen. Das Angebot stösst auf rege Nachfrage. In der ersten Saison des Kombi-Bil-



Auf den Loipen das Goms hinunter, mit der Bahn wieder zurück. Langläufer am Bahnhof Niederwald.

Bilder Sarah Hinni

Der Lauf des Langlaufs

letts, 2008/2009, schnellte der Absatz um über 20 Prozent hoch. Seither ist er nochmals um gut 7 Prozent angewachsen.

Damit die Attraktivität und die Wertschöpfung gesteigert werden, hofft Obergoms Tourismus auf zusätzliche Investitionen in die bereits beachtliche Gastronomie entlang der Loipen. «Der neue Langläufer ist auch ein Genieser», meint Mathias Fleischmann.

Langläufer sind zahlungsfreudiger geworden

Tatsächlich herrscht der Konsens, dass der Aufschwung des Langlaufsports in den letzten Jahren neben der quantitativen auch eine qualitative Dimension hat. «Das verstaubte Image des sparsamen Langläufers, der überall hin seine Thermosflasche mit-

nimmt, gilt nicht mehr», sagt Mariette Brunner. «Der Langläufer ist ein guter Gast!»

Laut einem Bericht des Bundesamts für Sport (Baspo), der vor einem halben Jahr erschienen ist und das Potenzial des nordischen Sports für die Region San Gottardo aufzeigt, liegen die durchschnittlichen Ausgaben von Langläufern nur wenig unter jenen von Ski-alpin-Gästen. Im Bericht werden Ergebnisse der Universität St. Gallen und der österreichischen Urlauberbefragung T-Mona angeführt. Gemäss denen gibt ein Langlauf-Gast in Davos pro Tag 205 oder gar 389 Franken aus, je nachdem, ob er im Hotel oder in einer Ferienwohnung übernachtet. Im österreichischen Seefeld betragen die durchschnittlichen Tagesausgaben 132 Euro.

Diese ansehnlichen Werte haben laut den Autoren des Baspo-Berichts unter anderem damit zu tun, dass der Langlauf-Sport – wie auch das Wandern oder das Radfahren – bis in ein relativ hohes Alter ausgeübt werden kann und die Zielgruppe 60 Plus überdurchschnittlich zahlungskraftig ist. Gleichzeitig – und in gewissem Sinne widersprüchlich dazu – stellen sie fest, dass das Durchschnittsalter der Langläufer, das 2008 noch 50 Jahre betragen hatte, zurückgegangen ist. In der Wintersaison 2012/2013 betrug der Anteil der 20- bis 40-Jährigen, die den Langlaufpass für Erwachsene kauften, immerhin 36 Prozent.



«Einst sagte man im Büro nicht, dass man langlaufen gegangen sei. Heute schon.»

Urs Niedhart
Langlaufschule Edelweiss, K'teg

nichts», meint Urs Niedhart, der in Kandersteg die Langlaufschule Edelweiss leitet. «Langlauf ist eine Trendsportart geworden.» Mathias Fleischmann von Obergoms Tourismus pflichtet bei. «Wer zu meiner Schulzeit Langlauf machte, war voll der Loser. Heute ist man in», sagt er und wirkt dabei mit seiner jugendlichen Sprache und seinen 29 Jahren ziemlich glaubwürdig.

Und wie kam dieser Wandel zustande? Gesundheitsbewusstsein, Verlangen nach Entschleunigung, Natur und Flexibilität: Die meisten Antworten verweisen auf gesellschaftliche Trends und erinnern auffällig an Erklärungen, wieso auch Wandern «entstaubt» worden ist. Fleischmann kann sich vorstellen, dass der «neue» Langläufer im Winter der «neue» Wanderer im Sommer sei. Die günstigen Preise dürften keine Anziehungskraft ausüben, aber – gerade im Vergleich zum alpinen Skifahren – immerhin nicht abschrecken. Dagegen bewirken die Erfolge des Langlauf-Champions Dario Cologna mit Sicherheit einen positiven Imageeffekt.

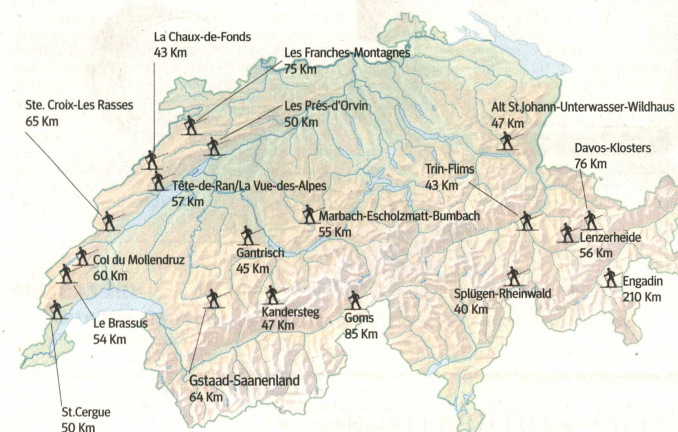
In der Überzeugung, dass diese Aufwärtsentwicklung noch nicht an ihr Ende gelangt ist, setzt zum Beispiel auch Kandersteg auf den Langlauf. Kandersteg Tourismus hat auf die Wintersaison 2013/2014 hin das Label «Langlauf-Hotel» initiiert. Dieses soll laut Geschäftsführer Marcel Furer zur Qualitätssteigerung und zur Positionierung als «Berner Oberländer Langlauf-Spezialist» beitragen. Die Hälfte der 20 Betriebe im Ort hat sich zertifizieren lassen, in zwei bis drei Saisons wird über die definitive Einführung des Labels entschieden.

Das auf absehbare Zeit bestehende Nischendasein als Chance

Diesen Sommer sollen laut Furer die Renovierung der Sprungschanze und der Bau einer vom Internationalen Skiverband anerkannten Langlauf-Rennstrecke begonnen werden. Dank der von der öffentlichen Hand sowie Privaten finanzierten Investition von rund 6,5 Mio. Franken hofft Kandersteg, dereinst internationale Wettkämpfe durchzuführen.

Eine Beschreibung dieses Aufschwungs wäre irreführend ohne den Hinweis auf das tiefe Niveau, auf dem er stattfindet. Der Langlauf wird seinem Nischendasein nicht allzu bald entwachen. Aber genau darin liegt für Ferienregionen und Ferienorte wie das Obergoms oder Kandersteg die grosse Chance.

Die längsten Loipen im Land



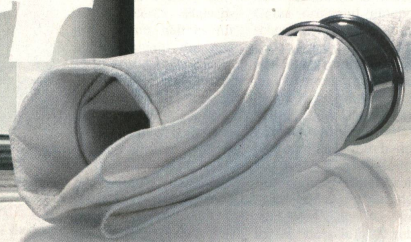
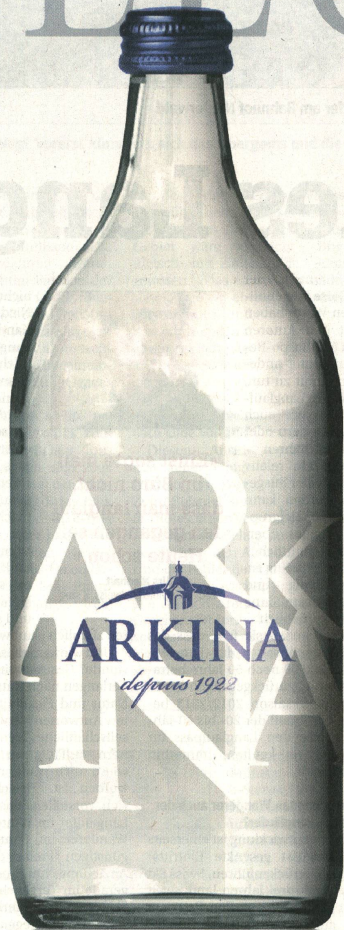
In der Schweiz gibt es 18 Gebiete mit einem Loipennetz von über 40 Kilometern. Die Länge ist aber nur eines der Gütekriterien. Es wird vermehrt in Rahmenangebote investiert. Infografik htr/Quelle: langlauf.ch



Wo der Langlauf König ist. Abgestellter Skilift im Obergoms.

SWISS PREMIUM SELECTION

NEU FÜR DIE
GEPFLEGTE
GASTRONOMIE
UND HOTELLERIE.



SYMPATHISCH. WIRTSCHAFTLICH. AUTHENTISCH.

WWW.SWISS-PREMIUM-SELECTION.CH

Eine Fachhochschulstudie nimmt Bedürfnisse der Mitarbeitenden in Sachen Verpflegung unter die Lupe. Zentral für die Restaurantwahl sind Ambiance und Erreichbarkeit.

GUDRUN SCHLENCEK



Die Ergebnisse der Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz flossen bei der Renovation des Insspital-Restaurants Sole bereits ein.

2/8

Essen kommt an dritter Stelle

Geht es um den Entscheid, ob und welches Personalrestaurant aufgesucht wird, stehen Angebot und Qualität des Essens für den Mitarbeiter erst an dritter Stelle. Und im Gegensatz zum öffentlichen Gastronomiebetrieb ist auch die Servicequalität zwar ein wichtiger aber nicht vorrangiger Grund für einen Besuch. Wichtigstes Kriterium für die Wahl des Personalrestaurants sind Weg und Zeit: Die schnelle Erreichbarkeit des Verpflegungsortes ist Hauptentscheidungsfaktor (siehe Grafik). An zweiter Stelle folgt die Raumqualität und erst an dritter Stelle das Essen. Und an fünfter das Zusammensein mit Kollegen.

Das zeigt der gestern veröffentlichte Schlussbericht zur Analyse der Nutzenpotenziale von Personalrestaurants für Mitarbeitende und Unternehmen. Die «Gina»-Studie der Hochschule für angewandte Psychologie FHNW wurde in Zusammenarbeit mit dem Berner Insspital umgesetzt. Rund 9,1 Prozent der Angestellten des Insspitals beteiligten sich an der Umfrage. «Die gute Erreichbarkeit ist damit auch ein wichtiger Faktor für die Umsatzsteigerung», schlussfolgert Barbara Degenhardt, Leiterin der FHNW-Studie. Verköstigten können sich die Insel-Mitarbeitenden in acht betriebs-eigenen Restaurants.

Dass das Essen trotzdem wichtig bleibt, zeigen die Nutzungsge-

wohnheiten: Essen und Trinken ist die häufigste Aktivität im Personalrestaurant: Knapp 90 Prozent der Restaurantbesucher verpflegen sich auch dort. 70 Prozent verbringen ihren Restaurantaufenthalt sitzend, immerhin 30 Prozent stehend. Wichtig ist der Austausch mit Kollegen: ob über Privates (56,8%) oder als informelles Arbeitsgespräch (45,1%). Der gewohnheitsmässige Nutzer verbringt im Restaurant seiner Wahl zwischen 11 und 30 Minuten und hält sich in Gruppen von drei bis vier Personen auf.

Entspannte Kerzen-Ambiance im Personalrestaurant

Auf die Bedürfnisse dieser Kleingruppen möchte Bernhard Tanner noch vermehrt eingehen. Der Bereichsleiter Gastronomie am Insspital spricht von kleineren Tischgruppen, runde oder eckige, Hochtischen und Lounges im Innenbereich mit zusätzlichem Sichtschutz, Raumteilern oder farbigen Wänden. Gemäss Studie legen Besucher Wert auf genügend Raum um sich, angenehme Lichtverhältnisse, einen



«Die reine Zweckverpflegung respektive Kalorienaufnahme ist jetzt vorbei.»

Bernhard Tanner
Gastronomie Insspital

erträglichen Geräuschpegel und ein entspanntes Ambiente. Als weitere Option erwägt Bernhard Tanner, frische Blumen oder Kerzen aufzustellen. «Eine wesentliche Erkenntnis aus der Studie ist für mich das gesamte Thema Raumgestaltung und -aufteilung», resümiert Bernhard Tanner. «Sitz- respektive Erholungsgruppen müssen besser den Anforderungen unserer Gäste angepasst werden.» Aus den im letzten Sommer publizierten ersten Ergebnissen der Gina-Studie zog Tanner bereits Schlüsse für das Anfang Jahr wieder eröffnete Insspitalrestaurant Sole: Hochtische und Fensterplätze – Stichwort: allein und trotzdem nicht einsam – zusammen mit verbesserten Gästeströmen bei der Essensabgabe bis hin zur Tablettabgabe konnten noch rechtzeitig in die Sanierung des Restaurants Sole der Kinderklinik einfließen.

Die von den Gästen wahrgenommene Raumqualität bezieht sich aber nicht nur auf den Innen-, sondern auch auf den Aussenbereich. Der wichtigste raumbezogene Motivator für den Besuch eines bestimmten In-

sspital-Restaurants ist der angrenzende Aussenbereich: die Aussicht, der Blick in die Ferne, das Grüne. Aber auch der Aussenbereich selbst ist als Erholungsort zentral. «Die notwendige Kurzzeiterholung im Aussenbereich wurde bisher unterschätzt», meint Bernhard Tanner.

