

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 3

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: 30.06.2025

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

Heute informiert
EHL über neue
Holdingstruktur.
Mehr auf
www.htr.ch



forsch

Wie Frank Keller, CEO der Compass Group Schweiz, den Care-Markt mit neuer Gartentechnik erobern will.

Seite 15

realistisch

Wie Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern, den schwierigen Start in die Wintersaison einschätzt.

Seite 3

interaktiv

Wie das Schloss Chillon seinen Erfolg verdaut und noch attraktiver werden will.

Seite 8

mutig

Wie der Thermen-Park in Val d'Illiez und die Bäder von Ovronnaz trotz schwierigem Umfeld in die Zukunft investieren.

Seite 10

Energiemanagement

Jetzt geben Berner Gas

Nach dem Erfolg des Projekts Leuchtturm werden die Berner Hotels fürs Thema Energieeffizienz sensibilisiert.

DANIEL STAMPELI

Im Frühling soll an einer Informationsveranstaltung den Hotels im Kanton Bern aufgezeigt werden, wie sie durch effizientes Energiemanagement Kosten sparen können. Am Mittwoch hat dazu eine erste Besprechung stattgefunden. «Wir wollen die Hotellerie des Kantons Bern stärker für die Thematik Energieeffizienz und geringerer CO₂-Ausstoss sensibilisieren», umschreibt Sonja Seiffert, Leiterin Nachhaltige Entwicklung bei hotellerieuisse das Ziel. Dabei wolle man von den Erfahrungen, welche die Bündner im Rahmen des bereits zweifach ausgezeichneten Projekts Leuchtturm gemacht hätten, profitieren, so Sonja Seiffert. Hotels, welche mehr als 500 000 Kilowattstunden Strom verbrauchen, werden aufgrund des Energiegesetzes verpflichtet, ihren Energieverbrauch zu erfassen und

auszuweisen sowie Massnahmen zur Optimierung des Energieverbrauchs zu treffen und diese nachweislich umzusetzen. Die Einsparmöglichkeiten werden auf mindestens 10 Prozent und durchschnittlich auf 22 Prozent geschätzt. Sonja Seiffert schätzt, dass im Kanton Bern mindestens 80 Hotelbetriebe vom sogenannten Grossverbraucherartikel betroffen sind.

Seite 2

Asiatische F&B-Konzepte

Mit Authentizität zum Erfolg

Die Schweizer Gastronomie ist um ein neues Kult-Restaurant reicher: Mit dem «Matsuhisa@Badrutt's Palace» hat das St. Moritzer Luxushotel das weltweit erst sechste Lokal des Premium-Brands unter seinem Dach. Für den japanischen Star-Chef und Unternehmer Nobuyuki Matsuhisa ist das der nächste Schritt in der kontrollierten Expansion in nur wenige, exklusive Destinationen.

Unser Schwerpunkt zu asiatischen F&B-Konzepten zeigt ausserdem auf, dass Betriebe hierzulande in diesem Bereich erfolgreich sind, wenn sie konsequent auf Authentizität inklusive der entsprechenden Mitarbeitenden setzen - «ein bisschen Sushi oder Dim Sum reicht heute nicht mehr», sagt Hotel- und Gastro-konzepter Adrian Stalder.

Das «cahier français» stellt ein neues Buch vor, das zwölf junge japanische Küchenchefs um die 30 und ihre ambitionierte Arbeit in Frankreich portraitiert. sag

Seite 7, Seite 18 bis 20



Origami-Dessert von Naoto Masumato: Yuzu-Cheesecake mit Sakura Glace.

Philippe Vaurès Santamaría

Verbier

Grossanlass mit Ausstrahlung

Der Countdown läuft: Vom 6. bis 12. Februar findet in Verbier die Skitourenrenn-WM statt. Skitourenrennen wurden 2014 vom IOC als olympische Sportart anerkannt und finden auch in der Schweiz immer mehr Anhänger. Das birgt Chancen für den alpinen Tourismus, wie der SAC betont. tl

Seite 4

Hotellerie

Cloud bewährt sich bei Software

Cloud Computing breitet sich in der Hotellerie scheinbar unaufhaltsam aus. Experten schätzen, dass sich die Ausgaben, die Schweizer Firmen für den Bezug von Software- und Hardwareleistungen über das Internet tätigen, bis 2018 mehr als verdreifachen werden. Diese Prognose ist angesichts der Dynamik von Technologie und Markt gewagt

und nicht branchenspezifisch. Es deutet aber vieles darauf hin, dass auch die Hotellerie von dieser Entwicklung erfasst wird. IT-Dienstleister wie Mirus oder Rebag Data weisen bei der Nachfrage nach webbasierten Diensten, die Hotels anstelle von lokal installierter Software beziehen, jedenfalls ein kräftiges Wachstum auf.

Weniger verbreitet als die Software-as-a-Service ist in der Hotellerie die Infrastructure-as-a-Service, in Rechenzentren ausgelagerte Rechen- und Speicherinfrastruktur. Tatsächlich scheint es in diesem Funktionsbereich eher Gründe zu geben, die gegen eine Cloud-Lösung sprechen. axg

«fokuss», Seite 11 bis 14

Kommentar

Sambatänzer auf Skiern oder das Prinzip Hoffnung im Wintersport



GERY NIEVERGELT

Der Wintersport im Alpenraum stagniert, das ist bekannt. Es betrifft nicht alle Destinationen gleich, aber der Wettbewerb hat sich für alle verschärft. Es ist deshalb sicher richtig, sich aktiv um neue Märkte zu bemühen. Diese Woche tourt auf Einladung von Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz eine Samba-Schule aus Rio durch die Schweiz, sorgt im Schnee vor laufender Kamera für Spektakel und soll damit Brasilianerinnen und Brasilianer in Scharen auf die Skipisten locken. Mit zusätzlich 350 000 potenziellen Wintertouristen wird bei der Marketingorganisation gerechnet.

