

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 26

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 05.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Magazin

«hotel gourmet welt» mit authentischen Geschichten und persönlichen Begegnungen.
Beilage

Problemlöser

Der Oberländer Hansueli Schläppi wird als Berater hinzugerufen, wenn's harzt und wenn's neue Ideen braucht.
Seite 3

Saisonangebot

Die Walliser Station Nendaz positioniert sich im Sommer mit attraktiven und innovativen Kombi-Angeboten.
Seite 8

Steak-Experte

Der diplomierte Fleischsommelier Roberto Mascaro vermittelt seinen Gästen viel Wissen über Fleischqualität.
Seite 20

Inhalt

| | |
|-------------------|-------|
| aktuell | 2-5 |
| people | 6 |
| cahier français | 7-10 |
| fokus | 11-14 |
| caterer & service | 15-16 |
| dolce vita | 17-20 |

Aargau ab 2015 Tourismusregion

Die neue Einheit



Die zahlreichen historischen Altstädte (im Bild Bremgarten) werden in der einheitlichen Vermarktung des Aargaus als Tourismusregion einen Schwerpunkt bilden.

Noch ist der Aargau ein zerstückelter Tourismuskanton. Ab 2015 wird er als fast vollständige Einheit vermarktet.

ALEX GERTSCHEN

Ab 2015 wird das Tourismusland Schweiz nicht mehr aus 13, sondern aus 14 Regionen bestehen: Die Regionaldirektorenkonferenz hat kürzlich den Antrag der Aargauer Regierung auf Bildung einer neuen Tourismusregion angenommen. Bisher ist der Kanton touristisch den Regionen Basel, Bern, Luzern-Vierwaldstättersee sowie Zürich zugeteilt gewesen. Bereits in der Sommerkampagne 2015 von Schweiz Tourismus

sollen Destinationen wie Aarau, Lenzburg-Seetal oder Bad Zurzach einen gemeinsamen Auftritt haben. Als einzige Ausnahme wird Baden auch weiterhin zur Region Zürich gehören. Voraussetzung für die neue Region ist die zusätzliche Million an Marketinggeldern, die die Regierung Aargau Tourismus bis 2017 zur Verfügung stellt. Damit soll insbesondere der Freizeittourismus an den Wochenenden gefördert werden. Dieser fällt im Vergleich zum Geschäftstourismus,

der von einer starken Wirtschaft profitiert, deutlich ab. Die neue Region ist für fast alle Destinationen und Leistungsträger ein Erfolg, weil sie das bisherige Schattendasein am Rande anderer Regionen beendet. Ob sie auch von Dauer ist, wird vom politischen Willen abhängen, da die Hoheit über die Regionen de facto bei den Kantonen liegt. Als dauerhaft haben sich in der Vergangenheit jedenfalls nicht viele Tourismusgrenzen erwiesen.
«fokus», Seite 11 bis 14

Berner Oberland

Neues Hotel im Schloss Thun

14 Einzel- und Doppelzimmer, ein Turmzimmer sowie zwei Suiten befinden sich neuerdings auf dem Thuner Schlossberg. Dieser ist nun nach anderthalbjähriger Renovierung für die Öffentlichkeit zugänglich. Das Projekt des Unternehmers Hans-Ulrich Müller umfasst auch ein Restaurant und ein Seminarzentrum. **dst**
Seite 4

Hotelprojekt in Aminona

Hoffen auf russischen Investor

Von einem Hotel-Grossprojekt mit der Investitionssumme von 650 Mio. Franken verspricht sich der Walliser Ferienort Aminona die Rettung. Denn in den vergangenen Jahren ging es mit dem Ort touristisch abwärts. Nachdem einige Restaurants und Läden schliessen mussten, muss Aminona im kommenden Winter ohne die Verbindungsbahn zu den Pisten von Crans-

Montana auskommen. Weil die Konzession abgelaufen ist, wird die Seilbahn zurzeit zurückgebaut. Nun ruhen die Hoffnungen auf dem neuen russischen Investor, der die Gesellschaft Aminona Luxury Resort and Village übernommen hat. Wie der 25-jährige Evgeny Kogan, Sohn des Investors Vladimir Kogan, vor Ort erklärte, soll es nun mit dem Projekt vorwärtsgehen.
Seite 10

Herzstück des gesamten Komplexes mit 550 Zimmern und rund 1100 Betten sind 15 Gebäude in traditioneller Walliser Architektur. Platz finden sollen darin 315 Zimmer, Restaurants, Bars, Spa-Bereiche sowie Angebote für Einkauf und Freizeit. Evgeny Kogan geht davon aus, dass im Jahr 2015 mit dem Bau begonnen werden kann. **dst/lb**

Kommentar

DV und Tag der Hotellerie von hotelleriesuisse: mein Highlight



GERY NIEVERGELT

Delegiertenversammlungen von Verbänden sind immer auch gesellschaftliche Anlässe. Das ist gut so und wichtig. Zum Rahmenprogramm der DV von hotelleriesuisse, die diese Woche in Davos über die Bühne ging, gehörten neben dem traditionellen Tag der Hotellerie eine Wanderung in das mit blühenden Alpenrosen geschmückte Sertigtal, Kutschenfahrt, Apéro auf dem Lande mit Ländlermusik, ein Besuch im Davoser Kirchenmuseum und Dinners in den Hotels Seehof und Intercontinental. Fürwahr ein reichhaltiges Angebot, inspirierend und perfekt inszeniert: Das Organisationskomitee vor Ort hat ganze Arbeit geleistet.

Das sind die Dienstleistungen, wie sie nur unsere dem Dienenden und der Gastfreundschaft verpflichtete Branche bieten kann. Nie werde ich vergessen, wie fürsorglich sich der Hotelier Jürg Zürcher im Bus darum bemühte, dass wirklich jeder zu seinem Hotel gefahren wurde; oder wie er, angesichts des Trubels, kurzzeitig zum Verkehrskadetten mutierte, um die Autos zum Abbremsen zu bewegen. Und abends, als wir an der Réception des Intercontinental nach einem Taxi verlangten, anerböt sich die fröhliche Réceptionistin spontan, uns zu chauffieren, und brachte uns durch den Gewittersturm sicher zum Hotel.

Leider weiss ich ihren Namen nicht. Aber wie Jürg Zürcher zählt auch sie für mich zum Highlight dieser DV.
Seite 2, 6 und 9

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



Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

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

hotelleriesuisse
Bern Hotel Association
rebagdata

protel

Die Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie & Gemeinschaftsgastronomie Luzern

ZAGG

1000 SINNE
Ihre Sinne werden Augen machen

7. BIS 10.9.2014
MESSEHALLEN
MESSE LUZERN

Jet-Cut
swiss made

blitzschnell glatte Folienabschnitte

Jet-Cut

economisiert die Profi-Arbeit

alustar **pascher** **Jet-Cut**

Ihr Grossist hat's

SWISS
2014/15

Kochwettbewerb
Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie

JETZT ANMELDEN!

alustar **pascher** **Jet-Cut**

swiss hospitality solutions

Ihr Partner!
für Yield- und Revenue Management

Aus der Region

Graubünden DMO-Vertrag für TESSVM verlängert

Die Destinations-Management-Organisation Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair (TESSVM) geht in die nächste Runde. Mit der Zusage der drei Aktionäre Engadin Scuol Tourismus, Samnaun Tourismus und Cumün da Val Müstair konnte der DMO-Vertrag anlässlich der TESSVM-Generalsversammlung unbefristet verlängert werden. Der Vertrag regelt die strategischen Schwerpunkte der DMO-Arbeit für die nächsten Jahre, wie TESSVM mitteilt.

Plus bei Arosa Bergbahnen dank neuer Verbindung



Die Eröffnung der Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide Mitte Januar 2014 bescherte der Arosa Bergbahnen AG eine kräftige Umsatzsteigerung. Der Gesamtumsatz erhöhte sich im Geschäftsjahr 2013/14 um 10,5% auf 28,285 Mio. Franken. Die Gästeintritte nahmen im Winter um 0,4% auf 516'000 zu. In Kombination mit den Gästeintritten auf der Lenzerheide verzeichnete das gemeinsame Sportgebiet Arosa Lenzerheide einen Zuwachs von 6,2%.

Ostschweiz Expo 2027 wird durch Kantone begrüss

Die Idee einer nächsten nationalen Landesausstellung im Raum Bodensee-Ostschweiz wird von der Konferenz der Kantonsregierungen begrüsst. Sie hat dem Projekt Expo 2027 ihre Unterstützung zugesagt. Nach den bisherigen Landesausstellungen in Bern, Genéve, Zürich, Lausanne und der Drei-Seen-Region bietet die Ostschweiz eine geeignete Bühne für eine weitere nationale Landesausstellung.

Berner Oberland Neuer Anlauf bei den Gstaader Bergbahnen



Grischonconsulta ist daran, für die Zukunft der Bergbahnen Destination Gstaad (BDG) eine Strategie zu erarbeiten. An der Gemeindeversammlung von Saanen, der Hauptaktionärin der BDG, wurden die begonnenen Arbeiten gemäss «Berner Oberländer» wohlwollend zur Kenntnis genommen. Laut Gemeindepräsident Aldo Kropf soll das Volk bereits im Herbst über die neue Strategie befinden können. Anschliessend werde diese an der BDG-Generalsversammlung im Oktober beantragt. dst



Gute Bündnerluft tanken am Tag vor der Delegiertenversammlung: Hoteliers auf der Wanderung ins Sertigtal.

Sarah Hinrich

Aufgeschoben

An der Delegiertenversammlung von hotellerieuisse in Davos kam es nicht wie vorgesehen zur Abstimmung über ein neues Mitgliederbeitragsssystem. Darüber entscheiden werden die Delegierten erst im kommenden Jahr.

GERY NIEVERGELT

Die diesjährige Sommer-Delegiertenversammlung von hotellerieuisse fand an einem denkwürdigen Ort statt. Im Kongresshaus Davos, wo sich während des WEF die internationale Politprominenz ein Stelldichein gibt, versammelten sich diesen Dienstag neben zahlreichen Gästen 130 Delegierte aus allen Regionalverbänden. Um Weltwirtschaft oder Chancen und Risiken der Globalisierung ging es also nicht. Dennoch versprach die Traktandenliste eine lebhaft Diskursion. Eingepilant war nämlich die Abstimmung über eine Mitgliederbeitragshöhung, dies als Bestandteil eines neuen Mitgliederbeitragsystems. Über derlei wird in Verbänden und Vereinen generell engagiert debattiert.

Nach 15 Jahren ohne Mitgliederbeitragshöhung benötigt der Unternehmerverband der Hoteliers zur Aufrechterhaltung der bisherigen Dienstleistungen

«Risikobereit und lösungsorientiert: Die Hoteliers sind Vorbilder für uns alle.»

Farzizus Caviezol
Landammann Davos

Verbandsspitze nun nach. Ihr Entscheid, erst im kommenden Jahr eine Mitgliederbeitragshöhung zu beantragen, entspannte die Stimmung im Kongressaal sichtlich. Dass am Hauptsitz von hotellerieuisse gut gearbeitet werde und man die Notwendigkeit einer Beitragserhöhung grundsätzlich einsehe, wurde von allen Seiten betont.

Im November dieses Jahres wird Guglielmo L. Brentel wegen Amtszeitbeschränkung zurücktreten müssen. Für die Nachfolge bleibt es vorerst bei den beiden Kandidaten aus dem Kreis der Verbandsleitung, nämlich dem

Bündner Andreas Züllig und dem Romand Pierre-André Michoud. Da neben dem Präsidenten auch Werner Affentranger zurücktritt, werden in der Verbandsspitze zwei Sitze frei. Aktuell kandidieren der Zürcher Jörg Arnold, der



Der Hotelier Peter H. Pedersen war Gastgeber beim Get-together von hotellerieuisse und Podiumsteilnehmer am Tag der Hotellerie zum Thema Interkulturalität.

Sie beschäftigen Mitarbeitende aus 23 Ländern. Welches ist für Sie als Führungskraft die grösste Herausforderung? Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Mitarbeitenden mit den richtigen sprachlichen Kompetenzen zu finden, da der Markt doch sehr deutschsprachig ist. Das Zusammenspiel der verschiedenen Kulturen und Mentalitäten gilt es zu verbinden!

Wo besteht in der Schweizer

Hotellerie punkto interkultureller Kompetenz Nachholbedarf?

Meiner Erfahrung nach besteht viel Nachholbedarf in puncto Flexibilität, Offenheit und Toleranz sowie die zunehmende Gastfreundschaft gegenüber fremden Kulturen. Die Massenwanderungs-Initiative hat dazu nicht unbedingt beigetragen.

Das Intercontinental Davos hat mit dem abrupten Wechsel des Pächters turbulente Zeiten hinter sich. Wie erleben Sie die aktuelle Situation?

Leider war dies für uns alle eine unglückliche Situation – für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und alle involvierten Parteien – wir blieben jedoch voller neuer Energie und Elan positiv in die Zukunft!

Nachgefragt

Peter H. Pedersen

GM Hotel Intercontinental Davos

Hotellerie setzt sich durch und erhält den Zuschlag für «.hotel»

Die begehrte Internet-Endung darf nun ausschliesslich von der Hotellerie-Branche genutzt werden.

Die von den internationalen Hotelverbänden unterstützte Firma Hotel Top-Level Domain S.à.r.l. hat den Zuschlag für die Verwendung der Top-Level-Domain (TLD) «.hotel» erhalten. «Diese Firma hat sich als einziger Bewerber klar dazu bekennt, die TLD nicht kommerziell zu nutzen, sondern der Branche zur Verfügung zu stellen», sagt Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerieuisse. Unter den Mitbewerbern war auch Booking.com. Hätte die Buchungsplattform den Zuschlag

für die begehrte TLD bekommen, wäre der Web-User bei der Suche eines Hotels mit der Endung «.hotel» auf jene der Buchungsplattform geführt worden. «Das wäre eine Täuschung des Gastes», so Allemann. «Mit der Zuweisung der generischen Top-Level-Domain an das luxemburgische Unternehmen dürfen Hoteliers, Kunden, Reisende und Suchmaschinen inskünftig davon ausgehen, dass sie bei einer Internet-Adresse mit Endung «.hotel» auch wirklich auf einer Hotelseite landen.» npa

Mit Cumuluspunkten ins Hotel

hotellerieuisse wird mit der Migros in Sachen Cumulus zusammenarbeiten. Die Kooperatin war an der DV ein Thema.

Die rund 2,8 Millionen Cumulus-Teilnehmer der Migros sollen dank der neuen Zusammenarbeit mit hotellerieuisse künftig von attraktiven Hotel-Angeboten profitieren können. Die Angebote sollen im Frühling 2015 an die Cumulus-Teilnehmer kommuniziert werden und auf www.Swiss-Hotels.com buchbar sein. Es handelt sich dabei um eine

schweizerische Online-Plattform, welche von STC Switzerland Travel Centre betrieben wird.

Blaue Bons werden zu Gutscheinen mit Mehrwert

«Das detaillierte Konzept wird im Herbst 2014 kommuniziert und den am Programm teilnehmenden Hotels präsentiert», erklärt Lisa Moser, Leiterin Cumulus-Programmführung. Bei dieser Aktion wird es nicht möglich sein, in den Hotels direkt mit den blauen Cumulus-Bons zu bezahlen, welche die Teilnehmer des Treueprogramms Cumulus von der Migros per Post nach Hause geschickt erhalten. «Es

handelt sich vielmehr um das Angebot Cumulus-Extra, bei welchem der Wert der blauen Cumulus-Bons vervielfacht werden kann», so Lisa Moser.

Dabei wird im betreffenden Hotel mit einem sogenannten «Partner-Gutschein mit Mehrwert» bezahlt. Zu diesem kommt der Migros-Kunde, indem er die blauen Cumulus-Bons direkt online oder via Cumulus-Infoleline eintauscht. Eine Zusammenarbeit ist Cumulus für das Angebot Extra schon vor anderthalb Jahren mit verschiedenen Partnern eingegangen, unter anderem auch mit Private Selection Hotels. dst



Der Berater Hansueli Schläppi sagt der 1- bis 3-Sterne-Hotellerie in den Bergen eine schwierige Zukunft voraus.

Standpunkt Stets neue Anforderungen an die Touris- musedirektoren



FRÉDÉRIC
FÜSSENI *

Vom Hofnarr über den spontanen Produktgestalter und Marketing-Fachmann zum Tourismuspezialisten und schlussendlich zum hoch qualifizierten Allrounder, so habe sich die Rolle eines Tourismusdirektors in den letzten 100 Jahren gewandelt. Dies sagte Marco Solari in seinem spannenden Eröffnungsreferat des VSTM beim diesjährigen Ferientag in Lausanne. Ein heutiger Tourismusdirektor müsse eine Führungspersönlichkeit sein, ein Kommunikator mit politischem

«Als Tourismusdirektor habe ich ein Privileg, das viele andere Manager nicht haben.»

Gespür, ein versierter Betriebswirt, weltumspannend denkend – regional verwurzelt, sich im Marketing und Vertrieb und nicht zuletzt mit den Neuen Medien auskennen. In der anschliessenden Podiumsdiskussion kam dann doch die Frage auf, ob wir übermenschliche Fähigkeiten besitzen müssen. Für mich sind all dies Attribute, die heutzutage von vielen Managern verlangt werden. Als Tourismusdirektor von Engelberg habe ich aber ein Privileg, das viele andere Manager nicht haben. Ich muss mich nicht für Zahnpasta oder Socken begeistern. Mein Alltag ist die einmalige Engelberger Bergwelt. Sie gibt mir die Energie und Motivation, mich als Tourismusdirektor im Spannungsfeld meiner vielfältigen Aufgaben zu bewegen. Und ab und zu bin ich auch gerne wieder Hofnarr, wie beim diesjährigen Strongmanrun. Das gibt mir die Freiheit, aus der Norm auszubrechen und Menschen zu überraschen.

* Frédéric Füsseni ist Direktor von Engelberg-Titlis Tourismus.

«Der Mut für Neues fehlt»

Wenn's irgendwo harzt, wird Hansueli Schläppi als Berater hinzugerufen. Aktuell plant er eine Hotelkette in den Alpen und sucht nach einem Käufer für das Kurhaus Weissenstein.

MELANIE ROTH

Hansueli Schläppi, Sie waren zwei Jahre auf Weltreise. Welche Erkenntnisse zum Bild der Schweiz im Ausland haben Sie mitgenommen? Einerseits, dass es kein anderes Land gibt, das so hoch angesehen wird. Wir profitieren nach wie vor von riesigen Privilegien, die über alles strahlen. Andererseits spielt die Schweiz im Tourismus nicht mehr eine so wichtige Rolle, wie wir hier immer noch das Gefühl haben. Die touristische Infrastruktur und der Dienstleistungswille sind nicht mehr überdurchschnittlich. Ich befürchte, dass die Schweizer zu wenig auf ihren guten Namen achten. Die innere Überzeugung, die Besten sein zu wollen, fehlt. Hier haben oder bekommen wir ein Qualitätsmanko. Ich befürchte etwa, nein, es ist eine Tatsache, dass unsere 1- bis 3-Sterne-Hotels in den Bergen eine schwierige Zukunft haben.

Deshalb planen Sie eine Hotelkette, die auch die städtische Bevölkerung dazu verleitet, wieder vermehrt in den Alpen Ferien zu machen.

Genau. Mit der Trime AG verfolgen wir momentan die Idee eines Modulhotels. Es ist relativ simpel: Ein Zimmer muss auch das städtische Publikum mit dem jungen, urbanen Gast emotional ansprechen, gleichzeitig muss der Preis stimmen. Weil man in den Bergen mit Winter- und Sommersaison nur von einer Halbjahresauslastung ausgehen kann, darf ein Zimmer auch nur die Hälfte der Kosten verursachen. Das Ziel ist es, ein Hotelzimmer unter 100'000 Franken fixfertig hinstellen zu können, das dann ausserhalb der Hochsaison für 300 Franken pro Tag inklusive Tageskarte verkauft werden kann.

Kann diese Rechnung aufgehen?

Voraussetzung sind Gemeinden oder Bergbahnen, die machen und Land zur Verfügung stellen und Investoren, die an das Projekt glauben. Wenn wir belegen können, ein attraktives Zimmer für diesen Preis erstellen zu können, sind wir überzeugt, Investoren zu finden. In den nächsten Wochen sollten wir wissen, ob diese Berechnungen stimmen. Nach der betriebswirtschaftlichen Prüfung würden wir uns dann ab Ende Jahr an die Umsetzung und auf Standortuche machen.

Zur Person KMUs profitieren von seinen Erfahrungen

Hansueli Schläppi (60) ist gelernter Bankkaufmann, war Leiter der Lenk Bergbahnen, Geschäftsführer der Skiregion Adelboden-Lenk und Besitzer des Parkhotels Bellevue an der Lenk. Nach einem Fast-Zusammenbruch 2005 regelte er seine Nachfolge bei der Bergbahn-Unternehmung, verkaufte das Hotel und begab sich 2009 auf eine 2-jährige Weltreise. Nach der Rückkehr gründete Schläppi die Firma chevertreten.ch, die kleinere KMUs oder Personen unterstützt, die kurzfristig in Schwierigkeiten geraten sind. Als Partner der Trime AG berät er Bergbahnen und Tourismusorganisationen. mr

Standortwahl keinen Sinn. Ein paar Eckpunkte sind aber klar. Ein Hotel müsste mindestens 75 Zimmer haben, darunter rechnet es sich nicht. Wir sollten mit zwei Hotels starten können und längerfristig sechs bis acht Betriebe anstreben, damit sich die Kette selbstständig trägt und durch den Wiedererkennungswert erfolgreich weiterentwickelt werden kann.

Sie sind Berater der unterschiedlichsten Projekte inner- und ausserhalb der Branche. Wo harzt es im Normalfall?
Ich stelle oft fest, dass vielen der Mut für Veränderungen fehlt. Sie verlassen so lange wie möglich den sicheren Hafen nicht. Nehmen wir als

Hansueli Schläppi
Tourismus-Berater

aktuelles Paradebeispiel die Fussball-Elf von Spanien. Der Trainer hatte den Mut nicht, sich in der Erfolgsphase den neuen Gegebenheiten anzupassen, das Team zu verjüngen. Man hat auf das Altbewährte gesetzt und jetzt die Quittung dafür gekriegt. Das läuft überall so, gilt ganz explizit aber auch für den Tourismus. Wir wollen uns zu oft nicht bewegen.

Sie haben auch die Gstaad Bergbahnen beraten, sich dann aber zurückgezogen. Ist diese Angst vor Veränderungen auch der entscheidende Punkt für die Probleme dort?

Ja, der Leidensdruck ist momentan sicher noch zu wenig gross, um wesentliche Veränderungen ins Auge zu fassen. Die Herausforderung ist aber nicht ganz ohne. Es gäbe gute Ideen, aber die verschiedenen Interessen sind sehr vielseitig, die Erwartungshaltungen differenziert. Grundsätzlich ist das aber ein laufender Prozess, und es ist nicht angebracht, dass sich die ehemaligen Berater dazu äussern. Man muss dort einfach noch etwas Geduld haben.

Unter den Referenzen der Trime AG findet sich auch das Interconti Davos. Wie sind Sie damit verbandelt, und was ist Ihrer Meinung nach schief gelaufen?
Die Firma GU Baulink AG von Partner Urs Hoffmann hat das Projekt zehn

Jahre vorangetrieben, es dann aber an die Firma Toneatti AG abgegeben. Ich selber kenne das Projekt zu wenig im Detail und möchte deshalb nichts zur Sache sagen. Was von den Medien sicher zu wenig hervorgehoben wurde, ist der Einfluss des Wasserschadens kurz vor der Eröffnung. Das war brutal, ein unheimlicher Murks. Es sind unglückliche Sachen passiert, gleichzeitig waren falsche Erwartungen da. Längerfristig kann das Projekt sicher funktionieren, braucht aber eine längere Anlaufzeit. Ich bin überzeugt, dass die neuen Betreiber eine bessere Auslastung hinbringen.

Sie wurden auch damit beauftragt, einen Käufer für das Kurhaus auf dem Weissenstein zu finden. Wie sehen die Aussichten dort aus?

Das ist ein heikles Thema in Solothurn, aber nicht allgemein. Dem Gast ist der Investor egal, er sieht nur, wie der Laden läuft. Deswegen wollten wir zuerst drei Jahre verpachten und haben mit Hüttenzauber einen Betreiber gefunden, der mit seiner Erfahrung Stabilität garantiert. Um einen geeigneten Käufer zu finden, brauchen wir noch Zeit. Unsichere Faktoren wie der Denkmalschutz oder die neue Bahn machen einen schnellen Verkauf nicht einfach. Das ist aber auch nicht nötig, die Regiobank muss nicht sofort verkaufen. Läuft der Betrieb gut, ist das beste Werbung für sie. Zurzeit verhandeln wir mit sechs Interessenten und haben drei konkrete Angebote. Es ist aber nicht nur eine Preisfrage, der Weissenstein muss den Solothurnern als Hausberg erhalten bleiben – ein emotionaler Punkt, den viele unterschätzen. Das Kurhaus ist ein faszinierendes Gebäude. Ich überlege viel, was man daraus alles machen könnte.

Sie kommen ins Schwärmen. Wären Sie nicht der richtige Käufer?
Sag niemals nie, aber mein Sparschwein ist zu klein (lacht). Aber im Ernst, das würde gegen meine Philosophie sprechen, ich muss mir in meinem Alter meiner Arbeitsbelastung bewusst sein. Ich bin auf jeden Fall sehr zuversichtlich, dass wir mit genug Zeit den richtigen Käufer finden. Wenn er da ist, muss man einfach bereit sein, ihn zu erkennen und zu packen.

Aufgefallen

Bestnoten für das Bundeshaus als touristische Attraktion



RA

Das Bundeshaus in Bern ist mit dem «Zertifikat für Exzellenz 2014» von Tripadvisor ausgezeichnet worden. Von knapp 100 Bewertungen der touristischen Ausstrahlung des schweizerischen Parlamentsgebäudes erhielten mehr als 80 Prozent die Attribute «sehr gut» bis «ausgezeichnet». Gelobt werden nicht nur die Architektur des Bundeshauses, sondern auch die öffentlichen Führungen, bei denen man viel Einblick in die Schweizer Politik und einen guten Eindruck der laufenden Session erhalte. Der begeisterte Kommentator eines Besuchers aus Karlsruhe ist sogar mit «Hirn der Eidgenossenschaft» getitelt – da dürfen sich die Bundesräte und das Parlament sehr geschmeichelt fühlen. ste

Aus der Region

Wallis

Neue Weinkellerei für Dominique Giroud

Die neue Weinkellerei «Château Constellation» soll die Traubenlieferanten und Mitarbeiter der bisherigen Kellerei des Walliser Weinhändlers Dominique Giroud übernehmen. Giroud, der wegen verschiedenen Affären unter Druck steht, ist Hauptaktionär von Château Constellation. Er übernehme aber keine administrativen oder operationellen Funktionen, wie bei der offiziellen Vorstellung der neuen Weinkellerei erklärt wurde.

Verbier versucht nächsten Winter den Alleingang



Anstatt wie bisher einen Skipass «4-Vallées» anzubieten, geht das Skigebiet Verbier voraussichtlich mit einem eigenen Angebot in die kommende Wintersaison. Denn ein Streit zwischen Verbier, Nendaz, Veysonnaz und Thyon konnte nach monatelangen Diskussionen nicht beigelegt werden. Seit 2006 war eine Vereinbarung zum Skipass «4-Vallées» in Kraft. Er wurde von der Bergbahn Téléveysnnoz im Dezember 2012 per 30. Juni 2014 gekündigt. Der Streit drehte sich um den Verteilungsschlüssel im Zusammenhang mit dem Wintersportort Thyon 2000.

Zürich

Uto Kulm: Unbewilligte Bauten müssen weg



Die Einfassung und Überdachung der Terrassen des Restaurants Uto Kulm auf dem Uetliberg müssen zurückgebaut werden. In einem Urteil bestätigt das Bundesgericht den Entscheid der Vorinstanz. Der betroffene Gastronome Giuseppe Fry hatte beantragt, dass das Verfahren hinsichtlich der unbewilligten Bauten sistiert wird, bis ein rechtskräftiger kantonaler Gestaltungsplan vorliegt. Fry will sich nicht an die vom Bundesgericht gesetzte Frist halten. **dst**

Thun hat neuen Trumpf

Der Thuner Schlossberg erstrahlt in neuem Glanz. Das Restaurant und Hotel sowie das Schlossmuseum Thun werden nicht nur einheimische Gäste anziehen.

DANIEL STAMPFELI

Der umtriebige Berner Unternehmer Hans-Ulrich Müller hat auf dem Thuner Schlossberg nach rund eineinhalb Jahren Bauzeit – in enger Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege – seine Vision einer zukunftsorientierten Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur verwirklicht. Vom Thuner Schlossberg aus sollen «wahrnehmbare Impulse» für die Entwicklung der Volkswirtschaft ausgesendet werden.

KMU und Unternehmertum sind Müller wichtige Anliegen

«Mit der Mobiliar habe ich einen strategischen Partner gefunden, mit dem ich die Stärkung der Schweizer KMU fortsetzen und ausbauen kann», so Müller. Im Mobiliar Forum Thun – einer Ideenwerkstatt – sollen künftig unter anderem KMU neue Ideen, Produkte und Dienstleistungen entwickeln. In enger Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und der Norwegischen Universität für Wissenschaft und Technik Trondheim entsteht eine neue Methode, die «Methode Mobiliar Forum Thun». «Die Ergebnisse der zweitägigen Workshops werden nicht

nur neue Ideen auf Papier sein, sondern immer gleich auch dreidimensionale Prototypen», so Hans-Ulrich Müller weiter. Um KMU und das Unternehmertum in der Schweiz zusätzlich zu unterstützen, werden wir auch unsere eigenen Schlossberg-Seminare anbieten», meint Müller.

