

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 44

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

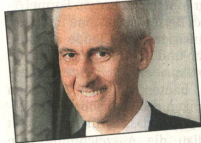
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 07.07.2025

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

**Hotela**

Gespräch mit Generaldirektor Michael Bolt über die neue Anlagestrategie und weitere Innovationen bei der Hotela.

Seite 3

Verkehr

Eine neue ÖV-Karte zwingt Swiss Travel System, im kommenden Jahr sein Angebot für die ausländischen Gäste anzupassen.

Seite 4

Marché

Spitzenkoch Edgard Bovier feierte sein 10-Jahre-Jubiläum im Luxushotel Lausanne Palace & Spa mit der Inszenierung eines mediterranen Marktes.

Seite 7

Bücher

Alpine Delikatessen, Gemüse- und Pflanzenküche oder kulinarische Entdeckungen in Italien und auf Zypern als Highlights des diesjährigen Bücherherbsts.

Seite 19 und 20

Inhalt

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

hotel revue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Volksabstimmung zur Pauschalsteuer

Berggebiet bangt

Die Gebirgskantone schlagen Alarm: Eine Abschaffung der Pauschalsteuer hätte fatale Folgen.

THERES LAGLER

Fällt die Pauschalsteuer weg, drohen dem Kanton Wallis Steuerausfälle von 68 Millionen Franken. In Graubünden sind es 35 Millionen und im Kanton Bern 35 Millionen Franken. Diese Zahlen hat am Dienstag der Gewerbeverband publik gemacht. Auch wenn nicht anzunehmen ist, dass gleich alle vermögenden Auslän-

der ihre Zelte in der Schweiz abbrechen, so kann schon der Wegzug eines einzelnen schmerzen. Denn Pauschalbesteuerte treten oft als Investoren auf – insbesondere im Tourismus.

Das «Bilanz»-Rating der 300 Reichsten gibt Hinweise: Die Familie Niarchos in St. Moritz ist Mehrheitsaktionärin bei zwei Bergbahnen und besitzt das

Kulm-Hotel und den «Kronenhof» in Pontresina. Der Deutsche Karl-Heinz Kipp hat die «Tschuggen Hotel Group» aufgebaut, der Franzose Jean-Claude Mimran das Luxushotel «The Alpina Gstaad». Der Tscheche Radovan Vitek ist in Crans-Montana Mehrheitsaktionär der Bergbahnen und will zwei Hotels bauen.

Seite 2

Kommentar

Die Bergbahnen und der wirtschaftspolitische Putzschrank



ALEX GERTSCHEN

Jede Branche, die etwas auf sich hält, will «bereinigte» Strukturen. Das gilt erst recht in einem Land, wo Sauberkeit und Ordnung einen besonderen Stellenwert geniessen; und erst recht für die Bergbahnen, die sich einem Umfeld im starken Wandel anpassen müssen.

Doch, wer oder was gehört bereinigt, oder weniger wohlklingend: weggeputzt? Gemäss der «reinen» ökonomischen Lehre sind es Betriebe, die ihre Kosten nicht decken können. Der «fokus» dieser Ausgabe thematisiert, dass der Einsatz von Steuergeldern in der Bergbahnbranche gewachsen ist und weiter zunimmt. Diese Entwicklung ist schlecht, weil sie auf betriebswirtschaftliche Probleme hinweist, aber nicht voreilig zu verdammen.

Der volkswirtschaftliche Nutzen einer Bergbahn kann gerade auf der Ebene der Gemeinden, den natürlichen Trägern der Destinationen, begrenzte und strategische Beihilfen rechtfertigen. Auch die Emotionen, die eine Gruppe von «Liebhabern» jüngst zum Kauf der maroden Madrisabahn in Klosters bewegt haben, zeugen von positiven und ehrenwerten Externalitäten der Branche.

Damit sei weder das Ideal einer rentablen Bahn relativiert noch die Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen minimiert. Doch sind «die Strukturberichtigung» und andere Begriffe aus dem wirtschaftspolitischen Putzschrank behutsam zu gebrauchen. Öffentliche und andere Hilfen zeugen nicht per se von «unsauberen» Strukturen. «fokus», Seite 11 bis 13

Im Juni 2015 öffnet das umgebaute Luxushotel Royal Savoy in Lausanne

Das hohe Ziel in Sichtweite

Es ist noch ein weiter Weg, bis die 196 Zimmer Mitte nächstes Jahr für die Gäste endgültig bezugsbereit sein werden. Trotzdem schwärmt Alain Kropf, neuer Direktor des Lausanner Hotels Royal Savoy, bereits heute von den hohen Räumen und der einzigartigen Ambiance im historischen Gebäude des Hotels. Zusammen mit Hamad Abdulla Al-Mulla, CEO der katarischen Luxus-Hotelgruppe Katara Hospitality, der Besitzerin des Hotels, zeigt er voller Stolz die laufenden Arbeiten. 100 Millionen Franken werden die Kataris am Ende in das Traditionshaus investiert haben. «Ich bin stolz, dass diese Ikone der Lausanner Hotellerie zum internationalen Standard der Luxusindustrie zurückgefunden hat», sagt Hamad Abdulla Al-Mulla bei seinem ersten offiziellen Besuch in der Schweiz. Und stellt weitere Engagements in Aussicht: «Wir werden auch künftig in der Schweiz investieren und uns hier weiterentwickeln.» bf

Seite 10



Viel Raum für Luxus in hohen Räumen: Lobby des Lausanner «Royal Savoy» (Rendering).

zvg

Personalgastronomie

Zwei Caterer, zwei Klimaprogramme

Beide Caterer haben sich den Klimaschutz auf die Fahne geschrieben, beide haben sich prominente Partner ins Boot geholt und verfolgen ehrgeizige CO₂-Reduktionsziele: Pionier SV Group blickt auf zwei Jahre Klimaprogramm «One two we» zurück, Compass Group führt einen Pilotbetrieb. gsg

Seite 15

Adelboden

Alpenbad hat einen Investor

Nun ist das Geheimnis um den ominösen Investor für das geplante Alpenbad Adelboden gelüftet: Es ist die Innovafina Project AG aus Bottmingen, die sich gestern mit Werner Fehlmann, Verwaltungsrat mit Einzelunterschrift, an einer Medienkonferenz in Adelboden präsentiert hat. Bauherrin ist die Innovafina Development AG in Adelboden.

Trotz «erheblicher und schwieriger kalkulierbarer Risiken» habe sich der Investor entschieden, in das Alpenbad zu investieren, erklärte Fehlmann. Dies einerseits aus Überzeugung über die Qualität des Projekts. Andererseits werde das Potenzial der Destination Adelboden-Frutigen mit ihrer konsequenten Strategie in Richtung Ganzjahresdestination

als gross eingestuft. Zum Thema Wasser und alpine Wellness werde das Alpenbad sicher einen weiteren wesentlichen Mosaikstein darstellen, sagt Urs Pfenninger, Tourismusdirektor Adelboden-Frutigen. Als Erstes wird nun mit den Rückbauarbeiten am alten Nevada-Areal begonnen. dst

Seite 5

Täglich aktuell:

www.htr.ch

Adresse: Montbijoustrasse 130

Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

E-Mail: redaktion@htr.ch

Aboservice: Tel. 031 740 97 93

E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 44

ANZEIGE

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

Gastrokompetenz vereint.
Besuchen Sie uns im Kochparadies.
www.koch-paradies.ch

Wenn etwas dazwischen kommt – die Annullierungs-kostenversicherung für Ihre Gäste.

Mehr Informationen unter:
www.allianz-assistance.ch
oder 044 283 32 22

Global Assistance

Allianz

QUALITY SINCE 1909

75 Jahre KÄSTHISTOREN
Ideen. Design. Kompetenz

Kästli & Co. AG Sonnen- und Wetterschutzsysteme
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

ROTOR Lips

Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Aus der Region

**Berner Oberland
Eigenständige
Tourismus-
Destinationen**

Der Regierungsrat des Kantons Bern hat eine Änderung der Tourismusentwicklungsverordnung genehmigt. Mit der Änderung werden Interlaken und die Jungfrau-Region je als eigenständige Destinationen aufgenommen. Im Oberland Ost habe sich gezeigt, dass eine einzige Destination Interlaken-Jungfrau-Hasli, wie sie im Jahr 2012 bei der Reduktion von zehn auf fünf Destinationen vorgesehen war, derzeit nicht umgesetzt werden könne.

Wallis**Durchzogenes
Jahr für Bettmer-
alp-Bahnen**

swiss-image/Michael Portmann

Nach dem letztjährigen Top-Geschäftsjahr blicken die Verantwortlichen auf eine durchgezogene Jahresbilanz zurück. Im Berichtsjahr ging der Gesamtumsatz um 2,5% auf 19,4 Mio. Franken zurück. Das Bruttoergebnis beträgt 6,1 Mio. Franken und entspricht Rang drei in der Fünfjahresbetrachtung. Der Unternehmensgewinn beträgt 307'979 Franken. Der Verwaltungsrat beantragt die Ausschüttung einer Dividende von 5%.

Graubünden**Geplantes Hotel
in Bever kann
gebaut werden**

Das geplante Familien- und Sporthotel auf dem ehemaligen Zeughausareal in der Nähe des Bahnhofes von Bever kann realisiert werden. Gemäss der «Südschweiz» hat die Gemeindeversammlung von Bever ja zum Baurechtsvertrag und der Beteiligung an der Bever Lodge AG gesagt. Für rund 10 Mio. Franken ist ein Hotel im 2- oder 3-Sterne-Bereich mit rund 90 Betten geplant. Das Hotel soll auf die Wintersaison 2015/16 eröffnet werden.

Zentralschweiz**Campieren soll
in Obwalden
einfacher werden**

ZVG

Das generelle Campingverbot ausserhalb von Campingplätzen wird im Kanton Obwalden gelockert. Touristen auf der Durchreise sollen auch andernorts ihr Zelt aufschlagen oder ihren Wohnwagen abstellen können. Auch an Grossveranstaltungen soll campiert werden können. In einer ersten Lesung hat sich der Obwaldner Kantonsrat deutlich hinter die Schaffung eines Campingsgesetzes gestellt. Dieses ersetzt eine alte Verordnung, die



Im (Mit-)Besitz von Pauschalbesteuerten: Park Hotel Vitznau (L), Gault-Millau-Hotel des Jahres 2014, «The Alpina» Gstaad (r. oben), Gault-Millau-Hotel des Jahres 2013, und der «Kronenhof» in Pontresina (r. unten), Gault-Millau-Hotel des Jahres 2008.

Beat Brechbühl/ZVG



Berggebiet bangt um Geldgeber

**Pauschalbesteuerte
Personen spielen
eine wichtige Rolle
im Schweizer Touris-
mus. Die Gebirgs-
kantone kämpfen
deshalb gegen den
Wegfall der Pau-
schalsteuer.**

THERES LAGLER

Wird die Pauschalbesteuerung in der Schweiz abgeschafft oder nicht? Eine Prognose wagt derzeit kaum jemand, obwohl ein Grossteil der Parteien und Verbände das Volksbegehren der Linken Alternativen, das am 30. November zur Abstimmung gelangt, ablehnt (siehe Parolenspiegel). «Es wird knapp», befürchtet Fadri Ramming, Generalsekretär der Regierungskonferenz der Gebirgskantone (RKKG). «Wir wollen nicht die gleichen Fehler wie bei der Zweitwohnungsinitiative machen und engagieren uns diesmal aktiv im Abstimmungskampf.» Für Ramming ist klar, dass die Gebirgskantone einen Wegfall der Pauschalsteuer und den damit verbundenen Wegzug von vermögenden Aus-

ländern nicht einfach wegstecken können. «Wenn ein Pauschalbesteueter aus dem Berggebiet wegzieht, hat das nicht die gleichen Folgen wie in Zürich. Zürich hat mehr Möglichkeiten, um den Wegfall zu kompensieren», betont Ramming. Der Kanton Zürich hat die Pauschalsteuer 2009 abgeschafft. Seither hat rund die Hälfte der Pauschalbesteuerten den Kanton verlassen. Die Pauschalbesteuerung erlaubt es Ausländern, die in der Schweiz wohnen, aber hier keiner Erwerbstätigkeit nachgehen, statt des Einkommens die Lebenshaltungskosten zu versteuern. Andere Länder kennen ähnliche Steueranreize.

**Bei der Luxushotellerie und den
Bergbahnen nicht wegzudenken**

Pauschalbesteuerte Personen sind in den Gebirgskantonen aber nicht bloss wichtige Steuerzahler, sondern oft auch Investoren. «Zahlreiche grosse und berühmte Hotels hätten ohne die Investitionsbereitschaft von Pauschalbesteuerten nicht saniert und zu Flaggschiffen für Ortschaften und Regionen aufgebaut werden können», schreibt die Regierungskonferenz der Gebirgskantone in ihrer Medienmitteilung. Namen nennt Generalsekretär Fadri Ramming keine. «Das dürfen wir nicht. Das unterliegt dem Steuergeheimnis.» Einer, der die Pauschalbesteuerung offiziell bestä-

tigt hat, ist Peter Pühringer. Das Park Hotel Vitznau, das der Österreicher für rund 300 Millionen Franken umbauen liess, liegt zwar nicht im Perimeter der Gebirgskantone. Es zeigt aber exemplarisch auf, welche Rolle vermögende Ausländer, die in der Schweiz Wohnsitz nehmen, im Tourismus spielen können. Das Park Hotel Vitznau wurde im Sommer von Gault Millau

Schweiz zum Hotel des Jahres 2014 gewählt.

**Klingende Namen wie Ecclestone
und die Reederei Niarchos**

Namen von Pauschalbesteuerten nennt auch Nationalrat Hansruedi Wändfluh (SVP/BE) nicht. Doch er schreibt in einem Flyer an die Berner Bevölkerung: «Glacier 3000 würde es ohne die Pauschalisierten heute nicht mehr

geben.» Das Skigebiet auf Les Diablerets gehört seit 2007 dem Gstaader Immobilienunternehmer Marcel Bach, dem Formel-1-Chef Bernie Ecclestone und dem Franzosen Jean-Claude Mirman. Bach und Mirman haben auch in die Gstaader Hotellerie investiert. Sie bauten für 380 Millionen Franken das Luxushotel «The Alpina» Gstaad. Es erhielt von Gault Millau die Auszeichnung zum Hotel des Jahres 2013. Beim Durchforsten der «Bilanz»-Rangliste der 300 Reichsten stösst man aber noch auf weitere Namen, die wahrscheinlich zum Kreis der Pauschalbesteuerten gehören. Beispielsweise die Familie Niarchos in St. Moritz. Die Nachkommen des griechischen Reeders sind mittlerweile Mehrheitsaktionäre der Bergbahngesellschaften Corvatsch und Corviglia-Piz Nair. Zudem gehört ihnen das Grand Hotel Engadiner Kulm und das Hotel Kronenhof in Pontresina, das 2008 zum Gault-Millau-Hotel des Jahres gewählt wurde. Allein der Kanton Graubünden könnte durch die Abschaffung der Pauschalbesteuerung Steuereinnahmen von 35 Millionen verlieren.

Parolenspiegel Die meisten Positionen sind bezogen

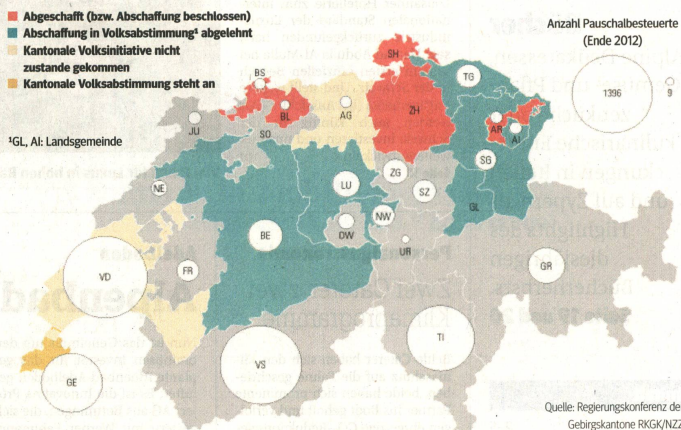
Die Initiative «Schluss mit den Steuerprivilegien für Millionäre» steht am 30. November zur Abstimmung. Das Volksbegehren zur Abschaffung der Pauschalsteuer wurde von der Alternativen Linken lanciert.

Ja-Parole SP, Die Grünen, EVP, Travail Suisse.

Nein-Parole BDP, CVP, FDP, Grünliberale Partei Schweiz (gps), SVP, economiesuisse, hotelleriesuisse, Gastrosuisse, schweizerischer Gewerbeverband (sgv).

tl

Pauschalbesteuerung Heutiger Stand in den Kantonen



Berner Airline Skywork braucht grössere Flugzeuge

**Höhere Passagierzahl erlaubt bessere Steuerung
der Ticketpreise.**

Martin Inäbitt, seit Juni 2014 Chef der Berner Fluggesellschaft Skywork Airlines, sucht ein grösseres Flugzeug mit 50 Plätzen. Die Dornier mit ihren 30 Plätzen – Skywork hat fünf davon – sei zwar ein geniales, aber auch ein schwieriges Flugzeug, wie Inäbitt gegenüber den Berner Medien erklärt. Die Dornier sei gebaut worden für einen Markt, den es heute kaum mehr gebe. «Mit dieser Maschine fehlt uns das Entwicklungspotenzial», so Inäbitt. Mit 30 Plätzen sei die Steuerung der Ticketpreise schwierig.

Flugzeuge mit 50 Plätzen seien im Betrieb nicht viel teurer. Die Passagiergebühren spielten keine Rolle, einzig der etwas grössere Treibstoffverbrauch verursache Mehrkosten. Im Gegenzug könne Skywork aber Tickets für 20 Sitze mehr verkaufen. Laut Inäbitt verfügt Skywork über genügend Kapital. «Sonst hätten wir keine unbefristete Betriebsbewilligung erhalten.» Per Ende Oktober erweitert Skywork den Verwaltungsrat um zwei Mitglieder: Matthias Spycher und Christoph Zimmerli.

Saratz-Erdsonde wurde teuer

**Sechs Jahren dauerte es,
bis das Hotel Saratz die
Erdsonde in Betrieb neh-
men konnte. Die Kosten
haben sich zwischenzeit-
lich mehr als verdoppelt.**

Statt der üblichen 200 Liter Heizöl pro Tag in diesen Spätherbsttagen verbraucht das Hotel Saratz in Pontresina aktuell nur 50 Liter. Dank der geothermischen Anlage, welche das Hotel nun – endlich – in Betrieb nehmen konnte. Eigentlich hätte bereits im Jahre 2008 die Erdwärme zwei Drittel des Wärmebedarfs des Hotels mit

Hallenbad und Wellnessanlage decken sollen. Doch die vergleichsweise junge und aufwendige Technik zur Wärmegewinnung klappte in Pontresina nicht so wie geplant. Das PVC-Rohr, welches 1350 Meter tief in den Granit eingelassen wurde, riss bei der Inbetriebnahme. Jahrelang übte man, der Riss sollte repariert werden. Zwischenzeitlich ging die Erstellerfirma in Konkurs, die Kosten blieben am Hotel hängen. Aus den anfänglich budgetierten 1,5 Millionen Franken für die Erdsonde wurden bis zur aktuellen Inbetriebnahme schlussendlich 3,5 Millionen. 50 Jahre wird es dauern, rechnet Hoteldirektor

Thierry Geiger, bis die Alternativeanlage amortisiert ist, bei Energiekosteneinsparungen von rund 40'000 Franken pro Jahr (ohne Bundes-Subventionen) und heutigen Heizölpreisen.

Das PVC-Rohr wurde schliesslich durch ein Metallrohr ersetzt und in Beton gegossen. 32 Kubikmeter Wasser fliessen stündlich durch das Rohr und fördern 20 bis 25 Grad warmes Wasser für die Wärmegewinnung an die Erdoberfläche. In 1350 Meter Tiefe misst das Gestein 40 Grad. Der Heizölkonsum des Hotels soll dank Erdsonde um 100'000 Liter verringert werden pro Jahr, der CO₂-Ausstoss um 250 Tonnen.gsg

«Keine unnötigen Risiken»

Die Hotela will den Deckungsgrad ihrer Vorsorgestiftung weiter erhöhen. Generaldirektor Michael Bolt zur neuen Anlagestrategie und weiteren Neuerungen bei der Hotela.

DANIEL STAMPELI

Michael Bolt, für die Vorsorgestiftung wurde kürzlich eine neue Strategie festgelegt. Wie sieht diese konkret aus?

Gegenüber der früheren Strategie wurde der Anteil der Obligationen am gesamten Portefeuille von 50 auf 38 Prozent reduziert. Dabei wurde der Anteil an Staatsanleihen erhöht. Die Obligationen sollen als Sicherheitspuffer für allfällige Börsencrashes dienen. Der Aktienanteil wurde von 20 auf 25 Prozent erhöht, um eine höhere Rendite erzielen zu können. Die indirekten Immobilienbeteiligungen wurden von 25 auf 20 Prozent reduziert. Die markanteste Veränderung betrifft die sogenannten Alternativanlagen, auf welche nun 17 Prozent des Portefeuilles entfallen. Diese teilen sich folgendermassen auf: 3 Prozent Rohstoffe, 5 Prozent Privatplatzierungen, 6 Prozent Hedge Funds sowie 3 Prozent Insurance-linked Securities, eine Art Rückversicherungstil.

«Wir investieren in Anlagen, von denen wir uns eine Illiquiditätsprämie versprechen.»

Michael Bolt
Generaldirektor Hotela

Wieso wurde in derart illiquide Anlagen investiert?

Aufgrund der extrem gesunden Struktur der Pensionskasse – auf einen Rentner entfallen rund 18 aktive Versicherte – benötigt sie in den kommenden zehn Jahren keine Liquidität. Dies ist ein enormer Vorteil, den wir bestmöglich nutzen wollen: Wir investieren in Anlagen, von denen wir uns eine Illiquiditätsprämie versprechen.

Aber Hedge Funds sind doch ein relativ risikoreiches Anlagevehikel.

Mit der Investition in alternative Anlagen, zu denen die Hedge Funds gehören, wollen wir das Risiko diversifizieren. Es geht um Sicherheit – nicht um höhere Renditen. Der Anlageausschuss hat sich deshalb in der Kategorie Alternativanlagen systematisch für vorsichtige Strategien entschieden. Die erwartete Rendite liegt hier zwischen jener der Obligationen und jener der Aktien.

Hat sich die neue Anlagestruktur bereits auf die Performance des gesamten Portefeuilles ausgewirkt?

Mit der Umschichtung wurde am 1. April 2014 begonnen. Nun ist sie zu über 95 Prozent abgeschlossen. Es fehlen noch die Investitionen in die Privatplatzierungen. Ende September haben wir eine Rendite von 6,45 Prozent erreicht. Damit übertreffen wir sowohl unseren eigenen Benchmark als auch die wichtigsten PK-Indizes.

Wie viel beträgt der aktuelle Deckungs-

grad der Vorsorgestiftung?

Damit wir den aktuellen Deckungsgrad halten können, benötigen wir eine Rendite von 1,6 Prozent. Alles was darüber ist, erhöht den Deckungsgrad. Dank der sehr guten Renditen in diesem Jahr lag der provisorische, geschätzte Deckungsgrad per Ende September bei über 99 Prozent.

Wo liegt das Ziel, und bis wann wollen Sie dies erreichen?

Aufgrund unserer neuen Strategie rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Rendite von 3,1 Prozent auf den Anlagen. Wir wollen möglichst bald einen Deckungsgrad von 100 Prozent erreichen – und zwar ohne unnötige Risiken einzugehen. Ob wir dieses Ziel erreichen, hängt natürlich von den Anlagemärkten ab. So haben die Turbulenzen im Oktober die Hotela-Performance leicht gedämpft. Die Renditen bei den Obligationen und den Immobilien konnten die hohe Volatilität bei den Aktien zum Teil auffangen. Somit liegen wir nach wie vor auf Kurs.

Die gesamte Hotela wurde einer Reorganisation unterzogen. Was ist neu?

Die Anzahl Direktionen haben wir auf vier reduziert, dadurch wird die Organisation schlanker, effizienter und kundenorientierter. Bis Ende Juni war ich in einer Doppelfunktion tätig, als Generaldirektor und Direktor des Bereichs Kunden. Die Stelle des Direktors Kunden konnte intern besetzt werden. Innerhalb dieser Direktion ist auch das Team Hotela Full sowohl management- als auch personalmässig gestärkt worden. Gestärkt wurden mit der Neuorganisation auch die Kundeninformationen. Wir führten einen neuen Single Point of Contact ein. Es handelt sich dabei um 10 Personen, die in die Direktion Versicherung integriert wurden.

Seit Anfang Jahr steht Ihren Kunden Hotela+ zur Verfügung, ein kosten-

loses Online-Tool zur Erfassung von Mutationen und Versicherungsereignissen. Wie ist die Anwendung angelaufen?

Sehr gut. Das hängt sicher auch damit zusammen, dass wir schon in der Entwicklungsphase im Rahmen eines Pilotbetriebs eng mit Kunden zusammengearbeitet haben. Sie konnten das Produkt aktiv mitgestalten. Zwei Drittel aller Kunden sind bereits auf diese Plattform umgestiegen. Im nächsten Jahr werden wir eine Umfrage



Generaldirektor Michael Bolt freut sich über die wachsende Anzahl Kunden in allen Geschäftsbereichen der Hotela.

Régis Colombo/diapo.ch

bezüglich Erfahrung und Zufriedenheit durchführen.

Mit Hotela Full hat Hotela ein umfassendes Lohnmanagementsystem eingeführt. Wie sehen die Erfahrungen damit aus?

Hotela Full ist technisch gesehen eine Weiterentwicklung von Hotela+. Auch für dieses Produkt, welches im Juni dieses Jahres lanciert wurde, haben wir mit Pilotkunden zusammengearbeitet. Von den Unternehmen, die Hotela Full bereits benutzen, erhalten wir nur positives Feedback, da es für sie eine grosse Vereinfachung mit sich bringt.

Der Online-Service wird immer wichtiger. Gleichzeitig wurde Hotela mit dem «Prix Goéland» für den freundlichsten Telefonempfang ausgezeichnet. Ist denn der Telefonempfang heute noch gefragt?

Doch, er ist nach wie vor nötig. Aber der Telefonempfang entwickelt sich von der Quantität hin zur Qualität. Früher wurden aufgrund komplizierter Formulare relativ viele und einfache Fragen telefonisch gestellt. Heute funktioniert das System fehlerfrei. Es gibt aber immer wieder komplexe

Situationen, bei welchen der Kunde auf rasche und kompetente Auskunft von Sozialversicherungsexperten angewiesen ist.

Sie verzeichneten im 2013 in allen Versicherungsbereichen mehr Kunden. Wie erreichen Sie dies?

Ein Grund sind sicher unsere Produkte, mit welchen wir Erfolg haben. Zweitens sind auch unsere Bemühungen gemeinsam mit unseren Trägerverbänden hotellerieuisse, Schweizerischer Reisebüro-Verband, Swiss Snowsports und Senesuisse am Markt von Erfolg gekrönt. Diese Organisationen werden nicht als Verkäufer, sondern als Sozialpartner wahrgenommen.

«Es gibt immer wieder komplexe Situationen, bei welchen der Kunde auf rasche und kompetente Auskunft angewiesen ist.»

allen Bereichen mehr Kunden. In der Hotellerie ist das Wachstum limitiert. Dagegen wächst unser Trägerverband Senesuisse. Ihm gehören Alters- und Pflegeeinrichtungen an. Mehr Mitglieder bei Senesuisse heisst mehr Kunden für Hotela.

Geht die Entwicklung bezüglich Gewinn neuer Kunden 2014 im gleichen Tempo weiter?

Ja. Mit Ausnahme der Taggeldversicherung verzeichnen wir auch im laufenden Jahr in allen Bereichen mehr Kunden. In der Hotellerie ist das Wachstum limitiert. Dagegen wächst unser Trägerverband Senesuisse. Ihm gehören Alters- und Pflegeeinrichtungen an. Mehr Mitglieder bei Senesuisse heisst mehr Kunden für Hotela.