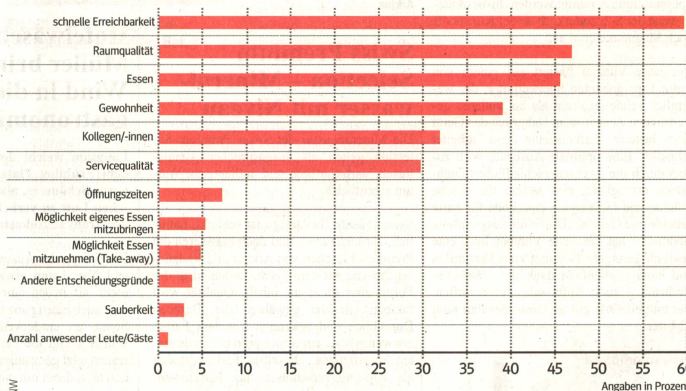
Zwischen den Hauptnutzungsgruppen der Insspital-Restau-

ments bestehen nur marginale Unterschiede. Für Ärzte steht die Erfüllung sozialer Bedürfnisse an erster Stelle, für Pflegendes das allgemeine Erholungsbedürfnis.

Gemäss Studie lohnt sich für den Arbeitgeber auf jeden Fall die Investition in ein attraktives Personalrestaurant. Zwischen der wahrgenommenen Qualität der Raumgestaltung und dem affekti-

ven Commitment von Mitarbeitenden zum Insspital konnte ein kleiner, aber positiver Zusammenhang festgestellt werden. «Die Mitarbeitenden schätzen vermutlich die Aufwände ihres Arbeitgebers bei der Raumgestaltung und bewerten infolgedessen die Arbeitgeberattraktivität höher», so die Vermutung von Barbara Degenhardt.

Gründe für den Personalrestaurant-Besuch



Entscheidungskriterien für die Restaurantwahl auf dem Insspital-Areal für alle gewohnheitsmässige Nutzer (1163 Befragte, Mehrfachnennungen)

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellereisuisse
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: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lb; Gudrun Schlencke/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascalie Alesch/hpa
Praktikum: Arbresha Veljiq/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljiq/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEIMF/SW-Beglaubigung 2013)
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.

Die Expertin weiss Rat

Teures Bewerbungsgespräch



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelleriesuisse.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Entschädigung für Vorstellungsgespräch
Frage: Ich habe letzten Monat drei Personen zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Eine Person, welcher ich eine Absage erteilen musste, fordert nun die Kosten für das Vorstellungsgespräch zurück. Sie habe mit dem Auto mehr als 200 km pro Weg hingelegt und sie habe aufgrund des frühen Vorstellungstermins am Vortag anreisen und in einem Hotel übernachten müssen. Zusätzlich habe sie bei ihrem jetzigen Arbeitgeber einen Ferientag beziehen müssen. Insgesamt fordert sie mehr als 700 Franken. Muss ich diese bezahlen?

Antwort: Bis anhin gingen die Rechtsexperten mehrheitlich davon aus, dass das Vorstellungsgespräch ein Auftragsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Bewerber begründe und es damit zu entschädigen sei. Entgegen dieser weitverbreiteten Ansicht besteht jedoch seit 2005 Klarheit, dass dies nicht so ist. Das Bundesgericht hat nämlich entschieden, dass der Mitarbeitende die Kosten für das Vorstellungsgespräch selber zu tragen habe, sofern mit den Bewerbern nichts anderes vereinbart worden sei.

Gesetzliche Regelung der Trinkgelder?

Frage: Ich habe meine Ferien in einem Hotel im Wallis verbracht. Auf die Frage, ob das Trinkgeld in der Schweiz inbegriffen sei, konnte mir der Portier leider keine klare Antwort geben.

Antwort: In früheren Jahren stellte das Trinkgeld einen wesentlichen Bestandteil des Lohnes dar. Die Mitarbeitenden waren auf die Trinkgelder angewiesen, um Ende Monat einen angemessenen Lohn ausbe-



Gäste können mit dem Trinkgeld eine gute Leistung honorigieren.
Bilder Alain D. Boillat

zahlt zu bekommen. Seit 1974 gilt «Service inbegriffen», denn in diesem Jahr wurden Löhne eingeführt, welche unabhängig vom Trinkgeld monatlich eine Mindesthöhe erreichen müssen. Es ist somit jedem Gast freigestellt, ob und in welcher Höhe er einen guten Service belohnen will. Eine Verpflichtung existiert somit nicht.

Lohn- oder Zeitzuschlag für Nachtarbeit

Frage: Für unser Hotel habe ich kürzlich einen Nachtportier eingestellt. Muss ich ihm aufgrund seiner Nachtarbeit einen Lohnzuschlag bezahlen, und wie hoch wäre dieser Zuschlag?

Antwort: Die Nachtarbeit in der Hotellerie und im Gastgewerbe ist bewilligungsfrei. Zuschläge in Form von Geld oder mehr Freizeit sind aber nach Arbeitsgesetz geschuldet. Das Gesetz legt fest, dass die Nachtarbeit von 23 bis 6 Uhr dauert. Die Grenzen der Nachtarbeit können maximal

um eine Stunde vor- oder zurückverschoben werden. Die Nachtarbeitszeiten müssen für den ganzen Betrieb oder wenigstens für grosse Betriebseinheiten einheitlich festgelegt werden, zum Beispiel für den Restaurations- oder den Beherbergungsbereich. Ob die Nachtarbeit mit einem Lohnzuschlag oder mit einem Zeitzuschlag entschädigt werden muss, richtet sich danach, ob es sich um unregelmässige oder regelmässige Nachtarbeit handelt.

Unregelmässige Nachtarbeit

Für unregelmässige Nachtarbeit ist für jede Nachtstunde ein Lohnzuschlag von 25% zu entrichten. Als unregelmässige Nachtarbeit gelten Einsätze unter 25 Nächten pro Kalenderjahr. Falls wider Erwarten mehr als 25 Einsätze pro Kalenderjahr geleistet werden, muss der Zuschlag nicht rückwirkend in einen Zeitzuschlag umgewandelt werden.



Die Zuschläge für Nachtarbeit sind im Arbeitsgesetz geregelt.

Regelmässige Nachtarbeit

Für regelmässige Nachtarbeit ist für jede Nachtstunde ein Zeitzuschlag von 10% zu entrichten. Das Gesetz spricht von regelmässiger Nachtarbeit ab 25 Einsätzen pro Kalenderjahr. Falls wider Erwarten weniger als 25 Einsätze geleistet werden, muss der Zeitzuschlag nicht rückwirkend in einen Lohnzuschlag für unregelmässige Nachtarbeit umgewandelt werden.

Zeitzuschlag

Der Zeitzuschlag ist nur für diejenigen Stunden des Arbeitseinsatzes geschuldet, die in den Nachtzeitraum fallen. Der Zeitzuschlag und die Ausgleichsruhezeit sind zwingend im Rahmen der Zeiterfassung separat auszuweisen. Der Zeitzuschlag muss innerhalb eines Jahres abgebaut werden. Der Zeitzuschlag ist in Form von Freizeit zu beziehen und darf nur in Ausnahmefällen ausbezahlt werden. Dem Arbeitnehmer ist sinnvolle Ausgleichsruhezeit zu gewähren, beispielsweise in Form von freien Tagen oder Halbtagen. Erlaubt ist es auch, den Zuschlag bei regelmässigen Stundenplänen wie zum Beispiel bei einem Nachtpartier unmittelbar zu Beginn oder am Ende einer Nachtschicht zu gewähren.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

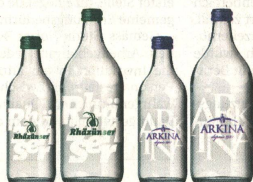
MARKTNOTIZEN

Saftzentrifuge ganz aus Edelstahl: Rotor Vitamat Inox

Die neue Hochleistungs-Saftzentrifuge Rotor Vitamat Inox besticht durch Robustheit, Einfachheit und wesentlich gesteigerte Produktivität. Beim Material wurde konsequent auf Edelstahl gesetzt. Alle Teile mit Lebensmittelkontakt können unendlich oft in der Spülmaschine gereinigt werden. Insbesondere weist der Schleuderkorb weder Kunststoff noch Magnetmaterial auf.

Der neue Vitamat basiert auf einem von Rotor Lips gebauten Spezialmotor, der wesentlich schneller dreht als bei anderen gewerblichen Zentrifugen. Daher hat das Gerät eine bessere Saftausbeute und arbeitet schneller. Eine optimale Ausbeute wird zudem durch die zwei unterschiedlichen Drehzahlen ermöglicht, eine tiefere für weiche Früchte und Obst sowie eine hohe für harte Früchte und Gemüse. Durch die ausgetiffelte Geometrie hat der neue Vitamat Inox eine deutlich geringere Neigung zum Verstopfen und kann – ebenfalls dank der wählbaren Drehzahl – auch Äpfel sehr gut entsaften. Der mitgelieferte grosse Tresterbehälter fasst 12 Liter.

www.rotorlips.ch



Die Premium-Flaschen von Rhäzünser und Arkina

Swiss Premium Selection – Mineralwasser mit Niveau

Die Mineralwasser der Swiss Premium Selection gelten als ausgesprochen sympathisch, wirtschaftlich und authentisch. Warum eigentlich?

Sympathisch: Ihr Design ist schlicht, natürlich, zurückhaltend, und doch markieren die Premium-Flaschen von Arkina und Rhäzünser Präsenz auf dem Tisch. Reduziert in der Form, aber nicht im Inhalt. Qualität wird fassbar. Glasklar gewähren die Flaschen Durchblick und bekennen trotzdem Farbe, ein wenig blau, ein wenig grün in den dezenten Schriftzügen. Dieselben Farben runden als Alu-Drehverschlüsse das Flaschenensemble ab, blau Arkina, grün Rhäzünser.

Wirtschaftlich: Bei den Schweizer Originalen Arkina und Rhäzünser stimmen Qualität, Aufmachung und Wirtschaftlichkeit. Die Mineralwässer der Swiss Premium Selection sind in den zwei praktischen Flaschengrößen 40 und 80 cl erhältlich. Mit nur vier Artikeln decken Gastrobetriebe damit das gesamte Spektrum an Schweizer Qualitätswasser ab. Das Angebot ist auf die gehobene Gastronomie sowie auf Hotels, inklusive Seminarhotels ausgerichtet.

RVI Vitamat Inox von Rotor Lips

Authentisch: Die zwei Schweizer Urgesteine, von den Alpen höchst persönlich verfeinert, erfüllen diesen Anspruch. Arkina ist nur leicht mineralisiert (464,5 mg/l). Es schmeckt natürlich und ausgewogen und wird in der Swiss Premium Selection als stilles Mineralwasser geführt. Gehaltvoller ist das kohlenstoffhaltige Rhäzünser (1701 mg/l); es fördert Wohlbefinden, Vitalität.

www.rhaezuenser.ch
www.arkina.ch

Hotelwäsche Erwin Müller bringt frischen Wind in die Aussen-gastronomie

Langsam weicht der Winter und macht dem Frühling Platz. Jetzt gibt es kaum etwas Schöneres, als seine Zeit an der frischen Luft zu verbringen und jeden Sonnenstrahl auszukosten.

Die Saison der Aussen gastronomie beginnt, und über kaum etwas freut sich der Gast mehr, als neben einem aufmerksamen Service auch einen ganz besonderen Platz an der Sonne zu entdecken. Hotelwäsche Erwin Müller bringt die Farben der sonnigen Jahreszeit jetzt ganz unkompliziert auf den Tisch und lässt dabei mit einer grossen Auswahl an Produkten speziell für den Aussenbereich auch besondere Gestaltungswünsche wahr werden.

Ganz neu im Sortiment ist die Tischwäsche Glow. Die einzigartige Tischwäsche in ausgereifter 3D-Optik begeistert mit einer ganz besonderen Innovation: bei Schwarzlicht und in der Dämmerung leuchtet der mit Neonfäden gewebte Stoff fluoreszierend und zieht damit alle Blicke auf sich. Erhältlich als Tischdecke, -läufer, -set und Kissenhülle ist Glow in trendigem Pink und Gelb erhältlich. Das Mischgewebe mit Leinwandanteil ist bügelleicht und behält dauerhaft seine besondere Farbbrillanz.

Die sehr erfolgreiche Tischwäsche Castello wurde in diesem Jahr durch bequeme Sitzkissen aus der gleichen wasserfesten Damast-Qualität erweitert. So bietet Castello



Tischwäsche Glow von Hotelwäsche Erwin Müller

nun eine komplette Produkt-Auswahl, von Tischdecken über Läufer, Meterware, Kissenhüllen sowie Sitzkissen, die den Aufenthalt im Aussenbereich auch optisch zum Erlebnis machen.

www.erwinmueller.ch

Jetzt anmelden zur SWISS SVG-TROPHY 2014/15

Die SWISS SVG-TROPHY, der Teamwettbewerb für die Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie, demonstriert und honoriert die hohen Leistungen dieser Branche. Die Teilnahme fördert den Teamgeist und zeigt Wirkung nach aussen. Davon profitieren neben den teilnehmenden Teams auch deren Arbeitgeber und letztlich die gesamte Branche.



Anmeldung zur SWISS SVG-TROPHY:

www.svg-trophy.ch

Tourismus im Fokus des Mobile Day

Am 1. April findet der erste Schweizer Mobile-Event, organisiert durch die Mobile Day Association statt. Im Fokus dieses Events steht das Thema «Mobile-Trends und Technologien für den Tourismus». Die Teilnehmenden erwarten eine spannende Veranstaltung, auf der das mobile Nutzerverhalten und entsprechende Mobile-Strategien aufgezeigt werden.