Übernachten, Essen und Wellness

Gerüstet sind auch die anderen beiden Betreiber auf dem Schlossberg, die Schloss Hotel Thun AG und das Museum. «In Zusammenarbeit mit der Schloss Hotel Thun AG haben wir ein neues Restaurant sowie ein schönes Hotel mit 17 Zimmern und Wellnessbereich geschaffen», so der Initiator des gesamten Projekts, Hans-Ulrich Müller. Im ehemaligen Gefängnisstrakt entstanden 14 Einzel- und Doppelzimmer. Ein historisches Turmzimmer und zwei charaktervolle Suiten geben den Blick frei auf die Stadt Thun, den Thunersee und die Berner Alpen.

Ein Restaurant mit drei Sälen, dem Schlossbistro mit Bar sowie der Weinbar und einer Gartenterrasse soll zum Treffpunkt für Bevölkerung sowie Hotel- und Seminar Gäste werden. Ergänzt wird das Ensemble durch eine Unternehmerrunde und eine Whisky & Cigar Lounge im historischen Dachstock. Hotel, Restaurant und Küche sind ab 1. Juli für die Öffentlichkeit geöffnet. Gastgeber sind Stefan Hofschneider und Alexandra Bonaz-



«Um KMU zu unterstützen, bieten wir auch unsere eigenen Seminare an.»

Hans-Ulrich Müller
Initiant Schlossberg Thun

zi Hofschneider, beides Architekten. Küchenchef ist Christian Meffle.

Brasserieküche für alle

«Wir werden keine abgehobene Gastronomie betreiben, sondern möchten eine gepflegte Brasserieküche und unseren Gästen ein besonderes Erlebnis bieten», so Stefan Hofschneider. «Hoch über der

Stadt soll eine weltoffene Atmosphäre herrschen, ein Mix aus Businessleuten, Touristen und Einheimischen.»

Die Zeit des Umbruchs hat auch das Museum zu einer Neupositionierung genutzt. Im Donjon wird eine Dauerausstellung gezeigt und im Neuen Schloss sollen Sonderausstellungen zu kulturhistorischen Themen die Besucher begeistern.



Im ehemaligen Gefängnisstrakt vor dem Donjon des Thuner Schlosses befinden sich 14 Hotelzimmer.

Baurecht von der Stadt Thun

Von der Stadt Thun hatte im Dezember 2010 die Schlossberg Thun AG alle zum Schloss gehörenden Liegenschaften, mit Ausnahme des Alten Schlosses, des Donjons mit Schlosshof, im Baurecht übernommen. Aktionäre sind der Unternehmer Hans-Ulrich Müller und seine Familie. Seit her gehören der Schlossberg Thun AG das Neue Schloss, wo zuvor die Gerichtsbehörden tätig waren, das ehemalige Regierungsstatthaltergebäude, das

Alte Gefängnis und das Abzugshaus. Der Baurechtsvertrag läuft bis Ende 2090. Ziel der Schlossberg Thun AG war von Anfang an, den Schlossberg auf wirtschaftlicher Basis zu sanieren, einem breiten Spektrum von Nutzungen zuzuführen und den Charakter eines öffentlichen Ortes mit hohem Symbolwert beizubehalten.

Müller ist Präsident des Swiss Venture Clubs, in seiner Funktion als Head Swiss Partnerships der Credit Suisse. Auch die Ho-

tellerie ist dem Unternehmer und Finanzfachmann Müller nicht fremd, führten doch seine Eltern das Flughafenhotel in Belp, wo er als Kind im elterlichen Betrieb mithalf. Müller ist auch als Retter der Kartonfabrik Deisswil bekannt. Der Handels- und Industrieverein Bern, die Berner Sektion von Economiesuisse, zeichnete ihn im Jahr 2010 mit dem Wirtschaftspreis aus. 2011 gehörte Hans-Ulrich Müller zu den Nominierten für den Swiss Award. **dst**

Etihad als Chance für die Schweiz

Etihad fliegt neu nach Zürich. Die Swiss fürchtet die junge Airline aus Abu Dhabi, doch dem Feriendland Schweiz könnte das wachsende Netzwerk des Golf-Carriers nützen.

ANDREAS GÜNTERT

Viele europäische Airlines beäugen den Siegeszug der Fluggesellschaften aus der Golf-Region scharf. Emirates (Dubai) oder Qatar Airways bieten ein hochstehendes Produkt zu teils aggressiven Preisen an. Unter besonderer Beobachtung steht die junge Airline Etihad, die vor elf Jahren im Emirat Abu Dhabi gegründet wurde. Geführt vom Australier James Hogan, kauft die Airline Minderheitsanteile an europäischen Airlines wie Air Berlin oder Air Serbia und hält die Swiss mit einem 33-Prozent-Anteil an der Schweizer Regionalfluggesellschaft Eti-

had Regional auf Trab. Seit zehn Jahren bedient Etihad die Strecke von Abu Dhabi nach Genf; seit Juni fliegt man neu auch nach Zürich.

«Das ist gut für das Geschäft und für Jobs in der Schweiz», warb Hogan bei einem Auftritt im Zürcher «Dolder Grand». Sein Ziel: das Netzwerk engmaschiger stricken. Europäische Fluggäste sollen mit Zubringern wie Air Berlin oder Etihad Regional über Zürich nach Abu Dhabi geführt werden und von dort aus weiter nach Indien oder Fernost fliegen.

Drehkreuz-Effekt zugunsten des Incoming-Tourismus

Aus einer Inbound-Optik kann man es auch anders betrachten: Mit dem täglichen Flug kommen neu über 1500 Sitze wöchentlich ins Angebot, die von Abu Dhabi her Richtung Zürich gefüllt werden müssen: «Das wird bestimmt einen sehr positiven Effekt für die Schweiz haben und für zusätzliche Ankünfte und Logiernächte sorgen», sagt Matthias Albrecht, Direktor Golfstaaten bei Schweiz Tourismus. Der Manager mit Sitz in Dubai hält es für möglich, «dass ein gewisser Drehkreuz-Effekt spielen wird: Aus der saudi-arabischen Hauptstadt Riad etwa gibt es heute noch keine Direktflüge nach Zürich. Mit Etihad via



Mit Etihad sollen auch arabische Gäste in die Schweiz fliegen.

Abu Dhabi kommt eine neue Reisevariante hinzu. Der neue Flug kann auch für Gäste interessant sein, die aus Südostasien oder Indien via Abu Dhabi nach Zürich reisen möchten.» Heute noch sei zwar Genf die klare Nummer eins für Gäste aus den Golfstaaten, Destinationen wie das Berner Oberland, Zürich, Genfersee, Tessin, Luzern und St. Moritz holten aber auf.

Tour-Operator soll Schweiz breit und prominent anbieten

Kommt dazu, dass Etihad mit dem eigenen Tour-Operator Etihad Holidays auch im Reiseveranstalter-Geschäft tätig ist. Im

476-seitigen Katalog werden einige Schweiz-Angebote aufgeführt, derzeit mit Schwerpunkt Genf. Es könnte mehr drinliegen. Man lade Etihad-Holidays-Einkäufer an Events, Roadshows und Workshops ein, sagt Albrecht, auch Schulungen würden durchgeführt. Mit dem Ziel, dass die Schweiz von Etihad Holidays breit und prominent angeboten werde. Dabei übe man sich, sagt Albrecht, aber auch in Rücksicht auf heimische Gepflogenheiten: «Es gibt keine finanzielle Investitionen in gemeinsame Aktivitäten mit der Etihad. Dies ist der Swiss, unserem offiziellen Airline-Partner, vorbehalten.»

ANZEIGE

Delegiertenversammlung hotellerieuisse 2014

hotellerieuisse dankt dem Organisationskomitee der Sektion Davos für die Gastfreundschaft, die professionelle Vorbereitung und vor allem für die Durchführung der Delegiertenversammlung vom 23. und 24. Juni 2014 in Davos sowie den Sponsoren für ihre finanzielle Unterstützung.

hotellerieuisse
Verbandsleitung und CEO

Der Bundesrat will die Masseneinwanderungs-Initiative strikt umsetzen. Sorgen bereiten der Branche insbesondere die Kontingente für Kurzaufenthalter ab vier Monaten.

Theres Lagler

Mit Spannung war der Entscheid des Bundesrates zur Masseneinwanderungs-Initiative erwartet worden: Nun liegt sein Umsetzungskonzept vor. Der Bundesrat will ab Februar 2017 wieder Ausländerkontingente einführen. Unter die Kontingente sollen nicht nur die Daueraufenthaltsbewilligungen fallen, sondern auch die Kurzaufenthaltsbewilligungen ab vier Monaten sowie die Bewilligungen für Grenzgänger. Bei allen kontingentierten Bewilligungskategorien ist ein Inländervorrang vorgesehen. Die zuständige Justizministerin Simonetta Sommaruga betonte bei der Präsentation des Konzepts, dass der Bundesrat auf keinen Fall zurück zum Saisonier-Statut wolle. Sie dachte dabei primär an den Familien-nachzug, der Saisoniers untersagt war und dazu führte, dass Kinder illegal in der Schweiz lebten und versteckt wurden. Eine Einschränkung des Familien-nachzugs lehnt der Bundesrat ab.

Bundesrat nutzt Spielraum zugunsten der Branche nicht aus
Auch hotellerieussie ist dezidiert gegen einen Rückfall in die Zeiten des Saisonier-Statuts. Trotzdem reagiert der Verband nur verhalten auf den Vorschlag des Bundesrats. Als problematisch erachtet er insbesondere die Festlegung von Kontingenten für Kurzaufenthalter ab vier Monaten. «Die Hotellerie ist auf Arbeitskräfte angewiesen, welche keinen permanenten Aufenthalt



Ob Portier, Réceptionist, Hauswirtschafts- oder Service-Mitarbeiter: Die Personalsuche wird wohl schwieriger.

Alain D. Bolla

Eckpfeiler gesetzt

anstreben, sondern temporär bis zu einem Jahr in der Schweiz arbeiten», betont CEO Christoph Juen. Das Gleiche gelte für Grenz-gänger. Diese hätten ebenfalls keine Auswirkungen auf die ständige Wohnbevölkerung.

Klare Unterstützung erhält Juen vom Schweizerischen Gewerbeverband (SGV) und vom Arbeitgeberverband. Der SGV fordert in seiner Stellungnahme mehr Flexibilität bei den Kurzaufenthaltern. Diese sollen nicht nur während 90 Tagen, sondern während eines Jahres kontingentsfrei in der Schweiz arbeiten dürfen. Der Arbeitgeberverband zeigt sich gar irritiert, dass der Bundesrat seinen Umsetzungsspielraum nicht zum Zweck Gemäss einem Gut-

achten des Bundesamts für Justiz wäre der Verzicht auf eine Kontingentierung für Kurzaufenthalter bis zu einem Jahr verfassungskonform. Indem er diesen Punkt nicht berücksichtige, entferne sich der Bundesrat unnötig weit vom geltenden Freizügigkeitsabkommen mit der EU.

Personalrekrutierung wird für Hotellerie zur Knacknuss
Die Grösse der Kontingente will der Bundesrat jährlich festlegen. Er wird sich dabei auf den Bedarf der Kantone abstützen,

«Beim Nachweis des Inländervorrangs ist Augenmass gefragt.»

Christoph Juen
CEO hotellerieussie

branchenspezifischen Bedürfnisse einbringen kann. «Es gilt aber auch, die Bewilligungsverfahren so rasch, kostengünstig und unbürokratisch wie möglich zu gestalten», hält Juen fest. «Insbesondere beim Nachweis des Inländervorrangs ist Augenmass gefragt.» Derzeit ist noch offen, ob Pauschallösungen möglich sein werden oder ob eine Prüfung

im Einzelfall vorgeschrieben wird. Diese hätte grossen administrativen Aufwand zur Folge. Gemäss Juen ist der inländische Arbeitsmarkt im Gastgewerbe stark ausgetrocknet und die Branche auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen. Die Förderung des inländischen Potenzials hält hotellerieussie aber grundsätzlich für begrüssenswert: «Allein schon die demografischen Entwicklungsperspektiven gebieten es, die Beschäftigungsquote im Inland zu erhöhen», so Juen.

Bis Ende Jahr will der Bundesrat den Gesetzesentwurf zum Umsetzungskonzept vorlegen. Verhandlungen mit der EU sollen bereits im Herbst starten.

Aus der Region

Bern

Keine neuen Gesetze wegen Jetbooten

Die Berner Regierung spricht sich gegen neue gesetzliche Regelungen aus, um Jetboot-Rundfahrten auf den Seen zu verbieten. Stattdessen soll im Rahmen des bestehenden Rechts geprüft werden, wie den Schutzanliegen Rechnung getragen werden kann. Infrage käme allenfalls eine Anpassung des Wildschutzgebiets. Die Forderung nach einem Verbot hat die SP in einem Vorstoss formuliert. Seit diesem Frühlings werden auf dem Brienzsee kommerzielle Jetboot-Rundfahrten angeboten.

«Sauberkeitsrappen» gegen das Littering



ZVG

Die Stadt Bern will künftig die Entsorgung von Abfall im öffentlichen Raum mit einem «Sauberkeitsrappen» mitfinanzieren. Die Gebühr soll bei abfall- oder publikumsintensiven Einrichtungen erhoben werden. Dazu gehören etwa Fast-Food-Lokale, Take-aways, Lebensmittelläden, Nachtlöcher, Schulen ohne Pausenplatz, grosse Firmen ohne Kantinen oder Veranstalter von Anlässen. Läuft alles nach dem Willen der Stadt, könnte das neue Konzept im Jahr 2016 in Kraft treten.

Mittelland

«Vieux Manoir»: Bürger sollen Stellung nehmen

In Sachen Ausbau des Hotels Le Vieux Manoir in Meyriez tut sich wieder etwas. Die Bürger der Gemeinde Meyriez sind laut «Freiburger Nachrichten» gebeten, am Sonntag in einer Konsultativabstimmung Stellung zu nehmen, ob die Gemeinde mit der umstrittenen Ortsplanungsrevision für das «Vieux Manoir» verfahren soll. Die Frage sei auch, ob der Gemeinderat versuchen soll, mit allen Beteiligten Lösungen zu finden. Das «Vieux Manoir» ist seit Ende Oktober 2013 geschlossen. Geplant war eine Erweiterung, um es wirtschaftlich betreiben zu können. dst

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Es ist beruhigend zu wissen, dass die Buchhaltung in guten Händen ist. Wir können uns auf das Tagesgeschäft konzentrieren.

Hans Berchtold
Berchtold Catering AG

Ruepp & Partner AG
www.ruepp.ch

Mehr Ausgaben im In- und Ausland

Die ausländischen Reisenden gaben im Jahr 2013 in der Schweiz mehr aus als ein Jahr zuvor. Die Ausgaben der Schweizer im Ausland stiegen ebenfalls.

Daniel Stampfli

Gemäss ersten Schätzungen des Bundesamtes für Statistik (BFS) gaben die ausländischen Reisenden im Jahr in der Schweiz 15,6 Mrd. Franken aus, 3,6% mehr als ein Jahr zuvor. Rund zwei Drittel der Einnahmen von im Ausland ansässigen Reisenden in der Schweiz stammten laut BFS aus dem Reiseverkehr mit Logiernächten. Nachdem die Ausgaben dieser Reisenden im Jahr 2011 und 2012 leicht zurückgegangen waren, nahmen sie im Jahr 2013 um 2,2% zu und beliefen sich auf



Die ausländischen Gäste gaben im Jahr 2013 mehr aus. adp

10,6 Mrd. Franken. Diese Trendwende führt das BFS auf das Logiernächtwachstum in der Hotellerie und Parahotellerie zurück. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Logiernacht blieben unverändert, sodass die Einnahmen aus diesen beiden Bereichen um 0,8% anstiegen.

Die Einnahmen aus Ausbildungs- und Spitalaufenthalten nahmen 2013 um 5,5% zu. Dies hauptsächlich aufgrund einer grösseren Anzahl ausländischer Hochschulstudierenden sowie

höherer Einnahmen aus Spitalaufenthalten.

Die Ausgaben der Schweizer Reisenden im Ausland verzeichneten 2013 gemäss BFS mit +4,4% ein erneutes Wachstum. Die Entwicklung sei in erster Linie auf die Ausgaben beim Reiseverkehr mit Logiernächten zurückzuführen, die um 5,7% auf 11,1 Mrd. Franken angestiegen sind. Beim Tages- und Transitverkehr stagnierten die Ausgaben, nachdem sie 2011 und 2012 signifikante Zunahmen verzeichnet hatten.

Motel One richtet gross an

Das neue Budget-Designhotel in Zürich wird zur gewichtigen Bettenburg in der Innenstadt – zu Preisen wie in London.

Zur Vertragsunterzeichnung reiste der Chef selber an. Motel-One-CEO und Gründer Dieter Müller kam diese Woche nach Zürich, um mit der Firma Swiss Prime Site einen wichtigen Händeschlag zu tätigen. 20 Jahre soll der Mietvertrag an der Zürcher Brand-schenkestrasse laufen, wo Motel One 2016 seine Tore öffnen wird. Bisher galt das Crowne Plaza mit

seinen 365 Zimmern als grösstes Haus auf Stadtgebiet; 2016 wird es von Motel One mit deren 380 übertroffen. Im Schnitt umfassen Motel-One-Häuser um 250 Zimmer; für Zürich wird also gross angedacht. Das zeigt sich auch bei den Preisen. Weist die Gruppe über alle 50 Hotels hinweg einen durchschnittlichen Zimmerpreis von 78 Euro pro Nacht (95 Franken) aus, so kalkuliert man für Zürich mit 139 Franken. Gemäss Müller rechnet man nur in einer anderen europäischen Stadt ähnlich: In London, wo Ende 2014 eröffnet werden soll, fallen pro Nacht 89 englische Pfund an, was 135 Franken entspricht. Erstaun-

lich auch, wie hoch die Preis-Differenz zwischen dem für Basel geplanten Betrieb und jenem in Zürich sein wird. Für ein identisches Produkt will Motel One in Zürich rund 40 Prozent höhere Preise verrechnen als am Rhein-knie. CEO Müller erklärt es so: «In Basel sind die Immobilienkosten geringer als in Zürich, das fliesst in den Preis ein. Und Zürich lässt rein schon von der Marktlage her höhere Übernachtungspreise zu.» Platz für mehr Betriebe sieht Chef und Gründer Müller weiterhin, auch wenn derzeit, wie er betont, noch nichts Konkretes angedacht sei: «Reizvoll für uns wären auch Lausanne und Genf.» ag

Hotela strafft ihre Organisation und stärkt ihren Dienstleistungsbereich

Die Kundenbetreuung und der Dienstleistungsbereich erhalten künftig mehr Gewicht.

Die Hotela reduziert per 1. Juli 2014 die Zahl der Direktionen. Damit wird die Verbandsausgleichskasse in Zukunft vier Direktionen zählen. Sébastien Penon übernimmt die Leitung der Direktion «Kunden», die bisher in Personalunion von Generaldirektor Michael Bolt geführt wurde. Gilbert Caillet-Bois wird per 1. Juli 2014 Leiter der Direktion «Versicherungen» (bisher Direktion «Produkte»). Er löst damit Nicolay May ab, der die Hotela per Ende Juni 2014 verlassen wird. Die Direktion «Infor-

mationssysteme» wird ad interim von Brian Faenger geleitet, der bis anhin bei der Hotela für IT-Projekte verantwortlich war.

«Mit diesen organisatorischen und personellen Änderungen machen wir einen wichtigen nächsten Schritt in der Umsetzung unserer Unternehmensstrategie», erklärt Generaldirektor Michael Bolt. Diese hat zum Ziel, die Administration für die Kunden weiter zu vereinfachen und sie mit massgeschneiderten Produkten optimal zu bedienen. dst



Plaudern über Hotels, viel Fussball und ein wenig Eishockey: Get-together am Vorabend der **Delegiertenversammlung von hotellerieuisse** im Davoser Intercontinental. Bilder Sarah Hirni

Feiern im «Goldenen Ei»

Augerechnet beim «Galadinner buffet style» am Vorabend der Delegiertenversammlung von hotellerieuisse gewitterte es über Davos gewaltig. So trafen sich die rund 200 Delegierten, Gäste, Gönner und Partner des Unternehmensverbandes nicht auf der Terrasse, sondern im grosszügigen Foyer des neuen Intercontinental, was die gute Stimmung jedoch nicht zu dämpfen vermochte.

Fussballerparen, so weit das Auge reicht

Und worüber unterhielt man sich beim Champagner aus dem Hause Louis Roederer? Natürlich auch über die jüngsten Turbulenzen rund um das «Goldene Ei» von Davos. Aber so richtig leidenschaftlich – und selbstverständlich hoch kompetent – wurde halt doch über die Fussball-WM diskutiert. Auf das Dinner folgte der gemütliche Ausklang in der Hotelbar auf der zehnten Etage mit Zigarren und swingender Musik.



Zürcher Fraktion (v.l.): **Jörg Arnold** (Hotel Storchen), **Guglielmo L. Brentel** (hotellerieuisse), **Martin von Moos** (Hotel Belvoir) und **Jan E. Brucker** (Widder Hotel).



Berner (fast) unter sich (v.l.): **Harry John** (BE! Tourismus AG), **Jürg Domenig** (Hotela), **Philipp Näpfli** (Hotelfachschule Thun), **Aschi Wyrsch**, **Bruno Carizzoni** («Krone» Thun).



In Champagner-Laune (v.l.): **Rainer Martel-schläger** (MMD), **Peter H. Pedersen** (Intercontinental Davos), **Martin A. Barak** (MMD), **Jean-Pierre Galey** (Seehof Selection).



Verbrüderung vor dem Mannschaftsbus: HCD-Fan **Aschi Wyrsch** (Bündner Hotellers) und SCB-Fan **Peter Eyer** (Hotela). Jürg Domenig



Preferred Partner (v.l.): **Christian Ess** (Concardis), **Jacques Pernet**, **Yvonne Trujann** und **Norbert Galig** (Concardis).



hotellerieuisse-«Delegation» (v.l.): **Sandra Heim** (hs), **Urs Hitz**, **Anne-Marie Minder** (VL hs) und **Ueli Schneider** (hs).

Sessellücken

Neuer F&B-Direktor im Kulm Hotel St. Moritz

Claudio M. Stupan (Bild) ist ab sofort hauptverantwortlich für das Food & Beverage-Konzept des Kulm Hotel St. Moritz. Als neuer



ZVG

F&B-Direktor obliegt ihm die Gesamtkoordination der neuen Restaurants und Bars. Stupan tritt die Nachfolge von **René Hofmann** an. Claudio M. Stupan (32) war bereits von 2009 bis 2013 im Kulm Hotel St. Moritz tätig, zunächst als F&B-Assistent und anschliessend als F&B-Manager.

Wechsel beim Präsidium der BEA Bernexpo

Nicolas Markwalder, langjähriger Verwaltungsrats-Präsident der Berner Messebetreiberin Bernexpo Holding AG, kündigte auf die



ZVG

Generalversammlung 2015 hin seinen Rücktritt an. Dann wird er zwölf Jahre an der Spitze der Bernexpo Gruppe stehen. Der Verwaltungsrat sieht vor, **Franziska von Weissenfluh**, unter Vorbehalt ihrer Wiederwahl durch die Aktionäre, im Anschluss an die GV 2015 zu seiner Präsidentin zu wählen. Von Weissenfluh ist seit 2009 Mitglied des Verwaltungsrates.

Neuer Leiter für BLS Schifffahrt im Berner Oberland

Claude Merlach (Bild) wird per 1. August 2014 neuer Leiter der BLS Schifffahrt. Er folgt auf **Hans Meiner**, der das Unternehmen



ZVG

wie geplant nach drei Jahren verlässt. Der 47-jährige Seeländer Claude Merlach war zuletzt Leiter der Vertriebsregionen des SBB-Personenverkehrs und damit verantwortlich für 190 Verkaufsstellen mit rund 2000 Mitarbeitenden. Er verfügt über ein Executive MBA der Berner Fachhochschule.

Neue kaufmännische Direktorin der Fondation Beyeler

Ulrike Erbslöh ist vom Verwaltungsrat und der Direktion der Fondation Beyeler zur neuen kaufmännischen Direktorin gewählt



ZVG

worden. Die gebürtige Kölnerin wird ihre neue Funktion am 1. Januar 2015 antreten und hat bis Ende 2014 die Funktion der kaufmännischen und stellvertretenden Direktorin am Stedelijk Van Abbemuseum Eindhoven inne. dst

Gala-Nacht im Stil der 1930er-Jahre

Als «Groupement des hôtels de tout premier rang de Suisse» gegründet, feiern die **Swiss Deluxe Hotels** in diesem Jahr ihr 80-jähriges Bestehen. Am Samstag ist im Grand Resort Bad Ragaz die grosse Party gestiegen.

ALEX GERTSCHEN

Die Jubiläumfeier der Swiss Deluxe Hotels hat am Samstag im Grand Resort Bad Ragaz ganz im Zeichen der 1930er-Jahre gestanden, dem Gründungsjahrzehnt der exklusiven Hotelvereinigung.

Nach der erstmals ausgetragenen Swiss Deluxe Hotels Golf Trophy bildete ein Champagner-Diamant-Aperitif den Auftakt zu einer laut den Organisatoren «ausschweifenden Gala-Nacht». Rund 180 Gäste, unter ihnen zahlreiche Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft sowie natürlich die Hoteliers der 38 Mitgliedsbetriebe, feierten die lange Tradition der Schweizer Luxushotellerie.

«Die Gala war ein grossartiges Ereignis. Die Stimmung war her-

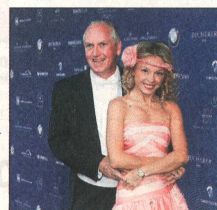
vorragend und die Gäste gaben sich alle Mühe, sich dem Motto «The Great Gatsby» und den 1930er-Jahren anzupassen», so Jan E. Brucker, der Präsident der Swiss Deluxe Hotels und Direktor des Zürcher Widder Hotels.



Diane und **Siro Barino** (rechts), Managing Director Swiss Deluxe Hotels, mit Familie.



Jan E. und **Regula Brucker**, Präsident Swiss Deluxe Hotels und GM Hotel Widder, Zürich.



Unternehmensberater **Thomas Borer** kam in Begleitung von **Denise Altinisk**. Bilder Markus Senn



Leo Maissen, Tschuggen Grand Hotel, Arosa, mit **Esther** und **Peter Egli**, Suvretta House, St. Moritz (v.l.).



Andrea Scherz, Palace Gstaad (li) im Gespräch mit **Helen** und **Vic Jacob**, ehemals Suvretta House St. Moritz.



Jenny und **Heinz E. Hunkeler**, Kulm Hotel, St. Moritz liessen mit ihren Kostümen die 1930er-Jahre wieder aufleben.

Nez d'ambassadeurs

Le Bureau suisse du champagne a réuni à Genève des spécialistes du breuvage. Afin de fêter les dix ans du concours autour d'accords entre bulles et gastronomie.

ALEXANDRE CALDARA

Imaginez un corps diplomatique dont le premier réflexe serait d'observer la verticalité des bulles... Vendredi soir, au Président Wilson de Genève, cinq lauréats suisses du concours européen des Ambassadeurs du champagne, réunis pour les dix ans, donnaient une idée de l'ambiance qui peut régner dans de telles assemblées. Face à un «Deutz», cuvée 1999, les visages deviennent sérieux, les voix se confondent: «Des notes de beurre, de miel, de champignons. On sent l'automne, les sous-bois.»

Un champagne qui emmène encore ailleurs que les deux excellents breuvages servis en début de soirée: un «Jacquart» extra brut et un «GH Mumm» brut sélection grand cru. Cette cuvée 1999 contient 55% de Pinot noir, 35% de Chardonnay et 10% de Meunier. Elle exige neuf ans de cave minimum. Face à un tel millésime que pouvait bien concocter le chef du

Bayview, Michel Roth (17 points Gault et Millau et une étoile Michelin). Il propose un bar flottant recouvert d'une gelée citronnée, en coulis de coriandre dense et chaud, accompagné de deux agnolottis, tels des tatamis recouverts de grains de caviar.

Un repas de gala dans neuf pays européens

Cette année le Comité interprofessionnel du vin de Champagne, installé à Epernay et qui regroupe l'ensemble de vigneron et des négociants producteurs, a décidé de renoncer au concours et de rassembler ses ambassadeurs autour d'un repas de gala dans chaque pays participant.

Alors qu'après neuf éditions, 80 professionnels portent ce titre au sein de neuf pays. A Genève, on a découvert l'humour pince sans rire du Genevois Bruno Carroy (lauréat 2005); le charme délicat du Tessinois Davide Commoli

«Des notes de beurre, de miel, de champignons. On sent l'automne, les sous-bois.»



Les experts du champagne réunis à Genève: Marie-Pascale Do Dinh Ty (comité Champagne) aux côtés des ambassadeurs suisses Axel Caubet, Tzvetan Mihaylov, Silvia Gautschi McNulty, Bruno Carroy, Claudio De Giorgi et Sébastien Bourqui du Bureau suisse du Champagne.

(2008); la rigueur iconoclaste de la Zurichoise Silvia Gautschi McNulty (2010); la curiosité insatiable du méromane Bulgare et Neuchâtelois Tzvetan Mihaylov (2011); la décontraction gouléant venue du Sud-Ouest de la France et de Genève d'Axel Caubet (2012).

La volaille fermière aux asperges de Roques Hautes arrive avec un capuccino de bonnettes de Noirmoutier aux truffes. Et là

un liquide plus sombre fait son entrée, une cuvée HBB 1997 de Louis Brochet, 50% Pinot Noir, 50% Chardonnay.

Comme un Floc de Gascogne ou des effluves de tarte Tatin

Nos ambassadeurs entament leur ritournelle: «On perçoit bien le côté vin muté, quelque chose comme un Floc de Gascogne»; «des effluves de tarte Tatin». La mise en bouteille au printemps

1998 et le dégorgement fin 2013 ne leur échappent pas. Le festin élégant se termine sur des parfums de fruits des bois, un «Gosset» grand rosé en flûte et une framboise croustillante au biscuit noisette dans l'assiette.

Champagne et haute gastronomie font bon ménage. Comme le suggère l'ambassadeur Tzvetan Mihaylov: «Qui sérieusement aurait songé à commander un verre de rouge...»