Standpunkt

Kundenverständnis, Angebote und Emotionalität



DAMIAN
CONSTANTIN *

Was haben internationale Marken wie Apple, Nike oder Starbucks gemeinsam? Sie basieren auf einer starken und kundenrelevanten Positionierung und schaffen es demzufolge, die emotionale Bindung zwischen Marke und Kunden nachhaltig zu fördern. Damit heben sie sich entscheidend von anderen Angeboten ab und werden somit unverwechselbar. Dahinter steckt in der Regel eine starke, kreative Idee sowie

«Es müssen vermehrt ganzheitliche Erlebnisse statt einzelne Produkte geschaffen werden.»

eine genaue Planung und Umsetzung über alle Kanäle und Kontaktpunkte hinweg. Angesichts des internationalen Konkurrenzfeldes und des sich ändernden Kundenverhaltens müssen vermehrt ganzheitliche Erlebnisse statt einzelne Produkte geschaffen und angeboten werden.

Drei wesentliche Pfeiler sind dabei entscheidend: Kundenverständnis, verständlich formulierte und glaubhafte Angebote sowie Emotionalität. Wir müssen Geschichten erzählen! Hierfür braucht es die Anstrengungen aller beteiligten Leistungsträger. Denn nur eine Bündelung der Kräfte bei der Gestaltung der Angebote kann sicherstellen, dass es entlang der emotionalen Wertschöpfungskette nicht zu einem Bruch kommt.

* Damian Constantin ist CEO von Valais/Wallis Promotion.

Aufgefallen

Das Elsass zapft die Handys seiner Touristen an



Wer das Elsass besucht, wird schon bald zum gläsernen Touristen. Ab 2015 werden verschiedene französische Ferienregionen, darunter das Elsass, Handys ihrer Touristen zur Verfügung haben und diese auswerten. Wie «baizer.ch», das Fachorgan des Wirtverbandes Basel-Stadt meldet, wird Elsass Tourisme künftig anhand von Roaming-Daten Bewegungsprofile seiner Besucher erstellen und daraus etwa schliessen können, in welcher Reihenfolge Schweizer, Japaner oder Briten welche Sehenswürdigkeit besuchen. Oder Informationen darüber erhalten, in welchem Dorf auf der Weinstrasse sich welche Nationalität am kürzesten oder längsten aufhält. Der Telefonanbieter Orange versichert, die Anonymität im Datenpool sei gewährleistet. bf

Schweiz

HSG und PwC
Schweiz spannen
zusammen

Die Tourismus- und Hotellerie-Spezialisten von PwC Schweiz und das Institut für Systemisches Management und Public Governance an der HSG (IMP-HSG) arbeiten im Tourismusbereich zusammen. Das IMP-HSG hat einen innovativen Ansatz für das Management touristischer Destinationen entwickelt. Der Ansatz richtet sich konsequent auf die Kunden und deren Verhalten aus und erlaubt es den Akteuren, vor Ort entsprechend zielgerichtet zu arbeiten. PwC Schweiz wird dieses Modell anwenden. Damit können sie Destinationen unterstützen, ihre Wertschöpfung zu steigern.

Unesco-Dachorga-
nisation richtet
sich neu ausWORLD HERITAGE
EXPERIENCE Switzerland

Die Dachorganisation des touristischen Netzwerkes rund um die **Weiterbeständen** in der Schweiz, Unesco Destination Schweiz, richtet sich neu aus. Sie tritt künftig unter dem Namen «World Heritage Experience Switzerland» auf. Der entsprechende Beschluss wurde an der ausserordentlichen Mitgliederversammlung in Elm gefasst. Basis für den neuen Auftritt am Markt bilden die Rollen, welche sich die Organisation bereits im vergangenen August gegeben hat.

Aus der Region

Bern

Positive
Erfahrungen mit
dem Bern Ticket

Die verschiedenen involvierten Partner des Bern Tickets zeigen sich erfreut ob den spürbar positiven Erfahrungen mit dem am 1. Juni 2014 eingeführten Bern Ticket. Dieses garantiert die freie ÖV-Benutzung innerhalb der Stadt Bern. Zu Beginn wurden 100'000 Bern Tickets an alle Stadtbürger über Nacht verteilt. Unterdessen wurde eine Nachbestellung von 160'000 Tickets aufgegeben.

Basel

Asian Art Fairs
neu ganz bei
der MCH Group

Sara Barth

Die MCH Messe Schweiz (Basel) AG hat die restlichen 40% der Aktien an der Asian Art Fairs Limited in Hongkong übernommen. Sie war seit 2011 bereits zu 60% beteiligt. Mit der damaligen Übernahme der Aktienmehrheit war die Option verbunden, die Gesellschaft ganz zu übernehmen. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. dst

Produkt wird erneuert

**Wegen der neuen
ÖV-Karte passt Swiss
Travel System (STS)
sein Angebot für die
ausländischen Gäste
ab 2015 an. STS
erfreut sich über
weiterhin hohe
Zuwachsraten.**

GERHARD LOB

Ab Mitte 2015 wird es in der Schweiz unter dem Namen «Swiss Pass» eine neue ÖV-Karte geben: Diese Karte gilt für General- und Halbtax sowie schrittweise auch Verbund-Abonnemente. Zudem sollen Skitickets verschiedener Schweizer Skidestinationen auf den «Swiss Pass» geladen werden können. Die Grundidee ist: eine Karte für möglichst viele Mobilitätsdienstleistungen. «Die Karte wird in der zweiten Hälfte 2015 kommen», sagt Roger Baumann vom federführenden Verband öffentlicher Verkehr (VÖV). Die Vorbereitungen seien in vollem Gang.

Allerdings: Der Begriff Swiss Pass gilt bisher auch für ein All-in-one-Ticket für Bahnen, Busse und Schiffe in der ganzen Schweiz, das ausländische Gäste erwerben können. Es handelt sich praktisch um ein General-Abonnement für eine bestimmte Anzahl aufeinanderfolgende Tage, mit Zusatzleistungen, etwa dem freien Eintritt in über 470 Museen. «Der Swiss Pass ist unser Paradeppferd», sagt Maurus Lauber, CEO der Swiss Travel System AG, welche im Auftrag mehrerer Transportunternehmen die weltweiten Tourismuskarten bearbeitet.

Doch die Tage dieses Swiss Pass sind gezählt. Ab Januar 2015



STS wirbt unter anderem bei ankommenden Gästen im Flughafen Zürich für den Swiss Travel Pass.

zvz

wird das Ticket neu als «Swiss Travel Pass» vermarktet. Dies ist sinnvoll, um eine Verwechslung mit der neuen Schweizer ÖV-Karte zu vermeiden. «Mit dem Einfügen des Begriffs «Travel» passt der neue Name gut zu unserem Portefeuille», meint Lauber.

**Dem Trend zu kürzeren Reisen
Rechnung tragen**

Abgesehen vom Namen ändern auch einige andere Parameter. So kann der Swiss Travel Pass nun schon für drei aufeinanderfolgende Tage gelöst werden – der Preis beträgt für Erwachsene 210 Franken. Bisher betrug die Mindestdauer vier Tage. «Damit kommen wir dem Trend zu kürzeren Reisen entgegen, der sich bekanntlich auch in der Anzahl der Logiernächte spiegelt», sagt STS-

Marketing-Chef Andreas Niederhauser. Für Jugendliche unter 26 Jahren heisst die Karte neu Swiss Travel Pass Youth.

Sicherlich erfreulich aus Sicht der ausländischen Touristen, welche die Schweiz mit dem öffentlichen Verkehr bereisen wollen, ist die Tatsache, dass die Preise leicht gesenkt werden. So kostet der Swiss Travel Pass Flex, der drei beliebige Reisetage auf dem Schweizer ÖV-Netz innerhalb eines Monats ermöglicht, ab Januar nur noch 239 Franken (bisher 260 Franken).

Umgekehrt entfallen aber gewisse Vergünstigungen, die bisher gewährt wurden, wenn man zu zweit oder mehr Personen unterwegs war (Swiss Saver Pass). Swiss Travel Pass und Swiss Travel Pass Flex lassen sich für 3, 4,

8 oder 15 Tage lösen. «Einige Angebote wurden aus dem Sortiment gestrichen, um es übersichtlicher zu machen», so Niederhauser.

**Ausländische Touristen schätzen
den ÖV in der Schweiz**

Denn STS geht es insbesondere darum, den ausländischen Gästen die Reise mit Schweizer Bahnen, Bussen und Schiffen so unkompliziert wie möglich zu gestalten. In diesem Sinne ist es auch ein Fortschritt, dass der Swiss Pass seit 22. Oktober über einige Vertriebskanäle wie die Website www.sbb.ch zu Hause ausgedruckt werden kann. Bisher war kein «print at home» möglich, der Pass musste physisch ausgedruckt und verschickt werden.

Erfreulich ungebrochen ist der Trend ausländischer Touristen, bei ihren Reisen in der Schweiz den ÖV zu benutzen. Im Jahr 2013 stieg der weltweite Verkauf von STS-Tickets um fast 17 Prozent. «Und in diesem Jahr rechnen wir mit einem Zuwachs von 10 Prozent», sagt Maurus Lauber. Der Juli 2014 war der beste Verkaufsmonat seit dem Start des Unternehmens.

Ein Plus von 25 Prozent in zwei Jahren sei im gegenwärtigen Marktumfeld des Tourismus mit sehr niedrigen Wachstumsraten absolut aussergewöhnlich. Der Jahresumsatz erreichte rund 80 Millionen Franken. «Es liegt offenbar im Trend, die Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff zu erkunden», analysiert STS-Chef Maurus Lauber.

Klares Ja aus Grindelwald

**Erleichterung für die
Jungfraubahnen: Nach der
Grindelwaldner Stimm-
bevölkerung hat auch
Lauterbrunnen Ja gesagt
zum V-Bahn-Projekt.
Knacknuss bleibt die
Bergschaft Wärgistal.**

DANIEL STAMPFELI

Am Dienstagabend hat die Gemeindeversammlung Ja zum geplanten Grossprojekt der Jungfraubahnen gesagt. Damit wurden die planerischen Grundlagen für das Gemeindegebiet von Lauterbrunnen gutgeheissen. Von der geplanten V-Bahn ist Lauterbrunnen nur am Rande betroffen. Auf Lauterbrunner Seite ging es insbesondere um Anpassungen von Skipisten und Beschneiungsflächen. «Mit der Anpassung der Überbauungsordnung ist die pla-

nerische Grundlage zur Realisierung der V-Bahn, was das Hochgebiet der Gemeinde Lauterbrunnen betrifft, vorhanden», teilt Gemeindeglied Anton Graf mit.

In Grindelwald hatten sich am Freitagabend in einer geheimen Abstimmung im Rahmen einer ausserordentlichen Gemeindeversammlung 1046 von insgesamt 1473 anwesenden Stimmberechtigten für das V-Bahn-Projekt ausgesprochen. Somit

sagten 71,4% Ja zum 400-Millionen-Projekt der Jungfraubahnen.

Obwohl sich Urs Kessler, CEO der Jungfraubahnen, nach dem Ausgang der Abstimmung glücklich und erleichtert zeigte, ist es noch ein weiter Weg bis zur Realisierung des Projekts. Nicht zuletzt wegen der Bergschaft Wärgistal. Die Landbesitzerin, über die ein Grossteil der neuen Seilbahn führen soll, verweigerte ein Überfahrtsrecht. Nun wollen sich die Jungfraubahnen und die Berg-

schaft nochmals zusammensetzen. Urs Kessler strebt eine einvernehmliche Lösung an, um die notwendige Zweidrittelmehrheit doch noch zu finden.

Hängig sind auch 15 Einsprachen, unter anderem von Umweltschutzverbänden. Das V-Projekt der Jungfraubahnen sieht eine neue Gondelbahn zwischen Grindelwald und der Station Eigergletscher sowie einen Ersatz für die veraltete Männlichenbahn vor.

Marschhalt in Nidwalden

**Der Nidwaldner Regie-
rungsrat beschliesst in
Sachen Tourismusförde-
rung einen Marschhalt. Er
will zuerst zusammen mit
der Tourismusbranche
noch offene Fragen klären.**

Das von einer Arbeitsgruppe erarbeitete System zur Erhebung einer Tourismusabgabe sei im Rahmen der Vernehmlassung mehrheitlich auf positive Resonanz gestossen, schreibt die Nidwaldner Volkswirtschaftsdirektion in einer Medienmitteilung. Bemängelt worden sei hingegen

das fehlende Vorliegen eines klaren Konzepts. Das Gesetz entspreche lediglich einem Abgabenreglement, so die Kritik. Auch könne nicht transparent aufgezeigt werden, wer für die Finanzierung welcher Aufgaben zuständig sei. In diesem Zusammenhang zeige sich, dass insbesondere gemeindespezifisch sehr unterschiedliche Ansichten über die Höhe der notwendigen Mittel für die Tourismusförderung bestehen.

Die Regierung verfolgt nun das Ziel, die noch offenen konzeptionellen Fragen rasch zu klären, bevor das Gesetz weiterbehandelt wird. Die Aufgabenteilung

und die Finanzierung der verschiedenen Aufgaben sollen in einem «in sich stimmigen» Konzept zusammengefasst werden. Dieses wiederum definiere die Anforderungen an das Tourismusförderungsgesetz.

Das Gesetz könne frühestens auf den 1. Januar 2016 in Kraft treten. Für das Jahr 2015 schliesst der Kanton erneut eine Leistungsvereinbarung mit Nidwalden Tourismus ab. Diese umfasst übergeordnete kantonale Aufgaben wie die Gästeinformation, Koordination mit diversen Partnern wie Luzern oder Schweiz Tourismus und Interessenvertretung. dst

Gastfreundschaft in der Zentral-
schweiz muss verbessert werden

**Die ganze Servicekette des Tourismus und auch die
Bevölkerung sind betroffen.**

Die Gastfreundschaft in der Zentralschweiz entspricht nur zum Teil den Gäste-Erwartungen. Dies ergab eine Umfrage bei Teilnehmenden des Zentralschweizer Tourismustages 2014, der am Dienstag in Engelberg stattfand. Mit einem Wert von 4,6 auf einer Skala von 1 (völlig unzufrieden) bis 7 (völlig zufrieden) wird die Zufriedenheit insgesamt nur mittelmässig beurteilt. Laut Umfrage muss die Gäste-Zufriedenheit deutlich vergrössert werden. Bezüglich touristischer Angebote wird vor allem in den Bereichen

Taxi, Shopping, Gastronomie und 1- bis 3-Sterne-Hotellerie Verbesserungspotenzial geortet. «Die Ergebnisse machen deutlich, dass Gastfreundschaft nicht nur den Kernbereich des Tourismus, sondern die gesamte Servicekette und auch die Bevölkerung betrifft», so Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern. dst

**Bilder vom Zentralschweizer
Tourismustag:**
htr.ch/tourismustag

Die Realisierung des Alpenbades Adelboden rückt näher. Gestern präsentierte sich die Innovafina Project AG aus Bottmingen als Investor, kurz vor Ablauf der Baubewilligung.

DANIEL STAMPFELI

Der bevorstehende Ablauf der Baubewilligung Ende November habe einen bewussten Entscheid für oder gegen das Projekt Alpenbad Adelboden unumgänglich gemacht, wurde gestern Mittwoch an einer Medienkonferenz auf dem ehemaligen Nevada-Areal in Adelboden erklärt.

Der Entscheid des Investors – der Innovafina Project AG aus Bottmingen (BL) – sei nun «trotz der erheblichen und schwierig kalkulierbaren Risiken positiv ausgefallen. Dies liege einerseits in der Überzeugung über die Qualität des Projektes begründet. Andererseits werde das Potenzial der Destination Adelboden-Frutigen mit ihrer konsequenten Strategie in Richtung Ganzjahresdestination als gross eingestuft.

Schon vor zwei Jahren habe die Innovafina Project AG – Werner Fehlmann wird als Verwaltungsrat mit Einzelunterschrift aufgeführt – entschieden, in das Projekt Alpenbad Adelboden einzusteigen, war den gestrigen Ausführungen zu entnehmen. Doch hätten verschiedene Faktoren den definitiven Start immer wieder verzögert. So hätten etwa die wirtschaftlichen Entwicklungen in Europa und weltweit nach wie vor massive Schwächen gezeigt. Zum andern vermindere die zunehmende isolationistische Hal-



Die Chancen sind wieder gestiegen, dass Adelboden dereinst über ein futuristisches Alpenbad verfügen wird.

ZVG

Abbruch als Start

Die Schweiz das nötige Vertrauen, in dieses Projekt investieren zu können. Erschwerend hinzu kämen die weiterhin ungelösten Konflikte und Unsicherheiten im internationalen Steuer- und Finanzbereich.

Abbrucharbeiten bis Mitte nächsten Jahres

Jetzt – kurz vor Ablauf der Baubewilligung – beginnen die Rückbauarbeiten am alten Nevada-Areal. Bauherrin ist die Inno-

vafina Development AG in Adelboden. Der Abbruch soll bis im Juni 2015 dauern und in zwei Phasen durchgeführt werden.

Das Projekt Alpenbad sieht unverändert ein an rund 330 Tagen öffentlich zugängliches Bad und einen 200-Betten-Hotelbetrieb im 5-Sterne-Bereich vor. Hingegen werden die ursprünglich vorgesehene Arztpraxis und der Kinderhort zugunsten flexibel nutzbarer Kongressräume für etwa 250 Personen weggelassen. Die

Spa-Fläche wird mit 4500 m² veranschlagt, mit einer Wasserfläche von 840 m², verteilt auf 16 Wasserbecken.

Erste Ideen vor bald zehn Jahren präsentiert

Die gesamten Bauinvestitionen betragen rund 120 Mio. Franken. In die Projektentwicklung wurden bisher insgesamt 7,5 Mio. Franken investiert, wie Daniel Kündig, CEO und Verwaltungsrats-Präsident der Projektent-

wicklerin Swiss Spa Group AG (SSG) kürzlich gegenüber der htr erklärt hatte. Den grössten Teil davon habe die SSG bezahlt.

Erstmals präsentiert wurden die Ideen für ein Alpenbad in Adelboden im Jahr 2006. Der ursprüngliche Investor, die Pearl of Kuwait Real Estate Company, hatte Ende April 2010 ihre Investitionsabsicht wegen Zahlungsunfähigkeit zurückgezogen. Die Suche nach einem neuen Investor hat nun ein Ende gefunden.

Kommentar

Im letzten Moment den Retter aus dem Hut gezaubert

Was lange währt, wird endlich gut, pflegt man zu sagen. Wenn man die unendliche Geschichte ums Alpenbad Adelboden betrachtet, sollte es dement-



DANIEL STAMPFELI

sprechend ein Riesenschwund werden.

So zumindest die Idee in den Köpfen der ersten Promotoren vor acht Jahren. Nachdem in Adelboden mit zunehmender Zeit und fehlenden Informationen der Glaube an

die Realisierung des Bades und des neuen Hotels immer mehr schwand, werden die Zweifler im letzten Moment eines Besseren belehrt. Jetzt soll der Berner Oberländer Ferienort also doch noch ein Bad und ein neues 5-Sterne-Hotel bekommen.

Im Nachhinein hat sich die Geduld und die Hartnäckigkeit der Swiss Spa Group bei der Suche nach einem Investor gelohnt. Mit dem neuen «Leuchtturm», sofern er tatsächlich fertig gebaut werden sollte, könnte dereinst auch das Berner Oberland über die Region hinaus für touristische Schlagzeilen sorgen – neben Davos, Andermatt & Co.

Aus der Region

Zürich

Doch noch ein neues Kongresszentrum?

Vor einem Jahr schickte der Zürcher Stadtrat das Projekt eines neuen Kongresszentrums bach-ab. Nun will eine prominent besetzte Interessensgemeinschaft um den Zürcher Hotelierverband das Projekt privat realisieren. Mit dabei sind u.a. die Universität, die ETH, die Fifa, die Handelskammer, der Bankenverband, der Hauseigentümerverband, die City-Vereinigung sowie Zürich Tourismus. Das Zentrum mit bis zu 3000 Plätzen soll just dort zu stehen kommen, wo es für den Stadtrat nie ernsthaft infrage kam: auf den Carparkplatz neben dem Hauptbahnhof.

Der modernisierte Wallberg wird zum Parkhotel



ZVG

Nach fast einjährigen, umfassenden Sanierungs- und Renovierungsarbeiten öffnet der «Wallberg» in Volketswil seine Tore unter dem neuen Namen **Parkhotel Wallberg** wieder. Doch nicht nur der Name des Hauses ist neu: Auch wurde die gesamte Technik überarbeitet und das Interieur modernisiert, der Hotelbetrieb wurde umfassend saniert, es wird auf zeitgemässen Komfort gesetzt, und den Gästen steht ein neuer Dachgarten zur Verfügung. Das 3-Sterne-Hotel verfügt über 17 Zimmer.

Ausländische Taxis dürfen doch Fluggäste holen

In einem Streit mit den Schweizer Taxi-Unternehmen gibt das Zürcher Verwaltungsgericht deutschen und österreichischen Taxifahrern Recht. Es hat entschieden, dass diese am Flughafen Gäste aufnehmen dürfen. Damit hebt das Verwaltungsgericht einen Beschluss von 2013 des Bezirksrates Bülach auf, der das Einladen von Gästen durch ausländische Taxis als widerrechtlich einstufte. Für das Verwaltungsgericht ist aber klar, dass dies zumindest während der 90 Tage im Jahr, die im Rahmen des Freizugverkehrsabkommens erlaubt sind, zulässig ist.

ANZEIGE

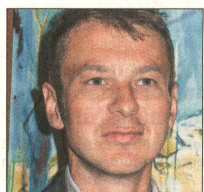
Ruepp & Partner ?!



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



Nachgefragt

Urs Pfenninger

Tourismusdirektor
Adelboden-Frutigen

Wie fühlen Sie sich nach dem Bekenntnis des Investors zum Alpenbad?

Freudig optimistisch. Es gibt allerdings noch viele Arbeiten zu erledigen, die jetzt erst beginnen. Und gebaut ist das Alpenbad mit dem positiven Entscheid des Investors noch nicht.

Wird Adelboden dereinst über einen touristischen Leuchtturm verfügen?

Wir haben in Adelboden schon diverse Leuchttürme. Aber beim Thema Wasser und alpine Wellness wird das Alpenbad sicher einen weiteren wesentlichen Mosaikstein darstellen, oder eben einen Leuchtturm.

Bricht nun auch bei der skeptischen Adelbodner Bevölkerung Enthusiasmus aus?

Wir Adelbodner sind Bergler. In dem Sinne brechen wir nicht in Begeisterung aus. Aber bei jeder für die Realisierung des Alpenbades notwendigen Abstimmung haben die Adelbodner Stimmbürger Ja gesagt. Klar erwuchs mit der Zeit aufgrund der Unsicherheit eine gewisse Skepsis. Kann man jetzt aber aufzeigen, dass es mit dem Alpenbad vorwärtsgesht, bin ich überzeugt, dass die Adelbodner Bevölkerung absolut hinter dem Projekt steht.

Der Rückbau des Nevada-Areals wird als erster Schritt bezeichnet. Werden tatsächlich weitere folgen?

Auf jeden Fall. Das Alpenbad wird gebaut, denn man hätte die jüngsten Schritte nicht eingeleitet, wenn das Projekt nicht realisiert würde. dst

Tirol freut sich auf den Winter

Drei Viertel der Tiroler Unterkunftsbetriebe sind mit der Buchungslage für den kommenden Winter zufrieden beziehungsweise sehr zufrieden.

Die Erwartungen der Tiroler Unterkunftsbetriebe für die kommende Wintersaison liegen leicht unter den Umfragewerten des Vorjahres. Der saisonale Stimmungsbarmeter wird von Tirol Werbung und der Wirtschaftskammer erhoben.

63% der befragten Betriebe haben einen ähnlichen Bu-

chungsstand wie im Vorjahr zum gleichen Zeitpunkt. 12% konnten sogar mehr Buchungen generieren. Ein Fünftel der Betriebe beurteilt die derzeitige Buchungslage schlechter als im Vorjahr. In den wichtigsten Quellmärkten ist die Buchungslage laut aktueller Umfrage sehr zufriedenstellend, wobei sie im Hauptmarkt Deutschland am besten sei. Knapp ein Fünftel der Betriebe konnte bisher mehr Buchungen aus Deutschland generieren.

Kein klares Bild lasse sich derzeit für den russischen Markt abgeben. Tirol sei mit mehr als 40% Anteil an den Winterferien russischer Gäste in den Alpen klarer

Marktführer. Laut Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung, will man diese Spitzenposition verteidigen. Leider führten aber derzeit Konkursmeldungen russischer Reiseveranstalter zu Verunsicherungen. Parallel dazu stiegen dadurch die Online-Direktbuchungen. Negativ wirkte sich darüber hinaus der schwache Kurs des Rubels gegenüber dem Euro aus.

Andererseits lägen die russischen Weihnachtsferien im kommenden Januar günstig, und generell würden die zentral- und osteuropäischen Staaten weiterhin als längerfristige Wachstumsmärkte eingestuft. dst

Flüchtlingslehre Riesco von Hotel & Gastro Formation ist erfolgreich

Nach Abschluss der Ausbildung finden drei Viertel eine Stelle in der Branche.

Zwölf Monate praxisbezogene Ausbildung mit fachbezogenem Sprachunterricht und Praktika im ersten Arbeitsmarkt und zum Abschluss ein landesweit gültiges Zertifikat, das den Weg zu einer Stelle und zur beruflichen Grundbildung öffnet: So lautet kurz gefasst, das Riesco-Konzept. Durchgeführt wird der Lehrgang von Hotel & Gastro Formation. Die sogenannte Flüchtlingslehre vermittelt Fachwissen sowie Werte der hiesigen Arbeitswelt, wie Leistungsansprüche oder Pünktlichkeit. Dazu kommt ein

branchenspezifischer Deutschunterricht.

Ausschlaggebend für den Erfolg sind zwei Praktika in Unternehmen. Diese lernen potenzielle Arbeitskräfte kennen und schätzen. Patric und Susanna Graber-Ulrich vom Hotel Waldstätterhof in Luzern dazu: «Die positiven Erfahrungen haben dazu geführt, dass wir in diesen Jahren mehrere Riesco-Absolventen angestellt haben.»

Durchschnittlich finden 75% der Absolventen des Lehrgangs eine Stelle. dst

Ort der Begegnung am See

Rund 150 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Tourismus feierten am vergangenen Donnerstag das **25-Jahre-Jubiläum** des Congress Hotel Seepark Thun.

BENI RIHS

Der Seepark hat Ausstrahlung weit über die Region hinaus und hat sich als einzigartiger Ort der Begegnung für viele UBS-Mitarbeitende einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Das sagte CEO UBS Wealth Management Jürg Zeltner, ein gebürtiger Thuner, in seiner Begrüssungsrede zur offiziellen 25-Jahre-Jubiläumsfeier des bankeigenen Kongresshotels am Thunersee. Rund 150 Gäste konnten sich bei einem Rundgang und Menüs aus der mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten «Seepark»-Küche von den Qualitäten des 4-Sterne-Superior Hauses überzeugen.



Feierliche Worte: **Jürg Zeltner**, CEO UBS Wealth Management.



«Ausstrahlung weit über die Region hinaus»: Das direkt am See gelegene **Congress Hotel Seepark Thun**.

Bilder zvg



Toni Schönenberger, CEO Konferenzzentrum Wolfsberg, Ermatingen; **Peter Stipp**, UBS, Präsident des VR Hotel Seepark AG; **Peter Maurer**, Präsident IKRK; **Urs Bircher**, Direktor Congress Hotel Seepark Thun.



Köstlichkeiten aus der mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Hotelküche: **Anja Bühler**, Souschef Congress Hotel Seepark.



Daniel J. Ziegler, CEO der Hotels Beatus, Merligen, und Ermitage, Schönried, im Gespräch mit Hotela-Generaldirektor **Michael Bolt**.



Fredi Daumüller, Deputy General-Manager Victoria-Jungfrau, Interlaken, und **Emanuel Berger**, Berger Hospitality Management.

Sesselrücken

Hotel Seerose: Übergabe der operativen Leitung

Felix Suhner gibt nach 20 Jahren die Geschäftsführung des Hotels Seerose in Meisterschwanden per 1. November 2014 an **Tina Halb-**

Neue Direktion im Hotel Frutt Lodge

Thorsten (Bild, 40) und **Melanie Fink** heissen die neuen Gastgeber im Hotel Frutt Lodge & Spa auf Melchsee-Frutt. Sie treten am 1.