Experten aus der Mobile- und Tourismusbranche präsentieren am 1. April 2014 im Hotel Freuenhof in Thun die aktuellsten Werkzeuge, Ideen und realitätsgeprüften Erfolgsrezepte, um in der mobilen Ära bestehen zu können. In anschliessenden Diskussionen

werden die Strategien verfeinert und den Teilnehmenden als individuell und einfach umsetzbare Lösungen auf den Weg gegeben. Der Mobile Day richtet sich an Unternehmensinhaber, CEOs und Geschäftsführer sowie Marketing- und Informatikverantwortliche aus dem Tourismus, der Gastronomie und dem Eventmanagement.

Mobile Day Association

Die Mobile Day Association ist die innovative Mobile-Plattform der Schweiz für Unternehmen. Ziele und Kompetenzen der Association sind die Identifizierung und Weiterentwicklung von mobilen Trends in verschiedensten Bereichen. Mit ihrem Einsatz, einem weitreichenden Netzwerk und hochqualitativer Expertise schafft die Mobile Day Association die Basis für fokussierte Diskussionen und Fortschritte in mobilen Strategien und Technologien.

www.mobileday.ch



Jetzt rauchen in Zürich die Gläser

In der Bar im Widder Hotel Zürich ist Rauch ausdrücklich erlaubt: Der neue Chef de Bar Dirk Hany serviert «smoky» Cocktails und experimentiert noch weiter.

SABRINA GLANZMANN

Dirk Hany, als neuer Chef der Zürcher Widder Bar haben Sie jüngst erste Kreationen aus Ihrer neuen Karte lanciert, die Sie im Juni neu präsentieren werden – darunter ein «Smoky Whisky Sour». Was steckt dahinter?

Im Grunde ist es ein klassischer Whisky Sour aus Zitronensaft, Zuckersirup und Whisky – aber serviert unter einer Glas-Cloche zum Cocktail. Wir warten 30 Sekunden, bis wir beim Gast die Cloche heben und der «Nebel» sich langsam verteilt. Damit der Cocktail den Rauch gut aufnimmt, kommt übrigens noch etwas Eiweiss als Träger zu den Zutaten dazu.

... das da wäre? Möglichst alle Sinne beim Gast anzusprechen. Ein Cocktail, der gut schmeckt, bleibt in guter Erinnerung. Einer, der gut aussieht, gut riecht, gut mit Texturen spielt, bleibt in dreifacher Erinnerung. Das finde ich ungeheuer spannend, und hier liegt die unmittelbare Zukunft unserer Branche.

Woher nehmen Sie das Holz dafür, und wie kommt sein Rauch unter die Cloche?

Wir beziehen das Holz bei einem Barzubehör-Händler. Und mit dem Schlauch von Räucherpistolen – «Smoke Guns», wie man sie heute auch in der Profiküche bestens kennt – führen wir den Rauch unter die Cloche zum Cocktail. Wir warten 30 Sekunden, bis wir beim Gast die Cloche heben und der «Nebel» sich langsam verteilt. Damit der Cocktail den Rauch gut aufnimmt, kommt übrigens noch etwas Eiweiss als Träger zu den Zutaten dazu.

Wie lässt sich das in der Bar ganz konkret realisieren? Klar, am Wochenende, wenn die Bar sehr voll ist, braucht es dafür ein gutes Mise en Place. Jede Idee, die zunächst im Kopf und in einem Skizzenbuch entsteht, muss zunächst natürlich in erster Linie praktikabel sein. Und mit dem «Smoky Whisky Sour» haben wir bis jetzt gute Erfahrungen gemacht.

Experimentieren Sie mit Rauch noch weiter? Absolut, ich habe gerade noch andere Hölzer bestellt, die je nach Art süsslichen bis würzigen Rauch abgeben und so mit entsprechenden Spirituosen kombiniert werden



«Ich will alle Sinne ansprechen»: Dirk Hany, neuer Chef de Bar im Widder Hotel in Zürich. Bilder zvg

können. Auch mit Trockeneis bin ich gerade am Tüfteln. Oder damit, wie bestimmte Teesorten als Infusion in Cocktails passen.

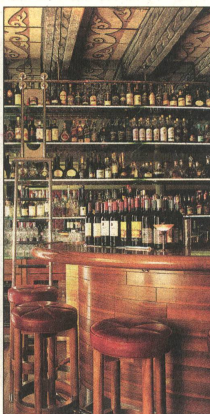
Muss es tatsächlich immer ausgefallener sein, respektive: was will Ihr Gast heute wirklich?

Mit Kreationen wie den «Smoky»-Geschichten steht man heute sicherlich eher noch am Anfang. Aber die «Gin-Revolution» zum Beispiel ist noch nicht vorbei, Drinks und Cocktails mit dieser Spirituose verkaufen wir heute am meisten und wir spüren eine ungebrochen grosse Nachfrage. Und zu uns kommen viele Gäste extra wegen der Whisky-Karte mit 1000 Positionen. Hier gehört zum «ausgefallenen» Aspekt sicher, dass wir noch unbekannte Produkte anzubieten versuchen, zum Beispiel Gin aus Südafrika oder Whisky aus Tschechien.

Sprechen wir über den kommenden Aperitif-Sommer: Was ist der «Aperol Spritz» und der «Lillet Vive» der Saison 2014? Der Lillet-Trend bleibt dieses Jahr sicher weiterhin wichtig, gerade mit der Rose-Variante hat man noch eher wenig ausprobiert. Ich selbst werde mich auf Rum konzentrieren. In diesem Bereich sind Kreationen

«Die «Gin-Revolution» ist noch nicht vorbei, hier ist die Nachfrage ungebrochen.»

Dirk Hany
Chef de Bar Widder Bar Zürich



Einblick in die Präziosensammlung der Widder Bar.

aus Rum mit Zitrusfrüchten und Kräutern spannend, etwa mit Yuzu und Pfefferminze.

Im Juni werden Sie Ihre neue Karte auflegen. Worauf haben Sie besonders geachtet?

Heute muss man auch in einer klassischen Bar dem Gast öfter etwas Neues bieten können. Wir werden alle ein bis zwei Monate die Karte jeweils saisonal wechseln und anpassen. Dazu gehören bestimmte «Empfehlungen» zu Spirituosen und Cocktails.

Dirk Hany's Rezept für den Cocktail «Gin Jam»:
www.htr.ch/gin-jam

Zur Person Vom Koch zum Hotelier zum Barchef

Dirk Hany (30) ist Chef de Bar im Widder Hotel Zürich. Der gelernte Koch («Pinte» Baden-Dättwil) und Hotelier (Hotelfachschule Luzern) war Barkeeper und Bar-Manager in Montpellier und Cannes, bevor er 2007 zurück in der Schweiz für die Piazza Bar und Hirschi Bar in Baden neue Cocktailkarten entwarf. 2008 wurde er «Barkeeper of the Year» an den Swiss Bar Awards. Vor dem Ruf in die Widder Bar war Dirk Hany zuletzt Markenbotschafter für Pernod Ricard. sag

News

«Chef Alps»: Das Programm ist komplett

Daniel Achilles aus Deutschland, Esben Holmboe Bang aus Norwegen, Josean Alija aus Spanien und Poul Andrias Ziska von den dänischen Färöer-Inseln komplettieren das Programm der diesjährigen «Chef Alps» vom 18. und 19. Mai 2014 in der Zürcher Eventhalle Stage One. Unter dem Motto «Spitzenküche beginnt heute bereits am Ursprung der Produkte» erwarten die Besucher neun Bühnenshows junger Avantgardeküche, die mit ihrer radikalen Naturküche Trends in der Gourmetszene setzen.

www.chef-alps.com

«Cantine Aperte»: Tag der offenen Tessiner Weinkeller



zvg

Am 24. und 25. Mai 2014 laden rund 50 Tessiner Weingüter zum Tag der offenen Weinkeller: Winzerinnen und Winzer aus dem Sopraceneri, dem Sottoceneri und dem Mendrisiotto laden ein zu «Cantine Aperte». Sie bieten zwischen 10 und 18 Uhr Weinliebhabern die Gelegenheit, die Tessiner Keller und Weinberge zu besichtigen, mit den Produzenten zu sprechen und den Wein direkt vor Ort verkosten zu können.

www.ticinowine.ch

«Barbière»: Neues Lokal für Berner Bierliebhaber

Es ist untergebracht in den Räumlichkeiten einer ehemaligen Apotheke: das neu eröffnete Bier-Café Barbière im Berner Breitenrainquartier. Die fünf Betreiber sehen das Lokal als Ort der gepflegten Bierkultur und warten mit selbstgebrauten Spezialbieren und Ales auf. In der hauseigenen Brauerei werden Biersorten im belgischen, englischen und amerikanischen Braustil hergestellt. Über zehn verschiedene Biersorten unterschiedlicher Stärken stehen auf der Karte. Mittags gibt's zudem preiswerte Menüs.

www.barbiere.ch

Auszeichnung

«The Alpina Gstaad» erhält Gala Spa Award



zvg

Anlässlich der 18. «Gala Spa Awards» wurde das Boutiquehotel The Alpina Gstaad mit seinem «Six Senses Spa» in der Kategorie «Luxury Hotel City/Resort» ausgezeichnet. Verliehen werden die «Gala Spa Awards» vom Deutschen People-Magazin Gala gemeinsam mit dem Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden (D). Prämiert werden neben Hotels und Locations auch Pflegeprodukte. Die Ausschreibung findet in 31 Ländern weltweit statt. fee

In den nächsten Wochen werden wieder unzählige Präsentationen des neuen Wein-Jahrgangs stattfinden. Die umfangreichen Degustationen bei den Weissweinen werden unterschiedliche Reaktionen auf dieses schwierige Weinjahr beinhalten. Eine der grössten Präsentationsmöglichkeiten im deutschsprachigen Raum ist die Pro Wein in Düsseldorf, die am Dienstag ihre Pforten schloss. Dieser Jahrgang 2013 wird sicherlich nicht mit den grossen Jahrgängen der letzten Jahre mithalten können. Dennoch bleibt die Frage, was uns dieser Jahrgang bringt und welche Erwartungen wir an die Qualität haben dürfen. Für Produzenten, Fachleute und Konsumenten stellen sich die Fragen: Welches Potenzial hat dieses Weinjahr? Sind die Weine marktfähig? Sind sie sexy und schön?

In der Modebranche wird beispielsweise das nächste Top-Model gesucht. Ein neues, junges, frisches und aussergewöhnliches Gesicht, das die kommende Veränderung der bewunderten Produkte verkörpern soll. In der Weinszene hat sich dieses Prinzip ebenso durchgesetzt. Es kommt heute nicht mehr darauf an, mit den Lehrmethoden der Weinakademiker und Önologen Wein zu machen, sondern Konzepte zu entwickeln. Produkte, die auf dem Markt ankommen und bestehen können. Insbesondere wird das Instrument «Gefühle» immer wichtiger, um Wein zu symbolisieren.

Kolumne



Christoph Kokemoor
ist Chefsommelier im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel

Wie «schön und sexy» ist der Jahrgang 2013?

ren, da die Anhängerschaft des traditionellen Geniessens rückläufig ist. In der Getränke-Industrie ist ein regelrechter Verdrängungskampf entstanden, der sich nicht nur auf die Erfrischungsgetränke beschränkt. Die Vielfalt des Angebots kann nur noch durch ungewöhnliche Auftritte in Form von Präsentationen, Geschmack und Jugendlichkeit dargestellt werden. Die Produkte werden getrimmt auf ein Profil, das bei den Konsumenten ankommen muss. Die Weinmacher können alle erlaubten Register ziehen, um aus dem bescheidenen Jahrgang ein Produkt zu kreieren, das begeistern kann.

Jeder Winzer hat hier eigene Vorstellungen, auf welche Art und Weise dies geschehen soll. Die Winzer, die sich durch ihre Person oder durch ihr Profil der Macht der Schönheit entziehen, setzen auf Charaktereigenschaften. Diese Weine bleiben oft verborgen und treffen nicht den Puls der Zeit. Die Weine entwickeln sich, verändern sich und haben nicht nur eine Facette aufzuweisen. Diese Weine werden als zu kompliziert, intellektuell und philosophisch bezeichnet. Für viele Weinkonsumenten nicht verständlich, und, seien wir ehrlich, nicht jeder ist bereit, dafür jede Summe auszugeben. Deshalb braucht es diese jungen, dynamischen Weine mit dem Profil eines Schönheitsideals, das sich für den Konsumenten wiedererkennen lässt. Ein

Blackfang. Auf den Laufstegen der Welt muss dieser Wein angenommen werden. Die Vergänglichkeit ist vorprogrammiert. Diese Weine reifen nicht, haben keine Entwicklung, bleiben aber in ihren Werten und ihrem Geschmack erhalten. Sie sind wiedererkennbar, wie bekannte Symbole und Marken.

Bei vielen Verkostungen habe ich auch andere Weine angetroffen, die künstlich getrimmt wurden und nicht die Zeit bis in den Herbst überstanden hatten. Das Streben nach Jugendlichkeit und Schönheit macht nicht vor den Weinen halt. Erst heute hatte ich ein Gespräch mit einer Winzerin und mehreren Winzern, die sich beklagten, dass die Kunden, Journalisten und Händler bereits nach dem aktuellen Jahrgang fragen, obwohl dieser noch auf der Feinhefe reift. Sie stellten die rhetorische Frage, ob die alle einen resistenten Magen haben, weil doch die jugendliche Fruchtsäure den vollen Genuss am Wein verbirbt. Die allgemeine Meinung, dass nur die Jugend beim Wein sexy und schön ist, haben wir in dem schwärmerischen Gespräch revidiert. Die Entwicklung eines Sauvignons aus der Steiermark oder ein Païen aus dem Wallis vom Jahrgang 2008 begeistert uns ebenso.