En bref

Suisse

Dépenses des touristes en augmentation

Les visiteurs étrangers ont davantage dépensé lors de leur séjour en Suisse l'an dernier. D'après les estimations de l'Office fédéral de la statistique, leurs dépenses représenteraient 15,6 milliards de francs, soit 550 millions (+3,6%) de plus qu'en 2012. Les séjours avec nuitées totalisent environ 10,6 milliards de francs, soit une hausse de 2,2%, après avoir fléchi en 2011 et 2012. Les recettes de l'hôtellerie et de la parahôtellerie ont progressé de 0,8% et celles provenant des séjours d'études et hospitaliers de 5,5%. lb

Vaud

Un tourbillon dansé à Chillon

Le château de Chillon accueillera pour la deuxième année consécutive les élèves de l'école Rudra Béjart Lausanne, les vendredi 4 et samedi 5 juillet, dans le cadre du Montreux Jazz Festival. Fort du succès de 2011, le directeur de l'école, Michel Gascard, réitère l'expérience d'un spectacle conçu sur mesure pour les cours séculaires du château. Dans «Les troubadours» les jeunes artistes (danseurs, acteurs, musiciens) transporteront les deux cents spectateurs d'une scène à l'autre, dans un tourbillon. aca

véritable fraîcheur alpine

Elmer

Roches escarpées, douces vallées
C'est dans cet impressionnant paysage que jaillit, dans les profondeurs de la montagne, l'eau minérale ELMER. ELMER Citro et ELMER Minéral - un pur plaisir. Véritable fraîcheur alpine.

-.10 DE RABAIS

-.15 DE RABAIS

ACTION
Commander maintenant

Valable du 30 juin au 12 juillet 2014 chez votre dépositaire de boissons.

-.10 DE RABAIS

-.20 DE RABAIS

-.20 DE RABAIS

-.10 DE RABAIS

UN POINT POUR TOI

En bref

Valais

**Château
Constellation vise
la transparence**



ltd

Château Constellation SA, la société qui a repris les activités de Dominique Giroud, s'est présentée à la presse lundi. Président et directeur général de la nouvelle entité, **Charles-André Fumeaux** précise que Dominique Giroud n'y occupe «aucune fonction, ni administrative, ni opérationnelle.» Il en demeure toutefois le propriétaire et l'actionnaire majoritaire. «Château Constellation se veut irréprochable», lit-on dans un communiqué. Une charte portant sur la qualité, la transparence et l'éthique est en cours de rédaction. La nouvelle société évoque «un déficit d'image avant même d'avoir commencé». lb

Pâtissier dépossédé

Pour assurer sa pérennité, l'entreprise de Philippe Guignard a dû confier sa gestion à une nouvelle société. Le célèbre pâtissier-traiteur d'Orbe en reste le maître-créeur.

CLAUDE JENNY

La société Guignard Desserts n'est plus la propriétaire du bateau et sera dissoute. Une nouvelle société, Groupe Philippe Guignard SA, a été créée. Elle appartient à quatre entrepreneurs vaudois. Ce sont eux qui, désormais, tiennent le gouvernail. Rien ne change au niveau de l'exploitation: Philippe Guignard continue à assumer la direction technique des trois entités restantes - la pâtisserie et le restaurant d'Orbe, la pâtisserie-restaurant Le Citadin à Lausanne et le service traiteur - d'une flotte qui a déjà été amputée ces derniers mois, notamment de la gestion de l'hôtel La Prairie à Yverdon. Mais l'homme qui a façonné le label

Guignard se consacrera exclusivement à son métier. Il reste donc le timonier d'un équipage de 50 collaborateurs dont les postes de travail sont assurés. Il abandonne par contre toute la gestion comptable qui sera assumée par le groupe de repreneurs qui veilleront à ce que le bateau Guignard retrouve le bon cap et ne s'égaré plus dans une zone de turbulences financières.

Quatre repreneurs contactés pour sauver l'entreprise et les emplois

Au nombre des quatre repreneurs, Philippe Addor est le patron d'une fiduciaire installée à Orbe et Lausanne qui gère de nombreuses sociétés actives dans le secteur de la restauration. Il



Philippe Guignard veut à nouveau se consacrer là où il excelle, la pâtisserie et le service traiteur. ltd

met son expérience au service de la nouvelle société et va veiller comme une sentinelle sur le suivi de cette opération. «Depuis début juin, je consacre quasiment tout mon temps à l'entreprise Guignard», confie-t-il, ce qui situe bien l'urgence et la difficulté de l'exercice. Il explique: «Je ne suis pas un proche de Philippe Guignard. J'ai été contacté par l'un des autres repreneurs, qui m'a proposé de monter sur le bateau. J'ai dit oui par sympathie pour ce que Philippe Guignard a créé et, dans le même esprit que les autres repreneurs, lui apporter une aide et sauver l'entreprise et ses emplois.»

autre spécialiste, Serge Clément, expert-comptable, qui a fonctionné comme curateur et qui a joué un rôle, dit-il, de «facilitateur» pour la création de la nouvelle société mais ne figure pas au nombre des repreneurs. «Beaucoup a déjà été fait pour assainir

Preuve en est que le carnet de commandes est bien rempli.»

«Ma société a grandi très vite. Je me suis égaré»

Le principal intéressé livre une analyse lucide: «Ma société a grandi très vite. Mais en me dispersant, je ne faisais plus ce que je sais prioritairement faire. J'ai suivi le mouvement et je me suis égaré. Et il était important de trouver une voie qui permette de consolider l'entreprise et d'en assurer la pérennité.»

A commencer par une remise à flot, pour laquelle il fallait une injection de fonds. Mais Philippe Guignard se dit surtout soucieux de pérenniser le fruit d'un quart de siècle de labeur. «Tout se passe bien avec les repreneurs, confie-t-il. Nous travaillons en symbiose. Et je pourrai me consacrer à la création de nouveaux produits, être présent auprès de mon équipe et davantage en contact avec la clientèle.» Même si l'on perçoit quelque amertume dans sa voix, il ne baisse pas pavillon. Plaisir et passion semblent toujours l'habiter. Et d'évoquer l'avenir: «J'ai 50 ans. Je dois songer à pérenniser ce que j'ai créé, au-delà des difficultés du moment. Et peut-être, un jour, racheter les actions de la nouvelle société». Les repreneurs ne l'excluent pas



«Notre motivation n'est aucunement financière. Elle vise à éviter un naufrage.»

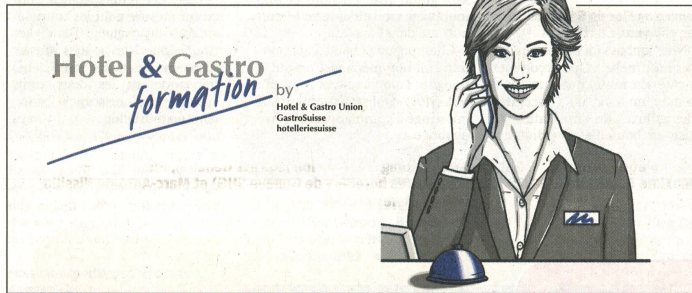
Philippe Addor
Groupe Philippe Guignard SA

la situation, notamment en réduisant le nombre d'entités du groupe. Mais il fallait trouver une solution qui permette à Philippe Guignard de prendre un nouveau départ, dans la mesure où la qualité de ses produits est reconnue et qu'il bénéficie toujours d'une aura auprès d'une clientèle fidèle.

Philippe Guignard se consacrera à la production et à sa clientèle

Philippe Addor tient à préciser: «Nous avons créé une société au capital de 200 000 francs et repris tous les actifs de Guignard Desserts. La nouvelle société est financée exclusivement par nos fonds propres. Notre motivation n'est aucunement financière. Elle vise dans l'urgence à éviter un naufrage et à assurer la gestion de la société pour que Philippe Guignard puisse se consacrer à la production et aux contacts avec la clientèle.» Un exercice de sauvetage qui a été rendu possible grâce à l'intervention préalable d'un

ANNONCE



Cours préparatoires à l'obtention du brevet fédéral de Cheffe / Chef de la réception

Fort de l'expérience acquise en Suisse-allemande et à la suite de plusieurs demandes, Hotel & Gastro formation ouvre pour la première fois en Romandie les inscriptions pour les cours préparatoires à l'obtention du brevet fédéral de Cheffe / Chef de la réception.

Au terme de la formation, les candidats auront la compétence voulue pour réaliser un travail qualifié dans les domaines commerciaux d'une entreprise hôtelière, tel que le front et le back-office, le marketing et la vente ainsi que la comptabilité.

Conditions d'admission

Vous avez une expérience professionnelle de 3 ou 4 ans dans le domaine réception/administration et possédez un CFC d'employé de commerce ou d'un autre métier.

L'admission d'un candidat ayant un autre certificat ou un diplôme étranger est soumise à la décision de la commission.

Informations

La durée des cours préparatoires est de 30 jours, répartis sur une année et demie. Ils se dérouleront à Pully. Le planning sera mis en place avec les candidats inscrits en fonction de leurs disponibilités.

La convention collective nationale de travail pour les hôtels, restaurants et cafés subventionne la plus grande partie des coûts et verse une indemnité aux employeurs.

Téléchargement

Le règlement d'examen, les directives ainsi que les formulaires et documents d'inscription peuvent être téléchargés sur www.hotelgastro.ch.

Contact et inscriptions

Hotel & Gastro formation

Steve Kolly, responsable administratif formations supérieures

Route des Pressoirs 8

1027 Lonay

Tél : 021 804 85 30

E-mail : s.kolly@hotelgastro.ch

Nendaz et ses sommets d'été

La station des Quatre Vallées se positionne avec la télécabine du Plan-du-Fou en version estivale et un nouvel acteur hôtelier.

Nendaz se positionne pour sa saison d'été avec une nouvelle offre. Dès le 5 juillet, sept installations et six restaurants d'altitude seront ouverts durant la belle saison. Et ce grâce à la télécabine du Plan-du-Fou qui vit son premier été. Contrairement au télésiège qui le précédait et qui ne tournait qu'en hiver, elle mène jusqu'au haut de la montagne homonyme, ce qui permet également l'ouverture du restaurant.

Autre nouveauté: la possibilité avec un billet aller-retour de prendre une remontée mécanique pour la montée et une autre pour la descente, afin de pouvoir réaliser des circuits. Par ailleurs la station disposera d'une navette supplémentaire vers Isérables, village typique à flanc de montagne. Au niveau hôtelier aussi cela continue de bouger avec l'ouver-



A Tracouet, un sentier panoramique a été aménagé.

arolle.com

ture d'Etoiles de Montagne, un chalet de luxe avec service hôtelier. Le Suisse-Britannique Andrew Studer est responsable de ce lieu. Après l'arrivée en fin d'année dernière de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées, la station semble combler un manque.

La destination vient d'éditer une nouvelle brochure pour présenter les 20 différentes propositions de balades sur son réseau de 250 kilomètres de randonnées. Elles ont été regroupées en quatre

thèmes: les bisses, les sentiers thématiques; «dans les villages»; «en montagne».

Nendaz continue à étoffer son offre en matière de VTT avec ses 200 kilomètres d'itinéraires en VTT. Cette année elle propose une offre complète en matière de vélos électriques (location, parcours, test gratuit).

Le Pass Openair qui permet le libre accès du secteur Printze s'étend maintenant à Nendaz et à Veysonnaz. aca

Débats mais confiance en l'association

Un budget «pas facile» a été accepté par l'assemblée des délégués d'hôtellerie-suisse. Un postulat valaisan a été discuté, puis finalement rejeté.

ALEXANDRE CALDARA

Un lieu prestigieux: le centre des congrès de Davos accueillait des hôtes inhabituels, l'assemblée des délégués d'hôtellerie-suisse. Ce qui a permis à Patrick Bérod, directeur de l'association hôtelière du Valais, de s'adresser à «Angela Merkel et Barack Obama» pour présenter l'assemblée 2015 qui se déroulera à Loèche-les-Bains.

Mais revenons à 2014 où les délégués ont unanimement voté un exercice 2013 qualifié de «pas facile». Jacques Biner, responsable des finances d'hôtellerie-suisse, le commente ainsi: «Car les recettes des annonces publicitaires et d'emplois ou encore les contributions aux hôtels-écoles ont été marquées par une évolution négative.» Il se monte à 26,4 millions et n'atteint les objectifs fixés pour 2013 que grâce à des recettes non périodiques et non budgétées, principalement des contributions de partenaires dans le cadre de la formation et de l'aide financière d'Innotour pour plusieurs projets innovants.

Des ressources importantes pour la stratégie de formation
Les cotisations ordinaires et à affectation spéciale, conformes aux attentes se montent à 9,3 millions de francs. Relevons encore que malgré les ressources importantes engagées pour la mise en œuvre de la stratégie de la forma-

tion, les frais du personnel ne dépassent que légèrement le budget, ceci dû aux mesures d'économie réalisées dans les charges salariales.

Christoph Juen, CEO d'hôtellerie-suisse, a rappelé que «la branche reste confrontée à un problème de rentabilité, qui réduit la marge de manœuvre financière des hôteliers entrepreneurs et qui freine les investissements.» Pour lui, les solutions passent par des plans d'affaires convaincants ainsi que des coopérations entre hôteliers et autres prestataires. Christoph Juen se dit «particulièrement heureux que le projet de loi sur les résidences secondaires ait été aménagé en faveur du tourisme et que les chambres fédérales se soient prononcées pour le prolongement du taux spécial de la TVA. Un beau succès pour la branche.» Au bilan 2013, il a aussi évoqué la révision de la classification suisse des hôtels en 2011-2015 achevée avec succès.

Un postulat valaisan soumis au vote et refusé
L'avant-dernière assemblée des délégués du président Guglielmo L. Brentel lui a permis de réaffirmer clairement le but de l'association: «Nous agissons comme un médiateur et défendons les intérêts de la branche en première ligne.» Et ce face à un postulat valaisan sur trois points: «La mise en place d'un frein à l'endettement; une volonté de transparence à l'aide de chiffres clés et d'informations fournies régulièrement avec la mise sur pied d'un comité d'examen; un projet de budget spécifique établi par le comité d'examen et la direction.»



«L'avenir passe par des plans d'affaires convaincants et des coopérations.»
Christoph Juen
CEO d'hôtellerie-suisse

Markus Schmid, président de l'association hôtelière du Valais, a précisé qu'il ne mettait pas en cause la direction de l'association: «Il ne s'agit pas d'un acte de défiance, mais nous souhaitons que les délégués puissent avoir plus d'influence et de confiance.» Les Tessinois et les Grisons sont aussi intervenus dans ce sens. Dans son style direct et affirmatif, Guglielmo L. Brentel a décidé d'une votation consultative sur les propositions valaisannes afin de savoir sur quelles bases établir le budget. Il a obtenu la majorité avec 96 voix sur les 130 délégués représentant 180 voix. Tous les autres se sont abstenus, notamment les Romands, à l'exception des Genevois.

Thomas Walther de Pontresina a conclu ainsi les débats: «Toute polarisation est regrettable. Nous advoquons une coopération. Nos adversaires ne sont pas parmi nous.»



Un «Get-together» bien fréquenté à l'Intercontinental de Davos. Guy Lindt (Grand Hôtel des Bains Yverdon), Nicolas Ming (Hôtel Astra Vevey), Stefan Grossniklaus (Hôtel Aspen Grindelwald), Harry John (directeur de BEI Tourisme).

Photos Sarah Hinni



Catherine Künzler (Hôtel du Marché LS) et Dominique Dietrich (Eurotel Villars).



Laurent Patrelle (Hôtel Tor GE) et Maxime Rod (Hôtel Beaulac NE).



Samuel König (Holiday Inn Express Genève), Inès Kreuzer (Société des hôteliers de Genève SHG) et Marc-Antoine Nissille (président de la SHG).

Davos entre nature et architecture

Une grande randonnée à travers la vallée de Sertig. Ainsi débutaient les deux journées consacrées à l'assemblée des délégués d'hôtellerie-suisse. Les hôteliers de Davos voulaient montrer que leur région ne se limite pas à la ville emblématique du World Economic Forum et de la Coupe Spengler.

Même si le hockey ne se situe jamais loin, le voyage s'effectuant dans le car officiel du HC Davos, au grand dam d'hôteliers tenant pour Berne ou Götteron. Mais l'imposant panorama, les sen-

tiers sinueux, caillouteux, jamais périlleux, les parterres de fleurs jaunes, les multiples cascades imprévisibles, la rudesse voluptueuse du paysage auront conquis les plus réticents. Comme la jovialité du comité d'accueil.

Le soir ambiance plus feutrée à l'Hôtel Intercontinental de Davos. Prêvu sur la terrasse, il se déroulera plutôt au coin d'un feu de cheminée sur fond de maillots oranges à la télévision. «Vous êtes du genre contemplatif de la nature ou amoureux du football?», demande une dame. «Les deux»,

s'empresse-t-on de lui répondre. Retrouvailles joyales, plaisanteries de rigueur: «Toutes les stars ont fait le déplacement», commente un dandy de Villars. Le buffet brillera d'une tonalité dite internationale. On regrettera tout de même l'absence de vin suisse, au menu.

La soirée se termine sur des notes de jazz au dixième étage. A la nostalgie de «Petite fleur», certains préfèrent contempler la complexité des paysages à travers la coque, telle une peau de ce vaisseau intriguant des architectes

allemands Oikos. Quant à la rentabilité, certains évoquent du bout des lèvres.

Le lendemain, après l'assemblée des délégués, place à la septième journée de l'hôtellerie suisse avec pour thème «l'interculturalité comme une opportunité». Peter HPedersen, directeur de l'Intercontinental de Davos, a évoqué les 18 nationalités composant le personnel. «Ils sont parfois surpris par notre pragmatisme, notre bureaucratie et nos zones bleues.»

Davos, une belle zone. aca

Les gens

Trente ans de défis au train-train

Christian Bodiguel célèbre ses 30 ans de carrière en tant que chef exécutif du Venice-Simplon-Express. Jusqu'au mois de novembre,



Orient-Express Hotels Ltd./Matt Hind

le chef français revisite certains des plats créés tout au long de sa carrière électorale. Depuis 1984, il a préparé une grande diversité de plats parfois pour 180 personnes à la fois s'inspirant de destinations du convoi, comme Istanbul, Vienne, Prague et Venise. Certains voyageurs se souviennent de son bœuf charolais servi avec un caviar de truffe ou de son rôti d'agneau présalé avec sa polenta aromatisée à la sauge. aca

L'agritourisme valaisan change de mains



Genevieve Zuber

Malvine Moulin quitte la présidence de l'Association pour le tourisme rural en Valais (Tourval). Elle passe la main à Antoine Fardel qu'elle qualifie de «chevalier du terroir». Il a été élu lors de l'assemblée générale qui s'est tenue la semaine dernière. Membre du comité depuis ses débuts, soit vingt ans, il connaît très bien le tourisme rural national et international, relève un communiqué. Il le doit notamment à sa longue expérience en tant que spécialiste des manifestations au sein du Service du développement économique du canton du Valais.

D'un luxe à l'autre, du Royal Savoy à la Maison Piaget

Jacky Tresch, directeur ventes et marketing de l'Hôtel Royal Savoy de Lausanne depuis octobre 2012, annonce quitter ses fonctions pour



ltd

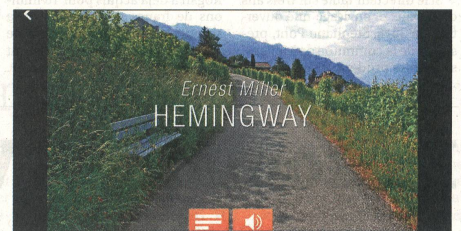
relever un nouveau défi. Alors que l'hôtel cinq étoiles en chantier est prévu ouvrir ses portes en juin 2015, il annonce rejoindre la Maison Piaget, à Genève, à compter du 1er juillet. Selon ses termes: «Ma curiosité, mon sens de l'accueil et du service me guident vers un nouveau segment du luxe, valorisant un autre savoir faire helvétique.» Hugo Martin lui succèdera au sein du département ventes et marketing. lb

Sur un banc avec Daudet

Montreux-Vevey Tourisme lance l'application mobile intitulée «Sur les traces de nos hôtes célèbres.» Deux itinéraires et 25 bancs publics leur rendent hommage.

Une rêverie de Jean-Jacques Rousseau, une lettre d'Alphonse Daudet, un pamphlet de Rosa Luxemburg. Quelques noms de célébrités ayant posé leurs valises sur la Riviera pour une durée plus ou moins longue. Montreux-Riviera Tourisme en profite pour étoffer et redynamiser sa «Balade des poètes», y inclure les nouvelles technologies et promouvoir la mobilité douce.

Intitulée «Sur les traces de nos hôtes célèbres», sa nouvelle application mobile propose deux itinéraires d'une distance totale de 30 kilomètres, passant par les quais et les vignobles. Aidé par la fonction de géolocalisation, les visiteurs passeront par 25 bancs



Hemingway, l'un des hôtes célèbres de la Riviera, se dévoile via une application, à écouter sur le banc qui lui est dédié. ltd

publics à l'effigie de ces personnalités. Une halte bienvenue pour profiter d'un extrait audio, quelques vers, le passage marquant d'une œuvre ou des éléments biographiques. L'application est disponible en français, en allemand et en anglais. Elle permet également la location d'un vélo électrique.

Dans le cadre du lancement de cette application, l'office du tou-

risme propose à ses hôtes de venir à leur tour une personnalité de la destination, explique-t-il dans un communiqué. Ils ont jusqu'au 28 septembre pour séduire le jury sur les raisons qui font de lui l'hôte de demain. Trois gagnants seront dès lors désignés. Ils rejoindront l'application mobile avec une fiche à leur nom, photo, extrait audio et brève biographie. lb

Coup de pioche de l'espoir

Le projet hôtelier à 650 millions qui doit sauver la station d'Aminona démarre. Le nouvel investisseur russe se montre confiant et déterminé. Il envisage une ouverture en 2018.

LAETITIA BONGARD

Sur la parcelle qui doit accueillir le futur complexe hôtelier d'Aminona, Evgeny Kogan prend la pause avec flegme, habillé d'un gilet de sécurité et d'un casque de chantier, avant de retrouver son costard-cravate. Un jour important pour la station du Haut-Plateau: «Il marque le point de départ de la réalisation de notre projet. Nous sommes heureux de concrétiser ce travail de longue haleine et de pouvoir ainsi rassurer la population», dit-il dans un français encore hésitant. Première apparition médiatique de ce Russe de 25 ans, nouvel homme à la tête de la société Aminona Luxury Resort and Village (ALRV). Il représente l'unique investisseur de ce projet estimé à 650 millions de francs, qui n'est autre que son père Vladimir Kogan, homme d'affaires et ancien ministre de Vladimir Poutine. C'est à cet endroit, délimité par quelques palissades, que doit s'ériger la zone 2, celle de l'hôtel. «Nous sommes au stade des préparatifs, ils devraient durer environ un an pour, dès 2015, procéder aux travaux de construction principaux», indique Evgeny Kogan. Pour l'heure, ni l'entreprise générale de construction ni le futur opérateur hôtelier n'ont été désignés.

Quinze bâtiments donneront le jour à 315 chambres d'hôtel

Couvrant une parcelle de plus de 52 000 mètres carrés, cette zone constitue «le cœur du projet» qui représente environ 250 millions de francs. Elle comprend 15 bâtiments «de style traditionnel valaisan», selon les termes de l'investisseur. Elles comporteront 315 chambres ainsi que des bars, des restaurants, des spas et une zone commerciale et de divertissement. Le tout dans un luxe visant le cinq étoiles.

Si le directeur table sur trois ans de travaux et envisage une ouverture en 2018, Stéphane Pont, président de la commune de Mollens, se montre prudent: «Nous ne tra-



Après des années d'incertitude, le projet d'Aminona passe à la réalisation. Le chantier de la zone de l'hôtel (315 chambres, 15 bâtiments) s'apprête à démarrer.

ltd

vaillons pas comme en Russie, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Nous devons faire en fonction de la météo et des saisons.» Cinq ans de chantier lui semblent plus réalistes.

Domicilié dans la commune de Mollens où il a déposé ses papiers, Evgeny Kogan tient un discours affectif pour commencer: «Je skie à Crans-Montana avec ma famille depuis huit ans. J'ai pris connaissance du projet et lorsque j'ai visité le site pour la première fois, j'ai immédiatement cru à son potentiel. Il aurait été dommage que ce projet soit abandonné.» Le jeune Russe a repris les commandes de la société en mai 2013, après que le groupe Mirax, ait fait faillite et que son principal investisseur Sergei Polonski soit recherché pour escroquerie.

Depuis un plus d'un an à la tête des opérations, il s'est montré très discret jusqu'à présent. Au moment d'affronter les médias, il dément toutes relations proches avec Poutine: «Je n'ai jamais eu de contacts personnels avec lui. Mon père travaillait dans la fonction publique jusqu'en 2012. Leurs rapports étaient strictement professionnels.» Selon plusieurs médias, la fortune de Vladimir Kogan avoisinerait le milliard de dollars. Il est actif dans les finances et la construction à Saint-Petersbourg.

Pour prouver ses bonnes intentions à l'égard de ce projet, Evgeny Kogan a déjà acquis pour 18 millions de francs de terrain. A cela s'ajoute une garantie bancaire de 35 millions de francs qui seront déposés dans une banque suisse.

Ce qui rassure beaucoup Stéphane Pont: «La commune peut l'activer à tout moment en cas de problème, par exemple si le chantier devait être subitement interrompu. Mais je suis totalement convaincu de la bonne volonté de l'investisseur», tient-il à ajouter.

L'enjeu de la télécabine pour la survie de la station

Depuis son lancement en 2007, Stéphane Pont s'érige en ardent défenseur du projet, qu'il qualifie d'«essentiel». Il en va de la survie

d'Aminona qui meurt à petit feu depuis plusieurs années. «Les restaurants, les magasins ont fermé.

«Grâce à l'aide de la commune, nous arriverons à notre objectif sans trop de problèmes.»

Evgeny Kogan
Directeur ALRV SA

Nous devons redonner un élan à la station qui compte de nombreux propriétaires de résidences secondaires. Il y a urgence, car l'hiver prochain la station sera privée de la télécabine

qui la relie aux pistes de Crans-Montana. Arrivée au terme de sa concession, elle est en cours de démontage.

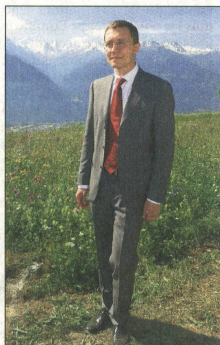
Son avenir est intimement lié au projet Village Royal qui l'inclut dans sa zone 4 (lire ci-dessous). Enjeu de taille pour la commune

et les prestataires touristiques. Interrogé à ce sujet, Evgeny Kogan répond: «Nous n'avons pas encore de certitude à 100% s'il s'agira d'une télécabine ou d'un télésiège.» Stéphane Pont complète: «Le tracé de la télécabine devrait être légèrement modifié. Il comprendra un arrêt intermédiaire. Le dossier sera déposé fin août-début septembre.» Il faudra compter deux ans au mieux avant que la liaison soit opérationnelle.

Sur le site d'ALRV, restaurants gastronomiques, piscines thermales, boutiques, spas et galeries d'art se déclinent au pluriel dans les différentes zones. Stéphane Pont n'y voit aucun gigantisme: «Ce projet n'est pas disproportionné. Les zones et leurs affectations seront complémentaires.

Cette surface étant constructible, il était plus cohérent de la confier à un seul investisseur et d'assurer une unité, plutôt que de la morceler.» Anna Pozdnyakova, responsable de projet au sein d'ALRV SA et assistante d'Evgeny Kogan, admet que cette version de l'ancien investisseur pourrait être revue et «les services adaptés en fonction des exigences du futur opérateur hôtelier.»

Evgeny Kogan est-il le sauveur d'Aminona? «Je n'utiliserais pas un terme aussi fort, répond l'intéressé. Je crois que grâce au soutien de la commune, nous parviendrons à notre objectif sans trop de problèmes.» Selon lui, les zones de l'hôtel, de la réception et de la télécabine pourraient être terminées en même temps. En 2018.



Evgeny Kogan pose à l'endroit où s'érigera la zone de l'hôtel.

Etat des lieux des cinq zones

Le Village Royal totalisera 550 chambres, soit environ 1100 lits. Le projet est découpé en cinq zones. Des oppositions d'organisations environnementales subsistent sur la zone 1, celle des tours, où cinq nouveaux bâtiments de 10 à 14 étages doivent compléter les trois tours existantes. ALRV attend la décision du Tribunal cantonal valaisan pour l'approbation du plan de quartier. Les travaux de la zone 2, l'hôtel, débutent (lire ci-dessus). Le permis de construire est en force depuis juillet 2012.

La zone 3 comprend 30 chalets en gestion hôtelière (42 clés). Treize unités ont été validées par le Tribunal fédéral (TF), 12 dépendent d'une digue paravalanche exigée par le TF, cinq ont été jugées trop proches de la forêt. Elles pourraient être construites moyennant des adaptations ou leur déplacement.

La zone 4 comprend l'arrivée de la télécabine complétée d'un centre de loisirs avec boîte de nuit, bars, restaurants et un hôtel de 54 chambres. Le plan de quartier a été approuvé, la mise à

l'enquête publique est prévue d'ici fin 2014 - début 2015. Le projet de la télécabine doit être finalisé avec la société de remontées mécaniques Crans-Montana Aminona CMA SA afin d'être déposé d'ici la fin de l'été à l'Office fédéral des transports.

La zone 5 correspond à la réception du complexe hôtelier, avec un parking de 400 places. Le plan de zone a été approuvé. ALRV envisage de déposer le plan de quartier et demander l'autorisation de construire fin 2014 - début 2015.

Le domaine 4 Vallées menace d'exploser

Verbier annonce renoncer à l'abonnement 4 Vallées l'hiver prochain et lance son propre produit «Grand Ski». Situation tendue, mais pas définitive. De l'inquiétude dans l'air.