Mutationen bei der Candrian Catering AG

Patrick Candrian (Bild, 42) wird ab Anfang 2015 neuer Chief Commercial Officer der Flughafen Zürich AG. Candrian ist seit 2004

Direktor für Zürichsee Schifffahrt ist bestimmt

Roman Knecht (Bild, 40) übernimmt per 1. Mai 2015 als Direktor die operative Leitung der Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft (ZSG).

Wechsel im «Palazzo» und «Wettstein» Basel

Die Leitung der beiden Hotels Palazzo und Wettstein in Basel wird ab 1. Januar 2015 von **Daniel Fankhauser** (links), Direktor des

Prättigau Tourismus erneuert Geschäftsführung

Stefan Forster (links) und **Georg Fromm** (rechts) wurden an der Gesellschafterversammlung der Prättigau Tourismus



Bilder zvg



zvg



zvg



zvg



Bilder zvg



Bilder zvg

dst

eisen ab. Sie ist bisher stellvertretende Geschäftsführerin. Besitzer und Verwaltungsratspräsident der Seerose Felix Suhner will sich zu 100% um die Weiterentwicklung der Balance Hotels kümmern, zu welchen auch die Seerose in Meisterschwanden gehört.

November die Nachfolge von **Ralph und Ilze Treuthardt** an. Der aus Baden-Württemberg stammende Thorsten Fink ist seit 2011 als Hoteldirektor im «Marriott» in Brüssel tätig. Melanie Fink ist Schweizerin und wie Thorsten Fink passionierte Wintersportlerin.

Mitglied der Geschäftsleitung der Firma Candrian Catering AG und leitet aktuell die Gastrobetriebe am Hauptbahnhof Zürich. **Claudio Bieri** wird seinen Aufgabenbereich übernehmen. Finanzchef **Thomas Keller** wird Ende Juni 2015 Candrian Catering verlassen.

Seit 2010 leitet Knecht beim Verkehrsmanagement der Division Personenverkehr der SBB die strategische und operative Entwicklung in Bern. Er folgt bei der ZSG auf **Hans Dietrich**, der nach der Generalversammlung im Juni 2015 frühzeitig in den Ruhestand tritt.

Hotels Euler Basel, und **Didier Anderauer** (rechts) übernommen. **Ernesto Römer** verlässt beide Hotels infolge Beendigung des Pachtvertrages auf Ende 2014. Er bleibt Vorstandsmitglied des Regionalverbandes Basel und Umgebung von hotellerieuisse.

GmbH in die Geschäftsführung gewählt. Sie ersetzen **Urban Mathis** und **Liz Rüedi**, die zurücktraten. Forster ist Leiter der Kompetenzstelle für natur- und kulturellen Tourismus in Wengen. Fromm ist Geschäftsführer von Prättigau Tourismus.

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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

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



SCHULTHESS

Wäscheplege mit Kompetenz



ANZEIGE



Pour ses dix ans au Lausanne Palace, le chef Edgard Bovier a transformé son restaurant en marché niçois.

Images Pierre-Michel Delessert

Jour de marché au palace d'Edgard

Le chef étoilé Edgard Bovier a fêté ses dix ans au Lausanne Palace. Sa Table s'est transformée pour l'occasion en marché méditerranéen. Hommage à sa cuisine du soleil.

LAETITIA BONGARD

Hey, va faire le marché avant de t'en aller! Tu as goûté les pâtes au pistou?» Edgard Bovier interpelle ses convives dans l'excitation d'un jour de fête. Dix ans que le chef exécutif embaume le Lausanne Palace & Spa de sa cuisine chaleureuse et colorée. Pour l'occasion, il se transforme en marchand. Une dizaine d'étals garnis de fruits et légumes de saison sont disséminés dans le restaurant gastronomique gratifié d'une étoile Michelin et de 17 points Gault Millau. Une façon de célébrer «le retour à l'essentiel, à l'amitié, à la convivialité, explique le chef. Quand tu vas au marché,

il n'y a plus de classes sociales. Tout le monde s'y retrouve. C'est pareil aujourd'hui: il y a des officiels, des people, mais aussi des amis, mes vieux potes du Valais, ma famille».

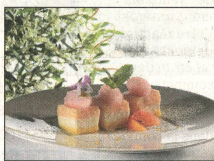
Edgard Bovier rayonne dans cet espace transformé en marché méditerranéen. Hommage à un univers qui nourrit sa créativité culinaire, atmosphère du Sud vers laquelle convergent tous ses plats. «Impossible de tricher avec la cuisine méditerranéenne. C'est le produit, le produit et encore le produit.» S'il favorise la proximité dans la mesure du possible, il avoue ne pas pouvoir renoncer à certaines saveurs, inégalables:



Langoustines en brochette de romarin, linguini au pistou et condiment au citron de Menton.

«La courgette c'est le berceau de Nice, le citron de Menton n'a tout de même rien à voir et le basilic de Ligurie pour mon pistou...» On sent que la liste pourrait se rallonger rapidement. Ce citron-là relève en sauce la fleur de courgette soufflée au croustillant de langoustine, l'un de ses plats signatures, enveloppe ses desserts à l'image d'une classique mais gracieuse tarte au citron.

Des dix ans au Lausanne Palace, où il supervise les quatre restaurants soit une brigade de 45



Trilogie glacée aux agrumes d'Amalfi, champagne rosé et filets d'agrumes.

cuisiniers ainsi que le restaurant du Château d'Ouchy, il retiendra deux moments: le premier jour et celui-ci, dit-il. «J'y vois le résultat de toutes ces années», désignant les convives venus témoigner leur attachement à la cuisine. Et à l'homme. «Bon appétit les amis!», s'interrompt-il le temps d'une chaleureuse tape dans le dos.

L'amitié et la fidélité, deux valeurs qui semblent l'avoir conduit jusqu'aux portes du prestigieux établissement lausannois. «L'année 1975 a marqué un tournant

dans ma vie: j'y ai découvert la cuisine méditerranéenne, rencontré Jean-Jacques Gauer et ma femme Deborah. 39 ans plus tard, les trois sont toujours présents et imprègnent mon quotidien.» Le directeur du Lausanne Palace & Spa confirme à son tour: «La Table d'Edgard est née d'une amitié avant tout. Nous nous sommes rencontrés en Grèce, perdus de vue puis retrouvés à Gstaad.» Une amitié qualifiée «d'harmonieuse» durant ces dix ans de collaboration. «La griffe d'Edgard est l'un des atouts de cette maison, au même titre que d'autres caractéristiques.» Gault Millau l'avait relevé au moment de le couronner «Hôtel de l'année 2011», trois ans après que le chef ait été sacré «Promu romand de l'année».

«Impossible de tricher avec la cuisine méditerranéenne: le produit avant tout.»

Edgard Bovier
Chef étoilé au Lausanne Palace

Sur les tables trône l'huile d'olive, fil conducteur de la cuisine d'Edgard Bovier. Il l'élabore lui-même, en provenance de Sicile, de Ligurie et d'Ombrie. Les sardines grillées au caviar de légumes, le gâteau de blettes à la niçoise, le loup de mer en croûte de sel, tous y ont trempé. En repartant, les invités sont priés de remplir un cabas: les courgettes trompettes, tomates cailloux, aubergines gratifiées en manger-service. Un peu à l'image de sa cuisine ouverte sur la salle de restaurant imaginée pour «briser les codes du palace», «abolir ce temps où le cuisinier était caché au troisième sous-sol.» L'heure de gloire d'un chef qui aime le soleil. Légèreté et simplicité d'un jour de marché.

Parcours D'une famille de chefs aux stars de Gstaad

Fils et petit-fils de cuisinier, Edgard Bovier quitte le Buffet de la Gare familial de Saint-Léonard en Valais pour rejoindre le Badrutts Palace et le Suvretta House, à St-Moritz. Son séjour en Grèce - Corfou Hilton, Palace de Corfou et Miramar Beach de Rhodes - marquent sa carrière et forgent son identité culinaire. De retour en Suisse, il devient chef de cuisine au Chésery et à l'Olden de Gstaad. Il obtient sa première étoile en 1994 à l'Ermitage Küsnacht. Il rejoint le Lausanne Palace en 2004. lb

Pour le plaisir

La noble sincérité du Baratin de Belleville



Il faut se rendre à Paris, quitter les quartiers bourgeois, prendre le métro,

descendre à l'arrêt Pyrénées, passer devant l'escalier où naquit Edith Piaf. Et se retrouver face à face avec l'enseigne verte «Le Baratin». Là, féline et maternelle, Raquel Carina bondit vers vous, adresse la parole en espagnol. Elle nous installe sous la photo de Samuel Beckett rieur. En attendant la carte des mets: ardoise antique et gigantesque... Le temps que sa moitié, Pinouche, au bar nous serve un franc Malbec des Côtes du Tarn «Le champ d'Orphée». Depuis la cuisine minuscule où elle règne avec un jeune assistant, on se laisse faire par Raquel qui amène un bouillon de légumes au cerfeuil. Puis un lapin à la cocotte, un de ces plats mijotés qui raconte l'histoire d'un terroir, avec un mélange de légumes cuits longtemps et des bettes croquantes. Après la tomate crayeuse des Pyrénées, une compote de coings sidérante. Le chef étoilé Bertrand Grébaud dit: «Le Baratin, c'est ce que l'on a envie de manger.» La prochaine fois qu'un directeur d'hôtel genevois nous demande le concept gastronomique qui manque à sa ville, on lui expliquera. aca

En bref

Genève

Nouveau musée d'ethnographie dans les Bains



Très attendu par les milieux touristiques pour compléter l'offre culturelle, le nouveau musée d'ethnographie de Genève se dévoilera dès vendredi. Quatre jours de fête pour apprivoiser le bâtiment des Zurichois Graber et Pulver, dont seule une partie est hors terre et s'ancre dans le quartier branché des Bains. Les collections ethnographiques des cinq continents se retrouvent dans ce nouvel écrin. aca

www.ville-ge.ch/meg

Fribourg

Vitrine libanaise au salon des goûts et terroirs

Le Salon des goûts et terroirs qui a débuté hier à Bulle fermera ses portes dimanche. Pour cette 15^e édition, les organisateurs font du Liban l'hôte d'honneur. Les 600 produits labellisés «Parcs suisses» et le pays d'Appenzell tiennent également une place de choix au sein de l'espace d'exposition qui accueille 280 exposants. L'Arène gourmande donne lieu à diverses animations. lb

www.gouts-et-terroirs.ch

Promouvoir Neuchâtel par le choc'

La Ville de Neuchâtel, avec le soutien des milieux touristiques, veut promouvoir le patrimoine chocolaterie du canton. La première édition de Chocolatissimo se déroulera du 1^{er} au 8 novembre à Neuchâtel.

LAETITIA BONGARD

La Ville de Neuchâtel pose une première pépite de l'édifice chocolat destiné à devenir produit touristique. Elle organise, avec le soutien de Neuchâtel, la première édition de Chocolatissimo, du 1^{er} au 8 novembre. «Cette semaine autour du chocolat est née d'une volonté politique de dynamiser le tourisme en ville

de Neuchâtel», explique Lena Brina, déléguée au tourisme de la Ville de Neuchâtel. Le thème du chocolat s'est imposé assez naturellement, compte tenu l'histoire et le savoir-faire chocolaterie de Neuchâtel, comme l'indique Lena Brina. Depuis un an, l'office du tourisme propose les visites guidées Patrimoine Suchard qui «marchent du tonnerre», elles ont attiré près de 400 participants. «Nous souhaitons réhabiliter le patrimoine Suchard, avec à moyen-long terme un grand projet d'urbanisation de cette zone, et dans l'immédiat, valoriser l'excellence artisanale des confiseurs-chocolatiers du canton.»

Programme chocolaterie qui puise dans les arts et la culture

Sept confiseurs-chocolatiers du canton participent à cette pre-

mière édition de Chocolatissimo. Parmi eux, des ambassadeurs de renom tels que Wodey-Suchard, Walder et Schmid. Ils démontrent



Une affiche à déballer... lb

ront l'art du roissage, enroberont des amandes, fabriqueront truffes, bûchettes et bonbons en chocolat, procéderont au moulage de Batz. Durant cette semaine spéciale, les artisans proposeront - conformément à une longue tradition - des actions commerciales dans leurs boutiques.

Chocolatissimo rebondit sur le succès de la fête du chocolat organisée de 2009 à 2012 par le Musée d'art et d'histoire. L'événement se veut «gustatif et festif». Toutes les activités, qui se dérouleront pour la plupart au Péristyle de l'Hôtel-de-Ville, seront gratuites. Entre deux dégustations ou ateliers, la thématique cacaotée alimentera un programme culturel: la comédie musicale Lady Chocolat, un concert de swing manouche du Quartet Gadjo, du cinéma avec la projection de

Charlie et la chocolaterie de Tim Burton. Deux conférences de l'historien du chocolat Alain J. Bougard compléteront ce panel.

Manifestation pérenne et destinée à croître

Doté d'un budget de 60 000 francs (dont 10 000 francs de Tourisme Neuchâtelois), cette semaine chocolat vise la pérennité et le rayonnement. «Nous visons cette année un public principalement neuchâtelois. Nous espérons dès l'an prochain augmenter le budget, grâce à des sponsors notamment, pour en faire la promotion dans toute la Suisse voire au-delà», expose Lena Brina. Elle imagine déjà tisser des liens avec d'autres thématiques, comme les cosmétiques ou l'horlogerie.

www.chocolatissimo.ch

En bref

International
Accor devient
actionnaire de
Mama Shelter

«La famille du Mama Shelter s'agrandit avec l'entrée de Accor dans son capital à hauteur d'environ 35% et une vingtaine de Mama verront le jour dans les cinq prochaines années.» Dont un à Zurich. Vocabulaire typique de Mama Shelter qui se voit en «refuges urbains où chacun se sent chez lui grâce aux équipes qui les font vivre.» Michel Reybier, président du conseil stratégique d'Aevis, en est un des fondateurs et actionnaires.

Suisse

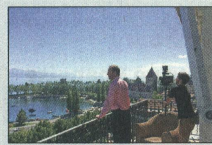
Le label Bio va
s'implanter
à Lausanne

La fédération suisse des agriculteurs biologiques va mettre en place une antenne romande. Ce bureau sera installé à Lausanne et mis en service l'année prochaine. Un poste entre 80 et 100% vient d'être mis aux concours, cette personne devait rentrer en fonction au printemps 2015. Bio Suisse entend ainsi renforcer son engagement en Suisse romande où la croissance du marché reste plus faible qu'en Suisse allemande. 43 exploitations se sont converties au bio en 2013. aca

Unesco confirme
sa nouvelle
orientation

Unesco Destination Switzerland change d'appellation pour devenir: World Heritage Experience Switzerland. Cette nouvelle présentation confirme l'orientation que l'organisation faîtière s'est attribuée en août dernier. Celle-ci porte notamment sur le développement d'un réseau interactif en Suisse et à l'étranger, la collecte des connaissances relatives aux sites, la présentation d'offres touristiques. Placée sous le slogan «Rendre visible», sa mission consiste à promouvoir la notoriété des sites du patrimoine mondial en Suisse. lb

Vaud

Lausanne des
affaires
en clip

La Lausanne Business Valley vante ses atouts dans un nouveau clip de Lausanne Tourisme. Deux minutes pour séduire les organisateurs de séminaires et congrès. Pour louer sa tradition d'accueil, des images ont été tournées au Beau-Rivage Palace. Le dynamisme économique dû en partie à la présence de plusieurs multinationales se laisse évoquer. aca

www.lausanne-tourisme.ch/videos

«Cerise sur le gâteau»

Glacier 3000 a inauguré le «Peak Walk», premier pont au monde à relier deux sommets. Une attraction destinée à séduire la clientèle piétonne, notamment asiatique.

LAETITIA BONGARD

Bernhard Tschannen, Glacier 3000 propose depuis vendredi une nouvelle attraction, le «Peak Walk». Pourquoi avoir investi 1,8 million de francs dans un pont suspendu? Ce pont complète notre panel d'activités et consolide notre stratégie pour un tourisme quatre saisons. Les touristes d'aujourd'hui veulent profiter de la beauté du paysage tout en vivant une expérience. Ce pont offre un sentiment de haute montagne normalement réservé aux alpinistes.

Ce pont participe aussi à la diversification de vos activités, stratégie qui guide l'entreprise depuis une dizaine d'années. Jusqu'où envisagez-vous accroître votre offre? Le «Peak Walk by Tissot» est notre cerise sur le gâteau, il donnera une impulsion très forte à Glacier 3000. Notre produit est désormais complet et fini, avec l'«alpine coaster», le «snow fun park», le «glacier walk», les chiens de traîneaux, le «view point», le magasin de montres et souvenirs. Nous ne prévoyons pas investir dans d'autres activités de ce type pour le moment. Nous souhaitons en revanche améliorer l'offre hivernale. Une idée consiste à créer une deuxième longue piste qui reliait Scex Rouge à Marisberg. Dans l'immédiat, nous venons d'agrandir notre snowpark.

Le déploiement d'activités au sommet pose des questions environnementales. Le lobby



La nouvelle passerelle de 107 mètres de long de Glacier 3000 vise à offrir une expérience insolite à ses visiteurs.

Glacier 3000

«Mountain Wilderness Suisse» vous dénonce en jugeant «inutile l'ameublement des sommets montagnards»... Votre réaction?

Un pont suspendu entre deux sommets représentait la solution idéale dans la configuration du paysage et n'a suscité aucune opposition de la part des milieux écologiques. Nos activités se concentrent volontairement sur un périmètre restreint dans un souci de préserver la patrimoine naturel.

Dans quelle mesure le pont suspendu alimentera-t-il votre



«Le Peak Walk donnera une impulsion très forte à Glacier 3000.»

Bernhard Tschannen
CEO Glacier 3000

d'atteindre l'objectif de 200 000 personnes par an, d'ici cinq à sept ans. Nous en accueillons 150 000 actuellement.

Comment se répartit votre clientèle en termes de saisonnalité?

chiffre d'affaires?

Le retour sur investissement devrait être garanti dans dix ans. L'accès au pont étant gratuit, il ne sera pas possible de tenir de statistiques précises sur sa fréquentation. Nous estimons toutefois que le pont et l'ensemble des activités devraient nous permettre

Nous réalisons 60% de notre chiffre d'affaires l'hiver, 40% l'été. L'objectif consiste à équilibrer ces pourcentages.

Nous connaissons vos efforts pour attirer le marché asiatique. Ce pont leur est-il spécifiquement destiné?

Il est vrai que le marché asiatique représente, avec 50 000 personnes, environ le tiers de notre clientèle. Ce genre d'activités séduit ces hôtes qui n'expérimentent les joies de la montagne que rarement dans leur vie. Mais ce produit s'adresse aussi à la population suisse et européenne. Je suis convaincu que même les skieurs seront tentés de rejoindre la passerelle, chaussures de ski aux pieds!

Quel potentiel représente la clientèle asiatique?

Cet été, la part des groupes asiatiques, qui viennent pour la

plupart d'Asie du Sud-Est, d'Inde et de Chine, s'est encore renforcée de 15%. Cette clientèle représente plusieurs avantages: elle vient toute l'année et n'est pas dépendante des caprices de la météo.

Un pont record
Une expérience de
107 mètres de long

La construction du «Peak Walk by Tissot» a nécessité 5 mois de travaux. Long de 107 mètres, il est le premier pont suspendu, jusqu'ici au monde, à relier deux sommets, le View Point et le Scex Rouge. Il a coûté 1,8 million de francs. Il sera ouvert à l'année et gratuit pour les visiteurs de Glacier 3000. Techniquement, il peut supporter 300 personnes et des rafales de vent allant jusqu'à 200 km/h. lb

Face à la lente hémorragie du ski

Les journées-skiieurs ont baissé dans presque toutes les stations suisses l'hiver dernier, atteste un rapport. Diversification et concentration représentent deux leviers susceptibles de garantir la survie des remontées mécaniques.

LAETITIA BONGARD/ALEX GERTSCHEN

«Sociétés de remontées mécaniques suisses recherchent skiieurs.» Tel pourrait être l'annonce formulée par les domaines skiables helvétiques à la lecture du bilan de la saison 2013/2014, dévoilé ces jours. Ils enregistrent une double baisse: de la fréquentation et du chiffre d'affaires. Plus inquiétant encore: avec 23,9 millions de journées-skiieurs, les remontées mécaniques suisses enregistrent le pire résultat des 25 dernières années. Un recul de 6% par rapport à la saison précédente et de 10,1% par rapport à la moyenne quinquennale. Le chiffre d'affaires, qui se

monte à 740,3 millions de francs, représente quant à lui une baisse de 2,1% par rapport à la saison précédente.

Meilleure résistance des grands domaines skiables

Pour Laurent Vanat, consultant et auteur du rapport, ces résultats confirment une dégradation structurelle de l'activité hivernale. Ils reflètent les défis que la branche tente de relever depuis plusieurs années. Avec un premier constat: «Fusionner ne constitue pas le remède-miracle. Une fusion a un impact globalement modéré au niveau opérationnel, mais permet plus d'efficacité dans l'exploitation et la planification des investissements.»

Concrètement, force est de constater que les plus grands domaines résistent mieux. Pour les 14 plus importantes stations suisses, la baisse de fréquentation représente 3% en moyenne; 9%

pour les autres. Faut-il en déduire que seules les grandes sociétés de remontées mécaniques survivront à cette évolution? «Cette question se pose déjà depuis 10 ou 15 ans, tempère Laurent Vanat. Si de nombreuses sociétés ont fusionné depuis, nous constatons pourtant qu'il y a toujours de petits domaines.»

«De nombreuses sociétés ont fusionné mais il y a toujours de petits domaines.»

Laurent Vanat
Consultant en tourisme

Implication des communes

Plusieurs de ces petites sociétés subsistent grâce au soutien financier des communes. «Cela ne se justifie que s'il y a un intérêt économique», estime le consultant. Il cite l'exemple de Champex où la commune d'Orsères a investi dans les remontées car l'hôtellerie-restauration en dépendait largement.

Un investissement d'autant plus sensé que la diversification de l'offre consentie par les exploitants helvétiques ces dernières années porte ses fruits, relève le



Les Portes du Soleil sont exploitées par plusieurs sociétés de remontées mécaniques.

Vallée Wallis Promotion/François Perraudin

rapport. L'évolution du chiffre d'affaires de la restauration évolue plus favorablement que la billetterie. Elle a enregistré une hausse de 3,2% l'an dernier.

Le bilan de l'hiver dernier démontre encore que le recul de fréquentation concerne principalement la clientèle domestique, souvent journalière. Preuve en est la «toute petite hausse» des nuitées hôtelières en station face à la

chute des journées-skiieurs. La clientèle étrangère de séjour ne suffit à compenser cette érosion, la culture du ski manquant encore d'implantation. Face à cette évolution, Laurent Vanat relève la nécessité d'entreprendre toutes les mesures possibles pour fidéliser et reconquérir la clientèle nationale sur les pistes de ski.

Lire à ce sujet le «fokus», pp. 11 à 13

Tanins de secrets d'alcôves

Le millésime 2012 des Grands Crus de Bordeaux se laisse déguster à Zurich et dévoile son flot d'histoires. Nectars versés par autant de personnages.

ALEXANDRE CALDARA

Un poème de François Villon sur une étiquette qu'un propriétaire de Saint-Émilion récite par cœur. Un chef privé implanté dans une propriété de Pessac-Léognan. Une fille de propriétaire qui organise des œnologies. Voilà un des voyages possibles, au-delà des torrents de tanins, dans la dégustation destinée aux professionnels et axé sur le millésime 2012 qu'organisaient, vendredi au Kongresshaus de Zurich, l'Union des grands crus de Bordeaux (voir encadré).

Protégés derrière une appellation, ceux qui versent le vin ne se ressemblent pas tous. Nous commençons par le Château Larrivet Haut-Brion en blanc (81% Sauvignon, 19% de Sémillon), tout de suite une grande amplitude en bouche, le côté épice nous frappe, puis une note sucrée sur la fin. Mais si notre prélude s'ancre là, c'est aussi pour le look atypique en ce milieu d'Emilie Gervoson, chapeau fin accordé à un tailleur noir, pour cette ambassadrice de la nouvelle génération de cette famille propriétaire depuis 1877.

On apprendra ensuite qu'elle a créé en 2011 les œnologies, qui sortent la dégustation de son carcan. Conçues comme un voyage des sens conjuguant à chaque édition «exploration et délectation avec un synopsis insolite et particulier pour un petit nombre». Par exemple autour des photographies sensuelles de David Hamilton ou d'une rose créée par la

maison Meilland pour l'occasion. En blanc, dans la même région, on remarque aussi la complexité du vin translucide, aux notes d'agrumes et de fleurs, développé dans les vignobles d'André Lurton au Château de La Louvière (85% Sauvignon, 15% Sémillon).

Un accord avec un carré de veau

A Pessac-Léognan, on s'arrête aussi sur le Château Haut-Bailly, seul domaine présent de l'appellation à ne proposer que du rouge (87% Cabernet Sauvignon, 30% Merlot, 3% Petit Verdot). Un vin porté sur le fruit, aux notes de cerises rouges et extrêmement nuancé. Daina Paulin, chargée des relations commerciales, évoque un millésime 2012: «Soyez, bien meilleur que ce que l'on pensait, il est assez classique, nous sommes contents de le redécouvrir, malgré le climat difficile que nous avons subi cette année-là, nous possédions pour les vendanges une semaine d'avance sur le Médoc, elles ont débuté le 27 septembre.»

Chose rare aussi dans le Bordelais, le château dispose d'une table privée tenue par le chef Jean-Charles Poinsoit venu... de Bourgogne. Il peut confectionner des repas dans la propriété dès 30 et jusqu'à 120 convives. À l'automne, il propose un accord entre le millésime 2012 et un carré de veau avec giroles et châtaignes.

Nouvelles techniques de traçabilité à l'aide d'un GPS

On poursuit la dégustation vers Saint-Émilion où Thierry Capdermoulin représente la troisième génération impliquée dans le vin. Aujourd'hui avec son grand-père et son père, il se retrouve à la tête de quatre propriétés, dont le Château Ballestar La Tonnelle (70%



«Les œnologies, voyages des sens conjuguant des synopsis insolites et particuliers.»
Emilie Gervoson
Château Larrivet Haut-Brion

Merlot, 25% Cabernet franc, 5% Cabernet Sauvignon), un vin à la couleur soutenue et aux arômes de chocolat noir. Thierry Capdermoulin aime raconter des fables entre poésie viscérale et nouvelle technologie. Très fier de défendre la seule bouteille de Bordeaux portant sur son étiquette un poème. Texte où François Villon cite le do-

maine au XVe siècle.

Mais le propriétaire raconte aussi avec passion la technique de traçabilité par GPS, introduite depuis 2000, dans l'ensemble du domaine et qui permet d'associer au savoir ancestral, les statistiques les plus pointues.

Enfin le seul vin que l'on qualifie sur notre carnet de dégustation d'inoubliable, un Sauternes La Tour Blanche (83% Sémillon, 12% Sauvignon blanc et 5% Muscadelle) cache un beau récit. A sa mort, en 1907, le propriétaire Daniel Iflla le donna à l'Etat français, à condition de créer une école d'œnologie pratique et gratuite.



Le Château Haut-Bailly, à Pessac-Léognan, avec la sculpture de Bernard Venet.

Jean Marie Laugier

Classements: des histoires tumultueuses

L'Union des grands crus de Bordeaux (UGB) regroupe 133 domaines. Elle a été créée en 1973 lors d'un voyage au Japon. Son principal mandat est d'assurer la promotion des vins de ses membres. Elle organise chaque année cinquante dégustations dans le monde et chaque deux ans en Suisse. Elle regroupe les producteurs des appellations les plus nobles de la Gironde: Médoc, Haut-Médoc, Saint-Estèphe, Pauillac, Saint-Julien, Margaux, Moulis, Listrac, Graves,

Pessac-Léognan, Sauternes, Barsac, Saint-Émilion et Pomerol.

Au sujet de ces grands vins, on évoque souvent «la classification officielle des vins de Bordeaux», en cinq catégories de grands crus, publiée le 18 avril 1855 qui répertorie 88 châteaux (61 rouges et 27 blancs). Elle n'a connu que deux changements depuis sa création. Le 16 septembre 1855 avec l'ajout du Château Cantemerle en cinquième grand cru. Mais surtout, on en parle encore, l'arrivée du Château Mouton Rothschild

en premier grand cru en 1973. Les cinq premiers grands crus en rouges sont en appellation Pauillac, Château Lafite Rothschild, Château Latour, Château Mouton Rothschild. En appellation Margaux: Château Margaux. En appellation Graves jusqu'en 1986, puis Pessac-Léognan: Château Haut-Brion.