Ich glaube, dieser neue Jahrgang wird uns Spass machen, auch wenn wir ihm keine allzu grosse Lebenserwartung geben. Schönheit ist nicht alles, oder?

Die Künstlerin der Klangidentität

Die Französin Béatrice Ardisson hat für das Genfer Hôtel N°VY das Sound Design kreiert. Die Klangkünstlerin entwickelt Soundtracks für den ganzen Hotel-Alltag.

ALEXANDRE CALDARA

Ein Soundtrack im Rhythmus des Tages: Das Hôtel N°VY in Genf hat vor Kurzem sein Sound-Design-Konzept aus dem Tonstudio der Französin Béatrice Ardisson vorgestellt. Die Musikstücke harmonisieren mit dem Rhythmus der Tageszeit. Grundlage bildet eine «Playlist» mit 20 Stunden Musik, die sich innerhalb eines Zeitabschnitts zufallsbedingt organisiert. «Ich habe etwa einen Monat gebraucht, um die Stücke zu sammeln, die mich inspiriert haben.

Früher habe ich mit Stapeln von Schallplatten gearbeitet. Mit dem Internet geht heute alles schneller. Ich werde jeden Monat drei Stunden Musik ersetzen.» Ihre Firma Ardisong funktioniert wie ein «bureau de style musical» und arbeitet mit einer eigens kreierten Software.

Die Klang-Arbeit von Ardisson als Teil der Lebensart im Hôtel N°VY
Béatrice Ardisson kennt die Arbeit mit der Ambiance eines Hauses aus Erfahrung: Sie hat unter



Sound-Designerin Béatrice Ardisson (l.) mit Christine Lamarche, Direktorin im Genfer Hôtel N°VY.

ZVG

anderem für die 5-Sterne-Hotels Crillon in Paris und Métropole in Monaco gearbeitet, und für das kleine 4-Sterne-Haus Jules & Jim im Pariser Stadtkern, das seinen Charme fast im Verborgenen verströmt. «Ich arbeite immer eng mit meinen Kunden zusammen, um die Identität eines Hauses gut zu erfassen.» Christine Lamarche, die Direktorin des Hôtel N°VY, einem 4-Sterne-Superior-Haus der Manotel Gruppe, wollte eine neue Lebensart schaffen. Mit Kunst im ganzen Haus, einem exklusiven Grütee- und Bergamotte-Parfum und dem New Yorker Barman Zack als Berater für die Mixkunst. Béatrice Ardisson ist darauf eingegangen: «Ich wollte meinen amerikanischen Traum neu erfinden, mit Stücken von New York und New Orleans bis Texas, mit Rock, Rap, R&B und viel Filmmusik.» Zum Inhalt bleibt sie absichtlich vage, doch in ihrer Musik für die Fernsehsendung «Paris dernière» hört man überraschende Neubearbeitungen, etwa von «What a wonderful world» vom Punker Joey Ramone oder «Walk this way» von Aerosmith in Sheliyahs Acid-Jazz-Swing...

Wichtige Geräuschkulissen und Düfte in der Hotellerie

Wenn Béatrice Ardisson den Kopfhörer aufsetzt und sich mit ihrem Kollegen Guillaume de Saint Phalle in die Musik vertieft, liegt eine angenehm kontemplative Stimmung in der Luft. Guillaume de Saint Phalle – er ist auch Bildhauer – empfindet die Musik «wie Gerüche, die nur auffallen, wenn sie unangenehm sind. Die Produktion von gutem Sound mag undankbar sein, doch an der Arbeit von Béatrice gefällt mir gerade das Zurückhaltende». Béatrice Ardisson lebt heute in London, wo ihr die musikalische Qualität auffällt: «Die Radiomusik bei meiner Coiffeuse, die Musik in den Pubs und in der Strasse ist genial. Sie wird hier bewusster wahrgenom-

men als in Frankreich.» Nach den Bands befragt, die sie im Moment hört, nennt sie The Penelopes.

Musikalischer Morgengruss von der Harfenspielerin

Im «Bristol», einem anderen 4-Sterne-Hotel in Genf, umfängt den Gast schon morgens eine zarte Klangkulisse. Die Harfenistin Ingrid Viguière spielt hier seit etwa zwanzig Jahren von 7.30 bis 9.30 Uhr live. Der heutige Direktor des «Bristol», Xavier Collange, stellte das Angebot in Frage, aber als er im Internet die Gästekommentare las, «wurde mir klar, wie sehr es geschätzt wird». Für den Rest des Tages ist das Hotel auf Radio Swiss Jazz eingestellt. «Auf dem Sender wird wenig gesprochen, und er erzeugt eine Ambiance, die gut zu unseren Räumen und unserer Kundschaft passt.» Abends tritt eine Pianistin oder ein Gitarrist in Aktion. Xavier Collange hält es für wichtig, sich um die Geräuschkulisse und die Düfte in seinem Haus zu kümmern. «Auch wenn der Kunde sie nicht bewusst wahrnimmt, können sie auf sein Unterbewusstsein wirken. Ohne Schallberieselung entstünde eine Leere, und Lärm kann irritierend sein.»

Die EHL-Zeitschrift Ehltre brachte in der Ausgabe vom Winter 2009 einen Artikel zum Thema «Klangdesign, die jüngste Innovation in der Luxushotellerie». Er handelte von der Rolle von Subvariablen der Musik wie Vertrautheit, Tempo und Instrumental-/Vokalaspekte und davon, warum es für ein Luxushotel immer wichtiger wird, die Wahrnehmung der luxuriösen Umgebung mit diesem Tool zu verstärken. Im Artikel wurde Béatrice Ardisson zitiert.

Am Ircam-Institut in Paris wird eine Ausbildung in Sound Design angeboten, die allerdings wenig Zulauf hat.

Übersetzung von Christina Miller, auf Basis der Artikel auf Seite 7, «chahier français».

Aus **HOWEG** wird **TRANSgOURMET**

Unterwegs zu Ihnen.

Wir gehen mit einem neuen Namen und bewährten Zutaten in die Zukunft: Top Qualität, breites Angebot mit starken Marken, ausgewiesene Spezialisten und grösstmögliche Flexibilität.



www.transgourmet.ch
shop.transgourmet.ch

Instagram-Fotograf aus Schweden setzt die Region Heidiland ins beste Licht

Mit 360 Fotos aus der Region und über 100 000 Likes innert einer Woche war das «Instameet» ein Erfolg

Da ist ein schwedischer Fotograf in der Ferienregion Heidiland zu Gast – und beschert ihr via Foto-Sharing-Plattform Instagram einen regelrechten Bilder-Boom: Christoffer Collin, dem über eine halbe Million Fotografiebegeisterte unter «wisslaren» auf Instagram folgen, war Anfang März zu Gast in der kleinen Ortschaft Quinten am Walensee. Daraufhin fanden sich über 30 Instagrammer aus der ganzen Schweiz zur «Instameet Quinten»: shoot, socialize and meet Chris ein und verbreiteten 360 Fotos aus der Region, versehen mit dem Hashtag «Instameet Quinten», welche für über 110 000 Likes und Hunderte von Kommentaren sorgen. Auch der Promi-Instagram-

mer aus Schweden veröffentlichte Bilder und bescherte der Ferienregion auf der Bildplattform nochmals über eine Million Likes und Tausende Kommentare.

Initiiert wurde das Instagram-Ereignis von den Quintnern Marc Antoni Nay und Marcus Händel mit Unterstützung von Heidiland Tourismus. Collin wird von Tourismusorganisationen rund um den Globus eingeladen, um für sie passende Bildmotive zu finden und die Region zusätzlich zu vermarkten. Auch Schweizer Organisationen setzen vermehrt auf Instagram. Erst im Februar hatte ein ebenfalls erfolgreiches «Instameet» in Gstaad stattgefunden (siehe htr vom 20.2.14).

fee

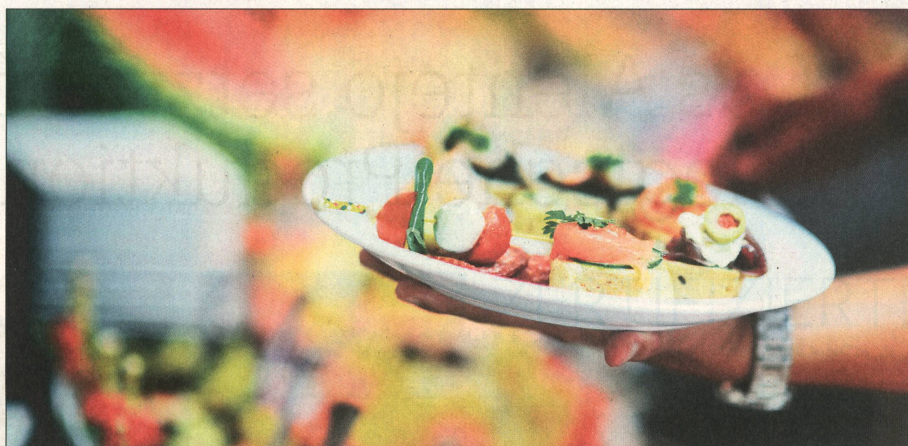
Damit viel nicht zu viel ist

Am ersten «Chef's Table» diskutierten Branchenvertreter, wie Lebensmittelabfälle vermieden werden können. Und über Möglichkeiten, vorzubeugen – wenn auch nur im Kleinen.

MELANIE ROTH

Es sind 26 Betriebe, 137 Tage und 34 000 Essen: Das sind die Eckdaten der ersten Abfallerhebung von «United Against Waste». Der vor knapp einem Jahr gegründete Verein, bei dem sich auch hotellerieisuisse engagiert, hatte Gastronomiebetriebe aufgerufen, in einem Pilotprojekt mithilfe eines Tools die Nassabfälle zu erfassen. Übrig blieben am Ende 4,25 Tonnen Abfall – das sind im Schnitt 125 g pro Essen. Während bei Restaurants und Hotels 55 Prozent der Abfälle in die Kategorie «Rüstabfälle und Überproduktion» fielen, blieben in Betriebsrestaurants und Schulen (61 Prozent), Heimen und Spitälern (69 Prozent) vor allem Speisereste am Buffet und auf dem Teller zurück. Verdorbene Ware machte mit einem Wert um die 5 Prozent über alle Betriebe hinweg nur einen kleinen Teil aus.

20 Vertreter aus der klassischen und aus der Gemeinschaftsgastronomie trafen sich letzten Freitag bei Gastrosuisse in Zürich, um am «Chef's Table» über die Erhebung und Lösungsansätze zum Vermeiden von Lebensmittelabfällen zu sprechen. Wenn die Diskussion über das Erhebungstool ein deutliches Ergebnis hervorbrachte, dann, dass Vergleiche zwischen Betrieben kaum möglich sind. Das liegt einerseits daran, dass das entwickelte Tool noch kränktelt: Wie definiert man ein Menü? Was ist mit unvermeidbaren Abfällen? Wie werden Convenience-Produkte gewertet, bei denen ein Grossteil des Abfalls ausgelagert wird? Andererseits liegt es nahe, dass klassische und Gemeinschaftsgastronomie mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert sind, wenn es um das Vermeiden von Abfällen geht. Die



Kleinere Teller können dem Gast am Buffet helfen, die passende Portion zu schöpfen – Diskussionspunkt am «Chef's Table»

Fotolia

Runde war sich einig: Beginnt man, Äpfel mit Birnen zu vergleichen, verliert man am Ende das Ziel aus den Augen.

Dass Abfall vermieden und sich das auch ökonomisch lohnen kann, zeigte Markus Hurschler, Geschäftsführer von United Against Waste, anhand des Beispiels vom «Klosterhof» St. Gallen, auf: Nach einer ersten Erhebung und anschliessenden Optimierungen konnte das Restaurant 24 Prozent des Abfalls reduzieren. Aufgerechnet auf ein Jahr könnten damit über 4000 Franken eingespart werden, so Hurschler.

Kleinere Teller und durchsichtige Kübel als Massnahmen

Die Teilnehmer des «Chef's Table» tauschten anschliessend Lösungsansätze aus. Am Buffet hat der Gast die Angewohnheit, den Teller zu überladen – diesem Verhalten kann mit kleineren Tellern entgegengewirkt werden. Ibis Zürich habe damit gute Erfahrungen gemacht, erzählte Küchenchef Christopher Seel: «Wir konnten so einiges an Abfall einsparen, ohne dass das den Gästen negativ aufgefallen wäre.» Im Best Western Hotel Walhalla St. Gallen hat man sich entschie-

den, halbe Portionen anzubieten. «Das läuft sehr gut, allerdings macht man ganz klar weniger Umsatz», erklärte Gastgeber Urs Majer. Das Plenum plädierte dafür, kleinere Portionen mit der Möglichkeit auf Nachschub anzubieten. Nachbestellen würden nämlich die wenigsten Gäste. Im Schloss Böttstein setzt man unter anderem auf Wiederverwertung: Was am Samstag für die Hochzeitsgesellschaft überproduziert wird, findet sich am Sonntag im Buffet wieder.