LAETITIA BONGARD

Le domaine 4 Vallées nage en pleine incertitude. Téléverbier a annoncé qu'elle se débrouillerait seule dès l'hiver prochain. Elle commercialisera son propre forfait intitulé «Grand Ski», se confinant à son domaine skiable. Si elle se confirme, cette décision signifierait la fin du plus grand domaine skiable relié de Suisse. Coup de gueule, ras-le-bol ou électrochoc pour inciter les sociétés à trouver une entente de convention? «Si les efforts pour rétablir une offre permettent d'intégrer les 4 Vallées aboutissent, ce que Téléverbier espère, les porteurs d'abonnements Verbier-

Grand Ski se verront offrir l'accès aux 4 Vallées», écrit Téléverbier dans un communiqué. En attendant, la clientèle s'inquiète et les responsables touristiques croisent les doigts.

«La situation n'est pas nouvelle, des tensions existent depuis longtemps. Mais je ne crois pas une seule seconde que l'on puisse vouloir la fin du domaine des 4 Vallées. Elles pénaliseraient toutes les stations concernées, commercialement et en termes d'image», estime Sébastien Epiney, directeur de Nendaz Tourisme. Si Eric Balet, directeur de Téléverbier, est

conscient de la valeur du domaine des 4 Vallées, il croit au potentiel de Verbier et sa capacité à s'auto-suffire: «Nous ne perdrons rien qualitativement, mais quantitativement. Même si seuls 10% environ de notre clientèle s'aventurent au-delà du domaine de Verbier.»

Dans les faits, la convention 4 Vallées aurait dû être renouvelée pour trois hivers au 30 juin 2014. Téléverbionnaz s'y oppose depuis décembre 2012. Depuis, les quatre sociétés de remontées mécaniques ne sont pas parvenues à un accord. Les flux financiers constituent l'objet central de la discorde,

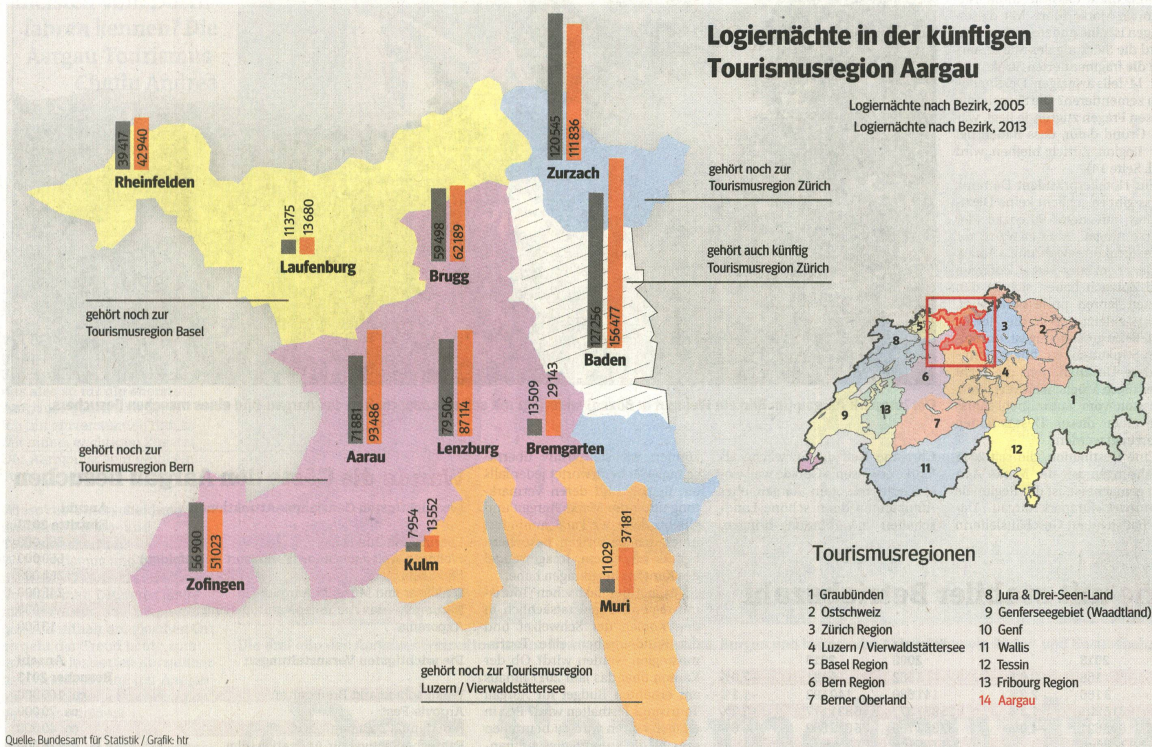
notamment entre Téléverbionnaz et Téléthyon. La répartition à parts égales est remise en cause. Jean-Marie Fournier, propriétaire de Téléverbionnaz et actionnaire majoritaire de Téléthyon, relativise: «Il ne faut pas trop exagérer. Nous avons jusqu'en novembre pour trouver un accord. Une séance est prévue vendredi avec Téléthyon.» Il juge «intempestive» la communication de Verbier. «La publication des tarifs notamment envers les tours opérateurs ne pouvait plus attendre», justifie Téléverbier.

Pas nouvelle, la situation semble particulièrement complexe

cette fois-ci. Pour la débloquer, le Conseil d'Etat a proposé une médiation. Eric Balet dit vouloir l'accepter, Jean-Marie Fournier, ne pas la refuser.

«La convention n'est pas prête d'être signée, il est difficile de faire des projections», reconnaît Sébastien Epiney. Selon lui, Thyon serait le grand perdant si les 4 Vallées devaient disparaître. Nendaz et Veysonnaz resteraient unis, le Mont-Fort accessible de Nendaz et de Verbier. En attendant, la toile se mobilise. Plus de 4400 internautes ont rejoint la page Facebook «Sauvons les 4 Vallées».

Fullservice Hotelwäschelösungen
Vertrieb Axel Baas · Tel. 091/794 20 22
wäschekrone.ch
Wäschekrone



ner den Tourismuskanton Aargau stärker profilieren will, auf den Freizeitbereich: Bäder, Bewegung, Burgen und Business (vgl. das grosse Interview auf Seite 13).

Um das heterogene Angebot in eine einheitliche Kommunikation zu fassen, sind unter dem Dach von Aargau Tourismus bereits einige Kooperationen geschlossen worden. Die traditionsreichen Bäder in Baden, Bad Zurzach, Rheinfelden und Schinznach-Bad treten auf der Website der Tourismusorganisation gemeinsam auf. Ein «Wellness-Pass» gewährt vergünstigte Eintritte in allen Bädern, wobei jenes in Baden zurzeit geschlossen ist.

Nur auf dem Papier dabei: zum Beispiel Bad Zurzach und Zofingen

Auch in den Bereichen der Bewegung («Wanderland», «Velo-land»), der Schlösser und Burgen – 17 an der Zahl – sowie zwischen zwölf historischen Altstädten sind erste Kooperationen bereits bewerkstelligt oder im Aufbau. Eine – teils noch rudimentäre – Basis für weitergehende Vermarktungs-bemühungen ist gelegt.

Für Peter Schläpfer, der die Bad Zurzach Tourismus AG leitet und dem Vorstand von Aargau Tourismus angehört, liegen die grössten Defizite des Tourismuskantons Aargau denn auch im Marketing, nicht im Angebot. «Unsere Bäder-dichte ist einmalig. Aber in der Ostschweiz zum Beispiel, wo ich herkomme, denkt kein Mensch beim Stichwort «Wellness» an den Aargau», sagt er. «Wir sind bisher etwas untergegangen.»

Bad Zurzach gehört noch bis Ende Jahr der Region Zürich an. Hat sich Schläpfer je bei Zürich Tourismus über die mangelnde Sichtbarkeit seiner Destination beklagt? «Nein, wir hatten bisher andere Prioritäten», antwortet er, ohne eine künftige Kooperation über die Regionalgrenze hinweg auszuschliessen.

Ähnliches sagt Brigitte Alblisser, die als Leiterin des Stadtmarketings für den Tourismus in Zofingen zuständig ist – einer Destination, die der Region Bern zugeteilt ist. «Die Berner haben nie etwas für uns getan, es gab auch keine Form der Kooperation», sagt sie.

Keine Destination gross genug, um national bestehen zu können

Alblisser bezeichnet die historische Altstadt mit ihren «einzigartigen» Grabengärten als Zofingens wichtigste Attraktion. Aber auch Sommeranlässe wie «Bio-Marché», die grösste Messe für Bio-Produkte in der Schweiz, die Openairs «Heitere» und «Moonlight Classics» oder die jährlich ausgetragene Duathlon-Weltmeisterschaft «Powerman» seien Angebote, die es vermehrt zu ver-

Fortsetzung auf Seite 12

Der Aargau setzt sich auf die Landkarte

Der Aargau wird ab 2015 als eigenständige Tourismusregion vermarktet werden. Der Schritt ist für den Kanton ein Kraftakt, Ausgerechnet die grösste Destination macht nicht mit.

ALEX GERTSCHEN

In einem halben Jahr wird die aargausche Teilung ihr Ende nehmen. Erst Jahrzehntlang von technokratischen Grossregionen einverleibt, zuletzt auf die Regionen Basel, Bern, Luzern-Vierwaldstättersee und Zürich aufgeteilt, wird der Aargau eine touristische Identität erhalten. Die Regionaldirektorenkonferenz hat Anfang Juni auf Antrag des Regierungsrates entschieden, den Aargau per 1. Januar 2015 als 14. Tourismusregion aufzunehmen. In der folgenden Sommerkampagne von Schweiz Tourismus (ST) soll er bereits als eigenständige Region kartografiert und vermarktet werden.

Aargau Tourismus mit Schlüsselrolle in der Regionenbildung

Diese Emanzipationsgeschichte hat politische und touristische Autoren. Ohne den vorangegangenen Beschluss des Regierungsrates, Aargau Tourismus für die Jahre 2015 bis 2017 eine zusätzliche Million aus dem Swisslos-Fonds zur Verfügung zu stellen, wäre die neue Tourismusregion illusorisch gewesen. «Wer als Re-

gion bei unseren Kampagnen mitmachen will, verpflichtet sich auch zu einem gewissen finanziellen Engagement», sagt Martin Nydegger, der Leiter Business Development bei ST.

Zu den Urhebern der neuen Region gehört auch Aargau Tourismus. Die Organisation ist durch ihren Vorstand politisch wesentlich besser vertreten als auch schon, und das Team um Geschäftsführerin Andrea Lehner erhält für die Marketing-Arbeit der letzten Jahre von vielen Seiten Lob. «Dass die Regierung der Branche mehr Gewicht beimisst, hat viel mit Aargau Tourismus zu tun», sagt etwa Dominik Wyss, der Präsident des Aargauer Regionalverbandes von hotelleriesuisse.



«Bad Zurzach ist in der Region Zürich bisher etwas untergegangen.»

Peter Schläpfer
GF Bad Zurzach Tourismus AG

Aber auch Leistungsträger und Destinationen haben an der Emanzipationsgeschichte mitgeschrieben. Wyss, der zusammen mit seiner Frau und Rolf Kasper die «Aargau Hotels», die wichtigste Hotelgruppe im Kanton, kontrolliert, befürwortet die neue Region mit Verve. Insbesondere hofft er, dass der eigenständige Auftritt bei Schweiz Tourismus das Geschäft am Wochenende belebt. «Unter der Woche ist die Hotellerie dank der Industrie und ihren Geschäftsreisenden gut ausgelastet. Damit auch die Wochenenden belebter sind, müssen wir unser Freizeitangebot besser vermarkten», sagt Wyss.

Nicht zufällig beziehen sich drei der vier «B», über die Andrea Leh-



«Es gibt keine einzelne Destination mit dem Potenzial der Marke Aargau.»

Dominik Wyss
Präsident hotelleriesuisse Aargau

Dynamische Grenzen im Tourismusland Schweiz

Die Gründung der Region Aargau reiht sich ein in eine lange Liste neu gezoGENER Regionalgrenzen innerhalb des Tourismuslandes Schweiz. Die wichtigsten Änderungen der letzten Jahre waren Zugs Wechsel von Luzern/Vierwaldstättersee zu Zürich (2010) und die Gründung der Region Jura & Drei-Seen-Land (2012).

Laut Martin Nydegger, dem Leiter Business Development von Schweiz Tourismus (ST), dürfte zudem Olten die Region Bern demnächst verlassen. Wem sich die Destination anschliessen werde, sei offen. Geografisch kommen Basel, Jura & Drei-Seen-Land sowie just die neue Region Aargau infrage.

Die Regionen bilden zusammen mit den Destinationen die

Struktur, über die ST die vom Bund verlangte Kooperation mit der Branche wahrnimmt. Auf diese Struktur Einfluss nehmen kann ST aber nicht. «Wenn die Regionaldirektorenkonferenz den Antrag auf eine Änderung der regionalen Grenzen stellt, müssen wir dies umsetzen», erklärt Nydegger.

Hoheit über Regionalgrenzen liegt de facto bei den Kantonen

Die Regionaldirektorenkonferenz (RDK) wiederum, in der die Regionen organisiert sind, nimmt laut ihrem Präsidenten Marcel Perren grundsätzlich jeden Neugründungsantrag entgegen, der auf einem Regierungsratsbeschluss basiert. Da auch die Zustimmung des Bundesamtes für Statistik eine Formsache sei, liege die Hoheit über die Tourismus-

regionen faktisch bei den Kantonen, erklärt Perren, der Direktor der Luzern Tourismus AG. «Geht es nur um den Wechsel einer Destination zu einer anderen Region, ist dies eine bilaterale Sache. Dafür braucht es keinen RDK-Entscheid», sagt Perren.

Die kantonale Kompetenz über die Tourismusgrenzen birgt die Gefahr, dass letztlich politische und nicht touristische Motive den Ausschlag geben. Dennoch legen die Grenzziehungen der letzten Jahrzehnte nahe, dass sich die Regionalstruktur in der Tendenz den Marktgegebenheiten annähert.

Ende der 1960er-Jahre gab es folgende elf Regionen: Berner Oberland, Genfersee (GE, VD), Graubünden, Jura (BER, sowie Waadtländer Jura und die Kanto-

ne BL, NE und SO), Mittelland Nordost (AG, BS, SH, ZH), Mittelland West (Bern und Waadtländer Mittelland und Kanton FR), Ostschweiz (AI, AR, GL, SG, TG), Tessin, Wallis, Waadtländer Alpen und Zentralschweiz (LU, NW, OW, SZ, UR, ZG).

Technokratische Gebilde und Namen sind verschwunden

Auch zu Beginn der 1980er-Jahre Jahre gab es unter den elf Regionen noch technokratische Namen wie die Nordwestschweiz oder eher eklektische Gebilde wie Freiburg-Neuenburg-Jura.

Die Anzahl Regionen beträgt mittlerweile 14, weil just solche Konstrukte aufgebrochen worden sind. Das ist grundsätzlich positiv, hat laut Marcel Perren aber in der RDK die Frage nach Mindest-

kriterien aufgeworfen. «Wir haben vorläufig darauf verzichtet, weil die Regionen zu heterogen und faire Messgrößen deshalb schwierig zu definieren sind», sagt Perren.

Nydegger pflichtet bei und betont, kleine Regionen wie Freiburg, Jura & Drei-Seen oder die Ostschweiz hätten gemessen an den Logiernächten in den letzten Jahren teils besser abgeschnitten als die grossen. Nicht zuletzt aus Kostengründen ist er aber für stabile Regionalgrenzen. «Jede Neuordnung bringt viele Änderungen in der Vermarktung mit sich, zum Beispiel in der IT. Bis anhin haben wir den Aufwand dafür nicht verrechnet. Aber das können wir nun beibehalten, wenn die Änderungen ein erträgliches Mass nicht überschreiten.»

Fortsetzung von Seite 11

markten gelte. Sowohl Bad Zurzach als auch Zofingen setzen deshalb grosse Hoffnungen in die Tourismusregion und die erweiterten Aktivitäten durch Aargau Tourismus. Dass Bad Zurzach mit weit über 100 000 Logiernächten, einem Thermalbad, das jährlich über eine halbe Million Besucher anzieht, eine weitaus grössere Destination ist als Zofingen, spielt keine Rolle. Auch sie ist zu klein, um sich wirksam auf die nationale Tourismuslandkarte zu setzen.

Marke Aargau soll für Schweiz und Süddeutschland aufgebaut werden

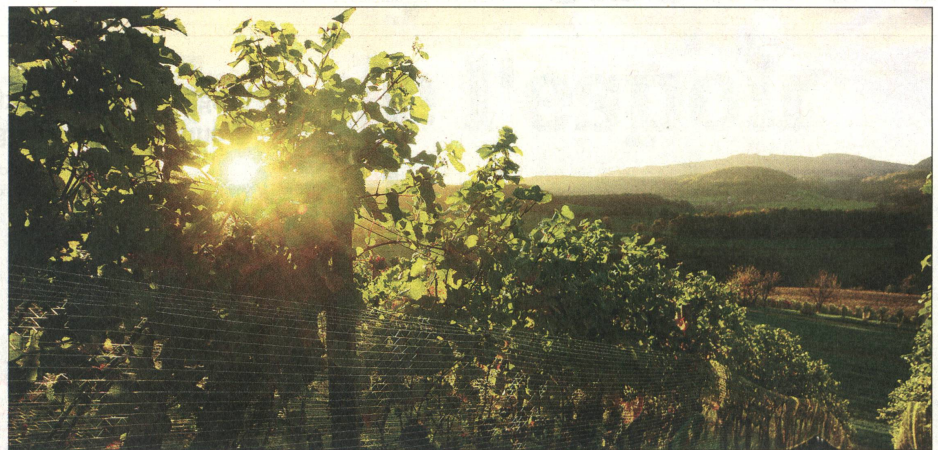
Für Peter Schläpfer und Brigitte Albißer liegt es in der Logik der Tourismusregion, dass auch die touristische Marke Aargau gestärkt werden muss – nicht auf Kosten von, sondern komplementär zu ihrer jeweiligen Destination. «Unsere wichtigsten Märkte sind die Schweiz und Süddeutschland. Dort müssen wir nun die Marke Aargau aufbauen und bekannter machen», sagt Schläpfer.

Aber ist es sinnvoll, in die Entwicklung einer schwachen touristischen Marke zu investieren? Lohnte es sich nicht, stattdessen

die bekanntesten Destinationsnamen zu stärken? Die Ostschweiz zum Beispiel ist eine Tourismusregion, ohne dass sie ihren Namen als Marke führt. Mit diesen Fragen ist eine andere verbunden: Wird die Stärkung der Marke Aargau die fragmentierten Strukturen mit 14 teils winzigen Destinationen zementieren? Die Skepsis, die diesen Fragen zugrunde liegt, war ein Grund dafür, dass Baden bei der Region Zürich bleiben wird (vgl. Seite 14).

Für Hotellerpräsident Dominik Wyss gibt es schlicht keine Destination mit dem Potenzial der Marke Aargau. Aber er warnt vor einer Strukturbewahrung. «Aarau, Baden, Lenzburg-Seetal, Zofingen und Zurzach haben sich in den letzten Jahren professionalisiert, nicht zuletzt, weil die lokale Hotellerie gross genug ist, um solche Strukturen zu finanzieren.» Andere Destinationen, die nicht über diese Möglichkeit verfügen, müssten vom Zusammenschluss mit einer dieser Destinationen überzeugt werden.

Eine Destination, die seit 2011 Erfahrungen mit der Marke Aargau gemacht ist, ist der Regionale Naturpark «Jurapark Aargau». Dabei hat sich laut Geschäftsleiterin



Der Jurapark Aargau (im Bild ein Weingut in Bözen) widerlegt mit seinen Landschaften das Aargau-Bild eines manchen Besuchers. zvg

Christine Neff die Schwäche als Stärke erwiesen: «Gerade weil viele Leute mit dem Aargau eher Autobahnen denn schöne Landschaften in Verbindung bringen,

können wir sie positiv überraschen.» Sie befürwortet jedenfalls die Region und deren Vermarktung unter der Marke Aargau und glaubt, dass der Park zumindest unter den bisherigen Besuchern bereits zu einem Imagewandel des Kantons beigetragen habe.

Ob aus der faktischen Tourismusregion Aargau tatsächlich in den Köpfen der Schweizer und der Süddeutschen eine Tourismusregion werden wird? Ob der Kanton über das Jahr 2017 hinaus am erhöhten Budget für Aargau Tourismus festhalten wird? Erst in einigen Jahren wird zu beurteilen sein, ob die Autoren dieser Emanzipationsgeschichte auch eine Erfolgsstory geschrieben haben.

Warum die Gäste den Aargau besuchen

| Die wichtigsten Ganzjahres-Attraktionen | Anzahl Eintritte 2013 |
|---|-----------------------|
| Thermalbad Zurzach | 565 000 |
| Wellness-Weit «sole uno» (Parkresort Rheinfelden) | 559 000 |
| Bad Schinznach | 356 000 |
| Schlösser und Museum Aargau | 245 000 |
| Naturama – das Aargauer Naturmuseum | 43 000 |
| Axporama | 13 500 |

| Die wichtigsten Veranstaltungen | Anzahl Besucher 2013 |
|--------------------------------------|----------------------|
| Weihnachtsmarkt Bremgarten | ca. 100 000 |
| Argovia-Fest | ca. 70 000 |
| Bio-Marché Zofingen | ca. 40 000 |
| Fantoche-Festival für Animationsfilm | ca. 35 000 |
| Rüebli Märkt Aarau | ca. 35 000 |

Quelle: Aargau Tourismus

Aargauer Hotellerie mit stabiler Betriebszahl

| | Aargau | | | Schweiz | | |
|----------------------|------------|------------|-------|------------|------------|-------|
| | 2008 | 2013 | | 2008 | 2013 | |
| Anzahl Betriebe | 167 | 166 | -0,6% | 5582 | 5191 | -7,0% |
| Anzahl Zimmer | 3239 | 3165 | -2,3% | 141 680 | 140 192 | -1,1% |
| Anzahl Ankünfte | 313 117 | 316 801 | +1,2% | 15 997 377 | 16 831 177 | +5,2% |
| Anzahl Logiernächte | 727 753 | 698 621 | -4,0% | 37 333 769 | 35 623 883 | -4,6% |
| Aufenthaltsdauer (Ø) | 2,3 Nächte | 2,2 Nächte | | 2,3 Nächte | 2,1 Nächte | |

Quelle: Bundesamt für Statistik

ANZEIGE

ECHT BERGFRISCH  **Elmer**

AKTION jetzt bestellen
Gültig vom 30. Juni bis 12. Juli 2014 bei Ihrem Getränke-Depositar.

-.10 RABATT (on Elmer Mineral)

-.15 RABATT (on Elmer Citrus)

Schroffe Felsen, sanfte Täler
In dieser eindrucksvollen Landschaft entspringt tief im Berg das ELMER Wasser. Als ELMER Citrus und ELMER Mineral ein purer Genuss. Echt bergfrisch.

-.10 RABATT

-.20 RABATT

-.20 RABATT

-.10 RABATT

PUNKT FÜR DICH

Wie ist ein Kanton zu vermarkten, den die meisten vom Durchfahren kennen? Die Aargau-Tourismus-Chefin Andrea Lehner setzt auf Vielfalt und die neue Tourismusregion.

ANDREAS GÜNTERT

Andrea Lehner, von wem stammt der Satz «Der Aargau ist kein Ferienkanton»? Er könnte von mir sein.

Wir haben ihn von Jürg Schmid gehört, dem Direktor von Schweiz Tourismus. Stimmt das also so für die oberste Aargauer Touristiklerin? Ich bin einverstanden damit. Mit einem wichtigen Zusatz: Der Aargau ist sehr wohl ein Tourismuskanton.

Wieso die Unterscheidung zwischen Ferien- und Tourismuskanton? Weil Tourismus nun einmal nicht das Gleiche ist wie Ferien. Verband man Letzteres lange mit einem ein- oder zweiwöchigen Aufenthalt am gleichen Ort, so geht der Trend heute zum erlebnisorientierten Kurzaufenthalt. Und hier kann der Aargau als authentische Freizeitregion verstärkt punkten.

Der Aargau ist kein Ferienkanton, weil ihm eine Identität und Highlights fehlen, die ausstrahlen: keine markanten Gipfel, Hotel-Leuchttürme, oder Gebäude, die jeder kennt. Wer ohne «Key Visuals» Begehrtheit wecken will, hat einen harten Job.

Für die Kommunikation ist das eine grosse Herausforderung. Dafür aber bietet der Aargau eine flächendeckende, ungläubliche Erlebnislandschaft. Es mag sein, dass dem Kanton der gemeinsame touristische Nenner fehlt, doch mit seinen Bädern, Burgen und Schlössern gibt es viel zu entdecken. Die Herausforderung ist es, dieses Sammelsurium in eine Einheit zu bringen.

Mit seinen 908 Metern über Meer ist der Geissflue-Grat höchster Gipfel im Kanton. Gibt es denn keine Superlative, mit denen sich der Aargau prägnant auf die touristische Landkarte setzen liess? In Holderbank steht der tiefstgelegene Skilift des Landes, der Mutschellen ist der offiziell tiefste Pass in ganz Europa.

Das sind eher Kuriositäten. Es sind spezifische Eigenschaften des Kantons, die seine Vielfalt zeigen. Aber natürlich können wir dies bei der Gewinnung von Tages- und Übernachtungsgästen nicht kommunizieren. Es ist so: Das

Eine der seltenen Touristikerinnen in einem Chfesssel

Die 37-jährige Andrea Lehner ist seit 2009 Geschäftsführerin von Aargau Tourismus. Zuvor war die gebürtige Aargauerin in der Outgoing-Reisebranche tätig, beim Osteuropa-Spezialisten Kira und bei TUI Suisse. Aargau Tourismus ist am Hauptsitz Aarau operativ sehr schlank aufgestellt. Derzeit ist man auf 330 Stellenprozente dotiert; mit der Aufwertung des Aargaus zur Tourismusregion wird man auf 430 Stellenprozente aufstocken. ag



Die drei «B» des Aargauer Freizeit Tourismus: Bewegung auf dem Bike, Burgen und historische Altstädte sowie Bäder- und Gesundheitstourismus.

«Das Sammelsurium ist unsere grosse Stärke»

Sammelsurium ist unsere Stärke. Wir müssen das in seiner ganzen Breite einfach noch besser kommunizieren.

Um noch einmal Jürg Schmid zu bemühen: Er hat dem Aargau einst empfohlen, auf vier «B» zu setzen: Bäder, Biken, Burgen, Business. Damit bin ich einverstanden.

Das «B» für Biken könnte man ausweiten in ein «B» für Bewegung. Was kaum bekannt ist: Der Aargau weist über 1700 signalisierte Wanderwege und 70 Themenwege aus. Auch beim Biken sind wir auf den ersten Blick mit über 1000 Kilometer ausgeschilderten Velowegen gut dabei. Das Problem: Diese Wege sind oft für die Velo-Bedürfnisse «schnell und sicher» ausgelegt, nicht immer aber für das Genuss-Biken in schöner Umgebung. Mit den Routen von Schweiz Mobil sind wir gut bedient, hier wäre aber mehr Feinverastelung gewünscht. Ganz generell hat der Aargau auf den Feldern Seminare und Freizeit noch sehr viel Potenzial.

Wenn der Aargau touristisch kein eigenes, unverwechselbares Gesicht hat – warum soll er dann zur Tourismusregion werden? Dieser Schritt ist wichtig, damit der Aargau verstärkt als Ganzes wahrgenommen wird. Mit der heutigen Verzzettelung in vier verschiedene Tourismusregionen ist das nicht der Fall. Ein Beispiel: Im Merian-Führer «Wo die Schweiz am schönsten ist» werden 1000 Ausflugsziele in der Schweiz genannt und beschrieben. Was denken Sie,

wie viele davon liegen im Aargau?

25 sollten es schon sein. Es sind gerade einmal drei. Und im Tessin sind aktuell immer noch Postkarten im Verkauf, auf denen alle Kantonswappen abgebildet werden. Alle, ausser dem...

...Aargau?

Richtig. Als eigene Tourismusregion wird es uns gelingen, unser beeindruckendes Gesamtangebot besser zu kommunizieren. Und ich bin der Überzeugung, dass dann eine solche Aargau-Marginalisierung nicht mehr möglich sein wird. Je nach Kampagne erscheinen wir als eigenständige Marke auf der Plattform von Schweiz Tourismus, was uns eine grössere Sichtbarkeit verschafft. Man kann sagen, dass dort also neu ein Gestell für unsere Angebote wird.

Wie wird man dieses neue Aargau-Regal erkennen? Zunächst einmal wird

eine Bildmarke für die Tourismusregion Aargau geschaffen. Diese sollte bis Ende Juli 2014 bereit sein.

Bisher standen Ihrer Organisation jährlich eine halbe Million Franken zur Verfügung. Mit der Aufwertung zur Tourismusregion kommt für die Jahre bis 2017 total eine Million dazu. Dieser Zusatzbetrag aus dem Lotteriefonds ist doch ein Tropfen auf den heissen Stein.

Das sehe ich anders. Es ist eine Anschubfinanzierung, die dem Aargau hilft, mehr Visibilität zu erhalten. Die Mittel sollen ja nicht in eigene Kampagnen investiert werden, sondern helfen, uns auf der Plattform von Schweiz Tourismus stärker zu zeigen.

Was geschieht nach 2017?

Dann wird eine weitere spannende Phase starten, die der Aargau natürlich schon vor Ablauf dieser Dreijahresfrist angehen werden. Ich denke, dass dann auch die Leistungsträger in die Finanzierung eingebunden werden.

Welche konkreten Ziele setzt sich Ihre Organisation für die Tourismusregion?

Die Aufrufe unserer Website sollen jährlich um 15 Prozent gesteigert werden. Und bei den Logiernächten soll ein Wachstum von 0,5 bis 1 Prozent pro Jahr resultieren, das hauptsächlich aus dem Bereich Freizeit stammen soll.

Das scheint nicht sehr ambitioniert. Wir wollen uns punkto

Logiernächte nicht unnötig unter Druck setzen. Bei diesem Wachstumsziel spreche ich nicht von den Ergebnissen im ganzen Kanton, sondern von den buchbaren Angeboten, die direkt über unsere Organisation ausgelöst werden, beispielsweise im Velo- und E-Bike-Bereich. An den Wochenenden hat die Aargauer Hotellerie noch sehr viel Potenzial; während der Woche ist sie durch Buchungen von Geschäftsreisenden schon recht gut ausgelastet.