Brasilianer, die ihre Leidenschaft fürs Skifahren entdecken? Mir sind Land und Leute nicht ganz unbekannt, und ich bin skeptisch. Die Kampagne ist zwar originell, scheint mir jedoch irgendwie aus dem Prinzip Hoffnung geboren. Wer wird als Nächstes umworben, sollte es mit den Brasilianern doch nicht so recht klappen? Argentinier?

Ungleich wichtiger und nachhaltiger scheint mir im Wintertourismus, dass in den Destinationen die Palette an qualitativ hochstehenden Angeboten markant erweitert wird. Denn immer mehr Gäste wollen ihre Winterferien möglichst abwechslungsreich verbringen. Dazu gehören nebst dem Schneeplausch Shopping, Wellness, Abenteuer, Events oder spektakuläre Locations.

So könnten sich auch Brasilianerinnen und Brasilianer eher für unseren Bergwinter erwärmen. Seite 5

Inhalt

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



ANZEIGE

hoteljob.ch - der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über insetate@htr.ch oder 031 370 42 42

htr hotel revue

Schweizerische Nationalbibliothek NB
Bibliothèque nationale suisse BN
Biblioteca nazionale svizzera BN
Biblioteca nazionale svizra BN

Schweiz

Jugendherbergen: mehr Umsatz und Logiernächte

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die Logiernächte in den 46 eigenen Betrieben gegenüber dem Vorjahr um 0,8% und der Umsatz um 6,5% gesteigert werden. Die Non-Profit-Organisation erzielte 784 132 Logiernächte und einen Umsatz von 47,3 Mio. Franken. Der Anteil der Schweizer an allen Gästen konnte um weitere 0,4% auf 60% gesteigert werden. Ebenfalls erfreulich ist die fortwährend gute Belegung durch Gäste aus Asien, wie die Schweizer Jugendherbergen mitteilen.

e-domizil kooperiert mit Ferien im Denkmal



Der Online-Ferienwohnungs-Spezialist e-domizil ist mit der Stiftung Ferien im Baudenkmal eine Kooperation eingegangen. Damit übernimmt e-domizil das komplette Booking für dieses besondere Angebot an Unterkünften in der Schweiz. Die Ferienwohnungen befinden sich in ehemals leer stehenden Baudenkmalen. Die Gebäude wurden unter möglichst weitgehender Erhaltung der vorhandenen Substanz sanft renoviert und wo nötig mit zeitgenössischen Elementen ergänzt.

MWST-Einheitsatz scheitert in der Kommission

Die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats (WAK-N) hat mit 17 zu 6 Stimmen bei 1 Enthaltung einen Antrag auf eine Kommissionsmotion abgelehnt. Diese sollte den Bundesrat beauftragen, einen Gesetzentwurf zur Einführung eines einheitlichen Mehrwertsteuersatzes zwischen 6 und 6,5% und zur Befreiung bestimmter Leistungen (z.B. Nahrungsmittellieferungen) von der Mehrwertsteuerpflicht vorzulegen.

Aus der Region

Zentralschweiz Hotel Waldegg neu mit Elektrotankstelle



Das 4-Sterne-Hotel Waldegg in Engelberg ist mit der neu eröffneten Elektrotankstelle das erste Hotel in Obwalden, wo Besitzer von Tesla und anderen Elektroautos nachhaltig tanken können. Damit will das Hotel ein neues Gästeangebot ansprechen. Wer seine Winterferien im Hotel Waldegg verbringt, kann sein Elektroauto gratis auftanken – mit 100 Prozent Naturstrom, geliefert vom Elektrizitätswerk Obwalden.

Nachhaltigkeit. Energieeffizienz. Das Engagement zur Reduktion von Energieverbrauch und CO₂-Ausstoss lohnt sich. Angespornt durch das Projekt Leuchtturm werden nun die Berner Hoteliers aktiv.



Das Projekt «Leuchtturm» der Bündner Hoteliers wurde mit dem Watt d'Or 2015 ausgezeichnet, nach dem «Milestone» bereits der zweite Preis. Zweiter von links ist Projektleiter Gustav Lorenz.

Biljana Mitrovic

Kommentar

Ein schöner Erfolg für die Schweizer Hotellerie

Mit ihren innovativen und der Nachhaltigkeit verpflichteten Projekten haben nicht nur die Bündner Hoteliers, sondern auch die Schweizer Jugendherbergen im vergangenen Jahr einen Meilenstein gewonnen. Sie beide wurden nun auch mit dem vom Bundesamt für Energie verliehenen Energiepreis «Watt d'Or» ausgezeichnet. Das bedeutet: Zwei der fünf für aussergewöhnliche Leistungen im Energiebereich gewürdigten Projekte kommen aus der Hotellerie.