«Gäste, die ich persönlich kenne, spreche ich auf nicht leer gegessene Teller an.»

Thomas Bischofberger
Direktor Schloss Böttstein

Welchen Einfluss hat die Gastronomie?

Direktor Thomas Bischofberger macht sich ausserdem den engen Gästekontakt zunutze: «Weil ich viele Gäste persönlich kenne, spreche ich sie auf nicht leer gegessene Teller an.» Weil diese Art der Gästesensibilisierung in der Gemeinschaftsgastronomie kaum möglich ist, setzt man bezüglich Abfallvermeidung vor allem in der Küche an. «Bei uns hat jeder Mitarbeitende seinen eigenen, durchsichtigen Abfallkübel. So sieht jeder auf einen Blick, wie viel Abfall er produziert», erklärte Markus Wymann von der Compass Group.

Am Ende hielten sich Ideen und offene Fragen die Waage. Wie viel kann ein Küchenchef ausrichten, wenn Konzerne Personalkosten einsparen, was im Endeffekt dazu führt, dass der Service das Buffet immer voll bestückt, um Zeit zu sparen? Was bringt es, wenn die Küche Abfall zu vermeiden versucht, während sich die Chefetage der grossen Caterer gegenseitig überbieten, wenn es um die Buffetplanung geht? Und welcher Wert ist der

Abfallvermeidung in der Gastronomie in unserer Verschwendungsgesellschaft überhaupt beizumessen?

Gemäss aktuellen Schätzungen fallen gerade mal 5 Prozent der Lebensmittelabfälle in der Schweiz in der Gastronomie an. Aber wer, wenn nicht die Food-Profis, sollte mit gutem Beispiel vorangehen? Thomas Bischofberger sagte es so: «Gastronomen können beim Thema Food-Waste eine Vorreiterrolle einnehmen.»

Gastronomie

Neue Art von Stammtisch in der Ostschweiz

Mit dem Projekt «Treffpunkt Tisch» bieten Lokale im Raum St. Gallen/Bodensee ihren Gästen eine neue Art von Stammtisch: An den entsprechend gekennzeichneten Tischen kann sich niederlassen, wer will. Für die Gäste ergeben sich so neue Kontakte, Einzelgästen und -Reisenden bietet es die Möglichkeit zum gemeinsamen Verweilen. Die «Treffpunkt-Tisch»-Betriebe sind mit einem Logo gekennzeichnet und auf der Website aufgelistet. Initiiert wurde das Projekt von Gabriel Holten. Aktuell sind sechs St. Galler und zwei Thurgauer Betriebe mit von der Partie.

www.treffpunkttisch.ch

Tourismus

Ermatingen wirbt mit Langeweile um die Gäste

Ermatingen Tourismus geht mutige Vermarktungswege und wirbt neu mit dem Slogan «Ermatingen, der langweiligste Ferienort der Schweiz». Dabei setzt man Ruhe- und Genuss suchende, die sich im Thurgauer Dorf am Bodensee wohlfühlen sollen, ins Zentrum. «Wir haben nichts, wir tun nichts und wir bieten nichts. Nichts was Sie – unsere Gäste – in Ihrer Ruhe stört. Nichts, was Sie besonders erregt. Und schon gar nichts, bei dem Sie sich den absoluten Kick und/oder eine Verletzung holen können», so ein Auszug aus dem neuen Prospekt der Tourismusorganisation.

ANZEIGE



Wussten Sie schon, dass die ecoefficiency-Reihe aus besonders sorgfältig ausgewählten Materialien besteht?
www.kaercher.ch/nachhaltigkeit



Die neuen Publikumsbeliebte: Sehen gut aus, sind bestens für lärmempfindliche Bereiche geeignet und schonen noch dazu die Umwelt.

KÄRCHER®
makes a difference

Entdecken Sie das leistungsstarke Kärcher-Sortiment für die anspruchsvolle Bodenreinigung. Innovative Teppich- und Polsterreiner beseitigen zuverlässig Schmutz und Gerüche und sind noch dazu äusserst geräuscharm. Informieren Sie sich ausserdem über unser umweltfreundliches ecoefficiency-Sortiment auf www.kaercher.ch/nachhaltigkeit – gewohnte Qualität, besonders nachhaltig.



www.kaercher.ch



Nachgefragt

Markus Hurschler

Geschäftsführer von
«United Against Waste»

Welchen Eindruck haben Sie nach dem ersten «Chef's Table»?

Ich bin sehr zufrieden. Die Teilnehmer haben ein ernsthaftes Interesse am Thema «Food-Waste», das haben die angeregten Diskussionen gezeigt. Geht es um Verschwendung von Lebensmitteln, muss und kann man etwas dagegen machen.

Nur ein kleiner Teil der Lebensmittelabfälle fallen in der Gastronomie an. Ist Ihr Bestreben nicht ein Tropfen auf den heissen Stein?

Wir können nicht von einem Tag auf den anderen die Welt verbessern. Es ist wichtig, dass man das Thema konkret anpackt – wo man es anpackt, ist zweitrangig. Wir bieten eine kleine Plattform mit zielgerichteter Form, die ihre Berechtigung hat. Ausserdem setzt der Verein United Against Waste bei der gesamten Wertschöpfungskette des Ausserhauskonsums an. Dort reden wir immerhin schon von 12 Prozent Verschwendung.

Während der Diskussion über das Tool ging es kurzzeitig mehr um das Vergleichen als um die Sache an sich. Ist ein Erhebungstool nicht kontraproduktiv?

Es kann kontraproduktiv sein. Wir hatten anfangs einen kompletten Benchmark vor Augen. Hinter dieses Vorhaben setzen wir spätestens heute einen Schlusspunkt. Wir werden weiterhin Werte zu Lebensmittelabfällen sammeln und diese aufschlüsseln, aber nicht mit dem Ziel, Betriebe zu vergleichen.

Wie geht es jetzt mit dem Thema «Food Waste» weiter? Aufgrund der Erkenntnisse vom «Chef's Table» werden wir das Tool verbessern und einen Leitfaden für die Branche erstellen. In diesem Jahr sind weitere «Chef's Table» geplant, die etwas spezifischer gestaltet werden. Mit dem Verein verfolgen wir ausserdem Projekte im Zusammenhang mit der Brotwertschöpfung und Frischgemüse.

Das Alentejo setzt auf biologische Produktion



Im Alentejo hat es viel Platz für Weideland, Reben und Korkeichen.

Die Umstellung auf die nachhaltige Produktion von Wein und Olivenöl hat sich im Alentejo bewährt – wie der Besuch bei ein paar Vorzeigetrieben beweist.

RENATE DUBACH

Auf der Fahrt von Lissabon nach Évora, sieht man, was im ganzen Alentejo typisch ist: Weide- und Brachland, Korkeichen, Olivenhaine und ab und zu einen Rebberg. Grün dominiert. Die Rebberge sehen gepflegt aus, die Gutsbesitzer oder -manager haben Zeit für Erklärungen. Beispielsweise, warum man im Alentejo an einer nachhaltigen Bewirtschaftung des Bodens interessiert ist. Das heisst integrierte oder biologische Produktion und Mischwirtschaft mit Wein, Oliven, Schafen, Schweinen und Rindern.

Geschmorte Rebhühner

«Wir müssen sorgfältig mit dem Boden umgehen. Es ist besser für die Flora, die Fauna und uns, wenn wir biologisch arbeiten», erklärt João Portugal Ramos, auf seinem Gut in Vila Santa, wo er 150 Hektaren selber bewirtschaftet und die Trauben von weiteren 450 Hektaren dazu kauft. Die Produktion liegt bei 5 Millionen Flaschen. Ramos, der lange als Berater arbeitete und 1989 mit 5 Hektaren selber anfang, ist eine Grösse im portugiesischen Weinbau. Und ein begeisterter Jäger: Er lässt geschmorte Rebhühner servieren, die er selber geschossen hat. Dazu passen die gehaltvollen, eleganten Roten – ein Ramos Premium 2011 und Marques de Borba Reserva 2011 – beide aus handgepflückten Trauben und teilweise fussgestampft in Lagares-Trögen.

«35 Wildschweine haben wir vor zwei Wochen geschossen», sagt der deutsche Verwalter der Herdade dos Lagos, Dietmar Och-

senreiter – allerdings nicht, weil das Jagen zu seinen Hobbys zählt, sondern weil die Tiere Schäden anrichtet hatten. Auf dem rund 1000 Hektar grossen Anwesen haben es andere Tiere gut, nämlich Schafe, Olivenbäume, Wald, Reben und Johannisbrotbäume stehen auf dem Rest. Die Herdade dos Lagos ist bio-zertifiziert und bringt einen Teil ihrer Weine unter dem Label Vale de Camelos bei Delinat auf den Markt. Besonders auf die Johannisbrotbäume ist Ochsenreiter stolz, sie sind anspruchslos, gut für die Böden und das Johannisbrotmehl verkauft sich zunehmend besser.

Auf der Paço de Conde in Baleizão, einem 3000 Hektar grossen Gut, setzt man auf Wein und Olivenöl. 1,2 Millionen Flaschen Wein und 1 Million Liter Olivenöl wird produziert: «In zwei, drei Jahren werden wir doppelt so viel Öl abfüllen können, dann werden auch die neuen Pflanzungen ertragreich sein», erklärt der Manager, Pedro Schmidt. Nur 10 Prozent davon wird in Flaschen verkauft, der Rest geht in Containern nach Italien, Spanien oder in die USA. «Es ist schwierig, portugiesisches Olivenöl zu verkaufen, auch wenn es erstklassig ist», sagt Schmidt dazu.

Biodiversität und Nachhaltigkeit im Fokus

Die Kombination Öl und Wein findet man häufig im Alentejo, manchmal auch ergänzt mit der Aufzucht von schwarzen Schweinen, Rindern und Pferden. Auf der Herdade da Malhadinha Nova bei Albernova gibt es dies alles – und dazu noch ein Landhaus mit 10

Zimmern, Spa und Restaurant. Das Weingut wurde 1998 gegründet. Hübsch sind die Etiketten der Weine, die von den sieben Kindern der beiden Besitzerfamilien gestaltet werden.

Sehr konsequent geht Esporão, im Herzen des Alentejo gelegen, Richtung Biodiversität. Das Gut hat letztes Jahr den Nachhaltigkeitspreis der Getränkeindustrie erhalten. Über 2000 Hektaren stehen für Reben, Olivenbäume und Korkeichen zur Verfügung, 15 Millionen Flaschen Wein produziert das 40-jährige Weingut, 60 Prozent davon werden exportiert.

Bei einem Blindtest füllt Antonio Roquette, der für den Wein-tourismus zuständig ist, zwei Weissweine ins Glas. Die Unterschiede sind frappant, man meint, zwei völlig verschiedene Weine zu degustieren. Aber beides sind Vermentino, der eine in integrierter Produktion, der andere biologisch angebaut. Das Esporão-Restaurant zählt für die User des amerikanischen «Daily Mail» zu den besten 20 Weintourismus-Restaurants der Welt. Auf der Besichtigungstour sieht man künstliche Seen, ein ampelografisches Feld mit 189 Rebsorten – und Fledermaus-Häuschen: «Fledermäuse fressen täglich bis zu zwei Drittel ihres Körpergewichtes Insekten, sie helfen uns sehr», erklärt Antonio Roquette. Auf Esporão wird in allen Bereichen versucht, möglichst naturnah und energiesparend zu arbeiten. Im Weinbereich hat man sich die Ziel gesetzt, nur noch einen Liter Wasser pro Liter Wein zu verbrauchen. Zurzeit sind es 1,4 Liter – die meisten Winzer brauchen 3 bis 5 Liter.

Frosch im Spitzenkleid im Esporão-Restaurant.



«Den Schiefer und Sandböden verdanken wir die hohe Qualität unserer Weine.»

Reto Jörg
Weinproduzent Vidigueira

Quetzal, daneben ist er Präsident der Weinproduzenten-Gruppe Vidigueira Winelands. Bei der Verkostung bei der römischen Ruine

Roquette erzählt von leichteren Flaschen, weniger Kartonverbrauch, dünneren Etiketten und weniger Druckfarben. Jede Einzelheit wird unter die Lupe genommen, auf Esporão. Es gibt auch Schweizer, die im Alentejo erfolgreich Wein herstellen. Reto Jörg, wanderte 1986 nach Vidigueira aus und bewirtschaftet heute die Quinta do

São Cucufate zeigt sich, dass im Alentejo auch fruchtbare, schön strukturierte Weissweine produziert werden.

Weine der erwähnten Produzenten sind in der Schweiz u.a. bei Dorimar SA, Crissier; Gomes Weine, Basel; Gebr. Stämpfli, Laupen; CC Angehrn, South Wines, Orbe erhältlich.



Stimmungsvolle Atmosphäre auf dem Hauptplatz von Évora, wo man flaniert und sich trifft.



Oktopus, Fisch und Meeresfrüchte werden in der Markthalle fangfrisch angeboten.



Olivenöl für Kenner, in vier Sorten von mild bis würzig.