Nun will just Baden als kraftvollster Logiernächte-Lieferant nicht mitmachen bei der Tourismusregion Aargau. Ein Schlag ins Gesicht für Sie?

Baden als stärkste Destination hat sich dafür entschieden, Mitglied bei Aargau Tourismus zu sein und weiterhin mit Zürich Tourismus zusammenzuarbeiten. Das hat für den Kanton Aargau den Vorteil, dass Aargauer Produkte innerhalb der Region Zürich vermarktet werden. Neben Baden glänzen auch andere Regionen mit guten Geschäftsreisezahlen. Die Pharmabranche im Fricktal, bekannte Unternehmen wie Rivella und Küchenbauer Franke in der Region Zofingen – das sind auch starke Magnete.

Welches Klischee ärgert Sie am stärksten? Dasjenige, wonach Aargauer stets weissbesockt unterwegs sind?

Das amüsiert mich. Immerhin war auch Michael Jackson in weissen Socken sehr erfolgreich. Was mich ärgert: Wenn der Aargau auf einen AKW-Standort reduziert wird. Von den fünf AKW in der Schweiz liegen nur zwei, Beznau und Leibstadt, im Aargau.

Wo der Aargau noch eine Sonderstellung hat: Sie sind

eine der ganz seltenen Chef-Touristikerinnen in der Schweiz. Warum ist dem so? Ich kann das nicht schlüssig beantworten. Aber auch mir ist am letzten Ferientag aufgefallen, wie sehr die Branche männlich geprägt ist. Was ich schon als Begründung gehört habe: Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine, aus denen der professionelle Schweizer Tourismus wuchs, waren immer schon eine Männerdomäne. Mag sein, dass sich das halten können.

Immerhin sucht die Wirtschaft hängender nach mehr Frauen an den Firmenspitzen. Ich bin mir nicht ganz sicher, ob das nur ein vorübergehender Trend ist. Nur deshalb Frauen anzustellen, kann nicht das Ziel sein. Letztlich gehören Leute an die Spitze, welche die nötigen Kompetenzen mitbringen – und nicht bloss Quotenerfüller sind. Immerhin fällt mir auf, dass sehr viele Frauen an den touristischen Service-Desks und Willkommens-Schaltern tätig sind. Das ist doch schon mal ein Anfang.

ANZEIGE

EuroTime Immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch



Andrea Lehner

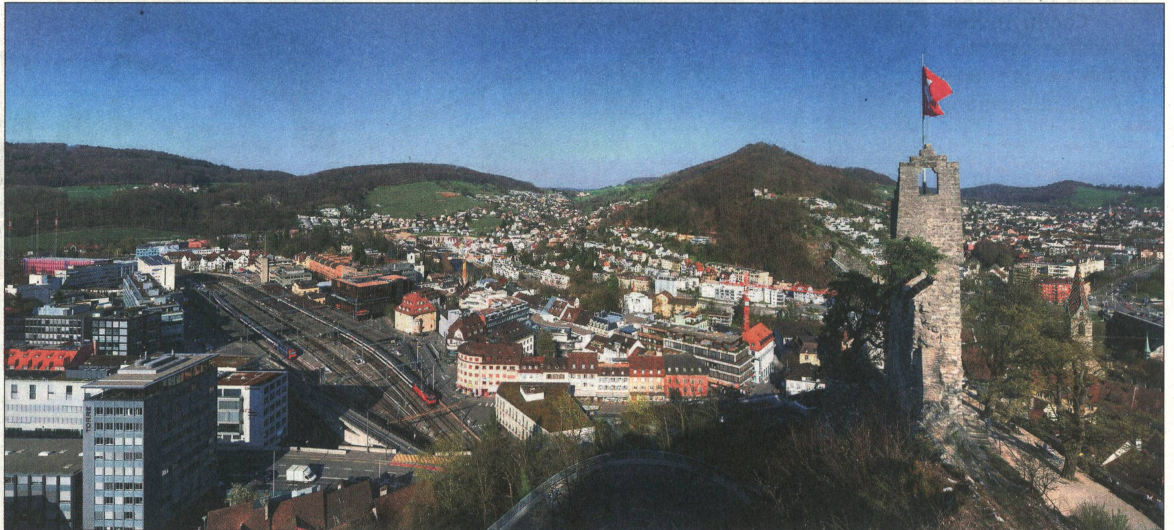
Baden bleibt mit Zürich liiert

Baden will weiterhin von der Sogwirkung Zürichs profitieren und tritt der Tourismusregion Aargau nicht bei. Im Event- und Hotelbereich kommt es Ende Jahr zum «Big Bang».

ANDREAS GÜNTERT

Das nach Zürich hin orientierte Baden mag anders ticken als etwa Aarau, Rheinfelden oder Zofingen. Ein touristisches Problem aber eint viele der Aargauer Zipfel: je später die Woche, desto grösser die Herausforderungen der Betten-Vermarkter. In Baden, wo Grössen der Energiewirtschaft wie ABB, Alstom und Axpo ihre Sitze haben, zeigt sich das exemplarisch: Von Montag bis Mittwoch lasten die sieben Hotels und das eine Guesthouse ihre 420 Betten in der Regel zu 90 Prozent aus, von Donnerstag auf Freitag noch zu 50 – und am Wochenende zu weniger als 20 Prozent.

«Früher», sagt Thomas Lütolf, als Leiter Standortmarketing in Baden auch für touristische Belange zuständig, «war es genau umgekehrt.» Früher, das heisst: Als noch der «Verenahof» im Bäder-Quartier kräftig für Bade- und



Ein Kraftwerk der Schweizer Energiewirtschaft und des Geschäftstourismus im Kanton Aargau: das Bahnhofareal der Stadt Baden.

Bilder zvg

Übernachtungsgäste sorgte. Mit der Schliessung des «Verenahofs» 2002 sackten die Logiernächte in Baden ab, um sich danach durch den starken Geschäftsreisertourismus wieder etwas zu erholen.

Die immer noch klaffende Lücke schliessen könnte ein Vorhaben, welches im Bäderquartier auf

drei Baufeldern das öffentliche Thermalbad sowie das historische Bäderhotel Verenahof wiederaufstehen lassen soll. Anfang Juni allerdings erhielt das Projekt, welches durch die Gestaltung von Star-Architekt Mario Botta überregional ausstrahlen und auch Architekturtouristen anlocken

soll, einen Dämpfer. Der Bau-Imprario plante auf einem der drei Baufelder eine Glaskuppel zu hoch, weshalb die Baubewilligung nicht erteilt wurde. Man wird noch einmal über die Bücher gehen und sich beeilen müssen, damit das Gesamtprojekt wie geplant 2017 eröffnet werden kann.

Was hingegen heute schon sicher ist: Baden macht nicht mit bei der touristischen Entflechtung im Kanton Aargau. Die Destination fährt als Mitglied von Aargau Tourismus bei deren Kampagnen mit, bleibt aber in der Tourismusregion Zürich. «Wir wollen», sagt Thomas Lütolf, «unser Geld nicht für einen neuen teuren Markenaufbau einsetzen, sondern weiterhin an den Kundenströmen partizipieren, die Zürich produziert.»

Mit einem «Kultur-Picknick» die Wochenenden beleben

Anstatt eine «markentechnische Selbstverwirklichung» anzustreben, hätte man im Aargau laut Lütolf auch überlegen können, sich der schönen Verzettlung durch den kollektiven Anschluss an eine bestehende Tourismusregion – zum Beispiel auch Basel – zu entziehen. Dass Baden weiterhin mit Zug, Winterthur, Rapperswil und Zürich kooperiert, sei kein «Trötzeln», sondern dem Willen geschuldet, die Mittel sinnvoll einzusetzen: «Wir haben einen für alle funktionierenden Kompromiss gefunden», sagt Lütolf.

Zur Ankerbelung der Weekend-Auslastung hat Baden das «Kultur-Picknick» eingeführt – laut Lütolf mit ansprechendem Resultat. Bei der Aktion beteiligten sich alle Hotels der Stadt an Wochenende-Angeboten, die dem Gast bei einer Übernachtung ein kulturelles Rahmenprogramm – zum Beispiel ein Bäder- oder ein Theaterentré – schenken. Dies im Wissen darum, das man neben Zürich immer ein bescheidenes Programm haben wird.

Darüber klagen will Lütolf nicht: Wie die anderen Zentren um Zürich sei Baden als eine Art Satellit von der touristischen Erschliessung her auf die Grosse Stadt ausgerichtet – und das hat bisher ausgezeichnet funktioniert.

So sieht es auch Roberto Scheuer: «Zürich ist Konkurrent und Gästelieferant zugleich», sagt der

Direktor des Kongress- und Messeeareals Trafo am Badener Bahnhof. Wobei die Lieferantenrolle höher zu gewichten sei: «Über 70 Prozent unserer Gäste kommen aus dem Grosse Raum Zürich.»

Hotelkapazität in der Stadt steigt mit neuem Hotel um fast ein Drittel

Wie viele Badener Touristiker steht auch Scheuer der Schaffung der Aargauer Tourismusregion skeptisch gegenüber. Die neuen Mittel, die zusätzliche Million für die Jahre 2015 bis 2017, seien kein Wurf, der Grosses zulasse: «Zusätzlich 300 000 Franken pro Jahr – damit kann man nicht besonders viel erreichen», sagt der Trafo-Chef, der seit 20 Jahren beruflich im Aargau aktiv ist. «Unsere starke Marke», sagt Scheuer, «ist Zürich Tourismus.» Wobei sich das Trafo-Einzugsgebiet über die ganze Deutschschweiz erstrecke und auch Teile der Romandie sowie Süddeutschland erfasse.

Das Trafo markiert eine historisch bedeutende Stelle in Baden. Wo aktuell rund 230 Meetings und Kongresse pro Jahr stattfinden, wurden früher Spannungsumwandler und Transformatoren hergestellt. Von Letzteren stammt auch der Name «Trafo». Die 1891 in Baden von Charles Brown und Walter Boveri gegründete Elektrotechnik-Firma BBC (seit 1988

«Ein neues, prosperierendes Bäderquartier wäre sehr wichtig für uns.»

Roberto Scheuer
Kongress- und Messeeareal Trafo

ABB) drückte der ganzen Region ihren Stempel auf und begründete Aargaus Ruf als «Energiekanton». Ab Ende Jahr soll im Trafo für deutlich mehr Power gesorgt werden. In einem eigentlichen touristischen «Big Bang» wird das neue 3-Sterne-Superior-Trafo-Hotel ab 10. November mit 81 Zimmern

die Übernachtungskapazität Badens auf einen Schlag um 29 Prozent steigern. Was Scheuer nicht bange macht: «Wir wirken hier als gute Ergänzung, denn heute schon ist Baden von Montag bis Mittwoch oft ausgebucht.»

Die problematischen Wochenenden will er auslasten, indem Verbände und politische Gruppierungen animiert werden, ihre Geschäftstermine am Ende der Arbeitswoche auf das Wochenende zu verlängern. Das neue Hotel wird in einer Kooperation mit dem benachbarten Blue City Hotel geführt werden; dessen Direktor Erik Roedenbeck wird dann auch als Chef des zusätzlichen Betriebes walten.

Kongress- und Messeeareal Trafo stösst in «neue Sphäre» vor

Einer geht mit dem neuen Trafo-Hotel eine markante Erweiterung der Tagungsflächen. Ständen bisher 14 Räume und Flächen für Meetings und Veranstaltungen zur Verfügung, so werden es deren 24 sein; insgesamt erhöht sich die zur Verfügung stehende Fläche um 2300 auf über 4500 Quadratmeter. Man stosse damit, sagt Scheuer, in eine neue Sphäre vor: «Bewirtschaften wir bisher Anlässe mit 200 bis 400 Teilnehmenden, so stehen wir nun bald auch in der Klasse von 800 bis 1400 Gästen bereit.» Eine Grössenordnung, so Scheuer, die in Zürich in sehr wenigen Event-Gebäuden professionell angeboten werde.

Für den «Big Bang» am Bahnhof wird gross investiert. Rund 30 Millionen Franken kosten die Eventbereich-Erweiterung und das Hotel. Der Betrag wird je hälftig von der Stadtcasino Baden AG sowie der Trafo Hotel AG gestemmt. Anteilseigner der Trafo Hotel AG sind zu je 50 Prozent der Badener Unternehmer Werner Eglin und der Architekt Stefan Wetzel.

Dass man erfolgreich sein werde, daran lässt Roberto Scheuer keinen Zweifel: «Räume kann man kopieren.

Dienstleistungen hingegen nicht.» Noch besser aber, wenn auch ein Push aus Baden hinzukäme, sagt Scheuer: «Ein neues, prosperierendes Bäderquartier – das wäre sehr wichtig für uns.»

Roberto Scheuer

ANZEIGE

Mehr Infos:

öga
25. - 27. 6. 2014, Oeschberg, CH-3425 Koppigen
Die Fachmesse der Grünen Branche
La foire professionnelle de la branche verte
www.oega.ch

Schnell mal sauber machen.

Nie war es einfacher zu reinigen ohne anzuckern: mit einem Dreh am Lenkrad und dem beidseitig um 200° schwenkbaren Walzenbürstenkopf. Die neue BR 35/12 C mit KART – Kärcher Advanced Response Technology – lenkt wie ein Auto, ist extrem agil, super mobil und macht das Reinigen zum Fahrvergnügen. Das geht so schnell, dass immer noch genug Zeit bleibt, um in Ruhe aufzuräumen.

KÄRCHER®
makes a difference

WINNER 2013 PURUS AWARD CMS BELGIUM

www.kaeher.ch

Tessiner Modell als Vorbild

Die Restfinanzierung von in den Ferien bezogenen Spitex-Leistungen ist ein ungelöstes Problem. Nächste Woche prüft die ständerätliche Kommission eine Anpassung des KVG.

GUDRUN SCHLENCZEK

Wer auf Spitexleistungen angewiesen ist und ins Tessin in die Ferien fährt muss sich keine Sorgen machen: Als einziger Ferienkanton übernimmt der Kanton Tessin die Restfinanzierung (von der Krankenkasse nicht gedeckte Kosten) auch für Pflegeleistungen, welche die Spitex-Organisationen ausserkantonalen Patienten erbringen. In den grossen Ferienkantonen Bern und Wallis wird die Restfinanzierung für ausserkantonale Patienten nicht übernommen, in Graubünden fällt die Praxis je nach Gemeinde unterschiedlich aus. Im 2011 pflegte die Spitex schweizweit 2000 ausserkantonale Patienten. Die Mehrheit ver-

bringe Entlastungsaufenthalte bei Familienangehörigen, schätzt Silvia Marti vom Spitex-Verband Schweiz. Der Rest sind Ferienaufenthalter. Christine Egerszegi erwartet, dass diese im Zuge der Fallpauschale im Rahmen von Reha-Aufenthalten zunehmen. Die Ständerätin macht sich seit Jahren stark für eine Änderung im Vollzug. Im März hat sie in einer Parlamentarischen Initiative eine gesetzliche Basis für eine geregelte Restfinanzierung gefordert.

Geteilte Meinung: Ist Wohn- oder Ferienkanton in der Pflicht?

Die Gesundheitskommission des Ständerats SGK-SR wird am 3. Juli über die Initiative beraten. Es ist nicht das erste Mal, dass das

bei der SGK-SR ein Thema ist. Bis anhin wurde das Geschäft jeweils an die Kantone verwiesen, welche sich jedoch nicht einigen konnten, wer von den Organisationen respektive den Bezüglern zur Kasse gebeten werden darf. «Es braucht eine Bundeslösung übers KVG.» Für Egerszegi liegt die Lösung auf der Hand: «Am einfachsten ist es, wenn jener Kanton zahlt, bei dem die Spitex-Leistung erbracht wurde.» Bei einem Hotelaufenthalt also der Ferienkanton. Anders sieht das Stefan Leutwyler, Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektoren (GDK): «Zuständig ist der Wohnsitzkanton.» Gemäss Leutwyler braucht es eine Anpassung des KVG nicht, der Wohnkanton sei in der Pflicht.



Spitex in den Ferien: Wer zahlen muss, ist nicht klar geregelt. zvg

Die Praxis sieht heute allerdings anders aus: Die öffentliche Hand sei zwar verpflichtet, die Restfinanzierung zu übernehmen, so Egerszegi, wer genau in der Pflicht ist, sei aber nicht definiert, der Ball werde hin- und hergeschoben. Die Konsequenz: Der Kunde zahlt oft selbst. Dieser unrechtmässige «Eigenanteil» kann bis zu 50 Prozent der Spitexkosten betragen. Leutwyler empfiehlt in einem solchen Fall, gegebenenfalls eine Beschwerde bei den zuständigen Instanzen zu führen.

Auch wenn der Wohnkanton zahlt: Viele Patienten scheuen den administrativen Aufwand, den ein Antrag zur Übernahme der Restfinanzierung mit sich bringt. Hier steht die vor einem Jahr gegründete Stiftung Claire & George den Pflegebedürftigen, die über sie buchen, zur Seite. «Die Restfinanzierung ist ein Problem», bestätigt Geschäftsführerin Susanne Gäumann.

Logiernächte innert zwei Jahren vervierfachen

Claire & George bringt die Spitex zu den Hotels. Seit Bestehen habe man 1000 Logiernächte vermitteln können. Nur in einem Fall habe es unlösliche Schwierigkeiten mit der Restfinanzierung gegeben, welche die Organisation aus Kulanzgründen dann auf die eigene Kappe genommen hat. «Es ist auch für uns ein Lernprozess.»

Dieses Jahr will die Hotelspitex-Stiftung 1400 Logiernächte vermitteln. Bei einem durchschnittlichen Aufenthalt von zehn Tagen und in der Regel einem Begleiter pro Spitexbezügler entspricht das rund 70 Spitexkunden fürs 2014. Das sind gerade mal 3,5 Prozent der ausserkantonalen Patienten. 2016 will man schon 6000 Logiernächte zählen. Gegenwärtig sind 40 Hotels Claire & George angeschlossen.

Seit diesem Sommer ist Engadin Scuol Tourismus mit aktuell sechs Hotels dabei. Niculin Meyer von Scuol erwartet keinen Logiernächteschub, aber ein neues, generationenübergreifendes Angebot. Konkreter sind die Vorstellungen beim Hotel Belvoir, Belvédère Hotels Scuol. «Von re & George den Pflegebedürftigen, die über sie buchen, zur Seite. «Die Restfinanzierung ist ein Problem», bestätigt Geschäftsführerin Susanne Gäumann.

«Am einfachsten ist es, wenn jener Kanton zahlt, bei dem die Leistung erbracht wurde.»

Christine Egerszegi
Ständerätin

Gibt die Kommission des Ständerats nächste Woche grünes Licht und stimmt dann auch noch das Parlament zu, könnte das KVG-Gesetz bis 2016 revidiert sein, schätzt Egerszegi. Dann würden Spitex-Ferien sorgloser und auch kalkulierbarer. Das könnte der Nachfrage und nicht zuletzt der Stiftung Claire & George zum Durchbruch verhelfen.

ANZEIGE

Weitere Infos zum Vinho Verde Sommer finden Sie auf www.vinhoverde.pt/schweiz

Willkommen in einer Welt der Frische

Die leichtfüssigen, fitnessreichen und animierenden Weine aus dem vom Atlantik geprägten Norden Portugals erobern derzeit die Schweiz.

Im Monat Juni haben Sie die Möglichkeit, in zahlreichen Restaurants und Läden der Schweiz, diese frischen Weine zu probieren und zu geniessen. Besuchen Sie www.vinhoverde.pt/schweiz und erfahren Sie alles Wichtige zu den Genussplätzen.

vinho verde COMISSÃO DE VITICULTURA DA REGIÃO DO VINHO VERDE

wines-portugal a world of difference

Probieren Sie Vinho Verde in Weiss und Rosé

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldaraca/cac
fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen:

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

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Alesch/npa
Praktikum: Arbresha Veljii/av
Koordination: Daniel Stein

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stellensinater: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljii/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-Befugigung 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
Abonnement: 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

Packages gekonnt schnüren



LESLIE MÜLLER
ist Product Managerin bei STC.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Fragen rund um STC und
deren Dienstleistungsangebot.

Mit Sonderangeboten versuchen gewiefte Hoteliers, neue Gäste zu gewinnen. Ein heikles Unterfangen, das aber durchaus von Erfolg gekrönt sein kann, sofern man es richtig anpackt.

Mega-Sommer-Aktion, Top-Offen, Ferien mit 50% Rabatt, Wellness zum Schnäppchenpreis – die Kunden werden mit Spezialangeboten geradezu überhäuft. Spätestens seit der bedrohlichen Frankenstärke und dem plötzlichen Fernbleiben der EU-Gäste stellen Schweizer Hoteliers Packages zusammen: für Newsletter, externe Plattformen wie DeinDeal, für Schweiz Tourismus, Werbepublikationen, Zeitungen, Tour-Operatoren und nicht zuletzt für den Direktverkauf über die eigene Homepage. Grundsätzlich ist dies ein effektives Mittel – wenn es denn auch korrekt und strukturiert eingesetzt wird. Doch leider wurden viele Sonderarrangements planlos auf dem Markt verstreut.

Für Hoteliers ist es oft ein schwieriges Unterfangen, im grossen Angebotsdschungel noch den Überblick zu behalten. Welche Leistungen gehören inkludiert? Wo platziert man was? Wann geht es um reine Sichtbarkeit? Was macht ein Angebot zum Kassenschlager? Im Folgenden einige Grundregeln, mit denen der Erfolg mit Packages vergrössert wird.

Frage: Welche verschiedenen Arten von Packages gibt es?

Antwort: Trennen Sie klar zwischen zwei verschiedenen Typen von Promotionspa-



Die Gäste mit kreativen, emotionalen Angeboten ansprechen.

Fotolia

ckages: reine Imageangebote und auf den Verkauf ausgerichtete Spezialpreisangebote. Bei Ersteren stehen Inspiration und Sichtbarkeit im Vordergrund. Es geht primär darum, die Aufmerksamkeit der Kunden durch originelle, neuartige Packagekreationen auf Ihren Betrieb zu ziehen und damit auf möglichst zahlreichen Online- sowie Printplattformen vertreten zu sein – der Verkauf, die Buchbarkeit und damit auch der Preis des Packages sind dabei absolut zweitrangig. Vielmehr soll dadurch eine klare Positionierung angestrebt und ein bleibender Eindruck beim Konsumenten hinterlassen werden. Ganz anders verhält es sich mit verkäuferischen

Spezialpreisangeboten. Hier besteht das Ziel darin, möglichst viele Buchungen zu generieren und Umsatz zu erzielen. Garantierte Buchbarkeit, wenig Sperrdaten, ausreichende Verfügbarkeiten sowie ein attraktiver Preis sind das A und O für eine erfolgreiche Aktion.

Frage: Welche Leistungen sollen inkludiert werden?

Antwort: Imageangebote wirken auf emotionaler Ebene. Sie sollen in Ihrer Kundenschaft Wünsche und Sehnsüchte wecken. Ein Verwöhnpaket mit Rosenblütenbad und Candelight-Dinner für romantische Stunden, ein Weekendpackage inklusive Greenfee und Relaxmassage für Golf-Begeisterte oder ein Natur-pur-Paket mit Bauernhofbrunch und Lunchpaket für lustige Wandervögel – alles ist möglich. Lassen Sie Ihrer Kreativität also freien Lauf und schaffen Sie ausgefallene, zielgruppenspezifische Angebote.

Mit verkaufsorientierten Angeboten hingegen soll eine möglichst breite Kundenschaft angesprochen werden. Dafür müssen wenige, massentaugliche Leistungen eingebunden werden, welche für alle Interessensgruppen attraktiv sind. Es eignen sich vorwiegend Abendessen oder Gutscheine für Restaurant- oder Wellnessleistungen. Damit geben Sie Ihren Gästen nicht nur Flexibilität, Sie animieren sie auch aktiv zum Konsum vor Ort.

Frage: Welches Angebot gehört auf welche Plattform?

Antwort: Um die Sichtbarkeit des Betriebes zu gewährleisten, empfiehlt es sich,

eine Hotelkooperation mit Schweiz Tourismus und hotellerieuisse einzugehen. Dies öffnet Ihnen mitunter auch die Türen zu Fernmärkten sowie zu einer Vielzahl von Publikationsplätzen, welche Sie mit originellen Inspirationsangeboten beliefern können. Beabsichtigen Sie jedoch eine Umsatz- sowie Auslastungssteigerung, so platzieren Sie Ihr massentaugliches Angebot in einem möglichst auflagestarken Medium. Solch prominente Werbepunkte sind meist schier unbezahlbar, durch Kooperationen mit Verbänden und Tourismusorganisationen profitieren Sie jedoch oft von wertvollen, kostenlosen Auftritten.

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotellerieuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.



Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo-Fr, 8-17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

PUBLIREPORTAGE

ZAGG 2014: Die Messe für alle Sinne

Die diesjährige ZAGG wird ein sinnliches Erlebnis. Zu den Highlights gehören die neue Plattform Forum Futura und der European Culinary Challenge, der sich zum Teamevent wandelt.

«Ihre Sinne werden Augen machen» – das ist das Credo der ZAGG 2014. Die Messe will die Sinne der Besucherinnen und Besucher zum Staunen bringen und die Vielfalt der Gastronomie, Hotellerie und Restauration aufzeigen. Die Idee einer Messe, die alle Sinne anspricht, war bereits an der letzten ZAGG 2012 bekannt. Messeleiterin Suzanne Galliker erinnert sich, wie es zur Zusammenarbeit mit Coolinariker Urs Messerli kam: «Er hielt an der ZAGG 2012 im Jugendforum einen Vortrag über Sensorik. Da das Thema «1000 Sinne» bereits bekannt war, war es naheliegend, dass wir ihn für die Mitarbeit am Konzept anfragten.» Gemeinsam haben die beiden Ideen entwickelt, wie die ZAGG 2014 zu einem sinnlichen Erlebnis wird.

Innovationen der Branche erleben

Die ZAGG bleibt ein Treffpunkt der Branche mit einem Mix aus Ausstellern und attraktiven Sonderschauen. Sie überrascht aber gleichzeitig mit Erneuerungen. So bietet die ZAGG erstmals das Forum Futura. «Dies ist eine neue Plattform, an der man sich über Neuheiten informieren kann», erklärt Suzanne Galliker. «Eine Showwoche bildet das Zentrum dieser Innovationsplattform, rundherum



Die ECC- und Teamwettbewerbe an der ZAGG erfordern höchste Konzentration und vollen Einsatz.



befinden sich Innovations-Inseln», an denen neue Ideen, Lösungen und Produkte vorgestellt werden.» Es ist geplant, dass das Forum Futura auch in den kommenden Jahren stattfindet, denn die innovativen Ansätze der Branche sollen zu einem festen Bestandteil der ZAGG werden.

ECC als kreativer Teamevent

Das unmittlere Erleben steht auch beim European Culinary Challenge im Mittelpunkt. Das neue Konzept sieht vor, dass nicht mehr Mannschaften, sondern Betriebe gegeneinander kochen. Zudem: versprechen die neuen Regeln mehr Span-

nung und Dynamik. Die Teams können sich nicht mehr vor dem Wettkampf in Ruhe vorbereiten und ihr Menü x-mal ausprobieren. Sie erhalten erst am Morgen des Wettkampftages ihren «Warenkorb». Die Frage ist: Welches Team schafft es, unter Zeitdruck die überzeugendste Kreation für die 40 Gäste und 5 Jurymitglieder zu zaubern? Die Wettkämpfe werden in Glasküchen ausgetragen. Jeweils zwei Betriebe treten gegeneinander an und kämpfen um den Tagessieg, dies unter den Augen des Publikums sowie der Juroren. Gleiches gilt für den Teamwettbewerb Restauration. Der Berufsverband führt zum zweiten Mal den Team-

challenge durch. Lernende Restaurationsfachmänner und -frauen treten als Klasse an. Die Teams kommen aus der ganzen Deutschschweiz und wollen beweisen, dass sie ihr Metier beherrschen. «Der Culinary Challenge und der Teamwettbewerb Restauration haben sich bewährt, und wir freuen uns auf die verschiedenen Betriebe und Schulklassen, die sich engagieren», sagt Messeleiterin Suzanne Galliker.

Neues, modernes Messengelände

Die Messe setzt gleichzeitig auf Bewährtes, wie das Esstaurant Dyhrberg, den Bar Floor oder die Koch-

arena, die wieder auf grosses Interesse stossen wird. Die Events, Sonderschauen und Wettbewerbe sind umgeben von innovativen Ausstellern, die ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Die Ausstellungsfläche ist in diesem Jahr um rund 2000 m² grösser als 2012. Dies wurde möglich, weil das Messengelände der Messe Luzern neu gestaltet wurde. Die Hallen sind grosszügiger und mit moderner Infrastruktur ausgerüstet. Zudem besteht mit der neuen Haltestelle der Zentralbahn eine verbesserte Anbindung an den öffentlichen Verkehr, und die Parkplatzsituation hat sich ebenfalls verbessert.

«Unsere DNA vermitteln»

Michel Gehrig ist bei Kempinski für das Talent Development zuständig. Ein Gespräch mit dem gebürtigen Schweizer am Young Talent Day letzte Woche in München.

NATHALIE KOPSA



Engagiert für die Branche: Michel Gehrig, Vice President Talent Development bei Kempinski, am Young Talent Day in München.

Michel Gehrig, was bedeutet der Young Talent Day für das Personalmanagement bei Kempinski?
Sehr viel, denn es geht für uns bei dieser Veranstaltung darum aufzuzeigen, was die DNA von Kempinski ist. Alle Talente, die heute hier anwesend sind, stehen vor der beruflichen Entscheidung, wie es weitergehen soll. Viele versuchen vermutlich noch herauszufinden, wo ihre Zukunft liegt. Auf dem Talent Day bilden wir unsere besten Nachwuchskräfte auch zu Botschaftern für Kempinski aus, die irgendwann in die Welt hinausgehen und wieder zu uns zurückkehren oder mit anderen Kollegen kommunizieren, die sich auch vor einer beruflichen Entscheidung befinden.