En Sauternes et Barsac, Château d'Yquem, figure comme seul premier grand cru supérieur. Seuls les châteaux Mouton Rothschild et Yquem sont membres

de l'UGB. Tout comme Château Cheval Blanc qui figure au classement de Saint-Émilion de 1959 (revu tous les dix ans) en grand cru catégorie A.

Ces trois vedettes de l'UGB brillaient par leur absence à Zurich, malgré leur présence sur le carton d'invitation.

Olivier Bernard a été élu à la tête de l'UGB en décembre 2013, il estime que «2009 et 2010 ont sans doute été les meilleurs millésimes jamais réalisés à Bordeaux.» aca

Les gens

Une «Marsanne» d'actualité pour Provins



Madeleine Gay, œnologue de Provins SA, à Sion, présente une «Marsanne» 2012. Il s'agit de la dix-neuvième cuvée de la collection «la mémoire du temps». Le concept déroulant se perpétue avec chaque année une nouvelle appellation et un nouveau millésime. Cette édition présente six étiquettes originales du dessinateur de presse **Gérald Herrmann**. Ce cépage a aussi nommé Ermitage en Valais présente des notes sous-jacentes de truffe blanche et d'eau de vie. aca

Reportage d'un fin gastronome en Lavaux



Jean-Luc Petitrenaud, célèbre chroniqueur gastronomique français, a passé trois jours en Lavaux, accueilli par Montreux-Vevy Tourisme. Durant son séjour, il a pu déguster les spécialités culinaires régionales et se balader au cœur des vignobles. Son reportage sera diffusé dans le cadre de l'émission «Les escapades de Petitrenaud» le 30 novembre et le 20 décembre sur France 5. L'émission de plus de 67 millions de téléspectateurs sera retransmise sur TV5 monde le 12 décembre. lb

Des plats d'un multi-étoilé dans les airs



Joël Robuchon signe des plats en cabines pour «La Première» de la compagnie Air France. Le chef le plus étoilé au monde (25 en tout) propose depuis octobre, notamment un homard accompagné de sauce coralline épicée et de penne de maïs. Il s'agit des premiers plats signatures du chef, même si le Studio culinaire Ser-vair, qu'il préside collaborait déjà avec la compagnie. Air France vient aussi de réintroduire une offre de caviar pour les clients de cette même classe. aca

Saucisson avant la descente

David Tarnowski est parti affronter la crème des chefs français sur VTT. Au Morvan, il a mordu la poussière, mais son courage a été récompensé.

événement sportif organisé dans le parc naturel régional du Morvan a été remporté par Davy Tysso, de la Villa Florentine, à Lyon, une étoile Michelin.

La veille avant une courte nuit sous tipis et yourtes, chacun se

signalait par des spécialités gastronomiques de chez lui. Saucissons vaudois fumés à la borne de la Gruyère et des fromages, notamment un vacherin et une maréchale, du marché de Vevey, pour l'intrépide David Tarnowski. aca

Pour ceux qui se demandent comment les grands chefs gardent la ligne... Voici un élément de réponse avec le premier challenge de Morvan, une descente de 35 kilomètres sur un chemin garni de rochers visqueux et de racines glissantes. Cette compétition était mise sur pied par Patrick Bertron, chef à Saulieu, au Relais Bernard Loiseau. Seul Suisse à y participer, David Tarnowski du restaurant Le Montagne (17 points Gault Millau), à Chardonne a reçu un prix spécial. Car même s'il est un cycliste accompli il n'avait jamais participé à ce type d'épreuve et il venait tout spécialement de dame Helvétie. Il l'a promis, il reviendra en 2015. Cet



Les chefs et cyclistes réunis pour le challenge du Morvan: Davy Tysso, David Tarnowski, Patrick Bertron.

ltd



Le bâtiment historique du Royal-Savoy, de Lausanne, date de 1906. Il abritera 101 chambres sur un total de 196.

Un bouquet du Qatar

Le bâtiment contemporain vient d'être fêté au Royal Savoy, de Lausanne. Il comprendra 95 des 196 chambres. Les espaces devront trouver leur identité jusqu'à l'inauguration de ce nouveau cinq étoiles en juin 2015.

ALEXANDRE CALDARA

Au sol des traces roses fluo indiquent encore les zones dangereuses du chantier. Il faut toute l'abnégation d'Alain Kropf, directeur du Royal Savoy de Lau-

sanne depuis mi-septembre, pour imaginer «le corridor des sens, l'antichambre de notre restaurant principal de 120 couverts, le bar, la cheminée». On remarque pour-

tant l'impressionnante hauteur de plafond préservée dans le bâtiment historique et devine ce qui deviendra une grande verrière. La semaine dernière, de nombreuses personnalités vaudoises venaient assister à la pose du bouquet de l'édifice contemporain. Il s'agissait de mettre en valeur les plus de 100 ouvriers actifs sur le chantier depuis plus de quatre ans. En présence, pour la première fois à Lausanne, de Hamad Abdulla Al-Mulla, CEO de Katara Hospitality, développeur et gestionnaire international d'hôtels de luxe qui investira au total 100 millions de francs: «Je suis fier que cette icône



«Nous allons continuer à investir et à nous développer en Suisse.»

Hamad Abdulla Al-Mulla
CEO de Katara Hospitality

service de la protection des monuments de sites.» Le conseiller national Olivier Francey a salué «les projets vivants et les objectifs du monde hôtelier qui amènent du rêve et accompagnent la ville dans son patrimoine en mutations. Je regrette que ce chantier ait pris plus de temps que prévu, mais espère qu'il garantira une activité durable». Sous les yeux notamment de Philippe Thuner, président de l'Association romande des hôteliers et d'Andreas Banholzer, directeur de l'Office du Tourisme du canton de Vaud.

«Un établissement nécessaire avec les nouveaux pôles»

Quant à Daniel Brélaz, syndic de Lausanne, il souhaite «plein succès à l'hôtel», rappelle qu'il s'agit d'un projet difficile que l'on évoque depuis 13 ans, mais pense «qu'il ne sera pas les cinq étoiles de trop, il sera nécessaire dans le développement de nouveaux pôles, comme le centre mondial en recherches de la vie». La capacité totale de l'établissement sera de 196 chambres, réparties dans l'édifice historique (101) et 95 dans le bâtiment contemporain. Alain Kropf tient à rappeler que le Lausanne Palace et le Beau-Rivage Palace naviguent dans la caté-

gorie cinq étoiles supérieur et qu'il existe aussi de nombreux quatre étoiles de valeur: «Notre positionnement cinq étoiles fait sens.» L'hôtel ne souhaite pas s'affirmer sur un segment plus que d'autres. Même s'il met en avant ses 1200 mètres carrés d'espaces banquets et conférences, avec la plus grande salle de bal des hôtels lausannois de 547 mètres carrés, un salon royal de 280 mètres carrés et cinq salles de conférences.

Une identité culinaire fortement liée aux terroirs de la région

Sous la dalle de béton, qui recouvre désormais ce que les Lausannois s'habituèrent à nommer le trou béant, on peut visiter les nouveaux espaces encore bruts qui seront dédiés au wellness: 1500 mètres carrés de surface, avec notamment huit salles de traitement et deux spas. «Ce qui sera innovant, c'est que nous pourrions modular les espaces et les privatiser selon les vœux de nos clients.» Un directeur de spa d'abord à temps partiel sera engagé en janvier. Quant à l'identité culinaire du Royal Savoy, le vaudois Alain Kropf montre son attachement au terroir, la semaine dernière les vins étaient servis par Terres de Lavaux: «Nous ne voulons pas faire ce qui existe déjà. Nous privilégierons une cuisine simple et savoureuse mettant en scène les produits locaux.»

On se souvient du bâtiment historique où l'on montait les escaliers à pied avec l'ancien directeur Jean-Claude Gétaz. Dorénavant un ascenseur permet d'accéder à ce qui deviendra une «sky terrace» de 60 places, avec une vue panoramique à 360 degrés. Dans cette vénérable bâtisse de 1906 l'enjeu demeure de permettre le dialogue



«Notre positionnement cinq étoiles fait sens dans l'environnement lausannois.»

Alain Kropf
Directeur du Royal Savoy

L'ouverture: défi déjà pratiqué

Les ouvertures d'hôtel, un sujet connu pour le nouveau directeur du Royal Savoy Alain Kropf: «A Abu Dhabi, j'ai participé à la fin de la planification des travaux du Khalidiya Palace du groupe Rotana, un établissement de 440 chambres. Une année et demie avant l'ouverture, je me sens à l'aise dans cette tâche opérationnelle.» Pour ce Lausannois d'origine, le contexte suisse semble plus

simple: «Tout est très bien organisé.» Son directeur marketing Jean-Michel Berner est arrivé du Mövenpick Lausanne également mi-septembre.

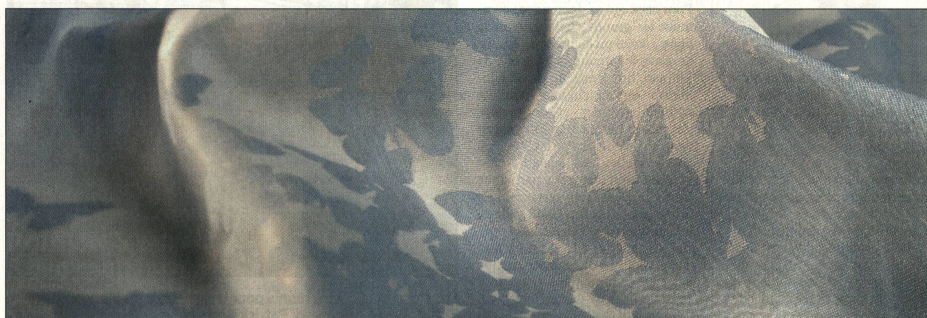
Il s'agira désormais d'engager cinq chefs de départements, puis un directeur de front office et un chef exécutif. «Des jeux de rôle seront mis en place pour observer les positions du corps, les mouvements, le vocabulaire de chacun», une technique qu'Alain

Kropf a expérimentée avec succès au Moyen-Orient. Les procédures d'engagement se dérouleront progressivement pour atteindre 150 collaborateurs en mai 2015. L'hôtel entend développer de nouveaux marchés «comme la clientèle individuelle chinoise haut de gamme. Les Etats-Unis, le Golfe et la Russie restent importants. On peut mieux pénétrer les marchés voisins», analyse Alain Kropf. aca

entre le style Art nouveau et la sobriété contemporaine de la designeuse Maria Vafiadis, à Londres, dont on connaît déjà la sensibilité au Schweizerhof, de Berne, autre propriété du fonds qatari. «Nous consultons beaucoup Laurent Chenu, conservateur des monuments et sites du canton. Il s'agit de la frise, maintenant des terrasses et de la couleur de l'encadrement des fenêtres», explique Alain Kropf.

Sur le béton brut défile en images rapides la lente progression du chantier. A suivre.

ANNONCE



Notre entreprise ne manque pas d'étoffe: Qualité suisse sous sa forme la plus belle

100 mètres de tissu à l'heure: nos ateliers de Burgdorf travaillent vite. Mais plus que la rapidité, c'est la qualité de nos produits et notre sérieux qui assurent notre succès depuis plus de 140 ans. C'est pourquoi nous continuerons à produire des étoffes de haute qualité qui répondent aux vœux spécifiques des clients. L'about de notre service: nos clients reçoivent chez nous tout de A à Z: de la création du linge à son entretien dans nos blanchisseries en passant par sa réalisation et sa production.

Schwob AG, Kirchbergstrasse 19,
3401 Burgdorf, schwob.ch

Schwob
textiles of Switzerland

Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

hotelbrenntag
Hotelmanagementlösungen

protel

Die Bergbahnbranche im Strukturwandel



Schliessen oder fortführen? Der defizitäre Winterbetrieb der Rellerli-Bahn sorgt bei den Bergbahnen Destination Gstaad seit Jahren für Zwietracht.

Gstaad Saanenland Tourismus

Kulissen und Strukturen

Im letzten Jahrzehnt haben zahlreiche Bergbahnen fusioniert. Dennoch harrt die Branche einer Strukturbereinigung. Das hat sich jüngst erneut in Gstaad und Klosters gezeigt.

ALEX GERTSCHEN

Die Zahlen scheinen eine klare Sprache zu sprechen. Gemäss der Saisonbilanz des Verbandes Seilbahnen Schweiz, die diese Woche publiziert worden ist, vereinigten im Winter 2013/14 weniger als ein Drittel der Bergbahnen 87 Prozent aller Skifahrertage auf sich. Auf die Kleinen hingegen, die an der Zahl deutlich mehr als ein Drittel der Unternehmen ausmachen, entfielen gerade einmal 2 Prozent aller Skifahrertage. Von einer fortgeschrittenen Konsolidierung zeugt vermeint-

lich auch, dass unter den 15 grössten Skigebieten nur noch deren 4 von zwei Bergbahnen bewirtschaftet werden. In den anderen gibt es eine Einheitsgesellschaft (vgl. Tabelle auf Seite 12).

Doch der Eindruck täuscht. Das Scheitern eines weiteren Sanierungsplans für die Bergbahnen Destination Gstaad (BDG) und der Verkauf der Madrisabahn in Klosters an private Investoren werfen Licht auf den Umstand, dass die zahlreichen Fusionen seit den frühen 2000er-Jahren in der Erscheinung der Branche gegen aussen einen wesentlich stärkeren Konsolidierungseffekt hatten als in den Angebotsstrukturen.

Gstaad: den einen zu weitgehend, den anderen zu wenig radikal

Der am Freitag von der Stimmbürgern der Gemeinde Saanen abgelehnte Sanierungsplan für die BDG war nötig geworden, weil das 2004 aus der Fusion von sieben Gesellschaften hervorgegangene Unternehmen wegen politischer Interessen bis heute keine Bereinigung seines Angebots hat vornehmen können. Eine solche ist umso dringlicher, als das massgebliche Wintergeschäft branchenweit seit Jahren fast ununterbrochen schrumpft.

Drei teils widersprüchliche Gründe dürften zum Nein der Saanen Gemeindeversammlung geführt haben. Erstens hätte die Gemeinde als Hauptaktionärin der BDG im Zuge der Sanierung die Steuern um zwei Steuerzehntel anheben müssen. Zweitens regte sich gegen die Strategie, bei gleichzeitiger Reduktion auf ein Kernangebot weiter und massiv in den Wintersport zu investieren, grundsätzlicher Widerstand. Eine



«Die Käufer der Madrisabahn sind Liebhaber, mit Klosters verbundene Personen.»

Yves Bugmann
Finanzchef Davos-Kl. Bergbahnen

«Spitzhornrunde» genannte Gruppe verlangte, dass Gstaad als exklusive Destination auf «Genussfahrer» setzen solle, statt mit einer teuren Infrastruktur der Jungfrau-Region und Adelboden-Lenk die «Power-Skifahrer» streitig zu machen. Während den einen die vorgesehene Angebotsreduktion also zu wenig radikal war, ging sie – drittens – anderen

zu weit, weshalb auch sie dem Plan die Unterstützung versagten. Im Gegensatz zur BDG, deren Aktienmehrheit in den Händen von acht Gemeinden liegt, ist die 2003 gebildete Davos-Klosters Bergbahnen AG (DKB) relativ unbeteiligt von politischen Einflüssen. Aber auch ihr Beispiel zeigt, dass eine Fusion noch keine Strukturbereinigung bedeutet.

Vor wenigen Tagen hat die DKB ihren Anteil an der Madrisabahn, die laut Finanzchef Yves

Bugmann seit der Fusion nie den nötigen Cashflow hatte und mithilfe der Gemeinde Klosters bereits zweimal saniert worden war, verkauft.

Eine Gruppe von «Liebhabern», von vermögenden Leuten mit starkem persönlichen Bezug zu Klosters, habe das Paket von gut 40 Prozent der Aktien gekauft, erklärt Bugmann. Die Gruppe sei am selben Berg bereits bei Restaurationsbetrieben und dem «Kinderland» engagiert.

Nach dem Verkauf bleiben der DKB laut Bugmann noch zwei «Sorgenkinder». Die Pischabahn wird künftig nur noch in der Hochsaison geöffnet sein, um an gewissen Tagen Nachfragespitzen zu brechen. Die Rinerhornbahn stengt besser da und erwirtschaftet genug für Investitionen mittlerer Reichweite. Aber auch für sie gilt, dass die Einnahmen den langfris-



«Zu häufig folgt das Engagement der Gemeinden einer politischen Logik.»

Markus Hasler
CEO Zermatt Bergbahnen

tigen Investitionsbedarf nicht decken», sagt Bugmann. Wie gross der Wille bei der DKB zu gegebenenfalls unpopulären Strukturanpassungen ist, wird sich demnach erst in einigen Jahren zeigen.

Dass Mäzene wie in Klosters einen defizitären Betrieb am Leben halten, ist in der Bergbahnbranche – im Gegensatz zur Luxushotellerie – ein Einzelfall. Für Laurent Vanat, Berater und Autor des Wintersaisonberichts von Seilbahnen Schweiz, liegt es vorab an den Gemeinden, dass die Strukturbereinigung stockt. Diese würden, teils aus legitimen volkswirtschaftlichen Gründen, teils aus zweifelhaften politischen Motiven, eine wachsende Zahl bedrängter Bahnen stützen, sagt er im Interview auf Seite 12.

Markus Hasler, der CEO der Zermatt Bergbahnen, hält das En-

gagement der Gemeinden – im Gegensatz zu jenem von Bund und Kantonen – nicht per se für schlecht. «Wenn sie eine Destination nach ökonomischen Prinzipien stärken wollen, ist dies ihr gutes Recht», meint er. Das werde gerade angesichts der steigenden Infrastrukturkosten künftig wohl vermehrt der Fall sein. Doch dominiere häufig – wie in Gstaad – die politische Logik.

Dass die Fusion von 2002, mit der die Zermatt Bergbahnen entstanden, wirtschaftlichen Kriterien gehorchte, erachtet Hasler als entscheidend für deren positive Entwicklung. Die grössten Vorteile macht er in der Produktentwicklung und Kommunikation aus. «Dank der Fusion haben wir die Wertigkeit des Produktes und damit auch den Preis steigern können», sagt er. Zwar seien auch Kosten eingespart worden, doch würden für Zermatt die Vorteile auf der Ertragsseite überwiegen.

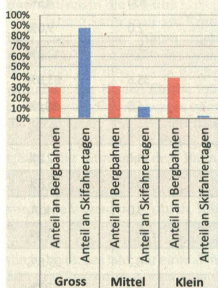
Handlungslogiken von Destination und Bergbahn annähern

Eine andere Erfahrung hat Markus Meili gemacht, der Geschäftsführer der 2007 gegründeten Engadin St. Moritz Mountains. Die damalige Fusion habe in den verschiedenen Gemeinden, die auch Aktionäre seien, das Gefühl ausgelöst, «jetzt muss aber bei uns was laufen». Dass dieser politische Umverteilungsdruck nicht so gross wie in Gstaad sei, begründet Meili damit, dass sein Unternehmen bis anhin keine öffentlichen Gelder für Investitionen oder Betriebskosten erhalte.

Obwohl die letzten Jahre – im Einklang mit der Destination – sehr hart gewesen sind, beurteilt Meili die Fusion positiv. «Wir würden sonst eindeutig schlechter dastehen», meint er. Die grösste Errungenschaft sei eine strategische, nämlich, dass die Handlungslogiken von Bergbahn und Destination viel näher beieinander lägen. Auch seien dank der effizienteren Organisation Kosten eingespart worden.

Yves Bugmann von den Davos-Klosters Bergbahnen, sieht ebenfalls auf der Kostenseite die grössten Vorteile der Fusion. Neben der effizienteren Verwaltung nennt er die Finanzierungskosten, die dank eines besseren Ratings gesunken seien.

Es wäre also nicht angebracht, die Fusionen der letzten Jahre als reine Kulissenschieberei abzutun. Aber klar scheint auch, dass viel weiter gehende Strukturanpassungen nötig sind, um das Angebot der gewandelten Nachfrage anzupassen. Wie schnell dieser Prozess ablaufen wird, hängt von vielen Faktoren ab: dem Marktumfeld, dem politischen Willen, den öffentlichen Finanzen – und vielleicht vom einen oder anderen spendablen Mäzen.



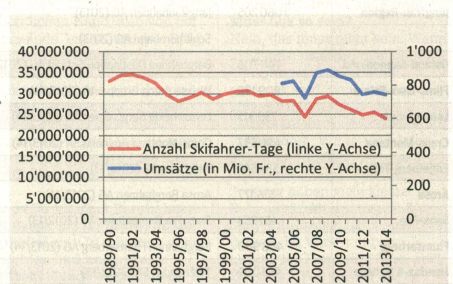
Im Winter 2013/14 entfielen 87 der Skier-Days (SD) auf grosse Bahnen mit 100 000 oder mehr SD und 2 Prozent auf kleine mit 20 000 oder weniger SD.

Skifahrertage 2013/14 wieder rückläufig

Am Donnerstag und Freitag findet in Bad Ragaz die Generalversammlung des Verbandes Seilbahnen Schweiz statt, an der auch der jährliche Wintersaisonbericht präsentiert wird. Dessen Inhalt ist wenig erfreulich: In der Saison 2013/14 ging die Anzahl Skifahrertage (d.h. die Tagesbesuche von Ski- oder Snowboardfahrern unabhängig vom bezahlten Tarif) gegenüber dem Vorjahr um 6,0 Prozent auf 23,9 Mio. zurück. Damit setzte sich die leichte Erholung der Saison 2012/13 nicht fort, stattdessen wurde der tiefste Wert der vergangenen 25 Jahre erreicht.

Vom Rückgang waren kleinere Skigebiete mit generell tieferen Preisen stärker betroffen als grosse und teurere Skigebiete. So verzeichneten die 14 grössten Wintersportdestinationen des Landes (vgl. Tabelle auf Seite 12) im Mittel einen Verlust von «nur» 3 Prozent. Aus diesem Grund gingen die Umsätze weniger stark zurück als die Anzahl Skifahrertage, nämlich um gut 2 Prozent auf geschätzte 740 Mio. Franken.

Gemäss dem Bericht war «im Wesentlichen» die inländische Nachfrage für die rückläufigen Skifahrertage verantwortlich. Die Anzahl ausländischer Gäste sei stabil geblieben.



Stabile Preise: Die Umsätze der letzten Wintersaisons sind eng an die Anzahl Skifahrertage gekoppelt. Quelle: SBB/Gratien: Armand Dasthi

«Gemeinden zahlen mehr»

Der Berater Laurent Vanat erwartet weitere Bergbahn-Fusionen. Aber auch kleine Gesellschaften werde es dank dem erhöhten Einsatz von Steuergeldern weiterhin geben.

ALEX GERTSCHEN

Laurent Vanat, Sie stellen im Bericht zur Wintersaison 2013/14 eine fortgesetzte strukturelle Schrumpfung des Wintergeschäfts fest. Werden nur die grossen Bergbahnunternehmen diese Entwicklung überleben?

Die Frage, ob nur die Grossen eine Zukunft haben, stellt man sich seit 10 bis 15 Jahren. Seither sind viele Fusionen vollzogen worden, und wir stellen fest: Auch die Kleinen gibt es noch immer!

Warum?

Weil viele zwar betriebswirtschaftlich nicht rentabel sind, die Gemeinden aber ein öffentliches Interesse geltend machen und deshalb Steuergeld einsteuern. Solange tatsächlich ein volkswirtschaftlicher Nutzen da ist, lässt sich dies durchaus rechtfertigen.

Welches sind positive und negative Beispiele?

In der Walliser Gemeinde Orsières zum Beispiel sind für die Bergbahn im Tourismusort Champex öffentliche Gelder verwendet worden. Weil es ein umfassendes Beherbergungs- und Restaurationsan-



Eine gemeinsame Bergbahngesellschaft für Arosa und Lenzerheide: Mit der neuen Verbindungsbahn ist dieses Szenario in den Raum des Möglichen gerückt. L'heide Bergbahnen

gebot im Ort gibt und die Bahn dafür sehr wichtig ist, halte ich dies für gerechtfertigt.

Und negative Beispiele?
Hierzu möchte ich keine Namen nennen, nur so viel: Ebenfalls im Wallis prüft eine Gemeinde

«Im letzten Jahrzehnt ist nur ein gutes Dutzend Bahnen geschlossen worden.»

Laurent Vanat
Bergbahn-Berater

Jahren sind pro Jahr ein, höchstens zwei Bergbahnunternehmen geschlossen worden, also sehr wenige! Im letzten Winter allein haben aber rund 20 Bahnen ihre Anlagen gar nicht geöffnet, weil die Schneeverhältnisse dies nicht zulassen. Das ist in diesem Ausmass ein relativ neues Phänomen. Ob es von Dauer ist, werden wir sehen.

Weiss man, wie gross die Unterstützung der Branche durch die öffentliche Hand ist?
Nein, dazu gibt es keine Zahlen. Es hat schon immer eine gewisse Unterstützung gegeben, aber ich nehme an, dass sie seit der Jahrtausendwende zugenommen hat und weiter zunehmen wird. Viele Anlagen stammen aus den 1970er-Jahren. Deren Konzeptionen, die in der Regel

20 Jahre gültig sind, müssen in diesen Jahren zum zweiten Mal erneuert werden. Das erfordert oft hohe Investitionen, die gerade kleine Gesellschaften oft nicht alleine finanzieren können.

Sollten die öffentlichen Finanzen unter Druck geraten, könnte dasselbe mit solchen Hilfeleistungen passieren.
Ich glaube nicht. Diese Unterstützungen sind im Vergleich mit anderen Investitionen der Gemeinden, zum Beispiel einem Schulhaus, nicht allzu gross.

Das Beispiel der Bergbahnen Destination Gstaad zeigt, dass die Grösse allein noch keinen betriebswirtschaftlichen Erfolg bedeutet. Hat die Fusionswelle ihre erhoffte Wirkung verfehlt?
Das würde ich nicht sagen, denn die Bergbahnen in Gstaad würden ohne Fusion noch schlechter dastehen. Klar ist aber, dass eine Fusion kein Allerheilmittel ist.

Was haben die Fusionen generell gebracht?

Operativ haben sie eher eine geringe Wirkung gehabt, wobei dies auch stark von der Topografie eines Skigebietes abhängt. Aber bei der strategischen Bewirtschaftung des Berges und der Planung von Investitionen werden sie langfristig sicherlich grosse Effizienzgewinne ermöglichen.

Haben die Fusionen den politischen Einfluss auf die Unternehmen verringert?

In Zermatt zum Beispiel wohl schon, im Fall von Crans-Montana nicht. Dort schauen die vier beteiligten Gemeinden nach wie vor sehr stark auf ihre Interessen. Da bräuchte es schon eine Gemeindefusion...

Erwarten Sie eine weitere Konsolidierung in der Branche?
Ein Grossteil der Aufgabe ist schon gemacht worden. Aber es gibt nach wie vor Skigebiete mit mehr als einem Bergbahnunternehmen, ich denke zum Beispiel

an Adelboden-Lenk, St. Moritz oder jetzt auch Lenzerheide-Arosa. Auch ist gut möglich, dass dereinst die Bergbahnen von Champéry-Les Crosets mit Morgins und jene von Villars-Grony mit Les Diablerets fusionieren. Fusionen über Destinationen oder zusammenhängende Skigebiete hinaus sind nicht zu erwarten, das halte ich auch nicht für sinnvoll.

Der Chronist des Wintertourismus in der Schweiz

Laurent Vanat ist seit 2005 der Autor des jährlichen Winterberichts des Verbandes Seilbahnen Schweiz. Auch zur Marktsituation des Wintertourismus auf internationaler Ebene hat der Genfer Unternehmensberater publiziert. Zu seinen Kunden gehören unter anderem Bergbahnen, Hotels und Skidestinationen im In- und Ausland.