Fakten 800 000 Hektoliter Wein

Das Alentejo liegt im Süd-Portugal und erstreckt sich von den Ufern des Tejo bis zur Algarve. Im Osten grenzt es an Spanien, im Westen an den Atlantik. Das Gebiet umfasst einen Drittel der Gesamtfläche Portugals, nur 5 Prozent steht unter Reben und wird von 360 Produzenten bewirtschaftet. Von den 22 000 Hektaren hat die Hälfte DOC-Status. Zu fast 80 Prozent wird Rotwein produziert. Die Region wurde während der Salazar-Diktatur

zur Kornkammer umfunktioniert. Für die Winzer heute hat dies einen positiven Aspekt: Es fehlen Traditionen und starre Auflagen zur Rebsortenauswahl oder Ausbauphase. Und da Portugal über eine unglaublich grosse Zahl an Rebsorten verfügt – 250 davon sind zugelassen –, gibt es auch im Alentejo eine ganze Menge Rebsorten, deren Namen kaum geläufig sind. Die 1989 gegründete Weinkommission des Alentejo erlaubt acht Sorten für DOC-Rotweine: Alfrocheiro, Alicante Bouschet, Aragonez, Cabernet Sauvignon, Castelão,

Syrah, Touriga Nacional und Trincadeira. Bei den weissen sind es Antão Vaz, Arinto, Fernão Pires, Manteúdo, Perrum, Rabo-de-Ovelha, Sirla und Tamare. Nicht weniger als 21 weitere rote und 22 weitere weisse Sorten sind erlaubt. Darunter Chasselas, Gewürztraminer und Viognier. Von den 6 Millionen Hektolitern Wein, die Portugal jährlich produziert, stammen 800 000 Hektoliter aus dem Alentejo. Die Schweiz importiert 5500 Hektoliter aus dieser Region und liegt hinter Angola, Brasilien, USA, China und Kanada auf Platz 6. rd

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. 13 · 27. März 2014

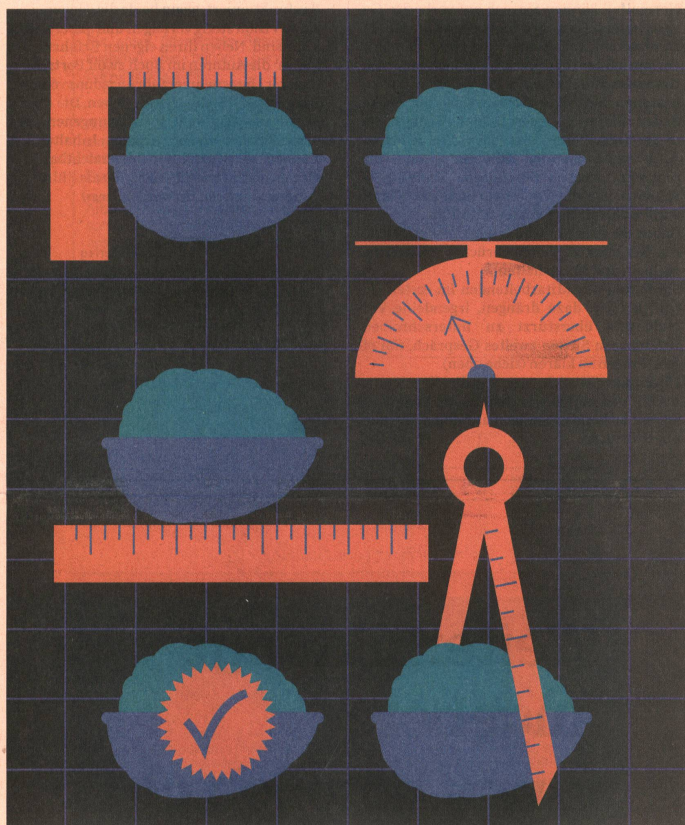
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



ZERTIFIZIERTE BILDUNGSQUALITÄT

Das erste Qualitäts-Referenzsystem zur Zertifizierung von Schulinstitutionen des allgemeinen und beruflichen Unterrichts erschien im Jahre 2007. Es heisst «Qualitätsmanagement-System für allgemeine und berufsbezogene Bildungseinrichtungen», besser bekannt unter der Abkürzung QSC. Das Zertifikat wurde von einer Gruppe von Lehrern und Forschern nach dreijährigen Studien und Untersuchungen im Bereich der Forschung entwickelt. Das Qualitäts-Referenzsystem QSC besteht aus mehreren spezifischen Bereichen, welche von der Sicherheit bis zu den internen Kompetenzen und zur Strategie der Schule reichen.

Erfahrungen

Unter dem Einfluss des Dienstes für Nachschulbildung und der Leitung des ZBB DHG (Zentrum für Berufsbildung Dienste und Hotel-/Gastronomiegewerbe in Genf) erarbeitete der Betrieb 2011 mithilfe einer Projektleiterin ein Qualitätsmanagement-System, welches sich an QSC orientiert. Der intern begleitete Prozess forderte die Teilnahme der Schulleitung, des Dekans und des Personals, welche sich alle für die Definition der Grundprozesse der Schulleitung einsetzten. Nach einer zweistufigen Zertifizierung wurde die Schule im Juni 2012 durch ProCert zertifiziert. Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig, wobei analog einer ISO-Zertifizierung jedes Jahr ein Überwachungsaudit durchgeführt wird. Diese QSC-Zertifizierung erlaubte dem ZBB DHG nicht nur, die Anforderungen des Bundesgesetzes

über die Berufsbildung einzuhalten, welche verlangt, dass die Betriebe sich in einem Qualitäts-Entwicklungsprozess engagieren, sondern bewirkte vor allem auch relevante Verbesserungen in Bezug auf die Unterstützung der Lehrlinge und der ganzen Schulorganisation sowie eine bessere Anwendung der Kenntnisse, welche im Rahmen von Bildungsprogrammen erworben werden. Zum Abschluss konnte die durch das ZBB DHG gemachte Erfahrung bei der QSC-Zertifizierung zeigen, dass ein Qualitätsmanagement-System, welches in die tägliche Praxis integriert ist, nicht nur die Organisation und die internen Ressourcen der Berufsschulen zu entwickeln erlaubt, sondern ebenfalls die Qualität der technischen und pädagogischen Berufsausbildung erhöht.

Mit dieser positiven Erfahrung fördert eine QSC-Zertifizierung beziehungsweise die Einführung eines entsprechend praxisorientierten Qualitätsmanagement-Systems eine bessere Vorbeugung der Risiken von Abbrüchen und Abgängen bei den Teilnehmern, insbesondere den Jugendlichen in der Berufslehre. Dies erlaubt, den beunruhigenden Trend des Abbruchs der Berufslehre, welcher leider seit einigen Jahren beobachtet wird, zu brechen.



Stéphane Perrotet
Leiter Ausbildung
Zertifizierungsstelle ProCert
www.procert.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Prahl nicht heute: Morgen
will dieses oder jenes ich tun.
Schweige doch bis morgen,
sage dann: Dies tat ich nun»

Friedrich Rückert

AGENDA

30. MÄRZ

«Please Disturb», ganze Schweiz
www.pleasedisturb.ch

3. APRIL

Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement, von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, in St. Moritz
www.hotelleriesuisse.ch/Kurs

4. APRIL

Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement, von hotelleriesuisse, im Hotel Grischia, in Davos
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7. APRIL

«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, in Lenzerheide
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

16. APRIL

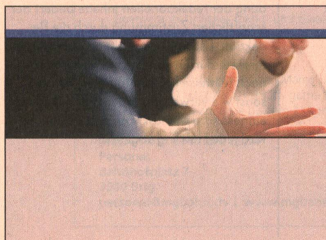
«QV-Vorbereitungstag», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Sursee
www.hotelgastrounion.ch

17. APRIL

«Reinigung von Hart-/Textilbodenbelägen im Beherbergungsbereich», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

12. MAI

«Spielend leicht instruieren und ausbilden», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch



Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Kleingüteraufzüge (bis 300 kg)**Gefährdung:**

Verletzungen von Körperteilen durch Einklemmtwerden.

Mögliche Sicherung:

Es sind nur Kleingüteraufzüge zu installieren, die der Norm SN EN 81-3 entsprechen.

Instandhaltung von Aufzügen**Mögliche Sicherung:**

Jeder Aufzug muss periodisch von einem Spezialisten gewartet werden (Periodizität: nach Angaben des Herstellers).

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

WENN EIN CHEF EINEM MITARBEITER KÜNDEN MUSS

Eine Kündigung auszusprechen, ist wohl etwas vom Unangenehmsten und Schwierigsten für einen Vorgesetzten. Damit ein solches Gespräch nicht völlig aus dem Ruder läuft, einige Regeln dazu.

Eine Kündigung kommt kaum von heute auf morgen. Denn wenn man mit einem Mitarbeitenden nicht zufrieden ist, wenn es Probleme oder Defizite gibt oder die Erwartungen unterschiedlich sind, dann wird ein guter Vorgesetzter diese frühzeitig thematisieren. Erst wenn alles nichts nützt, denkt er an eine Kündigung.

Ein Kündigungsgespräch sollte immer der direkte Vorgesetzte führen und es nicht auf den Chef oder den Personalverantwortlichen abschieben. Auf gar keinen Fall sollten Sie ein Kündigungsschreiben nach Hause schicken, ohne vorher die Kündigung mündlich ausgesprochen zu haben. Das gehört einfach zum guten Ton. Experten raten sogar, zwei Gespräche zu führen. Ein erstes, in dem es um die Fakten zur Kündigung geht, und ein zweites, um die formalen Details wie Kündigungsfrist, Bedingungen der Weiterarbeit, Ferienanspruch, letzten Arbeitstag und Ähnliches zu besprechen. Bis zu diesem zweiten Gespräch kann der Mitarbeitende den ersten Schock verarbeiten und erhält die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Folgende Regeln betreffend Kündigung sollten Sie beachten:

- Überlegen Sie im Vorfeld, was Sie sagen und welches Angebot Sie dem Mitarbeitenden machen wollen (zum Beispiel Freistellung auf Wunsch des Mitarbeitenden).
- Klären Sie spätestens bis zum zweiten Gespräch ab, wie viele Ferientage und Überstunden

den der Mitarbeitende noch hat und überlegen Sie, wann es ideal ist für den Ferienbezug. Führen Sie ein Kündigungsgespräch nie kurz vor dem Feierabend, vor arbeitsfreien Tagen oder vor den Ferien eines Mitarbeitenden.

- Wenn immer möglich, sprechen Sie eine Kündigung nicht vor Weihnachten oder anderen Feiertagen aus.
- Planen Sie genügend Zeit für das Gespräch ein.
- Begründen Sie die Kündigung sachlich, im Normalfall können Sie sich auf vorherige Gespräche beziehen. Verziehen Sie auf das Herumhacken auf Schwächen und Fehlern. Vermeiden Sie, den Mitarbeitenden zu demütigen oder zu verletzen.
- Kommen Sie ohne Umschweife zur Sache. Reden Sie nicht zuerst über Hobbys, Familie und Wetter. Sprechen Sie Klartext, denn wenn Sie die Kündigung vage formulieren, wecken Sie falsche Hoffnungen. Schieben Sie die Verantwortung der Kündigung nicht auf Ihre Vorgesetzten ab.
- Geben Sie dem Mitarbeitenden Zeit zu reagieren. Mit emotionalen Ausbrüchen müssen Sie rechnen und sie aushalten.
- Sie sollten den Mitarbeitenden im ersten Gespräch nicht dazu drängen, irgendeine Vereinbarung überstürzt zu unterschreiben. Vereinbaren Sie ein zweites Gespräch, um offene Fragen zu klären (siehe oben).
- Überlegen Sie sich, wie Sie die Kündigung nach innen und aussen rechtzeitig kommunizieren. So können Sie auch allfälligen Gerüchten vorbeugen.

Mario Gsell

BUCHTIPP

EIN HANDBUCH FÜR PAARE ALS FÜHRUNGSDUO

Paare, die zusammen ein Unternehmen leiten, gibt es viele. Lianne Fravi und Bettina Plattner-Gerber zeigen, wie Führungs- und Unternehmerpaare glücklich zusammenleben und erfolgreich das gemeinsame Unternehmen führen, welche Hürden dabei zu nehmen sind und mit welchen Erfolgsstrategien sie ihre Ziele erreichen. Beide arbeiten seit über 25 Jahren mit ihren Ehepartnern zusammen. Sie kennen also die Fallstricke, die beim Führen eines Unternehmens lauern. Und sie wissen, wie die Hürden zu überwinden sind. Denn diese Paare erfüllen füreinander verschiedene Rollen: mal sind sie Freund und Ehepartner, dann Kollegen und auch Vorgesetzte, Coach und Kummerkasten. Und das funktioniert, wenn beide die gemeinsame Vision stetig verfolgen und dabei solidarisch sind. Neben ihren eigenen Erfahrungen stellen die Autoren im Buch zwölf Porträts anderer Unternehmerführungsduos vor. Das Buch ist verständlich geschrieben. Die «Zeit» sagt dazu: «Das Buch ist ein gelungener Mix aus fachlichen und praxisnahen Inhalten. Es hat das Potenzial, zum unverzichtbaren Nachschlagewerk für Paare, die als Führungsduo agieren, zu werden. (mgs)»

LIANNE FRAVI & BETTINA PLATTNER-GERBER

Wenn Paare Unternehmen führen

Ein Handbuch

Kösel-Verlag
von Bettina
Plattner-Gerber und
Lianne Fravi

ISBN
978-3-46630-964-1
CHF 39.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

**Zu viele Köche verderben den Brei.
Einige von ihnen sollten...**

CsBe

...Informatiker werden!