Wie hoch ist denn die Fluktuationsrate bei den Nachwuchskräften?
Auf der Ebene der Lernenden und Management Trainees bei etwa 30 Prozent. Wir sehen die Fluktuation aber nicht als Problem. Wir wollen ja, dass unsere Mitarbeiter etwas von der Welt sehen und ihre persönlichen Erfahrungen sammeln. Wichtig ist, dass in diesen Mitarbeitern unsere DNA, also das, was wir als Kempinski vertreten, erhalten bleibt und sie es später immer noch toll finden, bei uns zu arbeiten.

Auf dem Talent Day sind auf den ersten Blick die Frauen in der Überzahl. Steigt deren Anteil auch in der Führungsebene?

Fakten Auf der Suche nach Nachwuchstalente

Michel Gehrig (50) verantwortet als Vice President Talent Development bei Kempinski das gesamte Talent-Management des Hotelkonzerns. Gleichzeitig unterstützt der gebürtige Schweizer, der zu Beginn seiner Laufbahn die Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich absolvierte, auf Hotel-Ebene die Direktoren und Abteilungsleiter bei der Suche nach talentiertem Nachwuchs und dessen Weiterentwicklung. Letzte Woche lud Kempinski auf den Young Talent Days in München, Berlin und Frankfurt am Main 450 Auszubildende und Management-Trainees zum Austausch ein. nk

Zurzeit sind bei uns von rund 80 General Managern lediglich drei Frauen. Das Problem ist vermutlich, dass wir es in der Vergangenheit nie so deutlich gesagt haben, dass Frauen in

Führungspositionen bei uns natürlich willkommen sind, aber das ist inzwischen anders. Hier auf dem Talent Day wollen wir aufzeigen, dass wir es sehr wohl unterstützen, wenn Frauen bei uns zu General Managern aufsteigen. Das ist uns ein wirkliches Anliegen.

Sie sehen es als Ihre Aufgabe, Werbung für die Hotellerie zu machen. Was ist Ihre Verkaufstaktik?

Erst einmal bin ich selbst von unserer Branche begeistert. Mein Weckruf an diese Industrie aber ist: Ihr beklagt euch immer, dass keiner bei euch arbeiten möchte, aber wann habt Ihr denn das letzte Mal mit Begeisterung über eure Branche gesprochen? Und auch das ist – glaube ich – ein fundamentaler Punkt: Wir als Führungskräfte müssen es schaffen, die Mitarbeiter zu begeistern und das geht nur, indem wir miteinander reden, Verständnis füreinander haben, uns gegenseitigen Respekt zollen und offen für Neues sind. Arroganz und striktes Hierar-

chiedenken haben in unserem Business definitiv nichts mehr zu suchen. Damit kommen wir nicht weiter.

Inwiefern bekommen Sie den Fachkräftemangel zu spüren?

Alle unsere Hotels haben vakante Stellen, die aktuell eher schwierig zu besetzen sind, da müssen wir uns nichts vormachen. Insgesamt müssen wir als Branche noch vieles lernen und das, was wir zu bieten haben, stärker in den Vordergrund stellen. Wir – und das gilt für die gesamte Branche – müssen deutlich machen, warum wir ein bestimmtes Profil für eine Aufgabe sehen und was wir gemeinsam mit dieser Person dann erreichen wollen.

Der Faktor Akademisierung in der Branche ist sicher auch für Sie ein Thema. Rekrutieren Sie gezielt Kräfte mit akademischem Abschluss?

Wir haben Nachwuchskräfte mit ganz unterschiedlicher Bildungsbiografie, und wenn einige von ihnen nach ihrer Ausbildung noch studieren

möchten, dann ist das für uns natürlich okay. Wir müssen uns als Branche aber durchaus mehr mit dem Akademisierungstrend auseinandersetzen. Gerade in der Schweiz haben wir diesbezüglich ein Problem.

Sie möchten demnächst Ihre internen MBA-Studiengänge, die bislang ausschließlich für angehende GMs und damit den Generalisten offen standen, auch für «Spezialisten», öffnen – für Mitarbeitende mit spezifischen Fachkenntnissen aus bestimmten Abteilungen. Warum gehen Sie diesen Schritt?

Die ausgeglichene Mischung von Theorie und Praxis wird immer wichtiger – allein das praktische Know-how reicht aufgrund sich ändernder Aufgabenstellungen häufig nicht mehr aus. Das theoretische Grundgerüst muss auch stimmen. Spezialisten sind in ihren Bereichen mindestens ebenso wichtig wie die General Manager – und sie werden in Zukunft immer wichtiger werden.

Kolumne



Alexander Häsler
ist F&B Consultant, Congress Centre Kursaal Interlaken

Mit Twitter den Hype um Zwitter Food verstärken

Auf einen neuen Trend bin ich erneut erst wieder vor wenigen Wochen gestossen. Vor circa zwei Jahren habe ich diesen Trend bereits in Amerika feststellen können, habe in diese Sache aber zu diesem Zeitpunkt keine grosse Bedeutung für die Zukunft gesehen.

Der neueste Trend heisst Cragel, Cuffin oder etwa Bruffin – dies sind Kreationen aus zwei verschiedenen Komponenten. Bekannt unter den Namen Hybrid-Gerichte oder auch Zwitter-Food. New York gilt als Vorreiter; dort weit verbreitet, ist es durchaus üblich, sogar vor einem Cronut-Laden zu übernachten, um eines dieser begehrten Gebäcke zu ergattern. Der Hype geht sogar so weit, dass man auf dem Schwarzmarkt dafür bis zu 60 Euro hinlegt. Ursprünglich war der Cronut – Mischbegriff aus Croissant und Donut – als Marketing-Gag gedacht. Schnell war er aber auf dem internationalen Food Markt nicht mehr wegzudenken.

Ich bin gespannt, ob sich dieser Trend auch auf dem asiatischen Markt etablieren wird. Bei unserer nächsten Asienreise werden wir in Shanghai auch auf die Suche danach gehen.

Konkurrenz zum Cronut bietet beispielsweise der Bronut: Als angebratener Donut mit Bacon umwickelt, hat er gleich mehrere Geschmackskomponenten:

salzig-süss und speckig-zuckrig. Ein weiterer Konkurrent ist der sogenannte Ramen-Burger: ein Hamburger, welcher, statt in einem typischen Burgerbrötchen, in Ramen (japanische Nudeln) eingebettet ist. Auf Ketchup und die bekannten Zutaten wird komplett verzichtet. Um den asiatischen Touch noch zu verstärken, wird hier stattdessen Sojasaucen verwendet.

Für unsere Amerikareise habe ich mir schon einen bekannten Cronut-Laden ausgesucht, um die begehrte Kreation etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Gesund sind die meisten der Hybrid-Snacks aus Amerika nicht gerade, ernährungsphysiologisch betrachtet, sind sie sogar sehr bedenklich.

Es geht aber auch gesund: Früchte wie Nektarine (gekreuzt aus Pflaume und Pfirsich) oder die Clementine (Kreuzung aus Orange und Mandarine) können ebenfalls als Hybrid-Food eingeordnet werden. Weitere vitaminreiche Vertreter des Hybrid-Foods und sogar Helfer gegen Gesundheitsbeschwerden sind Pluots; dies ist eine Kreuzung aus Aprikose und Pflaume und soll gegen Muskelerkrankungen wirken. Eine wahre Vitaminbombe ist eine Kreuzung zweier unterschiedlicher Melonenarten. Diese wurden bislang nur in Kalifornien angebaut und sind hier in der Schweiz eher selten zu finden. In gut sortierten Feinkostläden sind sie aber erhältlich. Die Pomeranze ist eine

Mischung aus Pampelmuse und Mandarine. Diese schmeckt ziemlich bitter und wird meist zu Marmelade verarbeitet. Ebenso Produkte aus verschiedenen Kreuzungen sind beispielsweise die zahlreichen Kartoffel- und Apfelsorten.

Auf Kreativität und Originalität alleine verlassen sich die Erfinder der ausgefallenen Gebäcke nicht. So werden alle Snacks online im sozialen Netzwerk weitervermarktet. Immer mehr Menschen teilen ihre Bilder von Snacks und Mahlzeiten mit anderen im Netz. So sind Instagram, Facebook und Twitter von grosser Bedeutung für diese Trends geworden. Probieren alleine reicht nicht mehr. In sozialen Netzwerken lassen sich die Snacks kommentieren und diskutieren.

Die Verbreitung dieser Art und der damit ausgelöste Hype beschleunigen so den Trend um die Produkte von morgen. So sind eine Vernetzung mit Bloggern und Kunden und regelmässiges Hochladen von neuesten Fotos ein wichtiger Bestandteil der Hybrid-Gastronomie.

Der Zwang nach dem neuesten Trend und die Notwendigkeit, dem Verbraucher immer etwas Neues zu bieten, wird den Ideenreichtum und die Experimentierfreude in Sachen Hybrid-Essen weiterhin vorantreiben. Wir dürfen also gespannt sein auf die kommenden Kreationen des Zwitter-Foods.

Hotellerie

Trendige Hotel-Marke Andaz erstmals in Japan

Am 11. Juni 2014 eröffnete das «Andaz Tokyo Toranomon Hills» seine Tore. Es ist das zwölfte Andaz Hotel by Hyatt weltweit und das erste Haus der trendigen, jungen Boutique-Hotelmarke in Japan. Das Hotel erstreckt sich über die sechs obersten Etagen des 52-stöckigen Toranomon Hills Tower im gleichnamigen Geschäftsviertel. Es verfügt über 164 Zimmer und Suiten sowie das Restaurant Andaz Tavern samt Lounge. Letztere ist gleichzeitig auch Hotellobby.

www.andaz.com

Erstes Clarion Hotel in der Türkei eröffnet



Auch Choice Hotels International expandiert: Die Hotelkette eröffnet per Ende Juni in der Türkei das «Clarion Hotel & Suites Istanbul Sisli». Das Hotel bietet 135 Gästezimmer, davon 45 geräumige Suiten für längere Aufenthalte. Mit drei Tagungsräumen für bis zu 200 Personen richtet sich das Clarion Hotel auch an Businesskunden und den MICE-Markt. Die Clarion Hotels zählen zu den insgesamt elf Marken, mit denen Choice Hotels International auftritt.

Shangri-La Hotels plant Hotel auf «The Palm» in Dubai

Die asiatische Luxushotelgruppe Shangri-La Hotels & Resorts treibt ihre Expansion ebenfalls voran und plant ein weiteres Haus in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Das neue Luxushotel soll 2016 im 52-stöckigen «The Palm Tower» auf der künstlich angelegten Insel The Palm in Jumeirah in Dubai entstehen. In den ersten 18 Etagen des Wolkenkratzers wird das neue Shangri-La Hotel einziehen und über einen eigenen Aussenpool verfügen. Über eine Brücke erhalten die Hotelgäste zudem direkten Zugang zum Sandstrand.

www.shangri-la.com

«Fairmont Royal York» in Toronto lanciert Bienenhotel



Mit der Einführung des Bienenhotels im «Fairmont Royal York» in Toronto bietet Fairmont Hotels & Resorts Wildbienen einen Platz zur Erholung. In diesem nachhaltigen Nistplatz sollen die Bienen brüten, Eier legen und sich geschützt vor Feinden entwickeln können. Der Garten auf der Dachterasse des Hotels ist seit Jahren Heimat einer Imkerei mit Honigbienenstöcken. Seit 2008 werden hier jedes Jahr mehr als 800 Pfund preisgekrönter «Dachterassen-Honig» für die Hotelküche produziert. fe

www.fairmont.com

Angebote

«Badrutt's Palace»: standesamtliche Trauung möglich

«Glamourös und gleichzeitig diskret», so nennt das Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz sein pünktlich zur Hochzeitssaison 2014 lanciertes, neues Angebot. Ab sofort und bis Mitte September ist im «Madonna Saal» des 5-Sterne-Superior-Hauses eine eigene standesamtliche Trauung möglich. Ein Mitarbeiter des Zivilstandesamts von St. Moritz traut dabei die Paare direkt vor Ort. Die je nach Wunsch üppige oder dezente Dekoration reicht vom passenden Blumenschmuck der hauseigenen Floristin über die persönliche Hochzeitstorte aus der Palace-Pâtisserie bis hin zu den Canapés von Executive Chef Mauro Taufer. Die Raummiete ist bei 1100 Franken pro Trauung angesetzt, zusätzlich sonstiger Spesen wie Dekoration oder Getränke. sag

Neue Chancen bieten

«Wir führen ein Hotel» – unter diesem Motto hat das Panoramahotel Alphubel in Saas-Fee schwererziehbaren Jugendlichen die Welt der Hotellerie nähergebracht.

SABRINA GLANZMANN

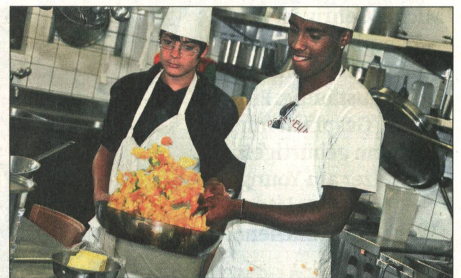
Sie haben in der Umgebung Kräuter gesammelt, in der Hotelküche Walliser Aprikosen verarbeitet, die Abläufe in Office und Housekeeping kennengelernt und sind hinter der Reception gestanden – Schülerinnen und Schüler aus Lugano konnten diesen Dienstag die Welt der Hotellerie hautnah und unmittelbar erleben. Branchenluft schnupperte die Tessiner Gruppe im Panoramahotel Alphubel in Saas-Fee und in weiteren Orten der Walliser Destination.

Das Besondere dieser Aktion: Die Jugendlichen gehören zum Istituto Vanoni, einem Erziehungszentrum für schwererziehbare Kinder und Jugendliche mit

schwierigem familiärem Hintergrund. «Die meisten von ihnen waren in ihrem Leben noch gar nie in einem Hotel, es ist eine völlig neue Welt für sie. Dass sie gleich mit anpacken und direkt in den Hotelbetrieb mit eingebunden werden, kommt bei den Jungen sehr gut an. Wir merken, dass dadurch viele von ihnen die Lust an der Branche packt», sagt Hotelier Gottfried Supersaxo vom «Alphubel».

Ursprünglich als Firmen-Incentive lanciert

2011 kam das Institut im Rahmen einer Projektarbeit zur Berufsorientierung auf das 3-Sterne-Haus zu, weil es via Schweiz-Tourismus-Website auf



Mit Schwung die Hotellerie kennenlernen: Schüler des Istituto Vanoni packen im «Alphubel» in Saas-Fee beherzt mit an. ZVG

dessen Angebot «Wir führen ein Hotel» aufmerksam geworden war. Ursprünglich als Firmen-Incentive und Team-Building-Event aufgelegt, sahen die Institutsverantwortlichen diesen Aktionstag als gute Gelegenheit an, um den Jugendlichen die Welt der Hotellerie und des Tourismus als mögliches Berufsfeld näher zu bringen. Heuer fand diese Walliser-tessinerische Zusammenarbeit bereits zum vierten Mal statt, und somit hat sich das hoteleigene Angebot inzwischen auch zu einer Form von Nachwuchsförderung entwickelt.

Zukunftsperspektiven bieten

Gottfried Supersaxo freut sich, dass mit seinem Angebot «jungen Menschen der Tourismus schmackhaft gemacht werden kann» – der Hotelier, der mit seiner Frau Heather Supersaxo in Kirzede den elterlichen Betrieb übernehmen wird, sieht es als Teil seiner Berufsverantwortung, auch beim Nachwuchs anzusetzen. «Jugendliche, auch solche, die vielleicht etwas mehr Mühe haben, für sich Zukunftsperspektiven zu erkennen als andere, können schon in einem Tag feststellen, ob diese Branche etwas für sie wäre oder nicht», ist Supersaxo überzeugt. Eine Teilnehmerin von diesem

Jahr zum Beispiel hätte sich sehr für die Pâtisserie erwärmen können und darin auch viel Geschick gezeigt, und einer der Jugendlichen habe «so richtig Lust bekommen, eine Laufbahn als Koch in Betracht zu ziehen». Das Panoramahotel Alphubel will den Jugendlichen denn auch über den Aktionstag hinaus weiterhin unterstützend Hand bieten

– etwa bei der Suche nach Praktika, Lehrstellen oder Schnupperlehren bei Hotelliern, aber auch im eigenen Betrieb. Gottfried Supersaxo hat soeben den Lehrmeisterabschluss absolviert. «Es wäre natürlich passend, wenn ein Absolvent vom Istituto Vanoni als zukünftiger Lernender infrage käme», so der Hotelier.

Jetzt soll «Wir führen ein Hotel» noch weiter und breiter unter den potenziellen Branchennachwuchs gebracht werden: An der «Nostalgie Genussmesse», welche am 7. September 2014 in Saas-Fee stattfinden wird, sponsert das Panoramahotel Alphubel bei einem Wettbewerb acht Gutscheine. Mit diesen können Kinder und Jugendliche am Aktionstag im 3-Sterne-Haus mit-

www.dieferienfrischer.ch



«Ein Teilnehmer hat richtig Lust auf eine Laufbahn als Koch bekommen.»

Gottfried Supersaxo
Panoramahotel Alphubel Saas-Fee

Angeln Sie sich die Knusprigsten!

Das Tilapia Knusperli ASC im Bierteig erweitert das bewährte KADI Fischknusperli Sortiment bestehend aus den Sorten Zander, Egli und Pangasius. Neu ist dabei nicht nur das ASC-zertifizierte Tilapia-Fischfilet, sondern auch der knusprige und luftige Bierteigmantel.

- Konstant hohe Qualität durch schonende Herstellung in Langenthal
- Im Geschmack und Aussehen wie selbst gemacht
- Knuspriger, harmonisch gewürzter Bierteig mit Kräutern verfeinert
- Saftige, ASC-zertifizierte Tilapiafilets
- Ohne Konservierungs- und Aromastoffe



KADI

Swiss Premium Quality

KADI AG - CH-4901 Langenthal - Tel. 062 916 05 00 - info@kadi.ch - www.kadi.ch

Kulinarische Höhenflüge im Juli im Saanenland

Auch an der diesjährigen Genusswoche «Davidoff Savours» wirken Top-Köche aus dem In- und Ausland

Sie ist eine feste Grösse im Jahreskalender der hiesigen Gourmet- und Genussfestivals: die Genusswoche «Davidoff Savours», die heuer zum bereits 18. Mal stattfindet. Prominente Chefs aus der Schweiz und dem Ausland reisen dafür vom 4. bis zum 13. Juli ins Saanenland und verwöhnen die Gäste der teilnehmenden Hotels mit ihren Kreationen.

Dieses Jahr setzen gleich drei Gastköche auf Natur: Lokalmatador Robert Speth von der «Chesery Gstaad» etwa gart seinen Fleischgang in der Feuergrube neben dem «Bühlhaus» am Launenensee. Martin Dalsass vom «Talvo by Dalsass» in Champfèr zelebriert mediterrane Kochkunst am offenen Holzfeuer auf der Alp Zünweid oberhalb Launen. Und Haute Cuisine mit Aussicht bietet Jan Leimach vom «Meridiano» im Kursaal Bern auf dem Genussberg Wasserrgrat.

Die ehemaligen «Gstaad-Palace»-Köche Anton Mosimann vom Londoner «Mosimann's»

und Othmar Schlegel vom «Castello del Sole» in Ascona stehen gemeinsam am Herd ihrer ehemaligen Wirkungsstätte. Zu den Höhepunkten der diesjährigen «Davidoff Savours» gehört auch der Gastauftritt von Gault-Millau-«Koch des Jahres 2014» im Gault-Millau-«Hotel des Jahres 2013»: Tanja Grandits vom Basler «Stucki» zeigt im «The Alpina» Gstaad ihre Würz- und Farbkombinationen. Das diesjährige Programm komplettieren Dario Cadonau («Vivanda», in Lain Hotel Cadonau, Brall), Karl Baumgartner («Schöneck», Pfälzen im Südtiro), Manuel Stadelmann (Bistro Rialto Gstaad), Alain Bächler («Des Trois Tours» in Bourguillon), Urs Gschwend (Hotel Le Grand Bellevue Gstaad) und Hubert Obendorfer (Landhotel Birkenhof, Neunburg v. Wald). Und auch 2014 präsentiert Titelsponsor Davidoff eine limitierte «Savours»-Cigarren-Kreation. sag

www.saveurs-gstaad.ch

Crémant, Riesling, Gewürztraminer, Muscat – man meint, sie zu kennen, die Elsässer Weine. Am Salon Millésimes Alsace 2014 kommen zum Überblick ganz viele neue Einblicke.

RENATE DUBACH

Erst zum zweiten Mal fand am 16. Juni die Fachmesse für Elsässer Weine in Colmar statt. 85 Weinproduzenten stellten ihre Weine Fachleuten aus nah und fern vor. Klingende Namen waren ebenso vertreten wie weniger bis unbekannt. Jeder Aussteller konnte maximal acht verschiedene Weine vorstellen, wobei der Fokus beim Riesling lag. Die meisten Winzer stellten eine kleine Vertikaldegustation unterschiedlicher Jahrgänge zusammen. Die Domaine Rolly-Gassmann beispielsweise brachte nebst einer Spätlese und einer Trockenbeerenauslese von 2000 und 2010 die Lage Pflänzerreben de Rorschwihr 2010 und 2000 mit. Bei der Domaine Barmes-Buecher von Wettolsheim gab es den Riesling des Jahrgangs 2011 von sechs verschiedenen Einzel-lagen, die jeweils ein anderes Bodenprofil aufweisen. Da liess sich hervorragend herausfinden, wie Kalk, Granit und Sandstein die Aromatik beeinflussen – und welche mineralische Komponente und Würze einem am besten passt.

Die Sensation: ein Riesling aus dem Jahr 1945

Elsässer Weissweine halten sich sehr lange, davon konnte man sich an einer speziellen Master-class überzeugen. Sechs aussergewöhnliche Weine aus den 1980er- und 1990er-Jahren wurden eingeschmeckt. Absoluter Höhepunkt war aber der Riesling Kitterlé 1945, AOC Alsace der Domaines Schlumberger. «Ein Wein Gottes», sagte die Sommelière Caroline Furstoss dazu, die diese Verkostung leitete. «Im letzten Kriegsjahr hatte niemand Zeit für den Rebberg, die Natur hat alles von alleine erledigt und diesen sensationellen



Sie ist steil, sehr steil, die Einzeltage Rangen de Thann. Hier wachsen die Trauben für einige der besten Rieslinge des Elsass.

Bilder rd

Elsässer Raritäten

Wein zustande gebracht.» Auch die gestandenen Fachleute waren tief beeindruckt und griffen zu Superlativen. Der cognacfarbene Wein hatte ein komplexes Aromenspiel von Kakao, Trockenfrüchten, Aprikosen und dank der hohen Säure eine unerwartete Lebendigkeit. Bei der zweiten Masterclass stellten sieben angereiste Weltmeister-Sommeliers – darunter auch der weltbeste Sommelier von 2013 aus der Schweiz, Paolo Basso – ihre liebsten Elsässerweine vor. Dabei zeigte sich die ganze Bandbreite der Elsässer Spitzenweine: Von Gewürztraminer, Pinot Noir über Crémant bis zur Spätlese.

«1945 hatte niemand Zeit für den Rebberg, die Natur hat alles selbst erledigt.»

Caroline Furstoss
Sommelière

Die Önologin von der Domaine Pfister in Dahlenheim, ist die Präsidentin der 2011 gegründeten Organisation. Zum Auftakt der Millésimes Alsace hatte sie mit

73 Frauen, die mit der Weinbranche verknüpft sind – Winzerinnen, Önologinnen, Sommelières, Marketing-Frauen oder Weinhändlerinnen. Mélanie Pfister,

ihren Frauen rund 120 Fachleute auf die Domaine Stentz-Buecher in Wettolsheim eingeladen, um zu zeigen, wie gross das Angebot der Elsässer Weine ist und wie gut sie zu den regionalen Speisen passen.

Dieser Auftakt machte Spass – ebenso wie die Schlussveranstaltung auf der Einzeltage Rangen bei Thann. Allerdings kam man bei Letzterer ganz schön ins Schwitzen. «Das ist die steilste Lage im Elsass, vielleicht sogar in ganz Frankreich», sagte Olivier

Humbrecht von der Domaine Zind-Humbrecht und zeigte auf den Rebberg, der teilweise auf vulkanischem Boden steht. Damit man das auch glaubte, liess er die Gruppe auf die Höhe der Kapelle Saint-Urban hinauf- und wieder hinunterklettern, bevor es zur Degustation ging. Und bei dieser zeigte sich, dass sich der Mehraufwand lohnt, der mit Arbeiten in diesem Terroir verbunden ist. Das zeigt sich an den Preisen: Die Rieslinge dieser Lage gibt es ab rund 50 Franken.

Fakten Die Weinregion Elsass

Es sind vor allem zwei Faktoren, die das elsässische Weinbaugelände auszeichnen: Einerseits ist es durch die Vogesen so gut geschützt, dass es mit einer Niederschlagsmenge von rund 500 Millimeter pro Jahr zu den trockensten Regionen von Frankreich gehört und ein halbkontinentales, sonniges und warmes Klima aufweist. Andererseits bestehen die Böden aus einem kleinteiligen Mosaik aus Granit, Kalk, Lehm, Schiefer und Sandstein.

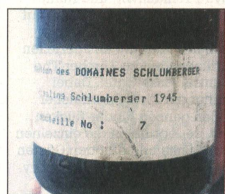
Das Anbaugelände von rund 15000 Hektaren – das entspricht der Rebfläche der Schweiz – liegt auf einer Höhe von 200 bis 400

Metern – und profitiert von einer optimalen Sonneneinstrahlung. Gegen 4500 Winzer produzieren jährlich 1,1 Millionen Hektoliter Wein. Der Ertrag für die etwa 150 Millionen Flaschen betrug 2012 gut 510 Millionen Euro. Das entspricht 40 Prozent der gesamten Agrarproduktion der Region Elsass und fast einem Fünftel der gesamten französischen AOC-Weissweinproduktion (ohne Schaumweine).

Das Elsass ist eine Weissweinregion: Nur auf 10 Prozent der Fläche ist Pinot Noir angepflanzt. Je etwa 20 Prozent nehmen Riesling, Pinot Blanc und Gewürztraminer ein. Der Sylva-

ner-Anteil sank in den letzten vierzig Jahren von 27 auf 7,5 Prozent. Alle elsässischen Weine haben die Herkunftsbezeichnung AOC, 4 Prozent davon sind Grands Crus aus 51 Einzeltagen, einen Viertel der Produktion nimmt der Schaumwein Crémant d'Alsace ein. Dazu kommen herausragende Spätlesen und Trockenbeerenauslesen.

Die Hauptabnahmeländer elsässischer Weine sind Belgien, die Niederlande, Deutschland und Dänemark. Die Schweiz liegt sowohl was das Volumen als auch was den Wert betrifft bei den Importländern auf dem neunten Platz.



Top: Riesling Kitterlé 1945. zvg

Zum Auftakt luden die «Divines d'Alsace» ein

Zwar sind den Elsässern ihre Traditionen wichtig, aber es gibt auch eine Gruppe, die der Branche etwas Schub verpassen will. «Wir wollen ganz einfach unsere Elsässer Weine bekannter machen. Dazu treffen wir uns, organisieren Degustationen und helfen uns gegenseitig», sagte Mélanie Pfister am Abend vor der Fachmesse. Mit «wir» sind die «Divines d'Alsace» gemeint, eine Vereinigung von derzeit

Die feinen Nasen der Botschafter

Das «Bureau Suisse du Champagne» hat in Genf mit Experten des edlen Getränks die ersten zehn Jahre seines Champagner-Botschafter-Wettbewerbs gefeiert.

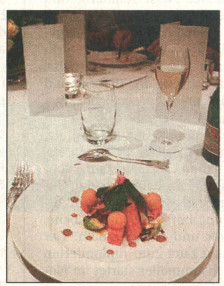
ALEXANDRE CALDARA

Zum Jubiläum gaben am Freitagabend fünf Preisträger des europäischen Champagner-Botschafter-Wettbewerbs im Genfer Hotel «Président Wilson» eine Vorstellung

von der Ambiance ihrer Treffen. Nach einem «Jacquart Extra Brut» und einem «GH Mumm Brut Sélection Grand Cru» wurden die Gesichter ernst: Ein «Deutz», Cuvée 1999, liess «Noten von Butter, Honig, Pilzen» und den «Duft von Herbst und Unterholz» anklängen. Mindestens neun Jahre muss die «Cuvée 1999» aus 55 Prozent Pinot Noir, 35 Prozent Chardonnay und 10 Prozent Meunier im Keller schlummern. Dazu servierte Michel Roth, Chef des Restaurants Bayview (18 Punkte GM, 1 Michelin-Stern), einen Wolfsbarsch in Zitronengelée auf Koriander-Coulis und zwei mit Kaviar bestreute Agnolotti.

Das Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne in Epernay, eine Organisation von Winzern und Händlern, lud dieses Jahr seine Botschafter aller beteiligten Ländern statt zum Wettbewerb zu einem Gala-Essen. Nach neun Ausgaben tragen mittlerweile 80 Profis in neun Ländern diesen Titel. Die Runde in Genf bestand aus Bruno Carroy, David Commolli, Silvia Gautschi McNulty, Tzvetan Mihaylov und Axel Caubet.

Die Cuvée HBB 1997 von Louis Brochet aus 50 Prozent Pinot Noir und 50 Prozent Chardonnay zum Farmgefüll mit Roques-Hautes-Spargeln und einem Cappuc-



Statt eines Wettbewerbs gab's dieses Jahr ein Gala-Dîner. zvg

cino von Bonnottes de Noirmoutier mit Trüffeln erinnerte die Botschafter an den Aperitif Floc de Gascogne und an den «Duft einer Tarte Tatin».

Zum Ausklang des eleganten Festmahls wurde zu Himbeeren mit Haselnussbiskuit ein «Gosset Grand Rosé» mit dem Parfum von Waldbeeren gereicht. Champagner und Spitzengastronomie passen eben gut zusammen. Oder wie Tzvetan Mihaylov es ausdrückte: «Wer könnte dazu allen Ersten ein Glas Rotwein bestellen...?»