Laurent Vanat

Das Angebot macht also die Schrumpfung der Nachfrage nicht mit. Grundsätzlich stimmt dies. In den letzten zehn

Die 15 wichtigsten Skidestinationen in der Schweiz – Adelboden-Lenk mit mittelgrossen Bergbahnunternehmen unter ganz Grossen

Destination	Anz. Skifahrer-tage 2013/14	Bergbahnen (Geschäftsjahr)	Gesamtumsatz in Mio. Fr.	Veränderung zu Vorjahr	Verkehrsertrag in Mio. Fr.	Veränderung zu Vorjahr	EBITDA in Mio. Fr.	Veränderung zu Vorjahr	Cashflow in Mio. Fr.	Veränderung zu Vorjahr
Zermatt	1450 989	Zermatt Bergbahnen AG (2013/14)	65,6	4,9%	62,3	4,1%	31,0	4,6%	26,4	8,6%
		BVZ Holding, u. a. mit Gornegratbahn (2013)	130,6	1,1%	81,4	1,3%	28,3	22,6%	20,7	12,7%
Adelboden-Lenk	1208 473	Bergbahnen Adelboden AG (2013/14)	15,9	-0,4%	13,2	-1,6%	4,9	-0,2%	5,0	4,6%
		Lenk Bergbahnen (2013)	13,0	1,9%	12,1	2,9%	5,8	2,0%	5,7	2,2%
Davos-Klosters	1191 086	Davos Klosters Bergbahnen AG (2013/14)	55,3	-0,05%	35,4	1,6%	20,0	0,1%	23,2	8,6%
Engadin-St. Moritz	1124 004	Engadin St. Moritz Mountains (2012/13)	50,0	0,6%	32,8	0,3%	12,0	1,4%	10,1	4,5%
		Bergbahnen Corvatsch/Furtschellas (2012/13)	16,8	1,0%	10,6	-1,1%	3,2	-2,7%	2,0	9,0%
Verbier-4 Vallées	1087 055	Téléverbier SA (2012/13)	54,2	9,0%	37,5	7,8%	15,5	14,1%	15,4	13,8%
Jungfrau-Region	1060 205	Jungfraubahnen AG (2013)	164,0	3,9%	121,5	5,6%	66,5	9,7%	35,6	83,8%
		Schilthornbahn AG (2013)	25,0	10,9%	14,5	17,6%	7,2	51,6%	6,3	58,1%
Gstaad-Saanenland	748 706	Bergbahnen Destination Gstaad AG (2012/13)	20,9	-19,3%	19,5	0,5%	4,1	-13,5%	3,8	-35,7%
Films-Laax-Falera	809 199	Weisse Arena Gruppe AG (2013/14)	89,2	0,0%	35,8	-0,4%	21,8	7,4%	21,6	2,2%
Lenzerheide	759 315	Lenzerheide Bergbahnen AG (2013/14)	28,5	8,5%	24,3	3,7%	11,1	10,4%	10,6	15,8%
Crans-Montana	490 597	Crans-Montana-Aminona SA (2013/14)	22,1	-8,9%	17,4	-9,4%	3,3	-43,9%	3,0	k. A.
Engelberg-Titlis	534 567	Titlisbahn AG (2012/13)	66,1	16,8%	40,8	8,2%	29,5	29,4%	21,7	3,3%
Arosa	516 177	Arosa Bergbahnen AG (2013/14)	28,3	10,4%	16,9	9,2%	7,9	17,1%	6,2	27,8%
Saas-Fee	451 353	Saas-Fee Bergbahnen AG (2012/13)	21,5	0,1%	20,5	1,6%	7,4	32,0%	6,5	35,7%
Flumserberg	468 900	Bergbahnen Flumserberg AG (2013/14)	18,6	-2,6%	17,0	-2,7%	5,0	-14,1%	4,6	-15,2%
Nendaz-4 Vallées	453 009	Téléndaz SA (2012/13)	21,5	4,8%	16,0	5,2%	6,9	10,5%	6,0	8,4%

Jungfraubahnen, BVZ Holding und Titlisbahn: Drei der vier grössten Unternehmen mit Bergbahnen im Portfolio haben allesamt auch ein starkes Sommergeschäft. Bei der vertikal integrierten Weisse Arena Gruppe, punkto Umsatz an dritter Stelle, steuern Gastronomie und Hotellerie fast gleich viel zu den Erträgen bei wie die Bergbahnen.

Quelle: jüngste Geschäftsberichte der Unternehmen, zusammengetragen von Nicole Buntischi

Mit Freizeitparks entziehen sich kleine Bergbahnen dem technischen Investitionsdruck. Mittelgrosse pflegen weiter das Kerngeschäft. Beide richten sich auf Familien aus.

GUDRUN SCHLENCZEK

Seit 53 Jahren kann man auf dem Atzmännig Ski fahren. In schneereichen Wintern während bis zu drei Monaten – und das bei einer Bergstation auf nur 1200 Metern Höhe und dem Verzicht auf Kunstschnee. Dank Nordhang und einem Wiesenuntergrund reichten schon 20 Zentimeter fürs Skivergnügen, verdeutlicht Roger Meier, Geschäftsführer der Sportbahnen Atzmännig AG. Eine Sesselbahn und drei Skilifte stehen zur Auswahl.

Trotzdem: Das Winter- und das Bahngeschäft alleine reichen schon längst nicht mehr, um die Kasse zu füllen. Knapp die Hälfte des Umsatzes von 4 Millionen Franken generieren die Sportbahnen heute in den Sommermonaten, und klar weniger als die Hälfte steuert der Verkehrsertrag der Bahnen noch zum Gesamtertrag bei. Das Ostschweizer Bergbahnunternehmen bietet einen Freizeitpark mit Rodelbahn, Schifflweiher, Monzabahn und mehr. Seilpark, Camping, Podhouses als trendige Übernachtungsvariante und Gastronomie ergänzen das Angebot. «Diversifikation und die gute Erreichbarkeit sind unsere Erfolgsfaktoren.»

Engelberg-Brunni: Kritische Grösse dank horizontaler Integration

Wird die Bergbahn zum reinen Vergnügungspark? Meier winkt ab. Man werde zwar sukzessive weitere Attraktionen folgen lassen, doch Natur muss weiterhin ihren Platz haben. Um das zu erreichen, werden «Action» und Orte der Ruhe sauber getrennt: Die Freizeitaktionen konzentrieren sich allesamt im Umfeld der Talstation.

Das gleiche Angebotssystem bewährt sich am Kronberg. Mit gleichfalls rund 4 Mio. Franken Jahresumsatz zählt der Ausflugsberg im Appenzellerland ebenso zu den kleinen Bergbahnunternehmen. Die Freizeitangebote sind ähnlich, der Innovationswille gross. «Wir müssen jedes Jahr was Neues bieten», so Geschäftsführer Roland Streule. Dieses Jahr war's ein neuartiger Motorikpark. Noch 3000 m² könne man im Tal für Attraktivitäten nutzen, blickt der Kronberg-Chef optimistisch in die Zukunft.

Ski fahren kann man am Kronberg seit einigen Jahren nicht mehr, stattdessen schlitteln. Streule ist froh, auf diese Karte gesetzt zu haben: Die Kosten für die Präparierung des Schlittelweges seien deutlich tiefer, die Wetterunabhängigkeit grösser. Der Erfolg bestätigt die Strategie des Bahnunternehmens: Innerhalb von acht Jahren konnte der Umsatz fast verdoppelt werden – durch rein organisches Wachstum, wie Streule betont. Und erstmals schliesst die Bahn dieses Jahr nur einmal im Jahr für Revisionszwecke – nach der Wintersaison.

Ebenfalls den Umsatz fast verdoppelt in den letzten fünf Jahren hat die Luftseilbahn Engelberg-Brunni AG. Allerdings nicht organisch, sondern durch «horizontale Integration», wie Geschäftsführer



Mit dem Nachwuchs machen kleine und mittelgrosse Bergbahnen einen Grossteil ihres Geschäfts. Bedingung: immer wieder neue Erlebnis-Angebote. Luftseilbahn Engelberg-Brunni

Es geht ohne Grösse

Thomas Küng verdeutlicht. Integriert wurde zum einen die Gastronomie, zum anderen Bergbahnen. Heute erzielt das Unternehmen 6 Mio. Franken Gesamtertrag, davon knapp zwei Drittel im Winter, der Verkehrsertrag dominiert mit ebenfalls zwei Drittel des Umsatzes. «Damit haben wir die kritische Grösse erreicht», ist Küng überzeugt.



«Man muss Nein sagen können und sich aufs Machbare konzentrieren.»

Karl Lustenberger
Bergbahnen Sörenberg AG

Sommerrodelbahn soll nun der Spielplatz für 2000 Franken aufgewertet werden. Die fehlende Grösse gleicht der Atzmännig jedoch durch eine Kooperation mit St. Moritz aus: Die Ostschweizer Bergbahn profitiert so von günstigen Einkaufskonditionen für Maschineneinbauten oder Pistenfahrzeuge, der Engadiner Nobelort seinerseits von den Nachwuchsskifahrern des Atzmännig.

Investitionskraft trotz tiefem Cashflow

Kleinen und mittelgrossen Schweizer Bergbahnen, welche noch im Skigeschäft mitmischen, ist dabei eines gemeinsam: Sie fokussieren sowohl im Winter als auch im Sommer auf Familien und im Winter insbesondere auf jene, deren Kinder hinsichtlich Skifahrkompetenz noch in der Lernphase sind. «Mit acht Kilometern Piste können wir nicht im internationalen Skigeschäft mitmischen», konstatiert Thomas Küng. Vor zehn Jahren bereits habe man die Skilifte Klostermatt AG gekauft, ein typisches Anfängergebiet – und ein lukratives Geschäft für die Engelberg-Brunni AG mit bisher fast stetig steigenden Frequenzen. Um im Geschäft mit Familien mit jün-

geren Kindern mithalten zu können, ist die Infrastruktur entscheidend. Bei der Engelberg-Brunni AG erhalten die Familien an der Talstation alles zentral – Parkplatz, Skidepot, Skimiete, Skilift und Restaurant sind in unmittelbarer Nähe. «Wichtig für Familien ist, dass sich alles an einem Ort befindet», betont Küng. Auch Roland Meier vom Atzmännig bezeichnet die 1200 Parkplätze in direkter Nähe zum Angebot gerade für Familien mit kleineren Kindern als «das A und O».

Wo die Grenzen der Inszenierung liegen, zeigt Karl Lustenberger, Geschäftsführer der Bergbahnen Sörenberg AG auf: «Eine riesige Halfpipe liegt für mittelgrosse Skigebiete nicht drin und macht auch keinen Sinn.» Sörenberg (Umsatz: 13 Mio. Fr.) bietet eine 2 Kilometer lange Freestyle-Line. «Man muss Nein sagen

können und sich aufs Machbare und die Kernzielgruppe konzentrieren.» Das sei unter anderem eine Frage des Geldes, zum anderen gelte es, die Balance zwischen Natur und Erlebnis zu halten. Denn kleinere bis mittelgrosse Bergbahnunternehmen schwimmen nicht unbedingt im Geld. Der Cashflow liegt wohl nicht selten unter den in der Branche als Minimum geltenden 25 Prozent vom Umsatz. Die Bergbahnen Atzmännig und Brunni-Engelberg AG weisen einen Cashflow von 17 Prozent vom Umsatz aus, beim Kronberg sind's immerhin 22 Prozent, bei der Sörenberg Bergbahnen AG 25 Prozent. Bei den kleinen Unternehmen sorgt das Geschäft jenseits der Bahnen jedoch für den nötigen Umsatz pro Anlage (siehe Interview).

Für Thomas Küng ist der tiefe Cashflow seines Unternehmens

indes kein Problem. «Wir weisen einen Cashflow von rund einer Million Franken aus, das reicht uns für die Refinanzierung.» Die absolute Höhe des Cashflows und vor allem das Verhältnis zum investierten Kapital sei wichtiger. «Bei uns stehen keine grösseren Investitionen im Bahnbereich an. Der Cashflow fliessen zum grössten Teil in Weiterentwicklungen.» Öffentliche Gelder erhalten die Brunni-Bergbahnen keine, ebenso wenig Atzmännig und Kronberg.

Sörenberg: Mit neuer Bahn im Sommer asiatische Gäste im Visier

Mit öffentlichen Geldern rechnen dagegen die Sörenberg-Bahnen für ihr neuestes Projekt: eine Direktverbindung vom Skigebiet Dorf mit einer Achter-Gondel auf Brenzer Rothorn. 35 Mio. Franken sind für die Realisation des Gesamtprojektes veranschlagt, 6 Mil-

lionen erhoffen sich die Bergbahnen seitens der öffentlichen Hand. Seit vier Jahren läuft das Vorhaben schon, Ende 2015 möchten die Bergbahnen mit dem Bau starten können, um die Bahn dann im Winter 2016/2017 in Betrieb zu nehmen. Mit der Neuerschliessung wolle man während den Sommermonaten «den schönsten Weg von Luzern nach Interlaken» pushen – und damit unter anderem zum Player im asiatischen Markt avancieren. Das wäre ein Quantensprung für eine Bahn dieser Grösse: Kleine und mittelgrosse Bergbahnen konzentrieren sich in der Regel auf den Inlandmarkt, im besten Fall ergänzt durch Nahmärkte. Wichtiger sei die neue Anlage aber fürs Wintergeschäft, betont Lustenberger: Da sie die beiden heute getrennten Sörenberger Skigebiete, Dorf und Rothorn, zur Einheit werden lasse.



Nachgefragt

Edgar Grämiger

Bereichsleiter Bergbahnen
und stv. Geschäftsführer
Grischonsulta AG Chur

Edgar Grämiger, wie wichtig ist Grösse für den Erfolg eines Bergbahnunternehmens?

Die Bergbahnbranche ist sehr anlageintensiv. Um die zwingenden Ersatzinvestitionen aus eigener Kraft tätigen zu können, muss eine Bergbahn ausreichend Cashflow erwirtschaften. Da bei den Bergbahnen Skaleneffekte eine Rolle spielen, ist dies im Normalfall für grössere Unternehmen einfacher als für kleine. Wichtiger als eine kritische Umsatzgrösse der Unternehmung ist jedoch der kritische Umsatz pro Anlage, um die nötigen Reserven zu bilden. Dieser liegt bei 1 bis 1,2 Millionen Franken pro kuppelbare Gondelbahn oder Sessellift – bei der oberen Umsatzgrenze kann auch die Beschneidung refinanziert werden.

Nachhaltig soll der Cashflow bei 35 Prozent des Umsatzes liegen. Kann eine Bahn überhaupt noch finanzieren, wenn das nicht der Fall ist?
Reicht der Cashflow nicht für die nötigen Investitionen, müssen Aktionäre oder externe Geldgeber, wie Gönner oder die

öffentliche Hand, belangt werden.

Können kleinere Bahnen genauso mit Geld seitens der öffentlichen Hand rechnen wie grössere Bahnen?

Kleinere Bahnunternehmen leben oftmals vom Geschäft mit Tagesgästen, die Bedeutung für die Region ist eine andere als bei grossen Bergbahnen, bei denen eine ganze Destination von diesem Hauptleistungsträger lebt. Geld von der lokalen öffentlichen Hand, also von der Gemeinde, erhalten kleine Bergbahnen deshalb in der Regel nur, wenn sie für die lokale Volkswirtschaft ein wichtiger Leistungsträger sind. Etwas anders sieht es hinsichtlich kantonaler Gelder aus: Hier sind die echte innovative Idee und der Businessplan entscheidend.

Ist es für kleinere Bergbahnen einfacher als für mittelgrosse, rentabel zu wirtschaften, da sie flexibler sind und kürzere Entscheidungswege haben?
Kleinere Bergbahnunternehmen sind in der Regel in einfachere Strukturen eingebun-

den und müssen beispielsweise nicht über Gemeindegrenzen oder Kantons Grenzen hinaus operieren. Ein lokal ausgerichtetes Marketing senkt den Managementaufwand. Entscheidend als diese Reduktion des Aufwands ist aber die Frage, ob der Umsatz ausreicht. Denn irgendwann ist die Optimierung ausgereizt.

Kleine und mittelgrosse Bergbahnunternehmen konzentrieren sich meist auf Familien: Muss das so sein?

Nein, das muss nicht sein. Wenn die Transportanlagen auch für Fussgänger und Schlittler geeignet sind, dann können kleinere und mittelgrosse Skigebiete ihr Angebot beliebig für Senioren, Winterwanderer, Schlittler, Ausflügler, Sonnenbäcker etc. ausbauen. Den Sommer haben viele kleine Bahnen als Alternative zum Ski-Winter schon aktiv ausgebaut. Im Winter haben alternative Geschäftsideen noch Potenzial: Warum soll eine Seniorengruppe ihre Jassrunde im Winter nicht auf den Berg verlegen?

gsg

Passugg mit der Welt vernetzt

Es gibt wohl keine globalisiertere Branche als die Hotel- und Hospitalitybranche. Hier ist seit Jahrzehnten selbstverständlich, was in anderen Umfeldern erst mühsam gelernt wird: der Austausch mit anderen Kulturen. An der Swiss School of Tourism and Hospitality SSTH AG in Passugg ist Internationalität gelebter Alltag. Nicht nur, weil sich auf dem Campus Studierende aus fast 20 Ländern Tag für Tag begegnen, sondern weil die Schule bewusst auch immer wieder das Weite sucht. Sei es in Nepal, wo die Schule eine neue Hotelfachschule mitaufbaut, oder in Sri Lanka, wo Lernende das Gelernte authentisch reflektieren und ihre interkulturellen Kompetenzen unter Beweis stellen.

Sie arbeiten überall auf der Welt verteilt, in der Hotellerie, Gastronomie und Hospitality-Branche. Die Absolventinnen und Absolventen der Schweizerischen Schule für Touristik und Hotellerie SSTH AG in Passugg befähigen die Branche mit ihren Ideen und Talenten. Und obwohl sie weit weg sind von ihrer einstigen Bildungsstätte, ist ihre Verbundenheit mit der Bündner Heimat gross. Dies belegt die Gründung des allerersten SSTH-Ehemaligen-Stamms in Nepal im Frühling 2014, wo ein ehemaliger SSTH-Student mit seinem Projekt grosse Schule macht.

250 Lernende für Hotellerie und Touristik in Kathmandu

Sein Metier hat Khem Lakai in Passugg an der SSTH vor 12 Jahren erlernt. 2002 machte er dort den Abschluss als eidgenössisch diplomierter Hôtelier / Restaurateur HF. Gute zehn Jahre später ist er Gründer und Chairman einer Hotelfachschule in Kathmandu, wo aktuell rund 250 Lernende ein- und ausgehen. Sie lernen alles, was es in einem Land wie Nepal, welches essenziell vom Tourismus lebt, zu wissen gilt. Und das grosse Vorbild für das Wirken von Khem Lakai liegt in Graubünden, oberhalb von Chur, dort, wo der Tourismus laufen lernte. «Ich bin extrem dankbar, dass ich so viel Wissen von der SSTH in Passugg mit auf den Weg nehmen durfte. Ich habe dort mein praktisches Handwerk erlernt, das ich heute in meiner Heimat an junge Talente weitervermitteln darf. Und natürlich sind Schweizer Werte, wie das Streben nach Qualität, Genauigkeit, Konstanz sowie ein Auge für Details, einfach das Beste, was man auf diesem Sektor kriegen kann», berichtet der Entrepreneur. Khem Lakai wollte schon lange seiner Ausbildungsstätte in der Schweiz seinen Dank erweisen. Und anlässlich eines Besuchs von Knut Rupprecht, Direktor der SSTH



Grosser Moment für SSTH und ihre ehemaligen Lernenden aus Nepal: Der erste SSTH-Alumni-Stamm wird in der Schweizer Botschaft in Kathmandu gegründet.

rismus laufen lernte. «Ich bin extrem dankbar, dass ich so viel Wissen von der SSTH in Passugg mit auf den Weg nehmen durfte. Ich habe dort mein praktisches Handwerk erlernt, das ich heute in meiner Heimat an junge Talente weitervermitteln darf. Und natürlich sind Schweizer Werte, wie das Streben nach Qualität, Genauigkeit, Konstanz sowie ein Auge für Details, einfach das Beste, was man auf diesem Sektor kriegen kann», berichtet der Entrepreneur. Khem Lakai wollte schon lange seiner Ausbildungsstätte in der Schweiz seinen Dank erweisen. Und anlässlich eines Besuchs von Knut Rupprecht, Direktor der SSTH

Passugg und zugleich Bildungsassessor für die Lehrgänge seiner nepalesischen Schule, sah er den richtigen Zeitpunkt gekommen.

Erster Alumni-Stamm der SSTH weltweit

Am 20. März 2014 wurde in der Schweizer Botschaft in Kathmandu, Nepal, der erste SSTH-Alumni-Stamm gegründet, mit der Unterstützung des Botschafters H.E. Urs Herren. Nebst Khem Lakai waren drei weitere SSTH-Alumni bei der Zeremonie anwesend, die ebenfalls ihre Ausbildung in Graubünden genossen hatten. Insgesamt zählt der neue SSTH-

Freundeskreis in Nepal 18 Absolventinnen und Absolventen.

Über 250 Studierende besuchen aktuell die Hotelfachschule GATE (Global Academy of Tourism and Hospitality Education) auf dem Campus in Mandikatar im Herzen von Kathmandu. Gegründet wurde diese Institution vor sieben Jahren durch den Nepalesen Khem Lakai. GATE ist seit 2008 mit der SSTH eng verbunden. Die SSTH unterstützt die nepalesische Partnerschule mit Lehrplänen zum problemorientierten Lernen sowie zahlreichen Management- und Support-Systemen. Die Schule unterrichtet verschiedene Lehrgänge – von der Berufslehre bis zum

höheren Diplom in Hotel- und Restaurant-Management, das seit September 2014 von hotelleriesuisse akkreditiert ist. Mit modernsten Mitteln – unter anderem mit Video-Online-Learning – trainieren die Lernenden ihr Können und schärfen ihre Persönlichkeit.

Ein Netzwerk für Ehemalige

«Wir sind sehr stolz auf Persönlichkeiten wie Khem. Er trägt den Spirit von Passugg in perfekter Form in die Berufswelt hinaus. Und natürlich wollen wir noch ganz viele dieser initiativen Talente in anderen Ländern motivieren. Gleiches auch in ihrem Umfeld zu tun. Zugleich sind diese Unternehmer Vorbilder für die Studierenden an unserer Schule. Wir wollen in Zukunft einen aktiven Dialog mit unseren Ehemaligen pflegen», erklärt Knut Rupprecht. Weitere Alumni-Stämme von SSTH-Absolventen sind bereits geplant. So zum Beispiel in Dubai in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wo rund 50 Fachkräfte aus Passugg arbeiten. Bis Ende Jahr soll zudem ein Bündner Stamm der SSTH-Alumni etabliert sein, der auch die Brücke zu den zahlreichen Ehemaligen der Ecole hôtelière de Lausanne EHL schlagen soll, die ebenfalls zahlreich in der hiesigen Hotellerie vertreten sind.

Interessierte Ehemalige melden sich bei: SSTH, alumni@ssth.ch, Telefon 081 255 11 11

Lust auf ein Studium?

Interessenten melden sich bei: Swiss School of Tourism and Hospitality SSTH AG, info@ssth.ch



«Am Ende der Welt»: Spitzenleistung für Sportminister aus Europa

Das kommt nicht alle Tage vor, dass die Studierenden der Swiss School of Tourism and Hospitality SSTH AG Passugg die Gelegenheit erhalten, auf dem Parkett der internationalen Diplomatie einen Top Einsatz zu leisten. In Magglingen an einer internationalen Konferenz von 39 Sportministern Ende September liefen die gut 50 Studierenden der Grundbildung und Höheren Fachschule (deutsch- und englischsprachige Abteilung) unter Leitung von SSTH-Fachdozent Thomas Köster zur Hochform auf.

Magglingen, 18. September 2014, kurz vor 20 Uhr – in der grossen Turnhalle «Am Ende der Welt» (dieser Ort oberhalb von Biel heisst tatsächlich so). Am Start sind: 50 Lernende der SSTH AG aus Passugg. Gecoacht werden sie von Fachlehrkraft Thomas Köster, drei weiteren Service-Dozenten und einer Betreuerin des Student Service der SSTH sowie zwei Experten der Ecole hôtelière de Lausanne EHL. Die Anspannung ist gross: In wenigen Minuten ist voller Einsatz gefragt, wenn das Gala Dinner für 39 Sportminister aus aller Welt und ihre Begleiter losgeht. Die Militärküche läuft auf Hochtouren und serviert den hohen Gästen Schweizer Spezialitäten aus verschiedenen Kantonen: Gemüsesuppe nach Engadiner Art, Saiblingsfilet nach Genfer Art, am Stück gebratener Kalbsrücken nach Zürcher Art, Aargauer Rübliort, Biberlimousse oder gebrannte Crème mit «Brätzli».

Stets Haltung wahren

Rund 230 Personen, verteilt auf 30 Tische, gilt es zu bedienen. Gut und gerne bis zu 80 Meter – und dies mehrfach –



Geben Vollgas: 50 Studierende der SSTH AG Passugg bedienen europäische Sportminister an einer Tagung in Magglingen.

gehen die Studierenden in der riesigen Sporthalle, um eine Flasche Wein am Buffet zu holen. «Alle Beteiligten haben grosse Kondition bewiesen. Ein wenig Muskelkater in den Beinen und ein paar Blasen an den Füssen gehören einfach dazu. Aber natürlich lässt man sich bei seinem professionellen Auftritt mit einem charmanten Lächeln nichts anmerken», weiss Projektleiter Thomas Köster zu berichten. Die Studierenden sind für einen Lunch, diverse Apéros und festliche Dinners mit Showeinlagen (unter anderem mit Musik, Schwingen und Jodeln) in der Halle zugange. Untergebracht sind die SSTH-Lernenden im Grand Hotel der Sporthochschule in Magglingen.

Beeindruckende Leistung – Lob von oberster Stelle

Die Diplomaten weilen drei Tage im Sport- und Leistungszentrum Magglingen – auf Einladung von Bundesrat Ueli Maurer, seines Zeichens oberster Sportverantwortlicher unseres Landes. Und Bundesrat Maurer ist denn auch sehr angetan von der Leistung der jungen Talente aus Passugg – er kommt sogar höchstpersönlich hinter die Kulissen, um den Lernenden zu danken. «Diese Sondereinsätze sind sozusagen das Sahnehäubchen für unsere Studierenden. Hier erleben sie unter Eins-zu-eins-Bedingungen, was Gastgebertum auf höchstem Niveau heisst und wie man sich in auch derart anspruchsvollen Situationen optimal bewegt. Wir sind ja auch jedes Jahr exklusiv mit einer Studierenden-Crew am World Economic Forum WEF in Davos tätig. Solche Einsätze und Begegnungen vergisst man ein Leben lang nicht mehr», hält Knut Rupprecht, Direktor SSTH AG Passugg, stolz fest.

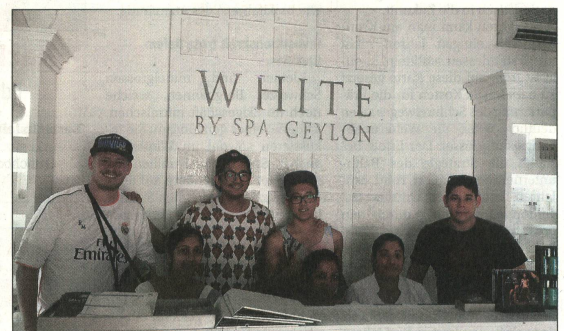
Multitasking-Projekt: Reflexion auf Sri Lanka

«Authentische Reflexion des Gelernten und Kompetenzen vertiefen.» SSTH-Dozent C. V. Wijeratne, selber ein Absolvent der SSTH, lancierte mit seiner Klasse im Fach «Entrepreneurship and Spa Management» unter diesem Motto ein ganzheitliches Projekt, das in einer 9-tägigen Reise nach Sri Lanka in seine ehemalige Heimat gipfelte. Acht Studierende aus sieben Nationen besuchten in der Region Colombo und im Süden Sri Lankas mehrere Spas, welche die traditionelle, indische Ayurveda-Methode pflegen.

So erhielten die Studierenden Anschauungsunterricht und vertieften das Gelernte vor Ort. Mit dem Projekt der Studienreise koppelte Dozent C. V. Wijeratne gleich mehrere Kompetenzen. Die Studierenden mussten für die Reise ein Fundraising-Konzept entwickeln und um-

setzen. Im Rahmen der Corporate Social Responsibility engagierten sich die Studierenden vor Ort in einem Waisenhaus und bekochten die Kinder und das Betreuungsteam. Ein weiteres Team befasste sich mit der Reiseplanung und der Organisation der Reise.