Darauf kann die Branche stolz sein. Aber sie darf sich nicht damit begnügen. Wir müssen derlei Erfolgsgeschichten weitererzählen und nicht nur von historischen, sondern von heutigen Pionierleistungen reden, um einer auf Negativschlagzeilen abonnierten Öffentlichkeit zu zeigen, wie viel Herausragendes in der Schweizer Hotellerie geleistet wird. An Beispielen fehlt es wirklich nicht.

Gery Nievergelt

«Leuchtturm»: Jetzt geht es erst richtig los

Graubünden hat mit dem Projekt Leuchtturm und zwei Auszeichnungen für Schlagzeilen gesorgt. Doch für die einzelnen Hotelbetriebe beginnt die Arbeit jetzt erst recht.

DANIEL STAMPFLI

Die Geschichte des Projekts Leuchtturm hat sehr spannende Facetten», sagt der Leiter des Projekts, Gustav Lorenz. «Generell ist das Interesse, sich mit dem Thema Energie stärker auseinanderzusetzen als unbedingt nötig, leider vielfach nicht vorhanden», stellt er fest. Mit der Unterzeichnung der Zielvereinbarung seien die Hotels jetzt aber verpflichtet, ihren Energieverbrauch zu erfassen, zu überwachen und Energie zu sparen. Lorenz erwartet einen rela-

tiv schwierigen Prozess, um nun die wirtschaftlich notwendigen Massnahmen umzusetzen. «Es wird noch einiges an Überzeugungsarbeit notwendig werden», ist der Projektleiter überzeugt.

In vielen Bereichen wird Potenzial nicht ausgeschöpft

Daniel Schneider, Berater der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW) durchleuchtet bereits seit Mai 2013 Bündner Hotels energetisch. «Dabei habe ich von Hotel zu Hotel grosse Unterschiede festgestellt», so Schneider. Bei seinen Potenzialanalysen hat der Berater oft einen hohen Stromverbrauch für die Beleuchtung festgestellt. Zum Teil war diese während 24 Stunden in Betrieb. Ein grosses Sparpotenzial sieht Schneider schon alleine durch die Umrüstung auf die LED-Technik.

Weiter wurden «hohe Bereitschaftsverluste» geortet. So seien etwa Systeme auf Weihnachten

ausgerichtet. Ganzjährig seien die Temperaturen und die Leistungsreserven zu hoch. Daniel Schneider plädiert für einen «bedarfsgerechten Betrieb». Dies gilt auch für die Gastküchen. Hier traf Schneider gross dimensionierte Lüftungen mit grossen Ablufthauben und Betriebszeiten von 7 bis 24 Uhr an. Weiter waren Wärmebrücken im Dauerbetrieb und Gussplatten vom Morgen bis nachts eingeschaltet. Im Bereich Badtechnik ortete der ENAW-Berater oft ebenfalls Einsparpotenzial. Aussenbäder würden während der Nacht ungenügend abgedeckt. Badlüftungen ver-

«Oft verstehen Bauherrschaft, Planer und Architekt zu wenig von der Materie.»

Gustav Lorenz
Leiter Projekt Leuchtturm

fügen über keine Feuchtregulierung und funktionierten mit 100 Prozent Ausenluft. Ein Problem sei oft auch veraltete Technik. Es stünden Heizkessel älteren Datums, alte und teilweise zu starke Pumpen sowie Lüftungsanlagen ohne Wärmerückgewinnung im Einsatz. Die Technik stellt laut Schneider teils hohe Anforderun-

gen an die Anlagenbetreiber. Bei Personalwechseln ginge Know-how verloren.

Leuchtturm-Projektleiter Gustav Lorenz kritisiert, dass Energie und deren Bewirtschaftung in der Ausbildung an den Hotelfachschulen kein Thema sei. «Dies rächt sich irgendetwas», so Lorenz. Das Thema müsse zwingend in die Ausbildung einfließen. Denn in einem Hotel helfe die ganze Crew, Energie zu sparen und müsse entsprechend

auch die notwendigen Kenntnisse dazu haben. Lorenz sieht auch Probleme bei der Planung und Realisierung von Haustechnikanlagen und bei der Verfahrenstechnik. «Oft verstehen Bauherrschaft sowie Planer und Architekt zu wenig oder nichts von der Materie.» Dies ist umso folgenreicher, da der Hotelier seine Wünsche realisieren lässt, ohne dass er sich des Energieverbrauchs oder der vorhandenen Sparmöglichkeiten bewusst ist.

Leuchtturm Hotels können bis 2020 22 Millionen Franken sparen

Vor dem Hintergrund der bis ins Jahr 2020 massiv steigenden CO₂-Abgabe hat hotellerie-suisse Graubünden im März 2013 das Projekt «Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden» gestartet. Ziel des Projekts ist es, so viele Hotelbetriebe wie möglich zu motivieren, an einem Programm der Energie-Agentur der Wirtschaft EnAW teilzunehmen und sich so von der CO₂-Abgabe befreien zu lassen.

Im Gegenzug verpflichten sich die Betriebe, ihren Energieverbrauch und damit den CO₂-Ausstoss bis 2020 massiv zu reduzieren. Bis 2020 sparen die Leuchtturm-Hotels 68 GWh fossile Energie und 26 GWh Strom, 18 100 Tonnen CO₂ und 22 Mio. Franken. Bis Ende 2014 haben 92 Hotels und 6 Tourismusbetriebe eine Zielvereinbarung zur CO₂-Reduktion und Energieeffizienzsteigerung abgeschlossen.