Übersetzung Christina Miller. Siehe auch «cahier français» Seite 7.

Camping Solothurn neu mit Minilodge und Zirkuswagen

Neue, qualitativ hochwertige, komfortable Unterkunftsformen auf Campingplätzen sind gefragt. Und nachdem TCS Camping vor zwei Jahren die Holz-Pods lanciert hat, testet der Schweizer Campingplatzbetreiber diese Sommersaison auf dem Campingplatz in Solothurn gleich mehrere unterschiedliche Unterkünfte: Neu können Gäste auch in Zirkuswagen, Minilodges, Jurten oder Safarizelten übernachten. Die Testphase dauert bis September 2014.

www.tcs.ch

Das «Privä Alpine Lodge» setzt auf drei Generationen



zvg

Das Chalet-Resort Privä Alpine Lodge auf der Lenzerheide GR bietet diesen Sommer ein neues Package, das Generationen zusammenbringen soll: Familien erhalten bei einem Aufenthalt ab zwei Nächten und der Anwesenheit von drei Generationen ein zusätzliches Schlafzimmer mit Bad geschenkt. Das Package «Generationenangebot» ist ab Anfang Juli und während der ganzen Sommersaison 2014 buchbar.

www.privialodge.ch

7Travel bietet neue TV-Sendung «weg.de Reiseclub»

Nachdem in den letzten Jahren viele deutschsprachige Reiseformate von der TV-Fläche verschwunden sind, startete 7Travel unter seiner Dachgesellschaft ProSieben Travel GmbH Anfang Juni die TV-Reiseseendung «weg.de Reiseclub». In zunächst acht Folgen, welche jeden Sonntag von 9.20 bis 9.45 Uhr in SAT 1 ausgestrahlt werden, erhalten die Zuschauer neben konkreten Reiseangeboten auch zahlreiche Inspirationen und Service-Tipps für die nächsten Ferien. Auf dem Programm stehen Malta, Spanien oder die Türkei, die Moderation übernimmt Thomas Schürmann.

Gastronomie

«Korea Pavillon» in Zürich ist neu Brasserie Nestor



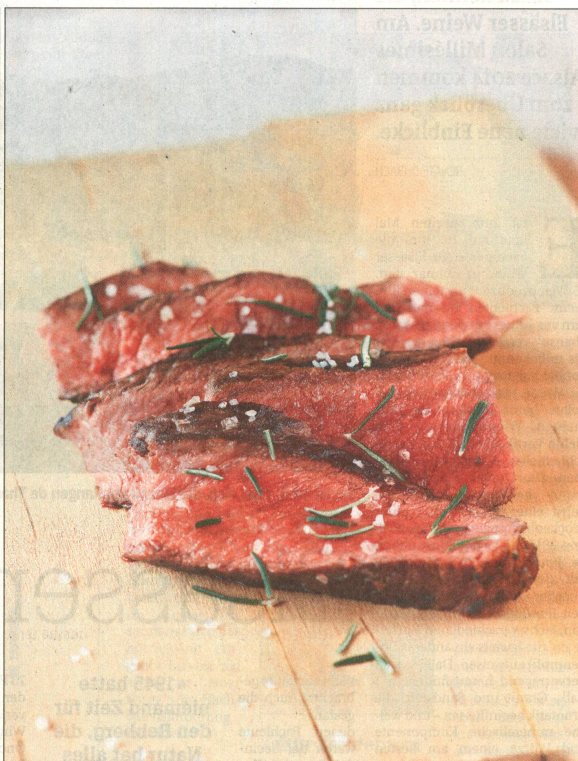
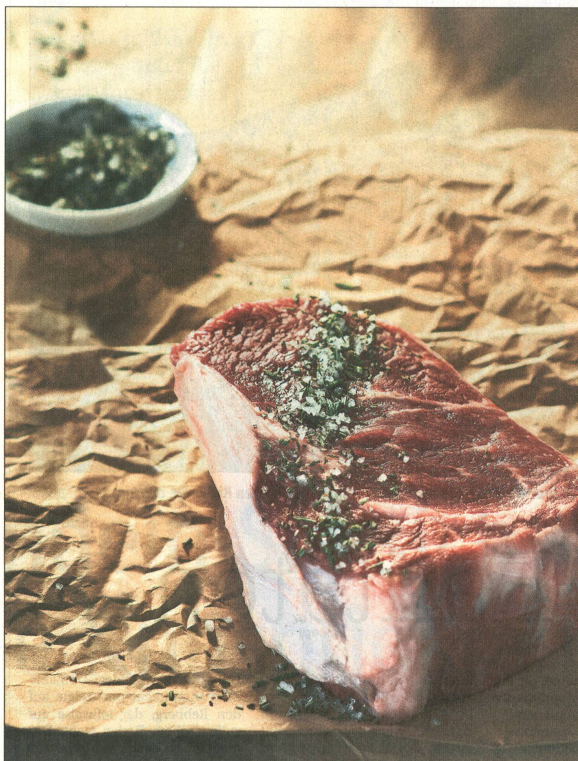
zvg

Der «Korea Pavillon» beim Zürcher Letzgrund, ein architektonisches Bijou aus den 1950er-Jahren, wurde mit Hilfe der städtischen Denkmalpflege in den Originalzustand versetzt und feiert als Brasserie Nestor Wiedereröffnung. Geführt wird sie von den Gastronomen Markus Duner und Olivier Woischig, die auf Schweizer Küche und Weine setzen. Verwendet werden kontrollierte AOP-IGP-Produkte, die eine traditionelle Herstellung in der Schweiz garantieren. fee

www.brasserienestor.ch

Er ist der bislang erste und einzige Fleischsommelier der Schweiz: Roberto Mascaro über Degustationen und Qualitätsmerkmale sowie seine Rolle als Vermittler.

FRANZISKA EGLI



Lieber weniger Fleisch, dafür besseres, lautet Roberto Mascaros Devise: Rib-Eye-Steak vom Black Angus (l.) und eine T-Bone-Tagliata vom Chianina-Rind. Bilder www.goldan.ch

Diplomierter Steak-Experte



Vom Software-Supporter zum Fleischsommelier: Mascaro.

«Ich bin in der Toscana, im Land des (Bistecca alla Fiorentina) geboren. Diese Herkunft prägt.»

Roberto Mascaro
Fleischsommelier, Zürich

Roberto Mascaro, Sie sind seit Januar 2014 diplomierter Fleischsommelier. Dieses Berufsbild müssen Sie uns näher beschreiben!
Ich bin – ähnlich dem Weinsommelier, der alles über Trauben und Wein weiss – der Fachmann, der alles über Tiere und Fleisch weiss, und das von der Zucht über die Haltung und Fütterung bis zur Schlachtung, Lagerung und schliesslich der Zubereitung. Dieses Wissen beschränkt sich nicht nur auf hochwertiges Black Angus Beef oder edle Ente, sondern reicht bis zu verarbeitetem Fleisch in Form von Mortadella, Schinken, Salami, Roh- und Kochwürsten.

Betreten Sie damit nicht des Metzgers Garten?
Aber nein. Ein Metzger bringt deutlich mehr praktische

Erfahrung mit und ist entsprechend geschickter in der Zerlegung beispielsweise. Wir Fleischsommiere verstehen uns mehr als Ansprechpartner und Experten zu allen Fragen aus Theorie und Praxis rund ums Fleisch – von der Produktion über die Verarbeitung und die Zubereitung bis hin zur Empfehlung an Kunden. Und natürlich degustieren wir verschiedenstes Fleisch und beurteilen dessen Qualität oder testen unterschiedliche Zubereitungsarten vom selben Stück.

Wie degustiert man Fleisch?
So wie man Wein degustiert: Wir schauen uns die rohen Stücke an, die Konsistenz, die Farbe, den Knochen, die Fettdeckung, die Marmorierung. Anhand dieser Merkmale kann man bereits Rückschlüsse auf Haltung und Fütterung ziehen. Dann bereiten wir es zu – im Ofen, im Wasser, kurz in der Bratpfanne oder auf dem Grill – und begutachten es erneut: Wie riecht es? Wie lässt es sich schneiden? Wie ist das Schnittbild, wie die Marmorierung? Bei der Verkostung schliesslich achten wir auf den Geschmack und die Konsistenz: Ist es hart, ist es weich? Aufgrund all dessen lässt sich nicht nur zurückverfolgen, wie ein Tier gehalten, gefüttert und geschlachtet wurde, sondern auch, welche Faktoren die Qualität des Fleisches wie beeinflussen.

Zum Beispiel?
Wenn ein Fleisch dunkler oder trockener ist als normal, deutet das oftmals darauf hin, dass das Tier unter Stress stand, also die Ruhe vor der Schlachtung nicht eingehalten wurde. Die Fütte-

rung mit Getreide oder Mais beeinflusst beispielsweise die Konsistenz des Fettes. Ist das Fleisch zäh und hat kein Saffhaltevermögen, wurde der Schlachtkörper vor Eintreten der Totenstarre zu schnell gekühlt. Dies kann im Muskel eine Kälteverkürzung verursachen. Viele Feinheiten merkt man erst, wenn man eng mit Produzenten zusammenarbeitet. Auch das betrachte ich als unsere Aufgabe: den Produzenten entsprechende Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge geben.

Als Sommelier fungieren Sie also auch als Vermittler?
Genau. Diese Vermittlung reicht – ebenfalls analog dem Weinsommelier – bis zur Beratung von Kunden und Gastronomie in der Auswahl des passenden Fleisches. Mit meiner Firma Mascaro Angus Beef habe ich mich auf reinrassiges Aberdeen-Angus aus Muttertierhaltung spezialisiert, das ich direkt aus den Karpaten, Schottland, Kanada und Süddeutschland beziehe und mit dessen Züchtern ich in engem Kontakt stehe. Das ist mir sehr wichtig. Ebenso der direkte Kontakt zu den Kunden und Gästen – sei das via meine Beef Steak Academy oder als Grill-Experte an Anlässen oder in der Gastronomie. Da lassen sich viele Fragen klären, etwa warum hochwertiges Fleisch seinen Preis haben muss. Oder warum das beste Fleisch nicht mager, sondern schön marmoriert ist und gar Fettklasse 5 aufweist. Beim Degustieren merken die Gäste erst, dass es viel schmackhafter ist. Das Fett muss man ja nicht mitessen, aber als Geschmacksträger ist

Grill-Event Steak-Zubereitung im «Central Plaza»

Alles über die berühmten Steak-Zuschnitte – Porterhouse-, T-Bone-, Club-, Rib-Eye-, Tomahawk- und Rump-Steak – und wie man diese auf dem Grill zubereitet, zeigt Roberto Mascaro an speziellen Grillabenden im Zürcher Central Plaza Hotel. Dabei bringt der Fleischsommelier einen ganzen Rinder-Rücken mit, zerlegt ihn in die einzelnen Teilstücke und gibt den Gästen die Möglichkeit, alles über Dry Age Angus Beef zu erfahren. Zum anschliessenden Verzehr serviert das «Central Plaza» ein Beilagenbuffet. Der Grill-Event findet heute Abend, 26. Juni, erstmals statt. Weitere Daten sind: 11. Juli, 8. und 21. August sowie der 6. September. fee

www.central.ch

es elementar. Oder der Genuss von weniger edlen Stücken, wie der Nierzapfen, also das Hanger Steak: Ist es gut gelagert und durchgezogen, lässt sich auch das wunderbar grillieren.

Sie sind ursprünglich Software-Supporter. Woher kommt Ihre Affinität für Fleisch?
Ich bin im Süden der Toscana aufgewachsen, im Land des «Bistecca alla Fiorentina», also dem T-Bone-Steak von den weissen, mächtigen Chianina-Rindern. Eine solche Herkunft und Familientradition prägt!

www.mascaro.ch

Kurs In sechs Städten Österreichs

Seit 2011 bietet das Wirtschaftsförderungsinstitut Österreich (WIFI) in sechs verschiedenen Bundesländern (in den Städten Salzburg, Dornbirn, Linz, Graz, Wien und Innsbruck) den Kurs zum diplomierten Fleischsommelier an. Entstanden sei der Lehrgang, um die Vielseitigkeit von Fleisch in ihrer ganzen Bandbreite und Komplexität thematisieren zu können und das Image dieses wertvollen Lebensmittels zu heben, heisst es beim WIFI. «Das Interesse ist gross, und das von der Fleisch- bis zur Gastrobranche», beobachtet Martina Sommlleitner, zuständige Bereichsleiterin in der Steiermark.

Heinrich Bucher, Direktor bei Proviande, der Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft Proviande, zeigt sich sehr angetan von dem Ausbildungsgang. «Fleisch ist ebenso ein Genussmittel wie Wein oder Käse. Warum sollte es nicht auch in diesem Bereich Sommiere geben», so Bucher. Noch gibt es in der Schweiz nichts Vergleichbares. Er könne sich aber gut vorstellen, dass das bei ihnen auch mal Thema sein wird, sagt der Direktor, schliesslich sei alles, was Qualität fördere, auch in ihrem Interesse.

Die Ausbildung am österreichischen Institut erfolgt in drei Modulen zu je einer Woche und

beinhaltet nebst Kulinarik und Sensorik auch Landwirtschaft und Nutztierhaltung, Tiergesundheit, Exkursionen in Schlacht- und Zerlegebetriebe, Teilstückkunde in Theorie und Praxis sowie gesetzliche Vorschriften, internationale Spezialitäten und Verkaufsschulung. Sie richtet sich an Personen aus Produktion und Verkauf, aber auch an Fachleute aus der Gemeinschaftspflege, der Ernährungsberatung sowie Köche, Caterer und Gastronomen. Der nächste Kurs zum diplomierten Fleischsommelier startet im November in Salzburg. fee

www.wifi.at

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 26 · 26. Juni 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



GRAFILU

KÜMMERN SIE SICH UM GOOGLE+

Wenn es um Google+ geht, machen zahlreiche Unternehmen den Fehler, dass sie Google+ mit Facebook vergleichen. Natürlich sind beides soziale Netzwerke. Aber mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Zielen. Hinzu kommt, dass Facebook bereits zehnjähriges Jubiläum feierte, während Google+ gerade einmal drei Jahre existiert.

Wenn ich mir die Unternehmensauftritte einiger Hotels genauer anschau, stelle ich meist fest, dass auf Facebook mitunter täglich gepostet wird, während Google+ verwaist. Da wird, wenn es gut läuft, einmal pro Woche dasselbe gepostet, was auch auf Facebook veröffentlicht wurde. Dazu kommen 31 Follower oder so. Woher soll die Interaktion also kommen? Hier werden nicht nur sprichwörtlich Äpfel mit Birnen verglichen. Nein, hier werden die falschen ist-Stände miteinander verglichen. Nicht wenige Unternehmen haben anscheinend vergessen, wie viel Arbeit sie in Facebook stecken mussten, um dorthin zu kommen, wo sie heute sind.

Google+ wird Teil der SEO-Arbeit

Es gibt ein Argument, das alleine schon für Google+ spricht: SEO (Suchmaschinenoptimierung). Auch wenn nach knapp drei Jahren erst winzige Spuren davon zu erkennen sind – Google+ wird definitiv dazu beitragen, dass Unternehmen mehr Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erhalten. Es liegt doch auf der Hand, dass eine Aktivität in einem Netzwerk aus dem Hause Google für das eigene Ranking nur posi-

tiv sein kann. Die Integration der Google+-Beiträge in die individuellen Suchergebnisse des einzelnen (Projektname «Search, plus your world») können selbst für kleine Hotels einen unschätzbaren Vorteil bringen. Doch dazu bedarf es der richtigen Kommunikation und eines kontinuierlichen Netzwerkausbaus.

Drei Tipps für Ihre Google+-Präsenz

Verfassen Sie Google+-Beiträge gerne etwas länger und setzen Sie wichtige Keywords ein, insbesondere innerhalb der ersten 160 Zeichen.

Die «Haltbarkeit» eines Google+-Beitrags ist – durch die Integration in die Suche – wesentlich länger als auf Facebook. Berücksichtigen Sie das bei Ihrer Redaktionsplanung und bespielen Sie Themen, die auch längerfristig Gültigkeit haben.

Publizieren Sie regelmässig interessante Inhalte aus Ihrem Haus.

Bei der Suche in Google blendet der sogenannte «Knowledge Graph» eine Infokarte mit umfassenden Informationen über Ihr Hotel ein, unter anderem den letzten Beitrag aus Google+.



Thomas Hendele
Inhaber
some communication
www.some-communication.de

ZITAT
DER WOCHE

«Das Wort «unmöglich»
gibt es nur im Wörterbuch
von Narren»

Napoleon

AGENDA

24. JULI

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Mont Cervin Palace, in Zermatt
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, BASIC», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, ADVANCED», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19. AUGUST

«Turning Lookers into Bookers Teil 1: Mehr Direktbuchungen bekommen», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

3. SEPTEMBER

«Bio-Forum 2014», vom Berufsverband SBKPV und der Agrano AG, in Allschwil
www.hotelgastrounion.ch

7.-10. SEPTEMBER

Kreativ-Wettbewerb «Tavola Creativa», vom Berufsverband Restauration, anlässlich der Fachmesse ZAGG, 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

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Sicherheitsgerechtes Verhalten (Teil 2) Gefährdungen:

Jede mögliche Gefährdungssituation aufgrund von:

- sicherheitswidrigem Verhalten
- mangelnder Instruktion und Motivation zu sicherheitsgerechtem Verhalten
- mangelnder Kontrollen
- Unterschätzen der Gefährdung
- Überschätzen der eigenen Fähigkeiten, Gleichgültigkeit
- Über- und Unterforderung

Mögliche Sicherungen (Teil 2):

- Bereiche festlegen, in denen persönliche Schutzausrüstungen (Brillen, Handschuhe, Feinstaubmasken, Schutzschuhe) zu tragen sind.
- Schutzeinrichtungen dürfen weder entfernt, überbrückt noch geändert werden. Mängel sind dem Vorgesetzten zu melden und so schnell als möglich zu beheben.

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

WAS SIND IHRE STÄRKEN UND CHANCEN?

Bei der Stellensuche ist es wichtig, sich Gedanken über sich selber zu machen. Die sogenannte SWOT-Analyse von Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats) hilft dabei.

Die SWOT-Analyse ist ein Werkzeug des strategischen Managements. Sie stammt ursprünglich aus dem militärischen Bereich und wurde in den 1960er-Jahren an der Harvard Business School für die Anwendung in Unternehmen entwickelt. Ihre Prinzipien finden sich jedoch auch in Kampfarten, alter chinesischer Literatur etc. Der kreative Prozess der Strategieentwicklung soll damit formalisiert und gesteuert werden. Dabei reflektieren Sie kritisch Ihre persönliche Situation wie auch das Umfeld und leiten aus den Erkenntnissen erfolgversprechende Potenziale und Strategien ab. Mit der SWOT-Analyse sehen Sie, wo Ihre Stärken liegen, die Sie in einem Bewerbungsschreiben hervorheben können. Sie sehen aber auch Ihre Schwächen und können sich überlegen, wie Sie diese ausmerzen. Die SWOT-Analyse kann in zwei Stufen durchgeführt werden:

1. VIER-FELDER-ANALYSE

Die Vier-Felder-Matrix dient der Analyse der Ist-Situation. Erarbeiten Sie dazu im SWOT-Raster zuerst Ihre persönlichen Stärken und Schwächen (persönliches und berufliches Profil) sowie die Chancen und Gefahren, die Ihr Umfeld bietet (Berufsfeld, Branche, Arbeitsmarkt, Konkurrenz, Netzwerk).

| Situation Ist | Positiv Stärken Chancen | Negativ Schwächen Gefahren |
|---------------|-------------------------|----------------------------|
| Könnte | | |

2. ACHT-FELDER-ANALYSE

Mit der Acht-Felder-Matrix können bereits Strategien gebildet werden. Dazu die Ergebnisse der SWOT-Analyse ausser in der Tabelle eintragen. Danach führen Sie als Schnittmengen Stärken und Schwächen mit Chancen und Gefahren zusammen. Dabei müssen Sie Entscheidungen treffen zugunsten der wichtigsten und erfolgversprechendsten Kombinationen. Leiten Sie ab: Welche Potenziale ergeben sich? Überlegen Sie sich, welche Stärken Ihr Profil bietet. Aufgrund dieser Analyse fragen Sie sich Folgendes:

- Welche Stärken können wie genutzt werden, um die Chancen zu erhöhen?
 - Welche Stärken können wie genutzt werden, um die Gefahren abzuschwächen?
 - Als Nächstes überlegen Sie sich, welche Schwächen Ihr Profil bietet und welche Chancen und Gefahren sich daraus ergeben:
 - Welche Schwächen müssen wie überwunden werden, um die Chancen zu ergreifen?
 - Welche Schwächen müssen wie überwunden werden, um die Gefahren zu vermeiden?
- Sie können diese Analyse auch für die Stelle durchführen, für die Sie sich bewerben. Sie sehen so, ob Sie für diese Stelle wirklich geeignet sind oder ob die Gefahren und Schwächen zu gross sind. Doch Schwächen lassen sich auch beheben. Zum Beispiel, indem Sie eine Weiterbildung machen. Mario Gsell

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

BUCHTIPP

DAS PRAGMATISCHE FÜHRUNGSKONZEPT

Es gibt immer noch Unternehmen, die glauben, mit Hochleistung ohne Menschlichkeit die besten Ergebnisse erzielen zu können. Die mit Druck und Angst operieren. Mit dem Resultat, dass die besten Mitarbeiter zuerst gehen. Aber auch Menschlichkeit ohne Hochleistung funktioniert nicht, ist Sozialromantik. Denn so wichtig eine gute Stimmung im Unternehmen auch ist, reicht sie für dauerhafte Spitzenleistung nicht aus. Auf Dauer funktioniert ein Unternehmen auf höchstem Ergebnisniveau nur dann, wenn Hochleistung UND Menschlichkeit die Führung prägen und im Gleichgewicht sind. Denn langfristig gewinnen Unternehmen niemals zulasten ihrer Mitarbeiter, genauso wenig, wie die Mitarbeiter zulasten des Unternehmens gewinnen. Dasselbe gilt auch in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. In seinem Buch beschreibt Frank Breckwoldt in 35 Punkten sein Konzept für eine erstklassige Führung. Aufgrund seiner hohen Pragmatik wird dieses Konzept seit mehr als 10 Jahren erfolgreich und nachhaltig in Top-Unternehmen umgesetzt.



«Hochleistung und Menschlichkeit»

Gabal Verlag
von
Frank Breckwoldt

ISBN
978-3-86936-477-3
CHF 36.90

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG"

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie "Gastronomie Verlag"

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

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@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immoprofil.ch publiziert. 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,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie "Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
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.

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

Eines der aktuell besten Gastrokonzepte des Landes!

1A-Marketing, klares Profil und Auszeichnungen von Gastroführern sind die drei Eckpfeiler! Drei weitere starke Argumente sind «7 Tage die Woche geöffnet», die «starke Medienpräsenz» sowie die «einzigartige **High Tech-Showküche**, die das Herz jedes Spitzenkochs höher schlagen lässt». Neuerer Betrieb mit perfekter Infrastruktur und 100 Innenstaplätzen sowie 80 Terrassenplätzen an bester Lage in einer weltbekannten Premium Resort Destination der Deutschschweiz.

Der Mix aus modern, urban, designorientiert, Szenelokal, Eventlocation, trendig, einem Touch Swissness und gelungenem Gastrokonzept bildet ein Alleinstellungsmerkmal. Die Bewertungen sind durchwegs auf Höchstniveau. **Superlativen** wie «Sensationell», «Einfach der Hammer...!», «So soll es sein», «Tolles Ambiente», «Gerichte vom Feinsten», «Hervorragend», «Wir kommen bestimmt wieder», «Exzellente», oder «Die Nr. 1 am Platz» sind keine Seltenheit.

Geschäftsleiter/in Restaurant Rotisserie

Küchenchef oder Gastropaar/-Team sind ebenfalls gut denkbar

Es sind verschiedene Szenarien möglich: Jüngere, professionelle Geschäftsführerin mit erstklassigem Küchenchef als Paar bzw. als eingespätes Team oder ein erfolgreicher Executive Chef als Geschäftsführer mit starker Partnerin für Front & Administration. Unternehmerisch denkende Persönlichkeiten der **Spitzengastronomie** können auf Wunsch von Anfang an oder später nach Vereinbarung den bestrequeutierten Vorzeigebetrieb (mit Potential!) auch mitten resp. pachten.

Sind Sie ambitioniert? Haben Sie den Blick fürs Detail und bringen Erfahrung aus der internationalen Gastronomie mit? Dann bieten wir Ihnen dazu die entsprechende Plattform. Ihre Prioritäten: Weiterentwicklung des hohen Leistungslevels, mit Charme und hands-on-Mentalität Gäste begeistern und mit Power die **Extrameile** gehen! Der Eintritt ist auf Ende September; anfangs Oktober angedacht. - Interessiert? Am besten CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 - 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

Executive Chef für exzellente gastronomische Performance in Zürich

Das kulinarische Angebot geht in Richtung marktfrisch, à la minute zubereitet, innovativ sowie einer dem Zeitgeist und Trend entsprechenden attraktiven internationaler Küche. Verbunden mit saisonalen und regionalen Spezialitäten ergibt sich eine einzigartige Vielfalt. Das gut eingespielte Management-Team wird mit Ihnen zusammen das Unternehmen weiterbringen und mit umsichtiger Planung fit halten für **erstklassige Leistung und Qualität**.

Traumjob für Chefs mit dem Auge fürs Detail, die gerne selber Hand mit anlegen wollen; ja sogar müssen und Flair für Gästebetreuung mitbringen. Die mit dem herausfordernden Mix aus Verantwortung für alle operationen, administrativen und organisatorischen Abläufe, Angebotsentwicklung, Rezepturen und Kalkulationen genauso gut umgehen können wie mit den **unterschiedlichen Gastronomie-Konzepten** in mehreren F & B-Outlets einschliesslich des sehr gut laufenden Bankett-, Event- und Seminar-Geschäfts.

Küchenchef w/m

Mitglied der Geschäftsleitung

Ihr persönliches Ziel ist es Hand in Hand mit Ihrem Profiteam den exzellenten Ruf des modernen Hauses durch 1A-Produkte und ausgesuchte Köstlichkeiten auch für die Zukunft zu sichern. Komplexe Strukturen sehen Sie als Herausforderung! Sie praktizieren **modernste Führungsgrundsätze** durch Vorbildfunktion, Delegieren, Fördern, Fordern, Integration, geschickte Personaleinsatzplanung & -rekrutierung sowie gelebte Wertschätzung der Mitarbeitenden.

Charismatische, kommunikativ starke und unternehmerisch denkende Executive Chefs, die mit 35-40 Mitarbeitenden in der Küche – inkl. Stewarding – die Übersicht behalten, informieren wir gerne über die Vorteile, die mit dieser **attraktiven Kaderposition** verbunden sind. Voraussetzungen: Mehrjährige Führungspraxis in vergleichbar grossem Betrieb, internationale Erfahrung, gute Admin- & PC-Kenntnisse sowie einen Abschluss als Gastronomiekoch oder eidg. dipl. Küchenchef. Eintritt: November, jedoch spätestens Dezember. - Interessiert? Idealerweise vorab CV/Foto via Mail oder Anruf.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 - 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

*****Ferien- und Sporthotel sucht ab Winter 2014**

Direktion

Ob als Single oder im Duo, was zählt, ist die kreative und gewinnbringende Umsetzung Ihrer fundierten Gastro- und Hotelausbildung, gepaart mit Führungsstärke und Gastgeberqualitäten. Das kompakte, neuwertige Hotel verfügt über 30 moderne Zimmer und eine vielfältige Gastronomie. Suchen Sie ein langfristiges und selbständiges Jahresengagement mit Zukunftsperspektiven in den Rheihtaler Bergen, dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen unter Chiffre 32609-11220 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

32609-11220

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir suchen auf die Wintersaison 2014/2015

Pächter

für 4-Sterne-Hotel in Davos

Das Hotel verfügt über 60 Zimmer, Bar, Restaurant, Wellness u.a.m. Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung

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

32765-11247

Hotel CHESA RANDOLINA



Für unser sehr persönlich geführtes ***S-Hotel mit 68 Betten an absolut schönster Lage am Silsersee suchen wir ab Herbst/Winter 2014 eine charmante, **sprachgewandte** und selbständige Mitarbeiterin (mit guten PC-Kenntnissen, wenn möglich Rezeptions-Erfahrung und deutscher Muttersprache) als

BETRIEBSASSISTENTIN/TOURNANTE

Ihr abwechslungsreiches Aufgabengebiet umfasst die Stellvertretung in den Bereichen Rezeption und Bar/Kaminhalle sowie die Zimmerkontrolle. Wenn Sie an einer **längerfristigen** Anstellung bei attraktiven Bedingungen und Arbeitszeiten interessiert sind, senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto zu.