Im Vorfeld der Reise stellten die Studierenden einen Fundraising-Event auf die Beine, bei dem sie die Kosten für das Landarrangement erwirtschaften konnten. «Acht Studierende aus sieben Nationen planten die diversen Teilprojekte miteinander und setzten diese gemeinsam um. Sie haben dabei auch ihre interkulturellen Kompetenzen unter Beweis gestellt», zieht Dozent Wijeratne eine rundum positive Bilanz des ganzheitlichen Projektes in einer vernetzten Tourismus-Welt.



Authentische Reflexion des Gelernten mit dem Experten und Landsmann vor Ort: C.V. Wijeratne, der sein Handwerk an der SSTH erlernt hat, zeigt Lernenden die Ayurveda-Tradition im Fach Spa-Management auf Sri Lanka.

Grüne CO²-Ziele der Caterer

Personhalverpflegung und Klimaschutz passen zusammen: «One two we» der SV Group feiert Erfolge, Eaternity von Compass ist in der Startphase. Beide haben ehrgeizige Ziele.

GUDRUN SCHLENCZEK

Erweist sich ein Pilot als erfolgreich, bleibt er selten lang allein: Das gilt für Konsummarken und ihre Trittbrettfahrer, das gilt nun auch für den Klimaschutz in der Gemeinschaftsverpflegung: Die SV Group zog letzte Woche Bilanz zu zwei Jahren «One two we» – das erst diesen Mai lancierte Klimaschutz-Programm der Compass Group ist noch zu jung, um ausgewertet zu werden.

Prominente Partner: SV Group mit WWF, Compass mit der ZHAW

Beide Contract Caterer haben sich jedoch gleichermassen die CO₂-Reduktion auf die Fahne geschrieben und beide haben sich dafür prominente Partner ins Boot geholt: Die SV Group entwickelte ihr Pilotvorhaben mit der Umweltorganisation WWF, und die Compass Group kooperiert mit der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) und der Firma Eaternity.

Sowohl die Nummer eins unter den Schweizer Contract Caterern als auch Mitbewerber Compass setzen sich ehrgeizige Reduktionsziele: SV Schweiz visiert eine Abnahme des CO₂-Ausstosses um 20 Prozent bei den beim Klimaprogramm teilnehmenden Betrieben schon im kommenden Jahr an. «Wir befinden uns auf gutem Weg, das zu erreichen», gibt sich Kornell Otto, Projektleiter «One two we», optimistisch. Bis Ende dieses Jahres soll bereits eine CO₂-Reduktion von 10 Prozent eingelöst werden. Die Compass-Gruppe prognostiziert, mit «Eaternity» den CO₂-Ausstoss der Mahlzeiten bis 2020 um 20 Prozent zu reduzieren.

Während die SV Group gemäss eigenen Aussagen zu den ersten Gastronomieunternehmen weltweit zählt, welche sich zu einem klaren CO₂-Ziel verpflichtet, geht Compass mit Eaternity und der ZHAW noch einen Schritt weiter und kalkuliert den CO₂-Ausstoss für jedes Menü separat, was dann im monatlichen Rapport ausgewiesen wird. Für den Gast wird das Menü jedoch nur als klimafreundlich deklariert.

Die SV Group unterscheidet für ihre Berechnungen zwischen verschiedenen Produktkategorien. «Insgesamt liegen uns für 6000 Artikel die CO₂-Werte vor, sodass wir pro Betrieb sagen können, wie

hoch die jeweilige Reduktion ist», verdeutlicht Kornell Otto.

Der konkrete Klimaschutz kommt bei den Auftraggebern der Caterer an, das zeigt die Erfahrung der SV Group: 78 der insgesamt über 300 Gemeinschaftsgastronomiebetriebe der Caterers beteiligen sich bereits bei «One two we». Allein dieses Jahr sind 36 neue Betriebe dazugekommen. Und das Klimaschutzprogramm kommt noch besser an, als man beim Start erwartete: Bereits Anfang 2015 werden es 100 Restaurants sein, die sich dem Klimaschutz verpflichten, ein Ziel, das SV Schweiz ursprünglich für Ende 2015 festgesetzt hatte. Bis 2017 soll jedes zweite Personalrestaurant des Caterers am Programm teilnehmen.

Compass Group hat erst einen Betrieb für Eaternity unter Vertrag: die ZHAW in Winterthur. Um dem Programm zum Durchbruch zu verhelfen, «sollen in den nächsten Monaten 43 Betriebe von Compass in der Schweiz mit Eaternity ausgerüstet werden», verdeutlicht Mediensprecher Ronald Joho. Insgesamt zählt Compass Schweiz 228 Betriebe.

SV Group: Foodwaste pro Menü in sieben Jahren fast halbiert

Die Teilnahme ist freiwillig, sowohl bei SV Schweiz als auch bei

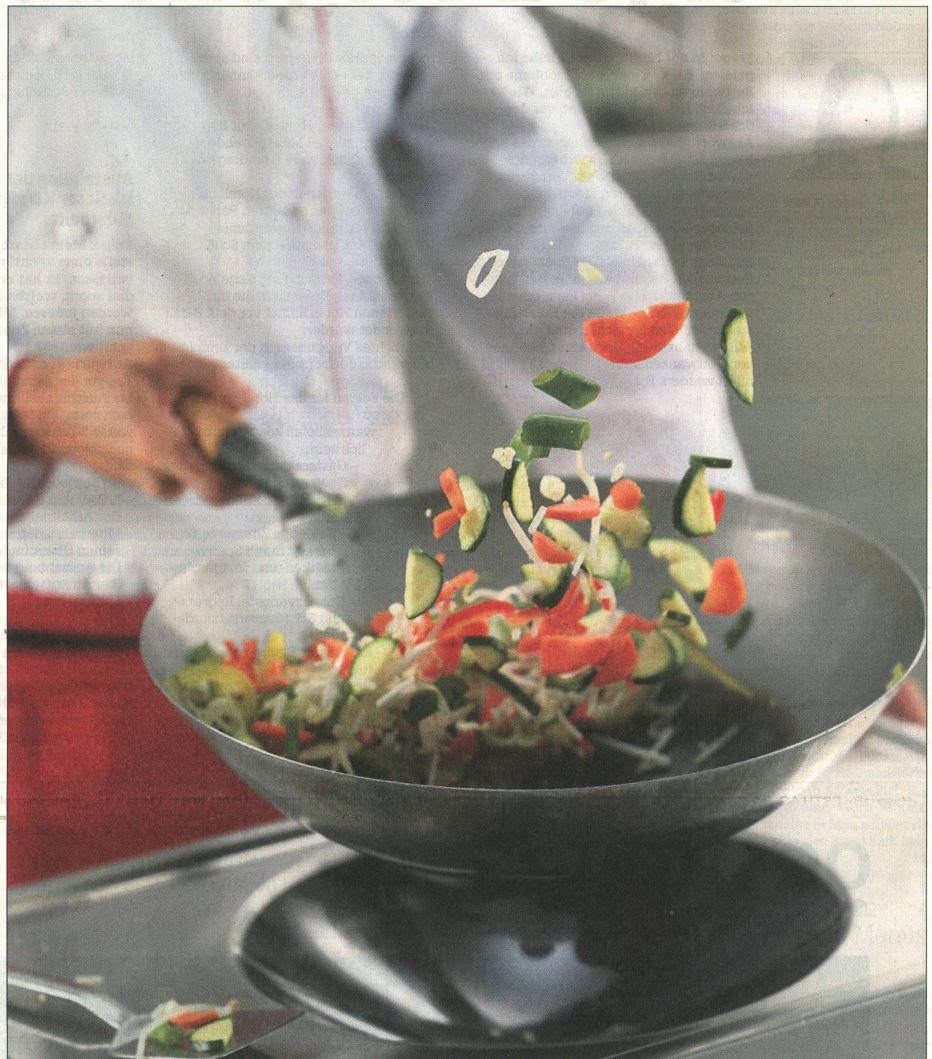
«Grüne Produkte müssen nicht unbedingt teurer sein.»

Kornell Otto
SV Group

Compass. Ein Risiko gehen die Kunden der Caterer kaum ein: Weder entstehen ihnen höhere Kosten, noch müssen ihre Gäste im Personalrestaurant für die klimafreundlichen Menüs tiefer in die Tasche greifen. Mit angepasstem Warenkorb und Angebot versuchen die Caterer, die Kosten im Griff zu halten. Grüne Produkte müssten nicht unbedingt teurer sein, so Kornell Otto. Ein Beispiel hierfür seien Produkte aus nicht fossil beheizten Gewächshäusern, die keine Mehrkosten verursachen, aber ein enormes Einsparpotenzial von CO₂ aufweisen. Einsparen kann man auch mit weniger Abfall. SV Group konnte seit 2007 den «Foodwaste» pro verkaufte Hauptmahlzeit von 65 auf 39 Gramm senken.

Erreicht werden die CO₂-Reduktionsziele durch einen veränderten Einkauf, aber auch durch ein anderes Kochen. Bei der SV Group heisst das zum Beispiel: weniger Flugware, mehr Regionalität und Saisonalität, weniger Produkte aus fossil beheizten Gewächshäusern, weniger Fleisch, stattdessen ein ausgebauter vegetarischer Angebot, weniger Energieverbrauch und weniger Abfall. Jeder Betrieb, der bei «One two we» beteiligt ist, geniesst zudem eine Energieberatung durch einen Experten des Elektrizitätswerks der Stadt Zürich.

Die Anstrengungen der SV Group gehen aber über «One two we» noch hinaus: So wird in allen Personalrestaurants seit zwei Jahren beispielsweise auf Pouletfleisch aus Übersee verzichtet, der Anteil an Schweizer Poulet wurde auf 60 Prozent erhöht.



Mit saisonalem Gemüse und ausgebautem vegetarischem Angebot trimmen Caterer ihre Personalrestaurants klimafreundlich.

SV Group

Starbucks Coffeeshopkette spannt mit Compass Schweiz zusammen

Als erster Schweizer Caterer kooperiert die Compass Group (Schweiz) AG mit Starbucks. Die Starbucks-Cafébar in den Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben von Compass bietet die Kaffee- und Teespezialitäten von Starbucks unter dem Starbucks-Foodservice-Label «We proudly serve» an. Die Cafébar ist bedient, der Kaffee kommt aus dem Vollautomaten, die Milchzubereitung erfolgt manuell. Bei der Preisgestaltung ist Compass – in Absprache mit dem Auftraggeber – frei. Die erste Starbucks-Cafébar wird am 3. November dieses Jahres an der Zürcher Hochschule für Angewandte

Wissenschaften in Winterthur eingeweiht. Im kommenden Jahr soll das Angebot auf zehn Standorte – darunter an der ETH Zürich per Ende Januar 2015 – ausgeweitet werden. International ist der Caterer bereits seit längerem Franchisenehmer der amerikanischen Coffeeshopkette Costa Coffee. In Holland, Schweden und Dänemark betreibt Compass Group jeweils ein Starbucks-Outlet, in Grossbritannien ist Starbucks fast 200-mal in Compass-Betrieben präsent. Compass Group Deutschland pflegt keine Zusammenarbeit mit Starbucks. gsg

Gästebedürfnisse Resultate des Schweizer Compass-Panels

Mit qualitativen Befragungen eruiert Compass Group Schweiz regelmässig Gästebedürfnisse. Pro Jahr werden in der Schweiz an die 40 Panels mit je rund 15 Teilnehmenden durchgeführt. Daraus entstehen Konzepte wie das neue «Flexitarier»-Restaurant, Pilot seit Mitte Oktober an der Uni EPFL, Lausanne. Aktuelle Trends aus den Gästepanels: – Gäste sind bereit, für eine spürbare Qualitätsverbesserung auch mehr zu bezahlen – sei es für ein gutes Stück Grill-Fleisch oder ein lokales Produkt mit direktem Bezug zur Region. – Die Drei-Komponenten-Menüs sind immer weniger beliebt.

Stattdessen wird eine freie Auswahl von Gemüse und Beilage gewünscht – zu fixen Menü-Preisen. – Nach Menü 1 ist das Salatbuffet der wichtigste Foodcounter. – Restverarbeitung wird sofort erkannt und ist nicht erwünscht. – Die Gäste wollen Schweizer Geflügel und sind bereit, dafür mehr zu bezahlen. – Vegetarische Menüs werden zunehmend auch von Nicht-Vegetariern bestellt. Wichtig sind Abwechslung und Vollständigkeit des Menüs. Es braucht einen valablen Eiweiss-Ersatz. – Die Restaurant-Atmosphäre kommt nach der Food-Qualität an zweiter Stelle. gsg

Impressum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1982

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldarajaca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenczek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs;
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi
(Praktikant)

Korrektur: Paul Le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascal Alesch/npa
Praktikum: Ahmad Dashtifad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninseerte: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dashtifad
Geschäftsmanager: Nino Burchianti;
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam

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

Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23; E-Mail: Inserate@htr.ch

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Die Expertin weiss Rat

Lästige Bettgenossen



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

Frage: In der htr hotel revue habe ich gelesen, dass es vermehrt Probleme mit Bettwanzen in den Hotels gibt. Wie kann ich mich in unserem Betrieb vor den Schädlingen schützen?

Antwort: Bettwanzen sind trotz des hohen Hygienestandards im Beherbergungsgewerbe weltweit auf dem Vormarsch. Bettwanzen und deren Eier gelangen vorwiegend als blinde Passagiere im Reisegepäck bzw. in den Kleidern der Gäste über Verkehrsmittel wie Flugzeuge und Züge in das Hotel. Das Risiko eines Bettwanzen-Befalls bzw. einer Bettwanzen-Ausbreitung im Hotel kann erheblich minimiert werden, wenn die Hotelange-stellten in allen Bereichen über das Aussehen bzw. die Erscheinungsformen von Bettwanzen informiert werden. Die

Prozesse im Housekeeping sind so zu gestalten, dass eine Früherkennung von Bettwanzen gewährleistet ist.

Liegt ein konkreter Hinweis auf Bettwanzen vor, müssen Mitarbeitende im Housekeeping folgende Grundregeln beachten:

- Sofortige Information der Hotelleitung
- Zutrittsverbot des gesamten Personals in das entsprechende Hotelzimmer
- Kontaktaufnahme mit einem Schädlingsbekämpfer
- Gründliche Untersuchung derjenigen Gegenstände / Utensilien, die im betroffenen Hotelzimmer vor dem Befall verwendet wurden
- Luftdichtes Verschiessen der kompletten Altwäsche der betroffenen Etage.

Die Folgen für das Hotel bei einem Bettwanzenbefall können beträchtlich sein:

- Gästereklamation, negative Bewertungen auf Buchungsplattformen, Kundenabwanderung
- Fehlende Zimmerverfügbarkeit durch Sperrzeiten
- Marken- und Imageschaden
- Umsatzverluste, Regress- und Schadensersatzforderungen
- Kosten der Bettwanzenbekämpfung.

Bettwanzen innerhalb eines Beherbergungsbetriebes zu bekämpfen, gehört in die Hände erfahrener Experten. hotelier-

suisse empfiehlt die Kontaktaufnahme mit Spezialisten, welche dem Verband Schweizerischer Schädlingsbekämpfer angehören:

www.fsd-vss.ch/

Auszahlung der Überstunden bei fristloser Kündigung durch den Mitarbeiter

Frage: Mein Mitarbeiter hat die Arbeitsstelle ohne wichtigen Grund fristlos verlassen. Er hat noch einige Überstunden zugut, welche ihm ausbezahlt werden müssen. Müssen die Überstunden nun mit einem Zuschlag von 25% ausbezahlt werden?

Antwort: Überstunden, welche bis einen Tag vor der Auszahlung des letzten Lohnes bei Austritt ausbezahlt werden, können zum normalen Lohn (also ohne Zuschlag von 25%) ausbezahlt werden, sofern die nachfolgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

- Im Betrieb wird die Arbeitszeit gemäss L-GAV Art. 21 erfasst
- Der Arbeitgeber kommuniziert dem Mitarbeitenden schriftlich jeden Monat seinen Überstundensaldo
- Die Auszahlung der Überstunden erfolgt (bei Austritt) nicht erst mit der letzten Lohnzahlung.

Wenn ein Arbeitsverhältnis in gegenseitigem Einvernehmen auf ein bestimmtes Datum hin aufgelöst wird (Aufhebungsvertrag), können Überstunden auch mit dem letzten Lohn zu 100% ausbezahlt werden. Wird das Arbeitsverhältnis vom Arbeitgeber zu Recht fristlos aufgelöst, können

die Überstunden mit dem letzten Lohn zu 100% ausbezahlt werden.

Verlässt der Arbeitnehmer die Arbeitsstelle ohne wichtigen Grund fristlos, können auch hier die Überstunden mit der letzten Lohnzahlung zu 100% ausbezahlt werden.

Vollzugskostenbeiträge

Frage: Wie hoch sind die Vollzugskostenbeiträge für den L-GAV?

Antwort: An die Kontrollstelle sind jährlich folgende Beiträge zu überweisen:

Ganzjahresbetriebe	
Für jeden Betrieb	CHF 89.00
Pro Vollzeitmitarbeiter	CHF 89.00
Pro Teilzeitmitarbeiter über 50%	CHF 89.00
Pro Teilzeitmitarbeiter 0–50%	CHF 44.50
Pro Aushilfe	CHF 44.50
Pro Kurzaufenthalter	CHF 44.50

Saisonbetriebe (pro Saison)

Für jeden Betrieb	CHF 44.50
Jeder Mitarbeiter	CHF 44.50

Dauert eine Saison über sechs Monate, sind die Beiträge wie bei einem Ganzjahresbetrieb geschuldet.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

E-Mail: rechtsberatung@hoteliersuisse.ch

Erscheinungsformen von Bettwanzen.
Crystaleymedia/Fotolia

ANZEIGE

gastronomia

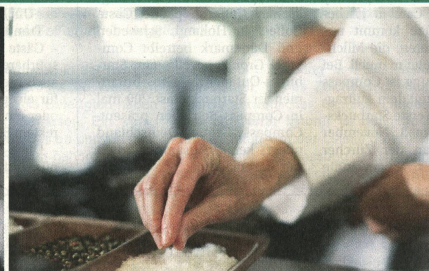
9 - 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

IHRE WESTSCHWEIZER FACHMESSE

Diskussionen, Begegnungszonen, PREMIUM Lounge, Gastro Union Challenge, Schweizer Meisterschaft der Meeresfrüchtespezialisten, Brasserie usw.

Treffen Sie die wichtigsten Akteure der HORECA in einzigartigem Ambiente



Point de rencontre



Verbände

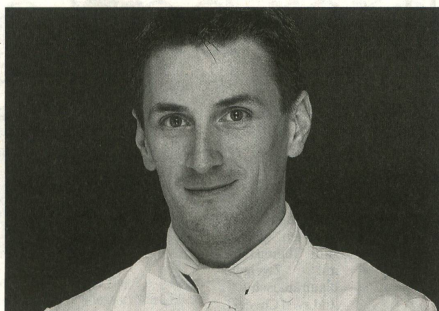


Medienpartner



Asiatisch und kunstvoll

Sie sind zwei von sechs «Goldener Koch»-Finalisten: der Foodentwickler Christopher Emerling aus den USA und der Gourmetkoch aus Portugal Filipe Fonseca Pinheiro.



Christopher Emerling
Chef Exécutif bei Nutresia AG
in Belmont-sur-Lausanne

Zur Person:

Seine Kochkarriere begann Christopher Emerling in Amerika. Er war etwa für Joël Robuchon in Las Vegas tätig und entwickelte in Zusammenarbeit mit Anne-Sophie Pic Rezepte aus der Gastronomie für den Haushalt. Sein Weg zum Chef Exécutif führte ihn alsdann ins Restaurant l'Hôtel de Ville in Crissier, damals noch unter der Leitung von Philippe Rochat und danach von Benoît Violier. Aktuell entwickelt er Gerichte für die Westschweizer Lebensmittelfirma Nutresia.

Damit überzeugte er beim Halbfinal:

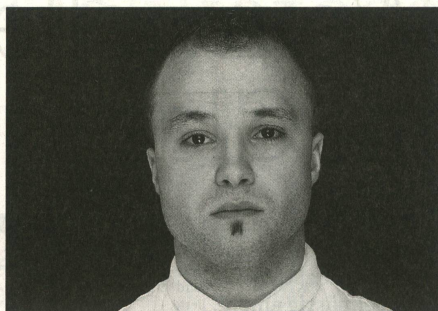
Mit einer Kombination aus «French Technique» und «Asian Touch», vermutet der 33-jährige New Yorker. «Ich war davor in Vietnam, und bei der Rezeptentwicklung waren die asiatischen Aromen einfach noch zu präsent.» So servierte er das Forellenfilet mit Koriander und zweierlei Karottenkugeln sowie Daikon mit Ingwergewürz, Karottensaft und Kurkuma-Öl. Die Hähnchenbrust versah er mit Tamarinde und Kaffirlimonenblättern, die Hähnchenkeule füllte er mit Zitronengras. Dazu reichte er eine gefüllte Rosette aus Blätterpilzen und Sellerie und eine Pilzkuppel mit würzigen Erdnüssen.



Forellenfilet mit Koriander, zweierlei Karottenkugeln und Daikon an Karottensaft und Kurkuma-Öl: Emerlings Fischgericht. Bilder: zvg

So bereitet er sich auf den Final vor:

Als Food-Entwickler steht auch Emerling jeden Tag am Herd, er kocht aber im Gegensatz zu seinen Mitstreitern nicht für Gäste. «Für mich ist der «Goldene-Koch»-Wettbewerb daher die Gelegenheit zu erfahren und mir zu beweisen, dass ich diese Kochkunst noch beherrsche», lacht er. Einen klaren Übungsplan verfolgt er nicht. «Ich trainiere jeden Tag ein bisschen, bis sich alles zu einem Ganzen zusammenfügt.»



Filipe Fonseca Pinheiro
Chef de Partie im Restaurant
l'Hôtel de Ville in Crissier

Zur Person:

Der gebürtige Portugiese hat seine Kochlehre am «Lycée Hôtelier de Savoie Léman» in Thonon-les-Bains (F) absolviert und arbeitete vor seinem Wechsel in die Schweizer Gastronomie für den 3-Sterne-Koch Michel Troisgros im Maison Troisgros in Roanne und in Jérôme Mameys Gourmet-Restaurant Ô Flaveurs in Couvaine. Seit 2009 ist der heute 25-Jährige als Chef de Partie bei Benoît Violier im Restaurant l'Hôtel de Ville in Crissier.



Forelle nach Genfer Art mit Schmelzkartoffel, angerichtet auf einem Petersilienjus-Pinselstrich: Pinheiros Fischgericht.

Damit überzeugte er beim Halbfinal:

Filipe Fonseca Pinheiro bevorzugt es möglichst einfach zubereitet und effektiv angerichtet. So bereitete er die Forelle schlicht nach Genfer Art zu, ergänzte sie mit einer Schmelzkartoffel der Sorte Celantine und jungem Gemüse und richtete das Gericht auf einem Pinselstrich aus Petersilienjus an. Die Pouletbrust beim Hauptgang versah er mit einer Maiscreme und servierte sie mit drei kunstvoll arrangierten Garnituren-Päckchen: eines aus zerkleinertem, würzigem Pouletschenkel mit Piment, eines aus extrafeinen Bohnen sowie eines aus Maccaroni gefüllt mit Steinpilzen, «um dem Ganzen den Geschmack des Waldes zu verleihen», wie er erzählt.

So bereitet er sich auf den Final vor:

Sein Glück sei sicherlich, meint er, dass diese Art der Kochkunst im «Hôtel de Ville» mehr oder weniger zum Alltag gehört. Fürs Halbfinale widmet er seinen freien Tag jeweils alternierend der Theorie und der Praxis. «Diesen Rhythmus werde ich möglichst auch für die Vorbereitung aufs Finale beibehalten.»

Gastronomie

Badrutt's Palace Hotel mit neuem Gourmet-Hotspot

Pünktlich zu den Festtagen gibt es ein neues Gourmet-Lokal für das Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz: Der japanische Starkoch Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa ändert nach rund zehn Jahren sein Restaurantkonzept vom «Nobu@Badrutt's Palace» in seine Premiummarke Matsuhisa. Es wird eines von weltweit nur sechs Matsuhisa-Restaurants sein und eröffnet am 20. Dezember 2014 mit einem Grand Opening in der ehemals ersten Tennishalle Europas in St. Moritz. Zum Lokal mit 108 Plätzen gehören auch ein Private Dining Room, eine offene Showkiche und eine Sushi-Bar.

Manuel Baumann gewinnt Swiss Culinary Cup



Christoph Läser

Der Sieger des diesjährigen Swiss Culinary Cup, dem Kochwettbewerb des Schweizer Kochverbandes, heisst **Manuel Baumann**. Der stv. Leiter Verpflegung im Alters- und Pflegeheim Länzerthaus in Rapperswil überzeugte beim Finales letzten Freitag in der Trafohalle Baden die Fachjury: mit seinem Dreigangmenü mit maximal sechs Komponenten pro Gang hatte er aber nur 0,8 Punkte Vorsprung auf den zweitplatzierten Sandro Dubach (Sous-Chef Restaurant Eisblume, Worb BE). Aus Platz 3 schaffte es Marco Keller, der Sous-Chef in der Rehaklinik Bellikon AG ist.

Joël Robuchon kreiert neue Menüs für Air France

Für Flüge ab dem Flughafen Paris-Charles de Gaulle hat Spitzenkoch Joël Robuchon für die La-Première-Speisekarte neue, saisonale Gourmet-Menüs kreiert. Ab November stehen zum Beispiel gebratene Jakobsmuscheln mit Korallensauce sowie gefüllte Geflügelbrust mit gegartem Grünkohl, Speckwürfeln und Foie gras zur Auswahl. Als Vorspeise erhalten die Gäste ein Lachstatar mit Shiso-Sprossen und Kaviar. A propos Kaviar: Ab sofort bietet Air France ihren La-Première-Gästen das ganze Jahr über Kaviar als Amuse-Bouche oder als Vorspeise an.

www.airfrance.fr

Zur Info Dem Sieger winkt die «Tour Culinare Suisse»

Sechs Jungköche haben sich im September für den Final «Der Goldene Koch 2015» qualifiziert und sich mit ihren innert zwei Stunden zubereiteten Gerichten rund um eine Schweizer Forelle (Vorspeise) und Pouletschenkel samt Pouletbrust gegen sechs andere Mitstreiter durchgesetzt. Sie treten am 2. März 2015 im Kursaal in Bern gegeneinander an. Dem Sieger winkt die «Tour Culinare Suisse».

Die htr hotel revue ist Medienpartner des nationalen Kochwettbewerbs «Der Goldene Koch» aus dem Hause Kadi und stellt in dieser Ausgabe mit Christopher Emerling und Filipe Fonseca Pinheiro auch noch die zwei letzten Finalisten vor. Bereits erschienen sind die Porträts von Corinne Roth vom «Panorama» in Steffisburg und Martial Facchinetti von «Le Pont de Brenet» in Brent (htr Nr. 42) sowie Paul Jurt vom «Löwen» in Worb und Christoph Hunziker vom «Schüpbärg-Beizli» in Schüpbärg (htr Nr. 43).

www.goldeneko.ch

Kolumne



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

Holländer am Berg

Meine erste richtige Begegnung mit einem Holländer verlief etwas zwiespältig. In einem früheren Leben wirkte ich als Medienchef bei einem Fussballclub in der damaligen Nationalliga B. Für zwei Saisons beschäftigten wir einen holländischen Trainer mit einem in der Branche respektablen Namen. Er machte seinen Job gut, strahlte Charisma aus und fand vor allem einen ausgezeichneten Draht zu launenhaften Spielern. Aber er umgab sich mit einer halbseidenen Entourage und hintertrieb Leute, die nicht in sein Muster passten. Der Fussballlehrer machte sich auch schon mal lustig über einen farbigen Spieler oder schoss verbale Salven ab gegen Deutsche. Beim ersten Angebot aus der höchsten Liga war der muntere Holländer weg, niemand trauerte ihm nach.