Informatiker EFZ

ab 15. August 2014

In nur 2 Jahren zum zweiten EFZ!

ICT Ausbildungszentrum Bern - www.csbe.ch

31048-10074

**Weiterbildungs-
angebote
www.hoteljob.ch**

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htz hotel revue

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

Postfach

3001 Bern

www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22

6002 Luzern

www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htz hotel revue

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

www.htz.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

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa

Tel. 031 370 42 42

angela.direnzo@htz.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

Kaderubrik Stellen

s/w CHF 2.05

4-farbig CHF 2.57

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

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif

s/w CHF 1.80

4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htz.ch / www.immobiliengeschaeft.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

Martin Reznicek (Creative-Direction)

Luka Beluhan

Ursula Erni-Leupi,

grafisch (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserte: htr hotel revue,

Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie“ Gastronomie Verlag,

Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG, 6043

Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,

Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.

Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
16.01., 30.01., 13.02., 03.07., 14.08., 28.08.,
27.11., 11.12.)

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.

RESIDENZ



Unsere gepflegte Residenz Vivo liegt im Herzen von Köniz und besteht aus 48 Eigentums- und Mietwohnungen, 28 Residenzwohnungen und einem Bereich für betreutes Wohnen für 15 Bewohner, sowie dem öffentlichen Restaurant Sinfonie mit 50 Sitzplätzen, einer Terrasse mit 30 Sitzplätzen und einem Veranstaltungsraum bis zu 80 Sitzplätzen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir folgende fröhliche, verantwortungsbewusste und engagierte Mitarbeiter/in:

Mitarbeiter/in Empfang ab Juni 2014 (Pensum 60-100%)

Sie haben eine kaufmännische Grundausbildung und bringen Berufserfahrung im Empfangs- und von Vorteil ebenfalls im Servicebereich mit. Sie sind direkte Ansprechperson für unsere Bewohner, Gäste und Mitarbeiter und somit Drehscheibe für die interne Kommunikation.

Mitarbeiter/in Service ab Juni 2014 (Pensum 80%)

Sie haben eine Ausbildung im Servicefach evtl. sogar eine Zusatzausbildung als Hotelfachfrau und bringen einige Jahre Berufserfahrung mit. Sie bedienen unsere Bewohner in den beiden internen Speisesälen und sorgen für deren leibliches Wohl. Sie übernehmen zudem die Koordination der verschiedenen Mitarbeiter im Serviceeinsatz und sind das Bindeglied zu unserer Teamleiterin Restauration.

Serviceaushilfe per sofort (ohne fixes Pensum, auf Abruf)

Für unser öffentliches Restaurant Sinfonie suchen wir zudem noch Serviceaushilfen. Sie bringen Serviceerfahrung im à la carte Service sowie im Bankettservice mit.

Hotelfachfrau/mann ab Juni 2014 (Pensum 100%)

Sie haben eine Ausbildung als Hotelfachfrau/mann absolviert und bringen bereits ein wenig Berufserfahrung mit. Sie helfen bei der Reinigung der Wohnungen, bei den Zimmern im betreuten Wohnen sowie der öffentlichen Räume inkl. Restaurant mit. Sie arbeiten gerne auch im Service mit.

Arbeiten Sie gerne selbständig wie auch im Team, sind belastbar, flexibel und sprechen Schweizerdeutsch? Sind Sie einfühlsam und legen Wert auf ausgeprägte Gastfreundschaft und Liebe zum Detail?

Dann senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung:

Rahel Kunz und Brigitte Schär,
Residenz Vivo, Schlossstrasse 30, 3098 Köniz
info@residenz-vivo.ch
Telefon 031 978 46 78 www.residenz-vivo.ch

31317-11002

Einzigtartiges Musik-/Ausbildungs- & Seminarzentrum

Für die Betriebsleitung dieses Juwels – ein Refugium für musikalische und kulturelle Veranstaltungen, Unterricht und Seminare mit integriertem neuen Hotelbetrieb – suchen wir eine Gastgeberin, einen Gastgeber oder ein Paar/Duo mit hoher Affinität zur klassischen Musik, zur Kultur und mit ausgeprägten organisatorischen Fähigkeiten. Dank geschicktem Outsourcing kann das nicht-kommerzielle Unternehmen mit einem sehr kleinen Team schlank geführt werden.

Die harmonische Verbindung aus idyllischer Lage, Kulturdenkmal, modernster Technik und einem attraktiven Angebotsmix aus hochwertigen Veranstaltungen bzw. ganz besonderen Anlässen, bildet ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Domizil: Unweit grösserer Zentren wie Zürich und Winterthur. Gute Ausgangslage für Profis der Hospitality-Branche mit Einfühlungsvermögen zu Musikern, Künstlern und Besuchern, die Ruhe und Einkehr suchen.

Leiterin/Leiter eines neuen Kulturhotels

Ein Gastgeber-Paar/-Duo ist ebenfalls denkbar

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen und haben wertvolle Erfahrungen in der Schweizer Hotellerie, Gastronomie gesammelt. Einen Hotelfachschulabschluss oder eine vergleichbare Ausbildung setzen wir voraus. Sie lieben Menschen (!) und bringen Führungserfahrung mit. Auch starke Nachwuchskräfte mit **Veranstaltungs-/Seminar-Know-how**, die den Sprung auf Betriebsleitungsebene wagen wollen, erhalten eine Chance.

Als naturverbundene Hands-On-Gastgeberin/-Gastgeber mit Flair für Marketing, Social Media und Administration haben Sie sich zum Ziel gesetzt eine Pionieraufgabe mit Bravour zu meistern. Dazu bieten wir Ihnen die optimale Plattform. – Interesse? Für den Erstkontakt am besten CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Der Eintritt kann **per sofort** oder nach Vereinbarung erfolgen. Für Anrufe ausserhalb der Bürozeiten und am Wochenende: 079 402 53 00. Wir freuen uns auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

31279-10989

Ihre neue Arbeitsstelle im trendigsten Restaurant 2014 der Schweiz / Best of Swiss Gastro

Seit Mai 2012 betreiben wir das OX Restaurant & Grill am Marktplatz in Interlaken. Unseren Gästen wird eine marktfrische und lokale Küche mit Fleischspezialitäten und traditionellen Gerichten angeboten.

Zur Verstärkung von unserem Team suchen wir per April/Mai 2014 oder nach Vereinbarung eine engagierte und kreative Persönlichkeit als

Küchenchef(in) 100%

Sie kochen leidenschaftlich gern, arbeiten spezialisiert, sind flexibel und teamorientiert. Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufslehre als Koch/Köchin und vorzugsweise über eine Weiterbildung als Gastronomiekoch. Sie konnten bereits Erfahrungen als Führungsperson einer Küchenmannschaft sammeln und besitzen gute administrative Kenntnisse.

Wir bieten Ihnen einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz mit attraktiven Arbeitsbedingungen in einem jungen und motivierten Team.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung! Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an:

OX Restaurant & Grill
Frau Christine Scheuch
Am Marktplatz
Postfach 653
3800 Interlaken

31316-11000



Die Matterhorn Gotthard Bahn ist Teil der an der Schweizer Börse kotierten BVZ Holding AG, zu der auch die internationalen Top-Brands «Glacier Express» und «Gornergrat Bahn» gehören. Einer initiativen Persönlichkeit bieten wir in unserem Unternehmensbereich **Marketing und Vertrieb in Brig** eine interessante Kaderstelle an als

Produktmanager/in Erlebnisreisen**Ihr Aufgabengebiet**

- Ergebnisverantwortung für das Geschäftsfeld Erlebnisreisen
- Erarbeitung und Umsetzung Marketingkonzept und Businessplan für das Geschäftsfeld Erlebnisreisen
- Gestaltung Produkte und Angebote Glacier Express, Gornergrat Bahn, Erlebnis Bahn und Merchandising
- Kooperation und Koordination mit Partnern und Leistungserbringern
- Zusammenarbeit und Informationsaustausch mit dem Produktmanagement Regionalverkehr, der Marketingkommunikation und dem Verkauf (Sales Manager, Verkaufsstellen)
- Leitung und Mitarbeit in Projekten

Unsere Erwartungen

- Abgeschlossene betriebswirtschaftliche Ausbildung, Weiterbildung in Marketing
- Fundiertes Wissen in Produktmanagement, Marketing und Vertrieb
- Branchenerfahrung im Tourismus
- Kommunikationsstärke und Kreativität
- Eigenverantwortliches markt- und zielorientiertes Denken und Handeln
- Durchsetzungskraft
- Gute Sprachkenntnisse (Deutsch, Englisch, Französisch)

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Marco Tacchella, Bereichsleiter Marketing und Verkauf, Tel. 027 927 71 02, 079 721 35 31, gerne zur Verfügung.
Ihre Bewerbung senden Sie bis zum 2. April 2014 elektronisch oder schriftlich an:

Matterhorn Gotthard Bahn
Personal
Bahnhofplatz 7
3900 Brig
personal@mgbahn.ch | www.mgbahn.ch

31082-10960



**GRAND HOTEL
NATIONAL
LUZERN**

Das GRAND HOTEL NATIONAL, als traditionsreiches 5-Sterne Haus, bietet seinen Gästen an bester Lage direkt am Vierwaldstättersee 41 luxuriöse Zimmer und Suiten im Empirestil, 22 Residenzen mit einem herausragenden persönlichen Service und eine einmalige gastronomische Vielfalt.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir **nach Vereinbarung** einen

FRONT OFFICE MANAGER (M/W) 100%**STELLENBESCHREIBUNG**

Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit und sorgen für die professionelle Abwicklung aller Aufgaben am Front Office und in der Reservierung. Gemeinsam mit dem General Management sind Sie zudem um das Revenue Management besorgt. Sie sind verantwortlich für die Einarbeitung und Weiterentwicklung des rund 8-köpfigen Teams sowie die Einhaltung der Qualitätsstandards. Das Erstellen von Dienstplänen und Monatsreports, die Debitorenkontrolle sowie das Vorbereiten des Abteilungsbudgets gehören ebenfalls zu Ihren Aufgaben. Sie pflegen den individuellen Gästekontakt und sorgen für ein professionelles Reklamationsmanagement.

STELLENANFORDERUNG

Für diese verantwortungsvolle Aufgabe bringen Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung (vorzugsweise Hotelfachschule) mit und haben als Front Office Manager bereits Führungserfahrung in 4*/5 Häusern gesammelt. Als kommunikative und teamfähige Persönlichkeit verfügen Sie über einen ausgeprägten Dienstleistungsgedanken und gehen stets mit gutem Beispiel voran. Ein selbstsicheres Auftreten, Ihre zielorientierte und eigenverantwortliche Arbeitsweise sowie Ihr Durchsetzungsvermögen zeichnen Sie aus. Engagement, Belastbarkeit und Flexibilität runden Ihre Persönlichkeit ab. Sie verfügen über Sprachkenntnisse in Deutsch (Muttersprache) und Englisch; Französisch von Vorteil. Gute MS-Office und Fidelio Suite 8 Kenntnisse vervollständigen Ihr Profil.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann sollten wir uns kennenlernen! Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Referenzen und Foto an:

Grand Hotel National AG, Frau Seraina Weber, Haldenstrasse 4, 6006 Luzern,
Tel. 041 417 08 87, s.weber@grandhotel-national.com

31324-11007

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

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE
40.000**

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

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

10.10.2012
www.stellenPROFIL.ch

hotelrevue **HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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



LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat. Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat.

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

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktplatz.ch
Die Online-Börse für den Hotelmarkt

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

10.10.2012
www.stellenPROFIL.ch

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat. Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat.

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

10.10.2012
www.stellenPROFIL.ch

Letter to Food & Beverage

Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat. Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat.

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

10.10.2012
www.stellenPROFIL.ch

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat. Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat.

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

10.10.2012
www.stellenPROFIL.ch

HESSE

Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat. Die Otas sind in der Schweiz sehr beliebt. Sie sind aber auch sehr fürchten. Das zeigt die Umfrage, die Google durchgeführt hat.

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

www.stellenPROFIL.ch



Betriebsleitung (w/m) & weitere Kaderstellen

Gastronomie im Superblock Winterthur
General-Guisan-Str. 40, 8401 Winterthur

per 1. August 2014

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Die ausführlichen Stellenbeschriebe
finden Sie unter www.zfv.ch



zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

31325-11009

SEVEN

ways to be different

Das Fine Dining Restaurant Seven by Ivo Adam ist eine Oase für die Sinne, ein Ort des Genusses und der Begegnung. Exklusive Steinküche, Weinkultur, Architektur, Ambiente und die einzigartige Lage in Ascona am Lago Maggiore schaffen ein exquisites Gesamterlebnis. Werden Sie Teil eines innovativen Teams, in welchem Inspiration, Spass und Exzellenz gelebt wird. Wir suchen im Hinblick auf die kommende Sommersaison ab Mai/Juni 2014 einen:

Chef de Rang (m/w)

Was wir von Ihnen erwarten:

- Abgeschlossene Ausbildung im Service
- Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie
- Fundierte Fachwissen und Liebe zum Beruf
- Respektvollen Umgang mit Kollegen und Vorgesetzten
- Gepflegtes Erscheinungsbild und sicheres Auftreten

Was können Sie von uns erwarten:

- Einen internationalen und gut organisierten Arbeitsplatz
- Regelmässige Schulungen und Weiterbildungen
- Eine offene und transparente Kommunikation
- Zahlreiche Mitarbeiter Benefits
- Unterstützungsmöglichkeit

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inklusive aktuellem Foto, die Sie bitte, gerne als Online-Bewerbung, an Frau Gnädige-Gadda Leiterin Human Resources, senden. Bitte beachten Sie, dass wir nur vollständige Bewerbungen mit Motivationsschreiben, Lebenslauf und Arbeitszeugnissen berücksichtigen und beantworten können!