Hotels sind in allen Kantonen gefordert

In diversen Kantonen besteht für die Hotels beim gesetzlich verankerten Erfassen des Energieverbrauchs noch Handlungsbedarf. Jetzt starten auch die Berner Hoteliers eine Offensive.

DANIEL STAMPFLI

Die Hotels, welche mehr als 500 000 Kilowattstunden Strom verbrauchen, werden aufgrund des Energiegesetzes verpflichtet, ihren Energieverbrauch zu erfassen und auszuweisen sowie Massnahmen zur Optimierung des Energieverbrauchs zu treffen und diese nachweislich umzusetzen. Dies betrifft nicht wenige Hotels. Die Einsparmöglichkeiten werden auf mindestens 10 Prozent geschätzt, im Durchschnitt auf 22 Prozent. Die Kontrollorgane sind bei den Kantonen angesiedelt.

Je nach Kanton geschieht die Umsetzung mehr oder weniger rasch. Nun wird man auch im Kanton Bern aktiv. Gestern Mittwoch hat ein erstes Treffen bei

hotellerie-suisse mit Vertretern von hotellerie-suisse sowie Melita Kronig vom Regionalverband Bern+Mittelland, Beat Anander vom Regionalverband Berner Oberland, Rochus Bertscher, Geschäftsleitungsmitglied der ENAW, sowie Christian Glauser, wissenschaftlicher Mitarbeiter der bernischen Bau-, Verkehrs- und Energiedirektion, stattgefunden. Die an der Sitzung ebenfalls anwesende Leiterin Nachhaltige Entwicklung bei hotellerie-suisse, Sonja Seiffert: «Wir wollen die Hotellerie des Kantons Bern stärker für die Thematik Energieeffizienz und geringerer CO₂-Ausstoss sensibilisieren und aufzeigen, wie damit Kosten gespart

werden können.» Ziel sei, im Frühling eine Informationsveranstaltung auf die Beine zu stellen. «Im Vorfeld werden wir

rich, Aargau, St. Gallen und Neuchâtel sowie Graubünden (mit dem Projekt Leuchtturm). In den Kantonen Thurgau, Glarus, Frei-

«Wir wollen die Hotels im Kanton Bern stärker für die Thematik sensibilisieren.»

Sonja Seiffert
Leiterin Nachhaltige Entwicklung

Umgesetzt, in der Umsetzungsphase und im Tiefschlaf

Umgesetzt haben die Vorschriften bereits die Kantone Zü-

burg und Waadt findet die Umsetzung seit 2014 statt. Am wenigsten tut sich laut ENAW-Berater Daniel Schneider im Moment in den Kantonen Wallis und Tessin. In vielen Kantonen kommt also auf die Hoteliers noch etwas zu. Am Schluss müssen die Bedingungen des Grossverbraucherartikels in allen Kantonen erfüllt sein.



Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern: «Innovation ist ein längerfristiger Ansatz zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.» Biljana Mitrovic

«Nicht der absolute Heilsbringer»

Der Schneesport sollte vermehrt überregional koordiniert werden. Damit lassen sich laut der Tourismusforscherin Monika Bandi von der Uni Bern Überkapazitäten vermeiden.

DANIEL STAMPELLI

Monika Bandi, wie sind Sie mit dem Beginn des Tourismusjahres 2015 zufrieden?

Die ersten Zahlen der Bergbahnen legen nahe, dass der Start verhalten gegliedert ist. Es liegt immer noch relativ wenig Schnee. Entsprechend ist Euphorie eher fehl am Platz, aber Zuversicht notwendig. Der schwierige Start in die Winterferien zeigt einmal mehr, dass man die ökologischen Rahmenbedingungen, welche das touristische Leben stark beeinträchtigen können, nicht unterschätzen darf.

Was erwarten Sie für den Rest des Jahres?

Nach dem eher harzigen Start in den Winter kann in der gesamten Saison im besten Fall wohl das Vorjahresergebnis erreicht werden. Bezogen auf das gesamte Jahr wird die Umschichtung der Gästestruktur Spuren bei den touristischen Leistungsträgern hinterlassen. Zuversichtlich stimmt mich aber, dass das Bewusstsein für einen handlungsorientierten Umgang mit den Herausforderungen wächst und punktuell ein solcher auch schon vorhanden ist. Bei denjenigen, die sich

den Veränderungen nicht stellen können, wird der Strukturwandel mit zunehmendem Tempo voranschreiten.

Wo liegen in nächster Zeit die grössten Herausforderungen?

Sowohl bei der Nachfrage- als auch bei der Angebotsseite. Bei der Nachfrage ist es die veränderte Gästestruktur, mit welcher auch klar wird, dass die Produkte nicht mehr immer ausreichend innovativ und marktfähig sind. Angebotsseitig liegt die Herausforderung darin, dass sich die touristischen Leistungsträger in genügend hohem Tempo an die veränderten Gästebedürfnisse anpassen. Dies betrifft einerseits die Hardware, also die Infrastruktur, aber auch die Software im Sinne der Servicequalität. Ein weiterer zentraler Punkt ist der Fachkräftemangel, nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Umsetzung der Zuwanderungsinitiative. Die Attraktivität der Tourismusberufe benötigt in Zukunft eine Stärkung. Das Humankapital ist in einer Dienstleistungsbranche wie dem Tourismus zentral. Entsprechend sind die

«Tourismusbetriebe müssen den jungen Personen Perspektiven und Karrieremöglichkeiten bieten.»