Heute verfolge ich den Fussball nicht mehr aus der ersten Reihe, sondern in

den Medien. Mit Holländern habe ich aber immer noch zu tun. Kürzlich begegnete ich innert fünf Tagen gleich zwei Hoteldirektoren aus dem Land der Tulpen. Ich gestehe: Ich mag Hotel-Manager mit dem Kennzeichen NL in der Geburtsurkunde. Sie sind, von Ausnahmen abgesehen, locker, kommunikativ und reden nicht lange um den heißen Brei herum. «Und der Niederländer», merkt Jerun Vils an, «pflegt das Detail». Vils ist Geschäftsführer des Schweizerischen Alpen-Clubs (SAC), seine Mutter ist Holländerin. Der frühere Kurdirektor von Kandersteg tourte diesen Sommer drei Wochen per Velo durch Holland und freute sich über die ungezwungene Gastlichkeit im hintersten Kaff. Im Hotel Spitzhorn in Saanen BE sorgt für Michel Wiechmann ein gebürtiger Holländer für genau diese ungezwungene Gastlichkeit. Zwar schon seit ewigen Zeiten in der Schweiz und stolzer Bürger der Eidgenossenschaft, zieht er mit seinen angebo-

renen Talenten in den Kampf: «Wir Holländer dienen gerne und denken weltoffen und pragmatisch», sagt der mit einer Grazerin Verheiratete. Niederländer seien überdies kostenbewusst und suchten immer die optimale Lösung, so Wiechmann. Den Holländern wird ja gar Geiz nachgesagt. Aber wer sich im «Spitzhorn» durchs Zmorgenbuffet schleimht, kriegt nie das Gefühl, gerade einem alten Halsabschneider in die Falle gelassen zu sein. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist optimal im von den Wiechmanns gepachteten 3-Sterne-Hotel im Dunstkreis von Gstaad. Der Boss packt überall an, im Service, hinter der Reception. Er fährt Gäste zum Bahnhof und wirkt stets gut gelaunt: «Ich bin voll motiviert und mache meine Arbeit mit grosser Freude.»

Bei Ferdinand Hoekstra, dem General Manager des Anfang Oktober eröffneten Arcona Living Hotels in Schaffhausen,

braucht man den Tatendrang auch nicht lange zu suchen. Hoekstra, dessen leicht holländisch gefärbtes Schweizerdeutsch einen sympathischen Berner Einschlag hat, kam 1983 erstmals ins Land. Er scheint der ideale Mann zu sein, um das erste und einzige 4-Sterne-Hotel in Schaffhausen in Schuss zu bringen. Redegewandt, überzeugend, aktiv. Als bei unserer Stippvisite ein langer Arbeitstag zu Ende geht, führt Hoekstra noch stolz eine Schar Berufskollegen durchs Haus.

Es wird bestimmt keine leichte Aufgabe, hinterm Schaffhauser Bahnhof 112 Doppelzimmer und 18 Suiten und Appartements dauerhaft auszulasten, aber Ferdinand Hoekstra schreckt vor Hindernissen nicht zurück. Seine erste Arbeitsstelle in der Schweiz lag an der Lenk, und dort hatte der gebürtige Flachländer gleich den mächtigen Wildstrubel vor der Nase.

News

Europa-Park Rust rechnet 2014 mit Besucherrekord



haasparis.com

Erstmals in seiner 39-jährigen Geschichte rechnet der **Europa-Park** in Rust bei Freiburg (D) mit fünf Millionen Besuchern innerhalb eines Jahres. Noch während der Winteröffnung soll die Fünf-Millionen-Marke geknackt werden, sagt Europa-Park-Chef Roland Mack. Das starke Wachstum in Deutschlands grösstem Freizeitpark sei auch die Folge der neuen Grossattraktion «Arthur – Im Königreich der Minimoys», die der Europa-Park gemeinsam mit dem französischen Starregisseur Luc Besson umgesetzt hat. Das Investitionsvolumen dafür lag bei rund 25 Millionen Euro.

«Route-66»-Feeling auf dem Beatenberg



zvz

Im Zeit & Traum Hotel in Beatenberg BE entführt ein neu gestaltetes **Themenzimmer** die Gäste auf die «Route 66»: Privates Diner, eine eigene Bar, ein Whirlpool, Sauna und sogar ein richtiges Motorrad gehören dazu. Damit hat der Swiss-Lodge-Betrieb neu acht speziell eingerichtete Themenzimmer. 2007 wurde das Hotel von Andreas Kuchen übernommen, renoviert und mit dem neuen Konzept wiedereröffnet. Das Angebot richtet sich an Paare, die sich eine Auszeit vom Alltag gönnen und sinnliche Stunden zu zweit verbringen möchten. Kinder sind im Haus nicht erlaubt.

sag

www.zeithotel.ch

Österreichs Weinvielfalt im Glas

Der Weinbranchenverband Österreichs gibt in der Schweiz regelmässig einen Überblick über das aktuelle Schaffen. So letzte Woche in Basel mit einer kommentierten Verkostung.

RENATE DUBACH

Für einmal luden die Verantwortlichen von Österreich Wein Marketing nicht nach Zürich wie bisher, sondern nach Basel ein, um Importeuren, Sommeliers und anderen Fachleuten einer anderen Region die breite Palette des österreichischen Weinangebotes näher zu bringen. «Vielfalt Österreich – weiss, rot, süss» hiess die kommentierte Verkostung, die mit einem knalligen hellroten Schilcher vom Weingut Reiterer in der Weststeiermark angefangen wurde. Womit man auch gleich bei der ersten von einigen Spezialitäten war: Österreichischer Schilcher wird zu 100 Prozent aus der Rebsorte Blauer Wildbacher gemacht, ausschliesslich in der Steiermark. Der Name Schilcher bezieht sich auf die hellrote, schillernde Farbe des Weines, schillern ist das österreichische Wort für schillern. Schilcher sind lebendige, frische und fruchtige Weine mit recht hoher Säure und gelten als ideale Apéroweine.

Selbstverständlich kam man bei dieser Degustation nicht um das Thema Grüner Veltliner her-

um, der «Speer Spitze», was unsere Weinexporte betrifft», wie es Gerhard Elze formulierte, der zusammen mit Lidwina Weh durch die Verkostung führte. Diese meinte: «Man spricht ja immer vom Pfeffer, den ein Grüner Veltliner hat, manchmal ist der aber sehr dezent. Wenn man an einer österreichischen Weinverkostung nicht weiss, was es ist, ist es vermutlich «GrüVe». Alle anderen Weissweine haben eine typischere Nase oder Aromatik.»

Die süssenen Tropfen für die Ewigkeit

Jedenfalls ist die Sorte sehr beliebt, fast ein Drittel der gesamten Rebfläche Österreichs ist damit bepflanzt – allerdings wird sie heute auch in vielen anderen Ländern angebaut. Wobei unser östliches Nachbarland wohl immer noch die höchste Dichte an «GrüVe»-Spezialisten aufweist. In Basel gab es vier unterschiedliche Interpretationen aus vier Regionen zu verkosten: Von einem jugendlich-erfrischenden Weinviertel-«GrüVe» vom Weingut Zuschmann-Schöfmann, über einen aus Wagram von Bernhard Ott, einen aus der Wachau vom Weingut Schmelz bis zu einem saftigen von Ludwig Neumayer aus dem Traisental. Nach vier weiteren Weissweinen, zu denen auch ein typischer Wiener Gemischter Satz vom Weingut Wieninger, ein Weissburgunder und



«Der Pfeffer, von dem man beim Grünen Veltliner spricht, kann sehr dezent sein.»

Lidwina Weh
Weinakademikerin & Sommelière

ein Zierfandler gehörten, ging es zum Thema Rot mit Zweigelt, Blaufränkisch und zwei Cuvées.

Das Finale «Süss» zeigte wieder einmal, dass die österreichischen Winzer auch dieses Fach hervorragend beherrschen. Zum einen gab es einen Gelben Muskateller von Feiler-Artinger vom linken Ufer des Neusiedlersees.

«Ein weiches und charmantes Beispiel» nannte es Lidwina Weh, die erzählte, dass man in Österreich gerne auch Austern zu Süssweinen reicht. Stolz 204 Gramm Restzucker pro Liter bringt die Trockenbeerenauslese vom Weingut Kracher in die Flasche, die «Grande Cuvée No. 6» von 2010, die es zum Abschluss gab. Sie war vergleichsweise fast etwas klebrig, hielt aber dank einer guten Säure die Balance. Und würde, wenn man sie denn nicht irgendeinmal selber geniessen wollte, ganz bestimmt noch die Enkel und Urenkel erfreuen: «Diese Süssweine sind für die Ewigkeit gemacht», erklärte Weinakademikerin und Sommelière Lidwina Weh. Und Kollege Elze ergänzte, dass man Trockenbeerenauslesen nach dem Öffnen nicht unbedingt gleich austrinken muss: «Man kann die Flasche ein paar Tage lang offen lassen und später geniessen, da passiert nichts.» Das könnte den meisten Süssweinfans dann doch etwas schwerfallen, wenn die Flasche mal geöffnet ist...



Österreichische Süssweine sind beliebte Begleiter zu Austern.
stockphoto-graf/fotolia

Zahlen und Fakten zu Österreich als Land der Weinproduktion

Die österreichische Rebfläche ist mit 46'000 Hektaren ziemlich genau dreimal grösser als die schweizerische. Die Rebgräten befinden sich zum grössten Teil in den östlichen und südöstlichen Landesteilen.

Die Verteilung zwischen Weiss- und Rotwein fällt eindeutig zugunsten des Weissweins aus: 66 Prozent sind mit

den 24 für Qualitätsweinerzeugung zugelassenen weissen Rebsorten bestockt. Der Rotweinanteil (15 Sorten) ist in den letzten Jahren auf 34 Prozent angewachsen. Die durchschnittliche Erntemenge beträgt 250 Millionen Liter.

Der Import ist etwa gleich gross wie der Export; er liegt zwischen 50 und 70 Millionen Liter.

BENEFIT PRICE – DER BENEFIT FÜR IHRE RENDITE!

SAVIVA
Swiss Food Services



Benefit Price bietet verlässliche Qualität zum Dauertiefpreis. Ein breites Sortiment für den täglichen Bedarf macht Sparen einfach. Profitieren Sie das ganze Jahr – dafür bürgt Benefit Price mit einem Lächeln.

Exklusiv bei:

Cash+Carry
CCA Angehren
Früher für Tefal

Sevens

marat
FACHHAAR & KOSMETIK

Neue Bücher. Länder, Regionen, Orte. Kulinarische Reisen durch den Alpenraum, nach Italien im Allgemeinen und Venedig im Speziellen, auf Zypern oder in München: Neue Herbstpublikationen aus dem Food-Bereich machen es möglich.

Alpine und rare Delikatessen

Mit der «Enzyklopädie der alpinen Delikatessen» kompletieren Autor Dominik Flammer und Fotograf Sylvan Müller ihre grosse Trilogie zum kulinarischen Erbe der Alpen.

SABRINA GLANZMANN

Sie wurde bereits mit Spannung erwartet: Die «Enzyklopädie der alpinen Delikatessen» ist der dritte Band der Trilogie von Autor Dominik Flammer und Fotograf Sylvan Müller, die sich eingehend mit den kulinarischen Schätzen aus dem gesamten Alpenraum beschäftigen. Für die beiden ersten Teile, «Das kulinarische Erbe der Alpen» und das gleichnamige Kochbuch dazu, konnten Flammer und Müller schon zahlreiche Auszeichnungen entgegennehmen. Für das grosse Interesse und die Anerkennung sorgte besonders die Art und Weise, wie sie die Vielfalt der Ernährung im Alpenraum in Text und Bild detailliert und kompetent vorstellen. Sie zeigen, wovon diese Ernährung früher wie heute beeinflusst wird und welche traditionellen Produkte und Hersteller dazugehören und dahinterstehen. Sieben Jahre reisten Dominik Flammer und Sylvan Müller dafür durch die Schweiz, durch Deutschland, Frankreich, Italien, Slowenien und Österreich und besuchten dort die handwerklichen Produzenten, Landwirte, Gärtner, Bauern, Brenner, Bäcker, Metzger oder Konditoren, die das kulina-

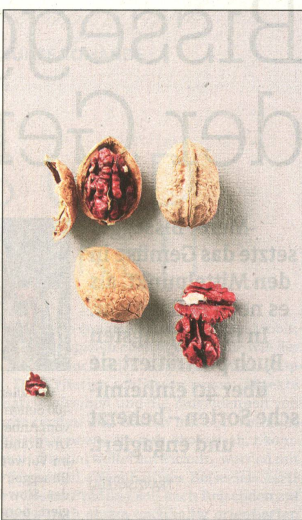


rische Erbe ihrer Region pflegen und erhalten. Diese umfangreiche Aufklärungs- und Archivierungsarbeit rundet jetzt also die soeben erschienene Enzyklopädie ab. Sie liefert Informationen zu über 500 kulinarischen Raritäten, angefangen von der Aargauer Rüeblitorte bis zu Zuger Röteln. Und was besonders praktisch ist: Zum Buch gehört auch ein Verzeichnis aller Produzenten und Bezugsadressen.

Inspiration für Profiköche und Gastronomen

Es gibt garantiert für jede Leserin, für jeden Leser so einiges zu entdecken in diesem Nachschlagewerk, denn die meisten der aufgeführten Raritäten sind alle erst in den vergangenen Jahren allmählich wiederentdeckt worden. Darunter sind alte Früchtesorten oder seltene Gemüse. Spezielle Würste, Wildpflanzen, regionentypische Schnäpse oder aussergewöhnliche Traditionsgebäcke finden sich ebenfalls darunter.

Nehmen wir zum Beispiel die «Mortadella di fegato», die so gar nichts mit der klassischen italienischen Mortadella gemeinsam hat: Die Leberwurst wird im Tessin und in der Lombardei, im Aostatal und im Piemont hergestellt, aus Schweinefleisch und -leber. Dominik Flammer schildert, dass es sie schon seit einigen hundert Jahren gibt und nicht erst «mit dem Schweinefleischboom des 20. Jahrhunderts entstanden ist».



Drei Raritäten aus dem Alpenraum (v.l.): Mortadella di fegato, Ziger-/Brotklee und Rote Donaunuss/Rote Gublernuss.

Bilder Sylvan Müller

Eindrücklich auch die Beschreibungen zur Roten Donaunuss/Roten Gublernuss, die ursprünglich aus Niederösterreich stammt und in den letzten Jahrzehnten in Österreich, der Schweiz und im süddeutschen Raum zu einem begehrten Zuchtobjekt der Walnusszüchter geworden ist. Wussten Sie, dass sie 2012 zur «Schweizer Obstsorte des Jahres» gekürt wurde?

Wie schon in den beiden Vorgängern ist auch die Bebilderung der «Enzyklopädie der alpinen Delikatessen» sehr attraktiv und gelungen: Die Fotografien von Sylvan Müller sind ästhetische Meis-

terwerke. Daneben begleiten botanische Illustrationen, Zeichnungen oder Zeitdokumente wie Werbeplakate die Texte. Ein umfassendes Werk, das sowohl Profiköche und Gastronomen wie auch kochinteressierte Laien inspirieren wird.

Slow Food Market in Zürich mit Produkten aus dem Alpenraum

Bald kann man das kulinarische Alpen-Erbe live in Zürich erleben: Gemeinsam mit Bio Suisse, Pro Specie Rara, Fructus, der Zürcher Kolonialwarenhandlung Schwarzenbach und dem AT Verlag bieten Dominik Flammer und Sylvan Müller am Slow Food Market vom

14. bis 16. November zwei Dutzend innovativen und kleinen Produzenten eine Plattform, die als Basis für die diesjährige Show-Küche dient. Während die Tessinerin Meret Bissegger mit ihrem neuen Buch über ihre Bio-Gemüse drei Tage lang ihre Dips mit alten und wiederentdeckten Gemüsesorten präsentiert (siehe dazu auch Besprechung Seite 20), wird auf der Bühne ausschliesslich mit Produkten aus dem Alpenraum gekocht. Jungköche und renommierte Kochkünstler bedienen sich aus einem reichen Fundus an traditionellen und wiederentdeckten Produkten. Lein-

dotteröl oder Dörrbohnen gehören da ebenso dazu wie Johannisse aus dem eingesäuerten Weissfisch aus dem Zürichsee. In ihrer Arbeit unterstützt werden die Produzenten während der ganzen Messe von Slow Food Youth und von der Vereinigung der «Gastrosophinnen».

Dominik Flammer, Sylvan Müller, Das kulinarische Erbe der Alpen. Enzyklopädie der alpinen Delikatessen, AT Verlag, 360 Seiten, ISBN 978-3-03800-829-3, CHF 38.90

Die Bücher sind erhältlich auf www.hoteliersuisse.ch/buchshop

Venedig Die typischen Gerichte

Sie will die Leser mit der kulinarischen Welt Venedigs näher vertraut machen – weil die meisten ihrer Freunde, die von einer Venedig-Reise zurückkehrten, weder die typische Stockfischcreme («baccalà mantecato» noch den beliebten Tintenfisch in schwarzer Sauce («seppie al nero») gekostet hatten. Ganz klar eine Stunde für Laura Zavan, die ursprünglich aus Treviso in der Nähe von Venedig stammt und seit 20 Jahren als Foodstylistin und -journalistin in Paris lebt. Sie ist ihrer Heimat und deren kulinarischen Köstlichkeiten immer noch eng verbunden,



was sich in ihrer jüngsten Publikation «Venedig. Die Kulturzepte» sehr schön zeigt. Laura Zavan nimmt die Leserinnen und Leser mit auf eine lustvolle Reise in die «Serenissima», so der Beiname der Republik Venedig, und gibt darin neben zahlreichen Rezep-

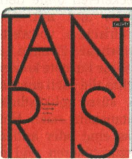
ten viele Hintergrundinformationen zu venezianischen Koch-eigenheiten und -traditionen wie auch hilfreiche Einkaufstipps für diverse Produkte.

Vom Carpaccio, das von Giuseppe Cipriani, Chef der legendären «Harry's Bar» erhalten wurde, bis zu süsser Focaccia als typisch venezianisches Ostergebäck ist das Buch ein umfangreiches Stück Kulinarikgeschichte. Ein Bijou sind auch die stimmigen Fotos von Grégoire Kalt.

Laura Zavan, Venedig. Die Kulturzepte, AT Verlag, 272 Seiten, ISBN 978-3-03800-826-2, CHF 39.90

München Die grosse Legende

Peter Knogl, der neue 19-Punkte-Chef hierzulande, hat im Münchner Spitzenlokal Tantris gekocht – er zählt diese Zeit zu den prägendsten Momenten seiner Karriere. Das «Tantris» war Station für viele Köche, die heute zu den ganz Grossen gehören und ist eine Kult-Adresse in der internationalen Top-Gastronomie. Jetzt ist Zeit für eine Würdigung: In «Tantris. Die Restaurant-Legende» wird der Aufstieg detailliert mit Zeitzeugenberichten und Original-Fotos nachgezeichnet – und in Essays von Restaurantkritiker Wolfram Siebeck und von Architekturkriti-



ker Gerhardt Matzig. 1971 eröffnete Bauunternehmer Fritz Eichbauer das «Tantris», «weil ich zu Hause in München gut essen wollte». Fortan konnte man dort in lockerer Stimmung kulinarische Höhenflüge erleben, es wirkten die Chefs Eckart Witzgmann,

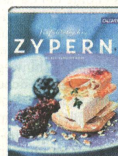
Heinz Winkler und heute Hans Haas als Aushängeschilder für die deutsche Sternküche. Die drei geben für die Buch-Hommage denn auch 50 Rezepte preis, zu denen die Sommeliers Paula Bosch und Justin Leone Weinempfehlungen abgeben – spannende Inputs auch für hiesige Köche und Gastronomen. Das Buch ist übrigens auch in einer signierten, limitierten Sonderedition für 669 Franken erhältlich.

Eckart Witzgmann, Heinz Winkler, Hans Haas, Tantris. Die Restaurant-Legende, Callwey Verlag, 240 Seiten, ISBN 978-3-7667-2108-2, CHF 66.90

Zypern Die kulinarische Reise

Es ist ein eindrückliches Gemeinschaftswerk: An «Verführerisches Zypern. Eine kulinarische Reise» sind von der Texterin bis zum Gestalter acht «Foodies», so nennen sie sich selbst, beteiligt. Das Team um Herausgeberin Marianne Salentin-Träger hat dabei ganze Arbeit geleistet und einen überaus sinnlich gestalteten, kompetent geschriebenen und wunderbar bebilderten Kulinarik- und Reiseband geschaffen.

Als Leser taucht man dabei zum Beispiel ein in Zyperns geteilte Metropole Nikosia, ist dort ausgiebig Halloumi-Käse zum



Frühstück oder besucht das Kafionien als typischen Treffpunkt und Rückzugsort. Man ist geräucherten Chiromeri-Schinken im Troodos-Gebirge oder trinkt ein Glas Wein hergestellt aus den vielen autochthonen Rebsorten, die über 80 Prozent der Anbau-

fläche Zyperns ausmachen. Zwischen den vielen Porträts, Reportage- und Informationstexten gibt es immer wieder Rezepte aus den jeweiligen zyprischen Regionen und Gebieten zu entdecken. Wacholder-Wachteln, Liebesalat, Zitronen-Leber oder Rosen-Dessert sind nur vier Beispiele dafür, was den einen oder anderen Koch für seine eigene Mittelmeer-Küche inspirieren könnte.

Marianne Salentin-Träger (Hg.) Verführerisches Zypern. Eine kulinarische Reise, Callwey Verlag, 320 Seiten, ISBN 978-3-7667-2115-0, CHF 53.90

Italien Die fleischlosen Stars

Rezepte für Ossobuco alla milanese oder Bistecca alla fiorentina findet man darin nicht. Ebenso wenig Gerichte mit coniglio, pesce oder pancetta – was aber alles nicht weiter schlimm ist. Es braucht keine Kalbsknochen, Steaks, Kaninchen, Fische oder Speck, wenn 150 traditionell vegetarische italienische Rezepte eine so attraktive Hauptrolle spielen wie im neuen Buch von Claudio Del Principe (Autor) und Herausgeberin Katharina Seiser. «Italien vegetarisch» ist eine liebevolle Hommage an das frische Gemüse, die gehaltvollen Früchte und



die grossen Klassiker aus Pasta und Riso, die wir dem südlichen Nachbarn zu verdanken haben. Dass Del Principe's Familie aus den Abruzzen stammt und er seine Leidenschaft für ehrliche Rezepte und kulinarische Storys auf seinem Blog anonymko-

eche.net erfolgreich auslebt, ist dabei natürlich hilfreich. Wie bei den Vorgängern «Österreich vegetarisch» und «Deutschland vegetarisch» sind die Rezepte in die Kapitel Frühling, Sommer, Herbst, Winter & jederzeit sortiert. So sorgt das Buch für viel Inspiration – auch beim Profi, der denkt, die italienische Küche aus dem Effeff zu kennen. Und es macht Lust auf einen schönen Topf Italianità – e basta!

Claudio Del Principe, Katharina Seiser (Hg.), Italien vegetarisch, Brandstätter Verlag, 272 Seiten, ISBN 978-3-85033-806-6, CHF 49.90

Neue Bücher. Gemüsiges, Rohes, Veganes. Zum Bücherherbst 2014 gehören zahlreiche Bücher im Bereich Kulinarik, die sich speziell mit Gemüse- und Pflanzenküche beschäftigen. Und die rohe und vegane Kost thematisieren.

Bisseggers Welt der Gemüse

Meret Bissegger setzte das Gemüse in den Mittelpunkt, als es noch Beilage war. In ihrem jüngsten Buch porträtiert sie über 40 einheimische Sorten – beherzt und engagiert.

FRANZISKA EGLI



Vor allem aber spannt das fast 400 Seiten starke Buch den Bogen vom Anbau bis auf den Teller, wie Urs Brändli, Präsident Bio Suisse, im Vorwort schreibt. Denn Meret Bissegger, die sich seit Jahren in der Slow-Food-Bewegung engagiert, porträtiert auch Produzenten und ihre Produkte. Ihre Reportagen über Anbau und Ernte geben Einblick in die Arbeitswelt von Kleinbetrieben sowie der biologischen Landwirtschaft und zeigen damit auch ökologische und wirtschaftliche Zusammenhänge auf. «Food Waste in der Schweiz» ist ebenso ein Text gewidmet wie auch dem Thema Welternährung, «Fleischhungers» oder der nicht unwichtigen Frage «Passt Gewächshausanbau in ein saisonales Konzept?».

«Food Waste» und Welternährung sind bei ihr ebenso Thema

Detailliert und mit viel altem und neuem Wissen stellt sie über 40 einheimische Herbst- und Wintergemüse vor – von Weisskabis und Grünkohl über Bodenrüb und Rettich bis zu Pastinake, Nüsslisalat und Catalogna. Darunter findet sich auch so manche alte und weniger bekannte Sorte, wie etwa die nur schwer erhältliche Haferwurzel oder der Chayote, ein Exot unter den Kürbisgewächsen, der im Tessin besonders gut gedeiht und bis in den Winter hinein haltbar ist. Aber auch dem Kardy widmet sie ein Kapitel, eine Verwandte der Artischocke, die zu rüsten dicke Handschuhe erfordert, ist sie doch je nach Sorte mit langen, spitzen Stacheln ausgestattet.

Ihr ist das alles seit je wichtig. Meret Bissegger kocht, seit sie kocht, bevorzugt mit Bio- und Nischenprodukten. Der grösste Teil davon ist – neben Gewürzen, Kräutern und essbaren Wildpflanzen – Gemüse, und das lange, bevor Vegetarismus und Veganismus zum Trend erklärt wurden. Nachdem sie in den 1980er-Jahren die Buvette des Teatro Dimitri in Verscio geführt hatte, eröffnete die Autodidaktin 1990 ihr eigenes Restaurant, das «Ponte dei Cavallo» in Cavigliano, in dem sie damals schon ganz konsequent auf Bio- und Vollwertprodukte setzte. Mit Erfolg: Über Jahre hinweg zeichnete Gault Millau ihre Küche mit 14 Punkten aus. Seit 2006 lebt sie in Malvaglia, im Blenio-Tal im Tessin, in ihrer «Casa Merogusto», wo sie Gäste zu ihren berühmten

Tavolatas «Cucina naturale di Meret» und Kochkursen empfängt.

Ein Buch über Frühlings- und Sommergemüse ist in Planung

Im Buch hat sie nun so manches Rezept zusammengetragen. Viele sind einfach, aber durchaus effektiv. Kastanien etwa serviert sie mit Fenchel und Räucherforelle als Salat. Chicoréewurzeln hobelt sie in dünne Scheiben, frittiert sie zu «Brüsseler Chips». Topinambur oder Petersilienwurzel verarbeitet sie gerne zu Dip. Die Auswahl für dieses Buch fiel ihr nicht nur leicht. «Schon in der Schweiz gibt es auf relativ kleinem Raum, zwischen dem südlichen Tessin und den Regionen nördlich der Alpen, grosse Unterschiede in Bezug auf Saisonbeginn und -ende.» Da jedoch ein Buch über Frühlings- und Sommergemüse geplant sei, werde alles, was in diesem nicht zu finden sei, im nächsten Band zu Wort kommen.

Das Gemüse, die Rezepte und Reportagen ins Bild gesetzt hat der Wein- und Food-Fotograf Hans-Peter Siffert. Entstanden sind dabei auch witzige Fotostrecken wie etwa die, auf der Bissegger einen Riesen-Kürbis, den «Hubbard», einfach zu Boden fallen lässt. Das, schreibt sie, sei nun mal die beste Methode, um ihn zu öffnen. Bissegger ist zudem Gast am Slow Food Market vom 14. bis 16. November in der Messe Zürich. Dabei wird sie – passend zum neuen Buch – die Zubereitung von Dips aus alten und wiederentdeckten Gemüsesorten präsentieren (siehe auch Buchbesprechung «Enzyklopädie der alpinen Delikatessen» auf Seite 19).

Meret Bissegger, Hans-Peter Siffert (Fotos).
Meine Gemüsküche für Herbst und Winter, AT Verlag, 384 Seiten, ISBN 978-3-03800-828-6, CHF 49.90

Die Bücher sind erhältlich auf
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop



Meret Bissegger beim Rüsten des Moschuskürbis «Lunga di Napoli».

AT Verlag/Hans-Peter Siffert

Roh 115 Rezepte, die Lust auf Experimentieren mit Rohkost machen

Sie sei selbst zwar keine «Rohköstlerin», keine Anhängerin einer vollständig rohen Ernährung, schreibt Delphine de Montaller im Vorwort zu «Roh. 115 Rezepte – unverfälscht natürlich». Aber sie wolle sich «gesund ernähren, die besten Produkte verwenden, den authentischen Geschmack von Früchten und Gemüsen wiederfinden und aus dem Vollen der Natur schöpfen», so die französische Journalistin, Rezept-Autorin und Foodstylistin weiter. In ihrem neuesten Buch präsentiert sie Salate, Suppen und Säfte, Fisch und Fleisch, Desserts und Kuchen oder auch Selbstgemachtes für den Vorrat – die Rezepte sind unkompliziert und schnell zubereitet. Manche davon enthalten auch Kurzgebratenes oder warme Suppen, wenn es mal nicht ganz roh sein soll.