Breuer & Co. Personalservice PF 892, CH-6612 Ascona
+41 91 786 96 77 E-Mail: personal@seven-ascona.ch

31361-10989

Hôtel-Restaurant le Relais Panoramique

Chemin du Relais 2
1873 Les Crosets
www.relais-crosets.com

Für unseren lebhaften Hotelbetrieb auf 1800 m suchen wir ab Sommersaison Juni 2014 eine/n

Direktionsassistent/in

Ihre Aufgaben:

- Hauptverantwortung im Reservationswesen
- Sämtliche anfallenden Rezeptionsaufgaben (Check-in, Check-out)
- Mithilfe im Personalwesen sowie Führung der Lohnbuchhaltung
- Mithilfe im Tagesbetrieb (Organisation, Service, Buffet...)
- Erstellen der Arbeitspläne Service, Zimmermädchen

Ihr Profil:

Sie verfügen über die nötigen Kenntnisse (KV oder Hotelfach), haben Erfahrung in dieser Position. Unregelmässige Arbeitszeiten mit Abend- und Wochenend-einsätzen sind für Sie eine Selbstverständlichkeit. Die Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch beherrschen Sie flüssig in Wort und Schrift. Ein gepflegtes Erscheinungsbild sowie Belastbarkeit, Teamfähigkeit, Flexibilität und Durchsetzungsvermögen runden Ihre Persönlichkeit ab. Dazu haben Sie ein Gastgeberherz und sind stolz, in unserem Betrieb Spitzenleistungen zu erbringen.

Wir bieten:

Interessanter Hotel-Restaurantbetrieb mit langjähriger Stammkundschaft, aussergewöhnliche Lage im Sommer und Winter mit interessantem Gästekreisl, Weiterbildung, den Anforderungen entsprechender Lohn erwarten Sie.

Wir haben Ihr Interesse geweckt oder Sie wünschen sich weitere Informationen, dann melden Sie sich unter Telefon 024 479 34 12 oder hotel_relais@bluewin.ch

31326-11009



Zur Verstärkung unseres Taube-Teams freuen wir uns per sofort oder nach Vereinbarung

auf einen jungen, flinken, initiativen und rüdtigen

Chef de Partie

(m/w, 100%)

mit Übersicht, Freude und Flair für Frischprodukte.

Senden Sie bitte Ihre vollständigen Unterlagen an Wirtshaus Taube, z. Hd. Herrn Saemi Honegger, Burgerstrasse 3, 6003 Luzern oder vorzugsweise an wirtshaus@taube-luzern.ch.

31250-10879



IHRE CHANCE IM SONNIGEN WALLIS

Wir suchen:

- eine junge dynamische Hotel-Fach-Frau als Gastgeberin im Hotelbereich (Reception-Empfang)
- sprachgewandt (D,F,E), fundierte Grundausb., selbst. Arbeiten, Erfahrung mit Frontoffice-Programm „Protel“
- Fachwissen und Praxis im Bereich Zimmervermarktung (SEO, Yield Management, etc.)

Wir bieten:

- wirtschaftlich gesundes und renommiertes Familienhotel/Restaurant
- gut etablierte Gastronomie
- vertrauensvolles Verhältnis
- eine Jahresstelle mit geregelter Arbeits-Freizeit

Wenn Sie diese Chance ergreifen möchten, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnissen und Referenzliste. Eintrittstermin für diese Chance ist ca. der 15. Mai 2014.

Ansprechpartnerin: Jacqueline Fux (Eigentümerin), Postfach 127, 3925 Grächen, Tel: +41 79 220 39 55
E-Mail: jacqueline.fux@gmail.com

Ferien für Geniesser – www.graecherhof.ch

31203-11008



Kantonsspital Münsterlingen

Spital Thurgau AG

Der Spitalplatz Münsterlingen bietet interessante und lebhaft Arbeitsplätze in einer modernen Küche (Kalt Linie). Der Bereich Verpflegung umfasst die Herstellung der Mahlzeiten für Patienten, Mitarbeitende und für Veranstaltungen. Dazu gehört auch ein breites Angebot ernährungstherapeutischer Kostformen, die in Zusammenarbeit mit der Ernährungsberatung laufend aktualisiert werden. Die Küchenbetriebe Münsterlingen beliefern das Kantonsspital Münsterlingen, die Psychiatrischen Dienste und zwei Heime.

Wir suchen auf 1. September 2014 oder nach Vereinbarung eine/einen

Diätköchin/Diätkoch

(80% oder 100%)

Profil: Neben einem erfolgreichen Lehrabschluss als Diätkoch/Koch verfügen Sie über einige Jahre Berufserfahrung. Sie haben ein organisatorisches Flair, arbeiten effizient, sind flexibel sowie kunden- und ergebnisorientiert.

Auskunft: Hr. Remo Ullmann, Stv. Leiter Küchen, Telefon 071 686 43 08, oder Fr. Nadine Stadler und Hr. David Mella-do, Leitung Diätküche, Telefon 071 686 43 00.

Bewerbung: Kantonsspital Münsterlingen, Personaldienst, Postfach 100, 8596 Münsterlingen.

31318-11003

Als Ziel 13 GM-Punkte?

Operativer Küchenchef

Jobcode hoteljob.ch: JJ78317

Thessoni classic Zürich
Eichwatt, 8105 Zürich-Regensdorf
044 870 88 88, rg@thessoni.com

31293-10995

Wir suchen per Ende Juni einen

Bäcker-Konditor m/w

Schwerpunkt Konditorei (ca. 20%)

für unseren lebhaften und vielseitigen Betrieb.

Sie sind flexibel, sehr selbstständig und doch bereit, sich dem anzupassen, was bei uns üblich ist.

Wir können uns auch vorstellen, eine/n pensionierte/n Bäcker-Konditor/in zu engagieren, der/die immer noch mit viel Herzblut dabei ist und sich noch nicht gänzlich dem Ruhestand verschrieben hat.

Weitere Informationen über uns: www.hplg.ch

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Heilpädagogische Lebensgemeinschaft
Wernerstrasse 15, 3006 Bern, Telefon 031 352 69 85

31321-11005

SUISSE ROMANDE



Per sofort oder nach Vereinbarung

routinierten Alleinkoch

90-100% (m/w)

Sie kochen für zirka 20 bis 30 Personen, arbeiten gerne unter Menschen, sind flexibel, selbstständig und doch bereit, sich dem anzupassen, was bei uns üblich ist.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

Heilpädagogische Lebensgemeinschaft
Wernerstrasse 15, 3006 Bern
Telefon 031 352 69 85

31320-11004

SVIZZERA ITALIANA

Rovio-Lugano-Ticino
Albergo di 3 stelle a Rovio cerca:

Receptionista/Segretario

Con esperienza settoriale.
Data d'inizio da convenire.
Le candidature sono da inviare a Park-Hotel Rovio***, 6821 Rovio
info@parkhotelrovio.ch

31208-10998



TELEOVRONNAZ.CH

TELEOVRONNAZ SA est une entreprise dynamique possédant un domaine skiable desservi par des remontées mécaniques modernes et une installation d'enseignement performante, un réseau de randonnée pédestre d'exception, un restaurant d'altitude et deux buvettes ainsi qu'une agence de location d'appartements et chalets.

Suite au départ du directeur actuel, Téléovronnaz SA cherche son nouveau/sa nouvelle

DIRECTEUR/TRICE

Votre mission :

- Direction, gestion et organisation opérationnelle de l'entreprise
- Responsabilité directe du département de l'administration
- Encadrement des autres départements de la société
- Participation au développement stratégique de l'entreprise avec le Conseil d'Administration
- Responsabilité des différents projets de construction et rénovation des infrastructures
- Relation avec les différents partenaires touristiques de la région

Votre profil :

- Formation supérieure
- Expérience dans une entreprise de remontées mécaniques, un atout
- Expérience réussie dans la conduite et l'organisation d'un poste à responsabilités
- Flexibilité, créativité et rigueur
- Sensibilité commerciale
- Maîtrise du français avec de très bonnes connaissances de l'allemand et l'anglais

Nous offrons :

- Une activité variée au sein d'une entreprise en développement continu
- Des conditions intéressantes

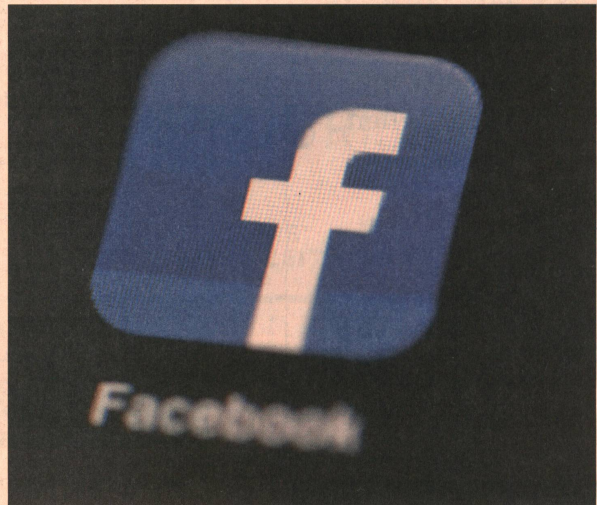
Entrée en fonction : à convenir

Des renseignements complémentaires peuvent être obtenus auprès de M. Samuel Buchard, Président du Conseil d'Administration (samuel.buchard@teleovronnaz.ch).
Si ce poste vous intéresse, nous vous invitons à adresser votre dossier de candidature complet jusqu'au 25 avril 2014 à l'adresse suivante : Téléovronnaz SA, Président du CA, Case postale 2064, 1911 Ovronnaz.

31315-10999

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

FACEBOOK IST UNCOOL – NA UND?



KEYSTONE

«Zehn Jahre Facebook – die Jugend wandert ab» – «Facebook verliert in den nächsten drei Jahren 80 Prozent»

Es scheint, dass das Totsagen des grössten Social Media Netzwerks «Facebook» seit Jahren eine der liebsten Beschäftigungen der Medien ist. Besonders das Verhalten der Jugendlichen unter 19 Jahren bewegt dabei immer wieder die Gemüter und die Schlagzeilen. Und diese Jugendlichen finden Facebook scheinbar nicht mehr so cool wie früher. Viele Hoteliers fragen mich dann (gelegentlich auch mit einem klitzekleinen Hoffnungsschimmer im Auge...): «Müssen wir überhaupt noch auf Facebook aktiv sein?» Meine Antwort lautet dann: «Ist es denn für Sie und Ihr Hotel grundsätzlich wichtig, was Jugendliche heute cool finden und übermorgen nicht mehr?»

Warum Facebook sich lohnt

Sind Sie als Hotel auf Facebook, weil Facebook cool ist? Hoffentlich nicht. Sondern weil Facebook für Sie ein nützliches Instrument im Marketing-Werkzeugkasten ist. Ein Instrument, das

nicht nach seinem Coolness-Faktor ausgewählt werden sollte, sondern nach seinem Potenzial zur Zielerreichung: Können Sie auf dieser Plattform diejenigen Menschen ansprechen, die Ihnen am wichtigsten sind: Ihre Gäste? Oder nicht? Und diese Menschen sind für die meisten Hotels nun mal keine Jugendlichen. Und meist auch keine supercoolen Hipster. Sondern einfach ganz normale Leute im besten Reise- und Ferienalter und mit dem dazu nötigen Einkommen. Leute, wie sie auf Facebook zu finden sind.

Marketingenerfolge als Messlatte

Messen Sie also Ihren Marketingpuls nicht an den Schlagzeilen der Medien. Definieren Sie Ihre Marketingmassnahmen nicht daran, ob gerade etwas «angesagt» ist wie zum Beispiel Instagram. Sondern einzig und allein daran, ob Sie damit Ihre Zielgruppen und letztendlich auch Ihre Ziele effektiv und hoffentlich auch effizient erreichen können. Übrigens: Auch Facebook selbst ging es nie darum, cool zu sein. Facebook wollte Erfolg haben.

Dauerhaft. Und dauerhafter Erfolg lässt sich nicht über modische Coolness erreichen, sondern über Nützlichkeit.

Mittlerweile finden 1,3 Milliarden Menschen auf der Welt Facebook sehr nützlich. 22 Prozent mehr als noch im Jahr 2012. In der Schweiz sind aktuell gut 40 Prozent der Bevölkerung auf Facebook aktiv. Das sind 3,3 Millionen Menschen und damit etwa 200.000 mehr als noch im Jahr 2012.

Wollen Sie also cool sein? Oder wollen Sie Ihre Gäste erreichen?



Gabriele Bryant
Inhaberin
Blum, Bryant AG
www.blumbryant.ch

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

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

30238-10076

Liegenschaften finden –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform
für Gastronomie,
Hotellerie und
Tourismus

JETZT
BUCHEN

Wie viel Schwein brauchen Sie,
um glücklich zu sein?

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