Monika Bandi
Leiterin Forschungsstelle Tourismus Uni Bern

etwa aus dem kanadischen Whistler kennen. Eine andere Möglichkeit sind horizontale Kooperationen einzelner Hotelbetriebe, um deren Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Hotel-Geschäftsmodelle mit einer Betreiber-Gesellschaft einerseits und einer Investorengruppe andererseits sind ein weiterer möglicher Denkansatz.

Wie können die anstehenden Herausforderungen am besten bewältigt werden?

Ein allgemeintütiges Rezept gibt es nicht. Jeder Destination bieten sich andere Herausforderungen und Chancen, bedingt durch die Standortvorteile. Zur Lösung trägt sicher die Schaffung innovativer und marktfähiger Angebote bei. Die reine Vermarktung von bestehenden Angeboten reicht nicht mehr aus. Innovation ist ein längerfristiger Ansatz zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Eine Möglichkeit ist sicher auch die Diversifizierung und Erweiterung des Winterangebots sowie eine überregionale Koordinierung des Schneesports, um Überkapazitäten zu vermeiden. In gewissen Gebieten müsste auch akzeptiert werden, dass der Tourismus nicht absoluter Heilsbringer ist. Standortbedingte Nachteile lassen sich mit dem Tourismus nicht immer kompensieren.

Projekte entwickeln sich manchmal zu Leuchttürmen. Was zeichnet ein gutes touristisches Projekt aus?

Für wegweisende Projekte braucht es kluge Köpfe, die gemeinsam eine innovative Idee lancieren. Deren Umsetzung sollte für die Region vernünftig und auch verträglich sein. Dabei bedarf es der Mitberücksichtigung möglicher räumlicher, ökologischer oder gesellschaftlicher Belastungsgrenzen. Zudem wird dabei ein Geschäftsmodell vorausgesetzt, das betriebswirtschaftlich rentabel ist. Sonst entstehen aus dem Projekt längerfristig Ansprüche an die öffentliche Hand. Erfolgversprechende Projekte sind solche, die es schaffen, den Zielkonflikt zwischen der Verträglichkeit für die Region einerseits und der

langfristigen Rentabilität andererseits sinnvoll zu minimieren.

Für das Les Arts Gstaad hatten Sie 2012 im Auftrag der Stiftung eine positive Studie verfasst. Sehen Sie den volkswirtschaftlichen Nutzen für die Region nach wie vor in derselben Größenordnung?

Im Grundsatz ja, aber mit den immer noch gleichen Einschränkungen. Wir sagten schon damals, dass das positive Potenzial dieses Projekts durchaus von konjunkturellen Entwicklungen überlagert werden könnte. Ein wetterunabhängiges Angebot wie Les Arts Gstaad würde zum Image und den bestehenden Angeboten der Premium-Destination passen. Mit den aufbereiteten Benchmark-Beispielen unserer Studie konnten wir aufzeigen, dass ein Kulturzentrum tendenziell eine Saisonverlängerung herbeiführen könnte. Dies bedingt aber, dass etwa die Hoteliers zum Saisonende ebenfalls Hotelkapazitäten zur Verfügung stellen.

Wie stehen heute die Chancen, dass das Projekt realisiert wird?
Die Realisierung hängt ganz klar vom Gelingen der Finanzierung ab. Im laufenden Jahr müsste das Projekt wohl einen substantiellen Schritt vorankommen und weiter an Konkretisierung gewinnen.

Ihr Steckenpferd sind Kultur- und Kongresszentren. Wie gut ist die Schweiz in dieser Hinsicht aufgestellt?

Mit einigen namhaften Destinationen recht gut. Die Messe Basel hat investiert, daneben haben wir etwa die Erweiterung in Lausanne oder das geplante LAC in Lugano. Es dürfte wohl aber nicht zu einem allgemeinen Wettrüsten kommen. Denn man muss sich bewusst sein, dass es nicht nur Ausweitungseffekte gibt. Wichtig sind für Kongresse und Seminare die Erreichbarkeit und das entsprechende Hotelangebot. Beide Voraussetzungen werden nur von einem überschaubaren Kreis von Destinationen erfüllt. Dessen sollten sich auch Ferienregionen bewusst sein, die vermehrt versuchen, im MICE-Geschäft Fuss zu fassen. Diese touristische Erscheinungsform kann daher für diese Regionen nur als ergänzendes Geschäftsfeld angesehen werden.

Standpunkt

Ziele sollte man nicht mit Vorsätzen verwechseln



ROSWITHA GRIESEMER

Das Jahr hat gerade erst begonnen, nun gilt es, die gesteckten Ziele für 2015 anzugehen. Ziele, die gesetzt wurden, um seine Unternehmung erfolgreich durch jene Wellen zu navigieren, die ein neues Jahr mit sich bringt. Sei es in der Low-Budget-Szene oder in der 5-Sterne-Hotelrie: Wer zielstrebig vorwärtsght, kann am Ende oft auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Beherbergungsbranche ist gefordert, innovative Ziele zu stecken und einen inneren

«Ist es nicht so, dass Vorsätze meist auf die persönliche Gesundheit zielen?»