Eine Ernährung in Rohform beschäftigt auch das Gastgewerbe



immer stärker – im Buch kommt das zum Ausdruck, indem einige der Rezepte von spezifischen Rohkost-Restaurants zur Verfügung gestellt wurden. Das «Terroirs d'Avenir» in Paris zum Beispiel präsentiert seinen «leicht verrückten Wintersalat» oder das «La Machine à coules» in Boulogne eine marinierte Makrele mit Blumenkohl-Taboulé. Ein Buch, das sicherlich Lust auf rohes Experimentieren macht.

Delphine de Montaller, **Roh. 115 Rezepte – unverfälscht natürlich**, AT Verlag, 260 Seiten, ISBN 978-3-03800-802-6, CHF 32.90

Vegan 120 Rezepte, die Einblick in eine neue Art der Dessertkunst geben

Vegan ist das Wort der Stunde, wenn es um zeitgenössische Ernährungsformen und -einstellungen geht. Auch sind schon zahlreiche Kochbücher in den letzten Jahren dazu erschienen – und die muntere Publikation von Rezeptsammlungen rund um tierfreie Gerichte geht weiter. Auch im Dessertbereich: In «Vegane Schokolade» zum Beispiel zeigt Fran Costigan, wie man ohne Milch und Eier ständig gehaltvolle Süßigkeiten kreiert.

Die Amerikanerin gehört zu den bekanntesten veganen Konditorinnen: als Absolventin der New York Restaurant School und des Natural Gourmet Institute hat sie in traditionellen wie in veganen Küchen als Chefpâtissière gearbeitet. Seit über 20 Jahren forscht sie in ihrer New Yorker Lehrküche an veganen Kreationen und hat sich so ein umfassendes Wissen erarbeitet.



Das gibt sie nun in «Vegane Schokolade» in einem umfangreichen Einführungsteil zu Zutaten und Handwerkszeug weiter, bevor sie in 120 Rezepten zeigt, wie man vegane Trüffeln, Pralinen, Kuchen, Pies und Tartes, Mousses, Konfekte und vieles mehr herstellt.

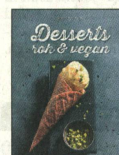
Ein gutes Überblicks- und Einführungsbuch für Pâtissiers, die sich ins vegane Dessertfeld wagen wollen.

Fran Costigan, **Vegane Schokolade**, Narayana Verlag, 304 Seiten, ISBN 978-3-944125-24-4, CHF 34.50

Roh und vegan 70 Rezepte, die Süßigkeiten anders erscheinen lassen

Anja Stadelmann verbindet im jüngst erschienenen Buch «Desserts roh & vegan» sowohl Rohkost als auch vegane Küche. Die junge Autorin ernährt sich selbst seit einiger Zeit vegan und liebt Süßes über alles – auf der Suche nach Schleckereien ohne tierisches Eiweiss und mit ausschliesslich frischen, vollwertigen und natürlichen Zutaten hat sie jetzt 70 süsse Rezepte kreiert.

«Ich möchte alle dazu animieren, in die süsse rohköstliche Welt einzutauchen, nach Herzenslust das eine oder andere Rezept auszuprobieren und es dabei nicht zu belassen.» Man solle keinen Respekt haben, denn «bei rohen, veganen Desserts kann nicht viel schiefgehen. Und wenn, probiert man es nochmals», ermutigt Anja Stadelmann ihre Leserinnen und Leser. Ein ausführliches Produkt-ABC am Anfang des Buches



gibt einen Überblick darüber, was es für ihre Art der süssen Küche alles braucht. Dann geht es los mit selbst gemachtem «Nussella» und Konfitüre über Macarons, Petits Fours bis hin zu Lemoncurd-Törtchen. Engadiner Nusstorte oder Apfel-Chai-Eis. Und das alles roh und vegan. Das ist ein Fundus aus für die Profi-Küche, die ihr Frühstück- und Dessert-Angebot ausbauen möchte.

Anja Stadelmann, **Desserts roh & vegan**, Fona Verlag, 113 Seiten, ISBN 978-3-03780-562-6, CHF 24.90

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 44 · 30. Oktober 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

TOURISMUS UND NACHHALTIGKEIT

Neben Attraktivität und Vielfalt des touristischen Angebots ist auch Nachhaltigkeit zunehmend wichtig bei der Wahl eines Reiseziels.

Die Gäste achten heute vermehrt auf umweltfreundliche Mobilität und klimaverträgliche Unterkünfte. Sie legen Wert auf authentische Naturerlebnisse und regionale Produkte. Für eine zukunftsfähige Entwicklung des Tourismus ist Nachhaltigkeit daher ein entscheidender Faktor. Baden-Württemberg hat dies erkannt und ist mit dem Nachhaltigkeits-Check für Tourismusdestinationen ein Vorreiter auf diesem Gebiet. Der Tourismus lebt von und mit der Natur. Entsprechend grosse Bedeutung kommt Umweltschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit zu. Reisende achten in zunehmendem Mass auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Die Herkunft der Produkte spielt eine wichtige Rolle – der Trend geht eindeutig zu lokalen und regionalen Erzeugnissen. Weitere Kriterien für eine nachhaltige Destination sind etwa die Mobilität vor Ort oder barrierefreie Attraktionen. Bereits seit 2012 bündelt Baden-Württemberg seine vielfältigen naturnahen und umweltfreundlichen Angebote und vermarktet das Reiseland als «Grüner Süden». Um den Ausbau weiter zu fördern, hat die Landesregierung als erstes deutsches Bundesland den Nachhaltigkeits-Check eingeführt. Während des einjährigen Zertifizierungsprozesses wird eine Tourismusdestination als Ganzes betrachtet und auf definierte Kriterien geprüft. Dabei werden die Destinationen genau

unter die Lupe genommen: Nachhaltige Mobilitätskonzepte spielen ebenso eine Rolle wie der Energieverbrauch oder die lokale Wertschöpfung. Die Kriterien schliessen zudem Aspekte wie Barrierefreiheit und die Zufriedenheit von Mitarbeitenden und Gästen mit ein. Vorbildliche Destinationen, die sich ökologisch, ökonomisch und sozial weiterentwickeln, werden mit dem Gütesiegel «Nachhaltiges Reiseziel» zertifiziert. Dieses Prädikat soll auch Reisenden auf der Suche nach einem nachhaltig orientierten Urlaubskonzept als Anhaltspunkt dienen.

Klimaneutrale Tagungen

Eine optimale Infrastruktur und hervorragender Service sind Voraussetzungen für eine gelungene Veranstaltung. Aber auch Nachhaltigkeit ist ein immer wichtigeres Kriterium für die Auswahl eines Tagungsortes. Für viele Unternehmen zählt Nachhaltigkeit nicht nur im Sinne einer langfristigen Wirkung bei Teilnehmenden sondern auch bei erneuerbaren Energiequellen, einem vorbildlichen Abfallmanagement sowie umweltfreundlichen Aktivitäten. Es findet eine zunehmende Sensibilisierung statt und Veranstalter greifen immer öfter auf zertifizierte Häuser zurück.



Andreas Braun
Geschäftsführer der Tourismus
Marketing GmbH Baden-Württemberg

ZITAT
DER WOCHE

«Mit Fleiss, Mut und festem Willen lässt jeder Wunsch sich endlich stillen»

Novalis, deutscher Schriftsteller (1772-1801)

AGENDA

6. NOVEMBER

«Wein, Sensorik und Degustation», vom Berufsverband Restauration, im UBS-Restaurant Elite, in Zürich
www.hotelgastrounion.ch

12. NOVEMBER

«Getränkeauschank für Hotelfachleute», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Wäbi Bildungszentrum, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

12. NOVEMBER

«Flambieren und Tranchieren», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, in Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

17. NOVEMBER

«Professionelles Arbeiten», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Wäbi Bildungszentrum, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

20. NOVEMBER

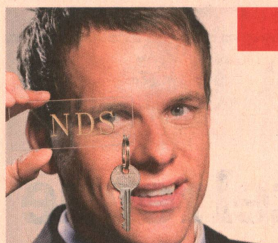
«Informationsnachmittag HF», von hotellerieuisse, in der Hotelfachschule, in Thun
www.hotellerieuisse.ch/Kurse

8. DEZEMBER

«Ausbildung zum Qualitäts-Coach Stufe 1», von hotellerieuisse, im Hotel Freienhof, in Thun
www.hotellerieuisse.ch/Kurse

8. DEZEMBER

«Seminarbusiness – aber richtig», von hotellerieuisse, im Hotel Glärnischhof, in Zürich
www.hotellerieuisse.ch/Kurse



Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue – Telefon 031 370 42 42

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 10)

Törtchenstanzmaschine

Gefährdung:

- Klemm- und Quetschstellen
- Verbrennungen

Mögliche Sicherung:

- Hubauslösung mit Zweihandschaltung.
- Bei automatischer Zuführung: Sicherung mit Lichtgitter, Tunnelverdeckung von 850 mm Länge beim Ein- und Auslauf.
- Heisse Stanzköpfe nicht berühren.
- Beim Wechseln des Stanzkopfes Ofenhandschuhe tragen.

Mikrowellenapparate

Gefährdung:

- Verbrennungen

Mögliche Sicherung:

- Vor dem Öffnen der Apparatetür die Energiezufuhr sicher abschalten.

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

SCHELTE VOM CHEF VERFÜHRT ZUM SÜNDIGEN

Ein richtiger «Zusammenschiss» hat noch keinem geschadet – doch, dem Betrieb. Eine aktuelle Studie zeigt: Mitarbeitende, die von ihren Vorgesetzten verbal angegriffen werden, arbeiten danach nicht besser, sondern schlechter.

Zuckerbrot oder Peitsche – diese Frage erübrigt sich, wenn man den Forschern der San Francisco State University und ihren Studienergebnissen Glauben schenkt. Die Wissenschaftler haben herausgefunden, dass Angestellte, die des Öfteren von ihren Vorgesetzten zusammengestaucht werden, ineffizienter arbeiten als Mitarbeitende, die keinen verbalen Angriffen ausgesetzt sind.

Das Anblaffen oder Anschmauen eines Mitarbeiters kann vielleicht kurzfristig eine durch Angst motivierte Leistungssteigerung erbringen, die tatsächliche und länger anhaltende Wirkung jedoch ist negativ. Und zwar für den Vorgesetzten und auch den Betrieb.

AUCH KLEINE ARBEITSSÜNDEN LÄPPERN SICH UND GEHEN INS GELD

Die Psyche der Mitarbeitenden, die verbal beleidigt, niedergemacht und klein gehalten werden, versucht in der Regel automatisch, und oft kaum merkbar, einen Ausgleich für die erduldeten Pein zu schaffen. Dies trifft besonders zu, wenn sich der Beschimpfte zu unrecht oder in ungebührlicher Art und Weise angegangen fühlt. Es gibt viele Möglichkeiten, die Schmach der Schelte dem Chef und damit auch dem Betrieb heimzuzahlen. Zum Beispiel mit kleinen Arbeitssünden: Man sucht während der Arbeit öfter und länger die Toilette auf als man müsste, tratscht häufiger mit den Kollegen, überzieht die Pausen um ein paar Minuten, ist öfter mal krank, geht weniger sorgfältig mit Arbeitsma-

terial um, arbeitet weniger selbständig und umsichtig, arbeitet weniger umsatzorientiert und gastfreundlich, absolviert nur noch Dienst nach Vorschrift und hat innerlich die Kündigung bereits geschrieben. All das schlägt sich auf die Produktivität und damit auf die Finanzen nieder.

Die Wissenschaftler haben sich für ihre Studie auf die Daten von 268 Vollzeitkräften fokussiert. Diese wurden aus einer Online-Umfrage herausgezogen, an der 80.000 Personen teilgenommen hatten. Die Teilnehmenden wurden befragt, wie oft sie von ihren Vorgesetzten beleidigt oder verhöhnt worden sind. Die Wissenschaftler haben zudem gefragt, welche Absicht die Angegriffenen hinter den verbalen Attacken ihrer Vorgesetzten vermuten: Der Chef will sie in ihren Gefühlen verletzen oder der Chef will sie zu besserer Leistung anspornen.

In einer zweiten Phase, einen Monat später, wurden die Testpersonen gefragt, ob sie in irgendeiner Form auf die verbalen Angriffe ihres Vorgesetzten reagiert hätten. Das Resultat sprach für sich. Sogar die Angestellten, die nicht davon ausgingen, dass ihr Vorgesetzter sie mit der Schelte in ihren Gefühlen und in ihrer Persönlichkeit verletzen, sondern zu besserer Arbeit anspornen wollte, haben negative Gegenreaktionen zugegeben.

Die Studie bestätigt nur das, was jeder Tiertrainer schon lange weiss: Positive Bestätigung (Lob, Belohnung) ist der Schlüssel zu langfristigem Erfolg und guten Leistungen. Diese Strategie klappt auch beim Menschen. Riccarda Frei

BUCHTIPP

FÜHREN IN EINER DIGITALISIERTEN WELT

In «Touchpoint Management – Kundenloyalität im Zeitalter des Social Web» erklärte die Autorin Anne M. Schüller wo in der digitalisierten Geschäftswelt noch Kontakt zum Kunden entsteht, wie man diese Kontaktpunkte aufbaut, gestaltet und optimiert. In ihrem neuen Buch «Das Touchpoint Unternehmen» geht es nun darum, die zahlreichen Interaktionspunkte zwischen Mitarbeitenden, Führungskräften und Kunden geschickt zu nutzen. Anne M. Schüller konzentriert sich auf die Mitarbeiterführung und das interne Touchpoint Management. Dabei folgt sie der Maxime «So viel Theorie wie nötig, so praxisorientiert wie möglich». Entstanden ist ein spannendes, innovatives, kurzweiliges und lehrreiches Buch. Es erläutert, wie man die Herausforderungen der neuen, digitalisierten Geschäftswelt elegant und gewinnbringend meistern kann. Unter anderem dadurch, dass man die besten Bewerber für sich gewinnt, ihre Brillanz erhöht, ihre Verbundenheit zum Unternehmen stärkt und dadurch eine positive Mundpropaganda nach innen und aussen auslöst. «Das Touchpoint Unternehmen» ist auch als Hörbuch erhältlich.



«Das Touchpoint Unternehmen» – Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt von Anne M. Schüller
ISBN 978-3-86936-330-1
CHF 40.90 (Buch)
CHF 54.20 (Hörbuch)

Auf hoteljob.ch finden Sie Informationen zu Aus- und Weiterbildung!

hoteljob.ch SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

F&B/CATERING/EVENTS

SERVICE / RESTAURATION

HAUSWIRTSCHAFT

htr-Code

TopJobs

Barkeeper- und Seminarkoordinator (m/w)

Festanstellung-Vollzeit

Region Bern

Alle Jobangebote

242

Lehrstellen/Praktikum

3

Bewerberprofile

27

Alle Jobangebote

55

Bewerberprofile

7

PLEASE DISTURB

htr hotel revue

Blue Chip der CH-Hotelszene · Eine starke Marke

Mit mehreren bestehenden Hotels im gehobenen Segment unter der Flagge eines starken Brands, sowie weiteren sich in Planung befindlichen Betrieben an bevorzugten Standorten in der Schweiz hat sich unser Auftraggeber im Markt sehr gut etabliert. Ziel der Stelle: Entwicklung, Planung und Umsetzung der Verkaufs-, Promotions- und Kommunikationsstrategie der Gruppe, die Anbahnung zukünftiger Geschäfte sowie die aktive Unterstützung der Betriebe in den Feldern Sales, Hotel-Marketing und CRM. Das Head Office befindet sich in Zürich.

Im Rahmen des kontrollierten Wachstums wird die Stelle neu geschaffen. Von daher haben Sie die Chance im Absatzbereich starke **eigene Akzente** zu setzen. Vor allem durch Aufbau, Koordination und Führung der Sales Persönlichkeiten in den einzelnen Betrieben. Sie erkennen Trends und Business-Opportunities und verkaufen erfolgreich eine unverwechselbare Dienstleistung. Herausfordernde Projekte im Bereich Corporate Sales & Marketing warten darauf von Ihnen und Ihrer 3-4-köpfigen Crew in Angriff genommen zu werden.

Director of Marketing & Sales
Mitglied der Geschäftsleitung

Sie werden mit Begeisterung für das Produkt die richtigen Schritte im Verkauf auf dem lokalen und internationalen Markt einleiten. Dabei verstehen Sie sich als oberster Verkaufsverantwortlicher, der aktiv akquiriert und persönlich Key Accounts betreut, um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Strategisches Marketing, Überwachung der CI/CD-Richtlinien und aktives persönliches Engagement in Sachen E-Commerce & **Social Media** (davon verstehen Sie was!) sind weitere wichtige Aspekte Ihres Verantwortungsbereichs.

Idealprofil: Mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position oder als Assistant DOSM, ca. 28-38, stilvolles Deutsch & Englisch – gute F-Kenntnisse sind hilfreich – und sehr gute Kenntnisse der Märkte, Konzern- resp. **Systemhotellerie-Erfahrung** von Vorteil. Reiseleidende Sales-Marketing-Profis mit hoher Affinität zu den Segmenten MICE & Corporate sowie ausgeprägten Präsentations- und Verhandlungsfähigkeiten laden wir gerne zu einem vertraulichen Gespräch ein! Optimal für den Erstkontakt: Vorab CV/Foto per Mail einsenden oder anrufen.

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

34591-11531

Die seltene Chance ein neues Hotel zu eröffnen und zu führen.

Die als Gastgeber/in definierte Position beinhaltet die engagierte Mithilfe beim strategischen Auf- & Ausbau eines grösseren **First Class Superior Resort-Hotels** mit Eröffnung im späteren Verlauf des nächsten Jahres. Rekrutierung des Kader-Teams, Entwicklung von Services, Unterstützung des verantwortlichen Länder-Projektteams bei der optimalen Positionierung des Gesamtprodukts und die abschliessende Leitung des Hauses. Vertrieb, Rooms und Operation sind bei Ihnen stark ausgeprägt. Erfahrungen mit Pre-Openings & Opening Procedures sind gewünscht aber nicht Bedingung.

Facts & Figures: Im Markt optimal eingeführte **Starke Marke**, exzellenter Angebotsmix, erstklassige Hotellerie, komfortable Zimmer & Suiten, Restaurant, Indoor Pool, Wellness-Oase & Spa auf knapp 1000 m² und grosszügige High Tech Conference/Congress- & Bankettinfrastruktur. Domizil: An bester Lage einer der grössten und bedeutendsten D-CH-Resort-Destinationen. Optimale Ausgangslage für Profis der Hospitality-Branche, die durch Kompetenz überzeugen und dank geschickter Führung des Unternehmens die Erreichung der ambitionierten Ziele sichern.

Hoteldirektor w/m

Ihr Auftritt: *Smart, pfiffig, charmant und visionär!*

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, sind (fremd-) sprachlich begabt, bringen wertvolle aktuelle Erfahrung aus der Schweizer Resort-Hotellerie mit und haben bereits einen grösseren Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geführt. Ein starker Vize bzw. eine dynamische Vizedirektorin mit entsprechendem Leistungsausweis auf dem Sprung an die Spitze oder ein gut eingespieltes **Direktionspaar** sind ebenfalls vorstellbar. Konzernhotellerie-Erfahrung von Vorteil.

Als Hoteldirektor/Hotelier mit Sinn für Gastfreundschaft, Verwöhnprogramme für genussorientierte Gäste und Lifestyle haben Sie sich zum Ziel gesetzt eine **Pionieraufgabe** mit Bravour meistern zu wollen. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform und die einmalige Gelegenheit ein Hotel von Grund auf mitzuprägen. Eintritt: Dez. 2014 oder Jan. 2015 bzw. nach Vereinbarung. – Fühlen Sie sich inspiriert? Dann CV/Foto per Mail senden oder ganz einfach anrufen. Ihrem Kontakt sehen wir erwartungsvoll entgegen!

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

34590-11532



Sous-Chef (w/m)

Mensa des Hochschulzentrums vonRoll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

per 24. November 2014

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

 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



34976-1546

Grösseres führendes Business Class Hotel · Top CH-Metropole

Ziel der Stelle: Durch innovative F & B-Angebote **Mehrwert für Kunden** generieren, höchsten Kundenzufriedenheitsgrad anvisieren, vorausschauend planen, hohe Qualität sicherstellen sowie die Verantwortung für die Bereiche Restauration, Küche, Meeting/Seminar und Einkauf übernehmen. In einer lebendigen Umgebung, Hand in Hand mit einem jungen erfolgreichen Management-Team, werden Sie im Unternehmen eine zentrale Rolle spielen mit Direktkontakt an den General Manager!

Was können F & B Operations Profis erwarten: Eine unternehmerisch geprägte Aufgabe und entsprechende Wertschätzung, eines der besten, neueren Hotels seiner Klasse – **starke internationale Marke** – hohe Ansprüche in Sachen Architektur, Einrichtung & Design, à la carte Restaurant, Terrasse, Lobby-Bar, Spa & Wellnesscenter sowie auf hohem Niveau ausgestattete Meeting/Event Facilities. Rund 25 Mitarbeitende unterstützen Ihrem Verantwortungsbereich. Arbeitsort: Zentrale Lage in einer der drei grössten Schweizer Metropolen.

Leiter/in Gastronomie & Meeting

Mitglied der Geschäftsleitung

Sie sind selbstbewusst, abgeklärt, zahlenorientiert, kommunizieren brillant auf allen Ebenen, verhelfen ehrgeizigen Performance-, Budget- und Standards-Vorgaben zum Durchbruch und sehen eine an Sie gestellte hohe Erwartungshaltung als Steigbügel zum Erfolg. Sie sind ein High Potential im Idealfall von 28-35, bringen einen gehörigen Touch «Swissness» mit und haben bereits grössere Teams erfolgreich geführt. Im Gegenzug bieten wir Ihnen eine attraktive – **neu geschaffene** – Executive Position.

Die Vielzahl von kleinen Details, die Gästen einen Aufenthalt zum unvergesslichen Erlebnis werden lassen, sind Ihnen wichtig! Probleme werden von Ihnen sachlich angegangen und rasch gelöst. Als sprachbegabte Hospitality-Persönlichkeit stehen Sie für **Service Excellence**, sind bekannt für strukturiertes Vorgehen und suchen eine echte Herausforderung. Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. Start: Per sofort oder später nach Vereinbarung – Interesse? Dann CV mit Foto per 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

34590-11532

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 einem Monat auf www.htr.ch / www.immoaufgeschaltet.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoaufgeschaltet.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie* Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

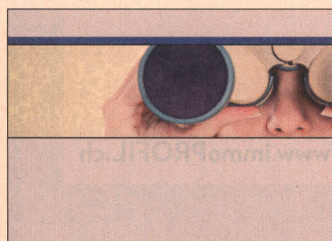
Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

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.



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

**Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie**

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

AUFLAGE
40 000

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

STYL

ORDER

von der Idee des **Google-Maps-Beitragers**, die nicht existiert aus wie eine Google-Maps-Unternehmensfunktion, in der aber eine Mitarbeiterin, die Google-Maps-Beitragers, Google-Maps-Beitragers, die Paraphrasen, auf die in Zukunft auch der Google-Beitragers zurückgeführt.

Google-Maps-Beitragers

Nutzen die Google-Maps-Beitragers, die ihnen gerne ein Verzeichnis der Google-Maps-Beitragers, die in der Zukunft auch ein Verzeichnis auf dem Plattformen vorhanden. Richten sie aber Google-Maps-Beitragers nicht, damit die Hand in den Google-Maps-Beitragers, Verzeichnis die von Google dem Zugang der Verzeichnis der Hand, muss jemand in der Hand muss sich im Online-Marketing.

Dieser mehr in Lage von Internet-Marketing von Online-Marketing

 Martin Woll, 40 Jahre alt, Professor, ist der Leiter des Marketing-Teams

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



Hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung aus Berner Leidenschaft

[illegible]

HESSER

[illegible]

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

intr hotel review

www.immoPROFIL.ch



Zur Verstärkung des Küchenteams in unserem Restaurant, nur 10 Minuten von Bern, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

eine/n gelernte/n Koch/Köchin EFZ oder ambitionierten Hilfskoch

mit Freude an traditioneller und internationaler Küche. Es macht Ihnen keine Mühe, den Anforderungen eines sehr lebhaften A-la-carte-Betriebes gerecht zu werden. Wir bieten ein spannendes und angenehmes Arbeitsumfeld.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann melden Sie sich bitte bei:

Wirtschaft zur Traube
Dieter Reber
Bernstrasse 38
3037 Herrenschwanden
Tel. 031 301 84 40
info@wirtschaftzurtraube.ch
www.wirtschaftzurtraube.ch

35008-11555

BEST WESTERN PLUS Hotel Bahnhof

Rezeptions (m/w)

Jobcode hoteljob.ch: J88543

Hotel Bahnhof AG
Bahnhofstrasse 46, 8200 Schaffhausen
052 630 35 35, a.graf@hotelbahnhof.ch

34870-11544

Für unser ***Seminarhotel suchen wir eine

Gouvernante 100%

Jobcode hoteljob.ch: J88573

hotel bildungszentrum 21
Missionstrasse 21, 4055 Basel
bewerbung@bildungszentrum-21.ch

34870-11545

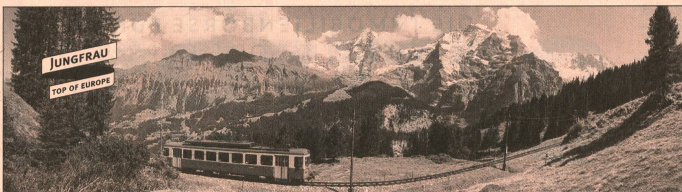
Wir suchen ab Januar 2015

Küchenchef/in

Jobcode hoteljob.ch: J88784

Landgasthof Schönbühl
Alte Bernstrasse 11, 3322 Urtenen-Schönbühl
031 859 69 69, info@gasthof-schoenbuehl.ch

35006-11552



Die **Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren AG** umfasst die Luftseilbahn von Lauterbrunnen nach Grütschalp (1481 m ü.M.) sowie die nostalgische Adhäsionsbahn Grütschalp-Mürren. Wichtigste Aufgaben der BLM sind die Personen- und Gütertransporte für das Bergdorf Mürren sowie die Erbringung touristischer Dienstleistungen für Sommer und Winterbetrieb.

Für das Personalrestaurant/Bistro Grütschalp suchen wir per 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung einen

Koch (w/m)

Arbeitsort Grütschalp

Der Restaurationsbetrieb mit 45 Plätzen inkl. einer kleinen Terrasse befindet sich unmittelbar bei der Bergstation und ist ab Lauterbrunnen in wenigen Minuten mit der Luftseilbahn erreichbar.

Als Alleinkoch führen Sie das Personalrestaurant/Bistro und sind während fünf Tagen die Woche für die Verpflegung unserer Mitarbeitenden (ca. 12 Personen) verantwortlich. Zusätzlich übernehmen Sie auch die Gastgeberrolle für unsere internationalen Gäste. In der modern ausgestatteten Küche legen wir grossen Wert auf ein frisches, gesundes und abwechslungsreiches Verpflegungsangebot.

Für diese spannende Tätigkeit bringen Sie ausgewiesene gastronomische Fähigkeiten mit und haben Freude die Rolle des Gastgebers zu übernehmen. Fremdsprachenkenntnisse in Englisch und Französisch sind für den Umgang mit unseren Gästen von Vorteil.

Wir bieten Ihnen eine interessante und vielseitige Tätigkeit in der einzigartigen Jungfrau Region.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen Stefan Wittwer, Leiter Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren, Telefon 033 828 70 33

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an: Jungfraubahnen, Human Resources, Martina Michel, Harderstrasse 14, 3800 Interlaken



Weitere Stellenanzeigen unter jungfrau.ch

34686-11541

Wie viel Watt
brauchen Sie, um
glücklich zu sein?

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



UMBAU STÖRT REGULÄREN BETRIEB



Felicitas Huggenberger
Geschäftsleiterin
Mieterinnen- und Mieterverband Zürich

Via Maistra 5
7500 St.Moritz
Telefon 081 833 44 66
Fax 081 833 47 96
E-Mail lemm.immobilien@bluewin.ch
www.lemmobilien.ch