Tomas Courtin, Hotel Chesa Randolina,
7515 Sils-Baselgia, Tel. 081 838 54 54
E-Mail: hotel@randolina.ch
Internet: www.randolina.ch

32649-11242



Wir suchen **Jahre** Rehaklinik Bellikon

Die Rehaklinik Bellikon setzt Standards mit umfassender Behandlung und Abklärungen von verunfallten Menschen. Für den Bereich **Hotellerie, Team Gastronomie**, suchen wir per **1. Oktober 2014** oder nach Vereinbarung eine/n kompetente/n

Teamleiter/in Gastronomie 100%

Ihre Hauptaufgaben:

- Führung und Betreuung des Teams Gastronomie mit Patientenrestaurant, Cafeteria/Kiosk, Mitarbeiterrestaurant, Anlasskoordination, Sitzungs- und Bankettservice
- Verantwortung für die Führung, Einsatzplanung und Qualifikation von 20 Mitarbeitenden Gastronomie, unterstützt durch zwei Gruppenleiterinnen
- Betreuung des Kassensystems, Monatsabrechnungen, Inventar, Einkauf Gastronomie
- Schulung und Überwachung der Qualitäts- und Hygienestandards

Neu- und Umbau Klinik/Gastronomiebereich:

- Umsetzung des Betriebskonzepts Gastronomieprovisorium
- Umsetzung des neuen Gastronomiekonzepts in den neuen Restaurants wie A-la-carte-Restaurant, Food Islands, Mitarbeiterrestaurant

Unsere Anforderungen an Sie:

- Weiterbildung an der Hotelfachschule oder als eidg. dipl. Gastro-Betriebsleiter/in
- Mindestens 5 Jahre Führungserfahrung in der Gastronomie/Hotellerie
- Integrität und soziale Kompetenz sowie gute kommunikative Fähigkeiten
- Konzeptionelles, strukturiertes und lösungsorientiertes Denken
- Motivierender und konsequenter Führungsstil
- Sehr gute PC-Kenntnisse
- Sehr gute Deutschkenntnisse, Italienisch- und Englischkenntnisse von Vorteil

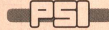
Nähere Auskunft erteilt Ihnen gerne Herr Oliver Bergamin, Leiter Hotellerie, Telefon +41 (0)56 485 55 90. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an Frau Nicole Balsiger, Leiterin Personaldienst, Rehaklinik Bellikon, CH-5454 Bellikon, oder per E-Mail an: nicole.balsiger@rehabellikon.ch. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Spezialklinik für Traumalogische Akutrehabilitation,
Sportmedizin, Berufliche Integration
und Medizinische Expertisen www.rehabellikon.ch



32643-11236

PAUL SCHERRER INSTITUT



Das Paul Scherrer Institut PSI ist das grösste Forschungszentrum für Natur- und Ingenieurwissenschaften der Schweiz. Am PSI betreiben wir Spitzenforschung in den Bereichen Materie und Material, Energie und Umwelt sowie Mensch und Gesundheit. Durch Grundlagen- und angewandte Forschung arbeiten wir an nachhaltigen Lösungen für zentrale Fragen aus Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft. Die Ausbildung von jungen Menschen ist ein zentrales Anliegen des PSI. Deshalb sind etwa ein Viertel unserer Mitarbeitenden Postdoktorierende, Doktorierende oder Lernende. Insgesamt beschäftigt das PSI 1900 Mitarbeitende.

Für unsere Sektion Verpflegungsbetriebe suchen wir eine/n

Betriebsassistent/in Gastronomie

Ihre Aufgaben

- Mitarbeit in allen Belangen des Restaurants und der Cafeterias
- Einsatz an Banketten und diversen Anlässen der Verpflegungsbetriebe
- Administrative Arbeiten wie z. B. Gästeberechnungen intern und extern, Absenzwesen, Kassenrapporte, Gästebestellwesen (telefonisch und per E-Mail)
- Mitarbeit im Kader der Sektion Verpflegungsbetriebe bei der Arbeitsplanung der Gruppen Cafeteria/Restaurant und den Aushilfen
- Aktive Mitarbeit im internen Cateringbetrieb

Ihr Profil

Für diese anspruchsvolle Aufgabe setzen wir eine erfolgreich abgeschlossene Lehre im Bereich Service/Rezeption oder eine ähnliche gastronomische Grundausbildung voraus. Sie verfügen bereits über einige Jahre Berufs- sowie Führungserfahrung und haben ein Flair für das Arbeiten an der gastronomischen Front sowie auch im administrativen Bereich. Als flexible und teamfähige Persönlichkeit bereitet Ihnen das Führen von Mitarbeitenden Freude. Zudem behalten Sie auch in hektischen Situationen den Überblick.

Was wir Ihnen bieten

Es erwartet Sie ein abwechslungsreiches Arbeitsumfeld, das Ihnen die Möglichkeit bietet, als Mitglied des Kadrs unserer Verpflegungsbetriebe interessante und wichtige Aufgaben in unseren Gastronomiebetrieben zu übernehmen. In enger Zusammenarbeit mit dem Betriebsleiter und den weiteren Kadermitarbeitenden sind Sie für den reibungslosen Ablauf vielfältiger Aufgaben verantwortlich.

Für fachliche Auskünfte wenden Sie sich bitte an unseren Betriebsleiter Gastronomie Franz Jonke, Tel. +41 56 310 20 33.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung für die Stelle als Betriebsassistent/in Gastronomie mit der Kennziffer 9170-00 unter: www.psi.ch/pa/offenstellen/0812-1

Paul Scherrer Institut, Personalmanagement, Sandra Lopa, 5232 Villigen PSI, Schweiz

32638-11232

Küchenchef/in gesucht

Sind Sie eine kreative und ideenreiche Persönlichkeit, haben eine abgeschlossene Ausbildung, sind zuverlässig, belastbar, teamorientiert und qualitätsbewusst, führen und koordinieren gerne das Küchenteam, sind sich der Einhaltung der Vorschriften hinsichtlich Hygiene, Qualität und Arbeitssicherheit bewusst, erledigen den Einkauf optimal und gewährleisten die vorgegebene Warenrendite, dann melden Sie sich als **Küchenchef/in**. Arbeitsbeginn nach Vereinbarung.

Direktionsassistent/in gesucht für internationale Geschäfte (Sprachen Deutsch/Russisch)

Arbeiten Sie gern in der Hotellerie, sind interessiert an Technik, dem Kontakt mit internationalen Gästen, haben auch in die Technikbranche geschneuppert, sind eine kreative und ideenreiche Persönlichkeit für Umbauten und Projekte, arbeiten gerne in allen Geschäftstätigkeiten mit russischen und internationalen Gästen, sprechen flüssend Deutsch und Russisch sowie Englisch (Grundkenntnisse), möchten dauerhaft in Engelberg wohnhaft sein, sind zwischen 30 und 50 Jahren alt, dann melden Sie sich als **Direktionsassistent/in**. Arbeitsbeginn schnellstmöglich nach Vereinbarung.

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Wir bieten Ihnen eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit in familiärem Ambiente.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an Frau Martina Kollreider: Hotel Bänkliap, Bänkliapweg 25, 6390 Engelberg Tel.: 041 639 73 73 Fax: 041 639 73 74 martina.kollreider@baenkliap.ch, www.baenkliap.ch

Hotel Restaurant Bänkliap - CH-6390 Engelberg
T +41 01 639 73 73 - F +41 01 639 73 74
info@baenkliap.ch - www.baenkliap.ch

32616-11222

HOTEL EDELWEISS

★ ★ ★ ★ Sils Engiadina, since 1876

Im Herzen von Sils Maria, inmitten der Oberengadiner Seenlandschaft, liegt das traditionsreiche Viersterne-Hotel Edelweiss. Als Ort für Kultur verzaubert das Hotel Edelweiss seine Gäste seit 1876! Das Hotel verfügt über 68 Zimmer und 11 Ferienwohnungen sowie über das Jugendstil-Grand Restaurant für die Halbpension mit 120 Plätzen, das A-la-carte-Restaurant Arvenstube mit 36 Plätzen, die Halle mit Bar (70 Plätze) und die Terrasse (60 Plätze).

Da sich die jetzige Direktion nach erfolgreicher Tätigkeit anderen Aufgaben zuwenden wird, suchen wir per 1. Dezember oder nach Vereinbarung eine ausgewiesene Gastgeber-Persönlichkeit als

Resident Manager/in

Ihr Aufgabenbereich

- Selbstständige operative Führung des gesamten Hotelbetriebs inkl. Budgetverantwortung mit hohem Qualitätsbewusstsein
- Aktive Pflege sämtlicher Verkaufskanäle inkl. Revenue Management
- Rekrutierung der Mitarbeiter in Zusammenarbeit mit dem Kader
- Planung und Durchführung sämtlicher Marketingaktivitäten
- Pflege der Website und der Social-Media-Kanäle
- Planung und Durchführung des Kultur- und Gästeprogramms
- Kontrolle und Weiterentwicklung der ISO-Standards

Ihr Profil

- Alter 28 bis 40 Jahre
- Erfahrung in der 4- und/oder 5-Sterne-Saisonhotellerie
- Solide Hotel-Grundausbildung
- Ausgeprägte Fachkompetenz in Marketing und Sales mit Revenue Management
- F&B-Affinität/Erfahrung
- Muttersprache Deutsch sowie gute Englischkenntnisse. Italienischkenntnisse von Vorteil
- Affinität für Betriebszahlen und deren Analyse, Budgets und Forecasts
- Unternehmerisches Denken und Handeln

Wir freuen uns auf Ihr Bewerbungsdossier schriftlich oder per E-Mail. Die Unterlagen werden diskret behandelt.

Kontakt: Lucas Merckaert, c/o Art Boutique Hotel Monopol, Via Maistra 17, 7500 St. Moritz. E-Mail: lucas.merckaert@monopol.ch

Auskünfte: Michael Max Müller, Hotel Edelweiss, Sils Maria, 081 838 42 42.

32768-11250

HOTEL LAUDINELLA

KULTUR KONGRESSE FERIEN

CH-7500 St. Moritz

Unser Hotel (204 Zimmer, 6 Restaurants, 2 Bars, Kongress- und Seminarräume, Wellnessbereich, grosses Kulturangebot) ist vielseitig, kreativ und immer offen – so stellen wir uns auch unsere zukünftigen Mitarbeitenden vor.

Für unser Rezeptions-Team suchen wir, mit Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung, eine begeisterungsfähige, kulturinteressierte Führungspersönlichkeit.

Unseren

FRONT OFFICE MANAGER (M/W)

erwarten folgende Aufgaben:

- Verantwortung für die ganze Rezeption
- Betreuung einer grossen Stammkundschaft sowie eines grossen Gästesegments (vom Spitzensportler über den Genossenschaftler bis hin zum Seminarteilnehmer und zu Familien)
- Führung von 6 bis 10 Mitarbeitenden

Wir wünschen uns eine Person mit folgenden Fähigkeiten:

- Abgeschlossene Hotelfachschule
- Entsprechende Berufs- und Führungserfahrung
- Sprachkenntnisse D/I/E, weitere Sprachen von Vorteil
- PC-Kenntnisse: MS Office, Protel, Outlook
- Gepflegtes Erscheinungsbild und gute Umgangsformen
- Kunden- und qualitätsorientiert, flexibel, belastbar

Wir bieten Ihnen:

- Mitgestaltungsmöglichkeiten auf der strategischen Ebene und im Managementbereich
- Junges Kaderteam und flache Organisationsstruktur
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen

Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freuen wir uns!

Hotel Laudinella
Josy Caduff
Human Resources Manager
7500 St. Moritz
Telefon +41 (0)81 836 06 04
josy.caduff@laudinella.ch

Viel Interessantes finden Sie auch unter: www.laudinella.ch

32648-11239

www.bucherer.com

BUCHERER

1888

Leiter Personalrestaurant (w/m)

Ihre Leidenschaft für die Gastronomie können Sie hier einbringen. Sie leisten mit Ihrer täglichen Arbeit einen grossen Beitrag zur Mitarbeiterzufriedenheit ganz nach dem Motto: «Das Wohlbefinden geht durch den Magen!»

Unsere Auftraggeberin, die Bucherer AG, ist ein sehr erfolgreiches und renommiertes Unternehmen im Uhren- und Schmuckdetailhandel und steht mit ihrem Namen für Exklusivität, Stil und Qualität. Hervorragende Kundenbetreuung und Marktpresenz gehören u. a. zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. Die einzigartige Unternehmenskultur wird geprägt durch Leidenschaft und Engagement. Aufgrund der bevorstehenden Pensionierung der langjährigen und äusserst geschätzten Gastgeberin des Personalrestaurants am Hauptsitz in Luzern sind wir beauftragt, einen fachlich wie auch menschlich kompetenten Nachfolger als

Gastgeber-Persönlichkeit

zu finden. Mit Begeisterung sind Sie für die Führung und Organisation des abwechslungsreichen Gastronomiebereiches verantwortlich. «TimeOut» ist der Name und Programm dieser Oase der Erholung. Sie ist der Treffpunkt der rund 250 Mitarbeitenden und Gäste für Kaffeepausen, Mittagessen, exklusive Apéros und Anlässe. In enger Zusammenarbeit mit dem zuständigen Koch sorgen Sie für ein frisches, saisonales und ausgewogenes Angebot. Sie erstellen die Personaleinsatzpläne, organisieren den Einkauf von Food und Beverage, verhandeln mit Lie-

feranten und sind für die Tagesabrechnungen und Monatsreportings zuständig. Zudem stellen Sie sicher, dass die Hygiene- und Qualitätsstandards eingehalten werden. Ihre Kompetenzen als Koch können Sie stellvertretend unter Beweis stellen. Ihre ausgeprägten Gastgeberfähigkeiten sind vor allem auch bei speziellen Anlässen gefragt, wo Sie mit Elan und Charme den Service persönlich übernehmen.

Ihr Profil: Sie verfügen über eine fundierte Ausbildung im Gastronomiebereich, haben zudem die Wirteprüfung absolviert und bereits Berufserfahrung in einer vergleichbaren Position. Ihrem Team leben Sie vor, was Sie von jedem Einzelnen erwarten: Einsatz und Leidenschaft bei der täglichen Arbeit. Als Organisationstalent sind Sie flexibel sowie belastbar und schätzen den persönlichen Kontakt zu Ihren Gästen. Sie ziehen die Fäden im Hintergrund und sorgen dafür, dass alles reibungslos läuft, legen aber gerne auch selber Hand an – in der Küche und im Service.

Attraktive Arbeitsbedingungen und ein tolles Team erwarten Sie in diesem nicht alltäglichen Umfeld. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen und bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontakt: Rosmarie Lienert-Zihlmann
Markus Theiler

Jörg Lienert AG
Hirschmattstrasse 15, Postfach
CH-6002 Luzern
Telefon 041 227 80 30
luzern@joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT

SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

32841-11234

Lenzerheide
Bergbahnen

Die Wintersportregion Arosa Lenzerheide, die Top-Skidestination im Herzen Graubündens, bietet einer/einem engagierten und qualifizierten Gastrunternehmer/-in die einmalige Gelegenheit, sich als

Pächter/-in Bergrestaurant Piz Scalottas

zu etablieren. Wir suchen per 1. November 2014 ein(en) Pächter/Pächterpaar für unser Bergrestaurant Piz Scalottas. Das Bergrestaurant auf dem Piz Scalottas charakterisiert sich wie folgt:

- Anzahl Sitzplätze:
 - Innenbereich: 110 Plätze bedient
 - Bediente Sonnenterrasse: ca. 100 Plätze
- Top-Lage auf dem Piz Scalottas auf 2323 m ü. M., mit herrlicher 360°-Rundsicht, am südlichen Ende der Wintersportregion Arosa Lenzerheide
- Ganzjahresbetrieb: Anfang Juni bis Ende Oktober sowie Dezember bis Ostern
- Ca. 20 Mitarbeitende im Winter, ca. 8 Mitarbeitende im Sommer (Vollzeitstellen), einzelne Mitarbeitende können vom bisherigen Pächter übernommen werden
- Mehrjährige Pacht wird angestrebt
- Das Bergrestaurant Piz Scalottas war bisher als das höchstgelegene Gilde-Restaurant Graubündens positioniert, hervorragende Entfaltungsmöglichkeiten für die zukünftige Ausrichtung
- Freiheit in der Angebotsgestaltung

Wir suchen eine Persönlichkeit mit folgendem Anforderungsprofil:

- Sie sind eine Gastgeberpersönlichkeit, die dem Bergrestaurant Piz Scalottas ein unverkennbares Gesicht verleiht
- Sie inszenieren den Piz Scalottas neu, indem Sie Ihre innovativen Ideen umsetzen
- Sie haben Erfahrung in der Berggastronomie
- Sie sind begeisterungsfähig, loyal und belastbar und verfügen über Führungsqualitäten
- Sie verfügen über ein hohes Mass an Eigeninitiative, Flexibilität, Durchsetzungsvermögen und Organisationstalent
- Sie sind mit der Bergwelt und dem Schneesport sehr verbunden

Für Auskünfte steht Ihnen gerne Peter Engler zur Verfügung:
Tel.: 076 553 13 59 oder Mail: peter.engler@lenzerheide.com

Wir freuen uns auf Ihr komplettes Bewerbungsdossier!

Lenzerheide Bergbahnen AG, Peter Engler, Leiter Administration, Postfach 160, CH-7078 Lenzerheide

graubünden

32645-11235

Modernes und spannendes Arbeitsumfeld in SG

Restaurationsfachfrau/-mann

Jobcode hoteljob.ch: J82957

Oberwaid – Kurhaus Medical Center
Rorschacher Strasse 311, 9016 St. Gallen
071 282 05 30 jobs@oberwaid.ch

32683-11291



Häberli's Schützenhaus

Häberli's Schützenhaus

Häberli's Schützenhaus ist ein moderner Gastronomiebetrieb vor den Toren der Stadt Bern mit Bistro, Brasserie, Gourmet- und Bankettsaal. Eine gedeckte Sommerterrasse sowie die Vinothèque Le Millésime ergänzen das Angebot.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir in Jahresstelle

Servicefachmitarbeiter/in

für den gepflegten A-la-carte-Service

Wenn Sie über gute Berufserfahrung verfügen und Freude haben, in einem motivierten Team mitzuarbeiten, erwarten wir gerne Ihre Bewerbung oder Ihren Anruf. Nur Schweizer und Bewilligung B oder C.

Häberli's Schützenhaus
Jakob Häberli
Oberdorfstrasse 10
3053 Münchenbuchsee
www.haerberli.com

32682-11266

TISCH BAR

SHOPPINGRESTAURANT

Unsere Priska wird Mutter. Wir alle freuen uns für die junge Familie und wünschen uns zur Nachfolge Sie als

Commis de cuisine

Sie beenden im Sommer Ihre Lehre zum Koch? Sie freuen sich, in unserer offenen, einsehbaren Küche unseres Restaurants an vorderster Front dabei zu sein und unser spannendes Konzept in originelle, appetitliche Speiseangebote zu packen? Sie lieben das Kreieren, Mitgestalten und Anrichten von Desserts, Salaten, Vorspeisen und Frühstückchen? Sie sind ab Mitte August einsetzbar, begeistert von Ihrem Beruf, belastbar und gwundrig? Dürfen wir Sie kennenlernen?

Auf Ihre schriftliche oder mündliche Bewerbung freuen wir uns.

Tisch und Bar
Shoppingrestaurant
Ursi Gisler
Holzhäuserstrasse 4
6343 Holzhausen
041 790 33 88
www.tischundbar.ch

32636-11290



HOTEL LÖWEN AG
6252 DAGMERSELLEN
062 756 18 55

info@loewen-dagmersellen.ch
www.loewen-dagmersellen.ch

Wir suchen in unser Team
flexible(n) und einsatzfreudige(n)

Servicearbeiter/in

100%
wenn möglich mit Berufspraxis
für unseren Gasthof.

Auf den 1. August 2014 oder nach Vereinbarung.

Fühlen Sie sich angesprochen?
Rufen Sie unverbindlich an.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf.
Wolfgang Kristan und Mitarbeiter

32766-11268



Alters- und Pflegeheime Glarus Süd

vereinen drei autonom geführte Alters- und Pflegeheime an den Standorten Elm, Schwanden und Linthal. Mit insgesamt 230 Betten erfüllen sie einen wichtigen Beitrag im Gesundheitswesen der Gemeinde Glarus Süd. Als Ausbildungsinstitutionen übernehmen sie eine wichtige Verantwortung in der Rekrutierung und Förderung zukünftiger Fachkräfte.

Durch die Neuorientierung der StelleninhaberIn sucht das Alters- und Pflegeheim

Leben und
Haus zur Heimat
begegnen im Alter

in Linthal einen

Koch EFA/Chef de partie 100% m/w

Aufgaben:

- Produktion der Mahlzeiten in allen Bereichen
- Stv. des Bereichsleiters Verpflegung
- Mitgestalten und Gewähren einer konstruktiven Lernumgebung

Wir erwarten:

- PC-Anwenderkenntnisse
- Diätenweiterbildung von Vorteil
- Selbständiges Arbeiten

Wir investieren in:

- Aus- und Weiterbildungen
- Neue Ideen und Innovationen
- Die individuelle Förderung von Kompetenzen

Interessiert?

Dann schicken Sie doch bitte die Bewerbungsunterlagen bis 11. Juli 2014 mit Foto an Mario Tellenbach, Heimleitung Haus zur Heimat, Hauptstrasse 38, 8783 Linthal
E-Mail: m.tellenbach@hzh-linthal.ch

Nähere Auskunft erteilt gerne Herr Brenzikofer, Bereichsleitung Verpflegung, Telefon +41 (0)55 653 14 08.
www.hzh-linthal.ch/www.aph-glarus-sued.ch

32778-11262

SUISSE ROMANDE

Pour notre Restaurant-Terrasse situé au bord du lac sur la Riviera (exploitation saisonnière)

Nous recherchons un/une responsable F & B

- Sens aigu des responsabilités, structuré, dynamique et sachant faire preuve d'initiative
- Connaissances en cuisine
- Capable de diriger une équipe de 2 à 6 personnes
- Gestion des commandes F & B avec respect des coûts
- Gestion du personnel avec budget
- Respect des normes d'hygiène
- Salaire de base + intéressement au résultat
- Age : 30 à 40 ans

Faire offre sous chiffre 32647-11240 en htr, hotel revue, Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

32647-11240

Vous cherchez un nouveau challenge?

Restaurant de spécialités italiennes et internationales sur la Riviera cherche pour date à convenir

1 chef de cuisine professionnel et qualifié (H/F)

Profil souhaité :

- Sens aigu des responsabilités, structuré, sachant faire preuve d'initiative, innovant et dynamique
- Connaissances approfondies de la cuisine méditerranéenne
- Capable de diriger une équipe de 8 à 12 personnes
- Gestion des commandes marchandises avec respect des coûts
- Gestion du personnel avec budget
- Respect des normes d'hygiène
- Salaire de base + intéressement au résultat
- Age : 35 à 45 ans

Faire offre sous chiffre 32648-11241 en htr, hotel revue, Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

32648-11241



Section vaudoise

Appel d'offre pour l'exploitation du futur restaurant Centre TCS de Cossonay. La Section vaudoise du TCS, dans le cadre de l'extension de son centre technique et de formation de Cossonay, cherche un

Restaurateur en service traiteur

Pour son service de cafétéria le matin et des repas de midi pour les participants aux cours et ses collaborateurs (établissement non public).

Les intéressés doivent impérativement répondre aux premières exigences suivantes:

- Environ 10'000 repas par année, ouvert 6 ou 7 jours par semaine
- Restaurateur avec service traiteur ou traiteur, présentant expérience et références
- Diversité/renouvellement de la carte, favorable au concept de «Fourchette verte»
- Patente avec alcool
- Ouverture probable au 1^{er} décembre 2014
- 60 places intérieures, 48 supplémentaires en terrasse l'été

Le cahier des charges complet, accompagné des exigences détaillées, peut être obtenu auprès de Mme Catherine de Lattre, assistante de direction, Centre TCS de Cossonay, Route de Dizy 4, 1340 Cossonay, tél. 021 863 13 33, catherine.delattre@tcs.ch.

32644-11237

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

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

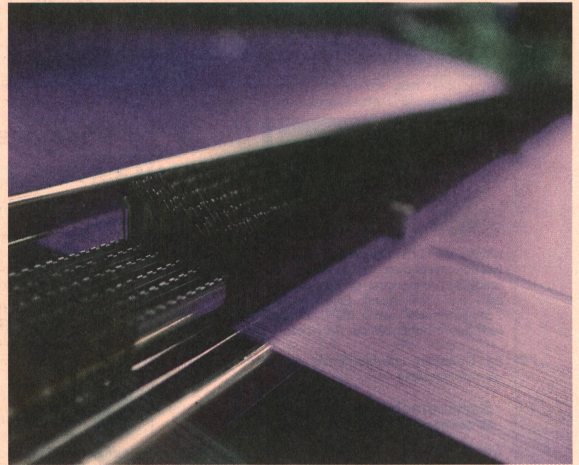
PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch



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

KOSTENOPTIMIERUNG IM TEXTIL-MANAGEMENT



KEYSTONE

Jeder Hotelier, jeder Gastronom weiss, saubere und frische Textilien sind die Visitenkarte eines Betriebs. Höchstmöglicher Sauberkeits-, Hygiene- und Qualitätsstandard ist unerlässlich, denn strahlende Betriebswäsche – von Tisch- und Bettwäsche über flauschige Frotteetücher, aber ebenso Mitarbeiter-Uniformen und makellose Gästewäsche bis hin zu hygienisch sauberen Reinigungstextilien – muss oberste Betriebs-Maxime sein und ist massgeblich mitverantwortlich für glückliche Gäste, die sich wohlfühlen und wiederkommen.

Aktives Textilmanagement

Jeder Betrieb kennt die grossen Unterschiede in den Textilarten, die täglich gepflegt werden wollen. Auch heikle Wäsche wie Tagesdecken und Vorhänge müssen schonend gereinigt werden können und Vielgewaschenes wie Bett- und Restaurantwäsche muss eine möglichst hohe Lebensdauer aufweisen. Dies ist oft leichter gesagt als getan, denn häufiges Waschen und starke Waschmittel strapazieren Textilien oft über Gebühr. Ein weiterer zu bedenkender Kostenfaktor ist das sich im Um-

lauf befindende Textilvolumen. Es muss genau geplant werden, wie der Betrieb damit am effizientesten umgeht. Wird die Wäsche beispielsweise auswärts erledigt, ist das benötigte Wäschevolumen wesentlich höher, als wenn Inhouse gewaschen wird. Zudem muss entschieden werden, ob eigene oder Mietwäsche genutzt wird. Auch dies Faktoren, die in der Planung und Kostenanalyse Berücksichtigung finden sollten. Flexibilität und Schnelligkeit sind wichtige Wettbewerbsfaktoren in einer Branche, die starken Schwankungen wie beispielsweise der Saisonalität unterliegt: Wann sind Wäsche-Spitzenzeiten, wann fällt weniger Wäsche an, wann sind die Volumen der Gästewäsche am höchsten? Deshalb gilt es, das optimale Wäsche-management zu wählen. Zur Kostenoptimierung kann diesbezüglich eine Inhouse-Wäscherei-Lösung entscheidend beitragen. Mit ihr kann die grösstmögliche Auslastung der Mitarbeitenden geplant und falls nötig jederzeit ein 24/7-Wäschebetrieb aktiviert werden. Man kann immer aufgabengerecht agieren und der Waschprozess lässt sich in eigener Regie unternehmerisch gestalten.

Lohnenswerte Investition

Die langjährige Erfahrung zeigt, dass sich die Investition in eine Inhouse-Wäscherei schnell bezahlt macht. Massgebende Ressourcen werden geschont: So entfallen beispielsweise die Bereitstellung der Schmutzwäsche, Transporte und Eingangskontrollen. Bei genauer Bedarfsanalyse unter Einbezug sämtlicher Kennziffern wie Anschaffungs-/Amortisationskosten, Platzverhältnisse, Infrastruktur, Waschmittelkosten und Unterhalt sowie Personalauslastung rechnet sich die Inhouse-Wäscherei.



Hans-Peter Caderas
Produktmanager
Schulthess Maschinen AG
www.schulthess.ch

Ostseeinsel Fehmarn/ Deutschland

MFH, komf. 6 Apps., Physio-Praxis
und Sauna-Anl.
Grdst. 730 m², **privat zu verkaufen**.
info@glaesser.de

30769-11201

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

Projekt-Finanzierung

ab 10 Mio.

Tel. Info 076 772 96 92

30205-11210

Zu verkaufen

Aussichts-Restaurant Hotel Hulftegg ZH/SG/TG

250 Sitzplätze, Terrasse, 120 Sitzplätze, 200 Parkplätze. Zwei Wohnungen, Gästezimmer, Scheune usw.

Siehe unter: www.hulftegg.ch

Auskunft:
Frau Bolliger, Tel. 055 533 04 50

30558-11002

Zu vermieten

Restaurant «Rebstock»
Hauptstrasse 43
4523 Niederwil SO
Verfügbar ab: 1. 10. 2014

136 Sitzplätze

40 Plätze im Restaurant
60 Plätze im Sali
20 Plätze im Konferenzraum
16 Plätze im Aussenbereich

Wirtwohnung kann bei Bedarf dazugemietet werden.
Mietzins Restaurant
netto Fr. 2000.-/Monat,
Mietzins Wirtwohnung
netto Fr. 1500.-/Monat,
exkl. Betriebskosten z. L. Mieter

Kontaktadresse
Müller Marianne
Balmstrasse 3
4524 Günsberg
Tel. 079 636 24 73

30551-11244

Berghaus Bärtschi, Adelboden
PÄCHTER GESUCHT!



Betrieb: Sommer- und Winterbetrieb, Grösse: 9 Zimmer (3 Einzel- und 6 Doppelzimmer), 4 Massenlager (50 Personen), 100 Plätze Restaurant, 70 Plätze Sonnenterrasse.

Pieren + Co. AG, Martina Wenger
Dorfstrasse 42, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 73 82, immo@pieren.com

30524-11186

Gastroconsult

UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Sind Sie auf der Suche nach einer passenden Investition und einer neuen Herausforderung?

Im Auftrag unseres Kunden verkaufen wir per Frühjahr 2015 das

Hotel Restaurant Bären, 5242 Birr

Der Betrieb in ruhiger Wohnlage ist aufgrund seiner Gastronomieleistungen und dem gut ausgelasteten Hotel stark nachgefragt.

Wir suchen eine engagierte Käuferschaft für den weiteren Auf- und Ausbau des erfolgreich positionierten Unternehmens.

Räumlichkeiten:
Restaurant/Kunststube 87 Sitzplätze
Bankett 120 Sitzplätze
Bar/Tagessrestaurant 50 Sitzplätze
Seminarraum 10-30 Sitzplätze
Parkplätze 42
Hotelzimmer 35

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne senden wir Ihnen die Verkaufsdokumentation.

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung / Fritz Rohrer
Standstrasse 8 / Postfach / 3000 Bern 22
031 340 66 30 / fritz.rohrer@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch

30242-11235

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir suchen auf die
Wintersaison 2014/2015

Pächter für 4-Sterne-Hotel in Davos

Das Hotel verfügt über 60 Zimmer, Bar, Restaurant, Wellness u.a.m.
Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung

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

30767-11249

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