Antrieb zu entwickeln. Stillstand gleich Rückschritt. Leider ist immer wieder zu beobachten, dass Ziele mit Vorsätzen verwechselt werden: Vorsätze, die oft kurz nach dem Jahreswechsel über den Haufen geworfen werden. Vorsätze, die einem nicht wichtig genug erscheinen, um sie konsequent zu verfolgen. Doch ist es nicht so; dass genau Vorsätze meist auf die persönliche Gesundheit zielen? Das Rauchen aufgeben, weniger Schokolade essen oder seine Fitness auf Vordermann bringen. Wieso also nicht aus Vorsätzen Ziele machen und auch diese motiviert angehen? Denn nur ein gesunder Körper hat auch einen gesunden Geist, der dazu beiträgt, innovativ und mit einem starken inneren Antrieb die Ziele zu erreichen. Der Beherbergungsindustrie ist zu wünschen, dass sie Ziele erreicht und es gelingt, auch in schwierigen Zeiten die Gäste zu überzeugen. In diesem Sinne – volle Kraft voraus, herzlich willkommen 2015!

* Roswitha Griesemer ist Präsidentin von Swiss Hotels

Aufgefallen

Ein Rücktritt – aber erst im Alter von 86 Jahren



Wann gibt Klaus Schwab sein Lebenswerk, das Weltwirtschaftsforum, in andere Hände?

Darüber wird nicht nur in Davos spekuliert. Nun lässt der mittlerweile 76-Jährige die Katze aus dem Sack. Im Interview mit der «Bilanz» erklärt er, sein WEF noch zehn weitere Jahre repräsentieren zu wollen. Im Übrigen zeigt sich der Professor «sehr besorgt» über den Zustand der Welt, beklagt das Ausbleiben von Wachstum und nennt ein Beispiel aus dem Tourismus: «Ziemlich erwartungsvoll» verbrachte er heute gleich viel Übernachtungen wie Hilton, beschäftigt aber nur ein Hundertstel der Mitarbeiter. Das ist wachstumshemmend. » gn

Ausland

Motel One verkauft Hotels erster Generation

Die Münchner Hotelgesellschaft Motel One hat Verträge zum Verkauf von neun Hotels mit insgesamt 739 Zimmern unterzeichnet. Käufer ist der französische Immobilieninvestor FDM Management, die Hotel-Betreiber-Gesellschaft des Immobilieninvestors Foncière des Régions. Sie wird die Hotels zusammen mit der Louvre Hotels Group unter der Marke «Première Classe» betreiben. Die Übergabe soll am 31. Januar 2015 erfolgen. Abgegeben werden folgende Motel-One-Standorte: Ratingen, Offenbach, Hannover, Düsseldorf-City, Schweinfurt, Kassel, Berlin-Dreilinden, Köln-West und München-Putzbrunn. **dst**

Deutsches Gericht verbietet HRS Bestpreis-Klausel

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat sich hinter die Entscheidung des deutschen Bundeskartellamts gestellt, die von HRS verlangte Bestpreisklausel aus den Verträgen mit deutschen Hotels zu entfernen. Zurzeit prüfen Wettbewerbsbehörden anderer Länder die Bestpreisklauseln grosser Portale. **hotelleriesuisse** «nimmt mit grosser Genugtuung Kenntnis vom Entscheid aus Düsseldorf und hofft, dass dieses Urteil das Verfahren vor der Wettbewerbskommission (Weko) beschleunigen wird». Mehr unter htr.ch/HRS **npa**

Immer mehr Skitourenfahrer

200 Athleten aus 20 Nationen erwarten die Organisatoren der Skitourenrenn-WM 2015 in Verbier. Die Sportart boomt und ist eine interessante Nische für den alpinen Tourismus.

Theres Lagler

Die Vorbereitungen in Verbier/Val de Bagnes laufen auf Hochtouren: In drei Wochen startet die Skitourenrenn-WM 2015. Rund 200 Athleten aus 20 Nationen kämpfen in fünf Disziplinen um die Medaillensätze. «Am stärksten sind die Teams aus Frankreich, Italien, Spanien und der Schweiz», weiss Hanspeter Sigrist, Chef Leistungssport beim Schweizer Alpen Club (SAC). Es seien aber Teams aus der ganzen Welt vertreten, zum Beispiel auch Destinationen aus Asien. Der SAC ist seit 1997 offizieller Leistungs-sportverband für Skitourenrennen und kümmert sich um die Athleten, den Nachwuchs und die Schweizer Nationalmannschaft. Er ist in dieser Funktion auch mitverantwortlich für die Durchführung der Skitourenrenn-WM vom 6. bis 12. Februar in Verbier. Dort wird Spitzensport zu sehen sein. Sigrist betont aber, dass sich



Skitourenrennen mit Massenstart: Auch bei den Frauen gewinnt der Sport zunehmend an Popularität.

Skitourenrennen immer mehr zur Breitensportaktivität entwickeln (siehe Box). So nehmen beispielsweise bei der «Trophée des Gastlosen» in den Freiburger Alpen 1200 Personen teil. «Das ist vergleichbar mit einem Volkslauf im Sommer. Ambitionierte Freizeitläufer melden sich dafür an», sagt Hanspeter Sigrist.

Bergdestinationen können neues Winterangebot schmüren

Die Anzahl der Rennen ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Eine Trendwende ist nicht in Sicht. Davon können auch Tourismusorte profitieren. «Wenn das Rennen sehr früh startet, wie beispielsweise in Da-

vos, erfolgt die Anreise bereits am Vortag. Das generiert Logiernächte», führt Sigrist aus. Zudem erfolge der Start der Rennen meist bei der Mittelstation der Bergbahn, was zusätzliche Frequenzen bringe. Der Sport ist längst nicht mehr eine Männerdomäne. Gemäss der Studie «Sport Schweiz 2014» des Bundesamts für Sport geben 3,9 Prozent der Bevölkerung an, Ski-, Snowboard- oder Schneeschuhtouren zu unternehmen. Der Frauenanteil beträgt 56 Prozent. 1,1 Prozent der Bevölkerung wollen die Sportart künftig neu ausüben. Der Frauenanteil liegt hier bei 61 Prozent. Ein Skitouren-Mekka in der Schweiz gibt es

nicht. Überall, wo Berge und Schnee vorhanden sind, sind Skitouren möglich.

Schneesicherheit spielt aber auch hier eine grosse Rolle

Der Schnee bereitet den Organisatoren in Verbier zurzeit noch etwas Sorgen. Doch Vincent Rima von Verbier Promotion ist überzeugt, dass die beiden Wertschlüsse, die im Tal stattfinden sollen, notfalls nach Verbier verlegt werden können. Die Athleten mit Begleitross sind in Martigny untergebracht, da die Unterkünfte in Verbier wegen der Hochalpen schon gut gebucht sind. «So profitiert die ganze Region», streicht Rima hervor.

Skitouren-Rennen Die Entwicklung in der Schweiz

Skitouren-Rennen boomen, wie aktuelle Zahlen zeigen. **2004:** 1000 Rennläufer. **2014:** 3000 Rennläufer. **2008/09:** 33 Skitouren-Rennen. **2014/15:** 47 Skitouren-Rennen. Die «Trophée des Gastlosen» in den Freiburger Alpen ist jeweils **innert Stunden ausgebucht**. Bei der «Patrouille des Glaciers» mussten wegen der Teilnehmerbeschränkung sogar **1440 Personen abgewiesen** werden. **tl**

Herzliche Gratulation zum Watt d'Or 2015
Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden

SAVIVA
Swiss Food Services

Graubünden
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

CCA Cash-Carry
Angehern
Trade for Trade



Mitglieder der berühmten Sambaschule Unidos da Tijuca aus Rio de Janeiro geniessen den Aufenthalt auf der Corviglia.

André Meier

Grosses Potenzial für den Wintersport

Dank einer ausgeklügelten Werbekampagne sollen mehr Brasilianer das Ferienland Schweiz entdecken. Insbesondere für den Aufenthalt im Winter wird geworben.

GERHARD LOB

Samba-Shows auf der Corviglia über St. Moritz, Treffen mit Fasnächtlern in Luzern und Basel sowie eine Show in Zürich: Auf Einladung von Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz tourt diese Woche die berühmte Samba-Schule «Unidos da Tijuca» aus Rio de Janeiro durch die Schweiz. Überall wird der bunte Auftritt

der gut 30 Tänzerinnen und Musiker in Videos und Fotos festgehalten. Der brasilianische Fernsehsender TV Globo wird aus Anlass des anstehenden Karnevals im Februar einen Dokumentarfilm über den Besuch der brasilianischen Samba-Truppe in der Schweiz ausstrahlen. Die potenzielle Reichweite des Senders beträgt 80 Millionen Personen.

Noch ist die Schweiz als Ferienland zu wenig bekannt

«Die Bilder der brasilianischen Gäste sind für uns ein optimales Vehikel, um die Schweiz in Brasilien zu promoten», sagt Daniela Bär, Mediensprecherin von Schweiz Tourismus. Sie denkt dabei schon an die Wintersaison 2015/2016. Denn das erklärte Ziel von Schweiz Tourismus ist es, die Rate von Besuchern aus dem grossen südamerikanischen Land zu steigern. «In Brasilien kennt man die Schweiz neben den gängigen Klischees als Land für technologischen Fortschritt und Innovation, aber weniger als Ferienland», hält Bär fest.

Offensive Aktiv in Brasilien

Schweiz Tourismus (ST) ist seit 1999 in Brasilien aktiv, seit 2012 mit einem eigenen Büro und aktuell drei Mitarbeitenden in São Paulo. ST Brasilien arbeitet mit den fünf wichtigsten brasilianischen Reiseveranstaltern von Winterferien zusammen. Das Winterprodukt ist oft erst seit Kurzem in den Programmen der Veranstalter – die Kooperation mit ST besteht seit 2012/2013. Hauptzielgruppe sind Mittelklasse und obere Mittelklasse. «Die Mittelschicht in

Brasilien wächst und umfasst 30 Millionen Menschen», sagt Daniela Bär. Die Marketing-Anstrengungen konzentrieren sich auf São Paulo und Rio de Janeiro. Aus diesen beiden Metropolen stammen rund 67% der Schweiz-Reisenden.

Präsenz Schweiz, für die Landeskommunikation beim Eid, Departement für Auswärtige Angelegenheiten (EDA) zuständig, hat zwischen 2014 und 2016 einen Schwerpunkt seiner Tätigkeiten in Brasilien. Grund sind

die Grossveranstaltungen, die von der Fussball-WM 2014 zu den Olympischen Sommerspielen in Rio von 2016 reichen. Das House of Switzerland in Rio war bereits während der Fussball-WM ein grosser Anziehungspunkt. Im Rahmen dieses zweijährigen Programms soll die Schweiz in Brasilien besser bekannt gemacht werden sowie der bilaterale Austausch auf wirtschaftlicher, wissenschaftlicher, und kultureller Ebene gefördert werden. gl

Erwartete englische Skitouristen kommen nicht ins Berner Oberland

Mangels Nachfrage hat der britische Reiseveranstalter Oskia Travel alle Verbindungsflüge annulliert.

Ab dieser Woche hätten Charterflüge aus vier englischen Städten nach Bern starten sollen, um Skitouristen ins Berner Oberland zu bringen. Doch daraus wird nichts, wie den bernischen Tagesmedien zu entnehmen ist. Denn der britische Reiseveranstalter Oskia Travel hat alle Verbindungen mit den 70-plätzig Flugzeugen von Intersky annulliert. Dies, laut Geschäftsführer Andreas Forsthuber, wegen des zu geringen Kundeninteresses. Die Berner Oberländer Hotels hatten mit 17 000 Logiernächten

gerechnet. Stefan Otz, Direktor von Interlaken Tourismus, bedauert das Fehlen der erwarteten Skitouristen. Kosten würden jedoch – ausser ein wenig für das Marketing – keine entstehen.

Vor über einem Jahr hatten sich Vertreter der kantonalen Tourismusförderung BE Tourismus, Interlaken Tourismus, des Flughafens Bern und der Airline Intersky zusammengetan, um nach mehreren Jahren Unterbruch wieder Pauschalangebote für Skiflüge ins Berner Oberland anbieten zu können. dst

Volk stimmt über zweite Röhre ab

Erneut wird das Schweizer Stimmvolk über den Bau einer zweiten Gotthardröhre abstimmen können. Die Gegner haben die Unterschriften zum Referendum eingereicht.

Aus Sicht von Bundesrat und Parlament ist ein neuer Strassentunnel nötig, um den ersten, 1980 eröffneten zu sanieren. Der neue Tunnel soll ab etwa 2020 in sieben Jahren gebaut werden. Anschließend würde der Bestehende gesperrt und saniert. Ab etwa 2030 sollen dann beide Tunnels je ein-

spurig betrieben werden. Gegen diese Pläne stellen sich über 50 nationale, regionale und lokale Organisationen und Parteien, darunter die Alpeninitiative, der Verkehrs-Club der Schweiz und die Parteien SP, Grüne und GLP. Sie glauben nicht daran, dass die Tunnels längerfristig tatsächlich einspurig betrieben würden.

hotelleriesuisse und Parahotellerie Schweiz begrüssen den Bau eines zweiten Strassentunnels am Gotthard. Er erhöhe die Sicherheit und die Zuverlässigkeit dieser wichtigen Nord-Süd-Verbindung. Eine sanierungsbedingte Sperrung hätte erhebliche negative Auswirkungen auf den

Die Promotion gilt speziell der Wintersaison, darum hat sich der Verkehrsverein St. Moritz-Engadin daran beteiligt. Im Winter 2013/2014 verzeichnete die bekannte Bündner Tourismusdestination zwar erst 6000 Logiernächte brasilianischer Gäste. Doch die Tendenz ist steigend.

«Wir müssen bei den ausländischen Märkten diversifizieren», sagt Ariane Ehrat, die Direktorin von Engadin-St. Moritz-Tourismus. Daher bearbeitete man seit 2012 den brasilianischen Markt. Zielgruppe sind Brasilianer, die während ihrer eigenen Sommerferien den Winter und das Skifahren im Oberengadin erleben möchten. Im Moment kommt die Mehrheit der Gäste aus Brasilien (55%) im Schweizer Sommer.

Anzahl der Logiernächte steigt kontinuierlich

Schweiz Tourismus geht davon aus, dass es in Brasilien etwa 100 000 Skifahrerinnen und Skifahrer gibt. Meistens wird im Familienverbund gereist, somit kann mit 300 000 bis 350 000 potenziellen Wintertouristen im Markt gerechnet werden. Die Übernachtungen von brasilianischen Gästen im Winter in der Schweiz haben sich zwischen 2000 und dem Winter 2013/2014 global auf mehr als 96 000 verdoppelt. Die Wachstumsraten über das ganze Jahr – Sommer und Winter – liegen bei jährlich 15%. Die Logiernächte haben sich seit 2005 ebenfalls auf gut 200 000 verdoppelt.

Die Hauptkonkurrenten im Wintersportgeschäft für Brasilianer sind Frankreich (Courchevel, Megève, Chamonix) sowie Colorado/Wyoming in den USA. Ein Hotelier aus St. Moritz macht darauf aufmerksam, dass Brasilianer gerne die Option «Ski in, Ski out» wählen. Das heisst: Sie wollen die Ski am liebsten vor dem Hotel anschnallen und auch von der Piste direkt bis vors Hotel zurückfahren. Transfers in Bussen oder Shuttles bis zur Talstation der Bergbahnen seien nicht so beliebt.

Ausgaben: leicht über dem Schnitt aller Auslands Gäste

Wichtig ist allerdings ein weit gefächertes Angebot, damit auch Familienmitglieder, die nicht Ski fahren, beschäftigt sind. Darum buchen Brasilianer gerne in Klubs mit Betreuung und Kindergärten. Shopping, gute Gastroangebote sowie ein gewisses Nightlife sind ebenfalls wichtig. Bisher zeigt sich, dass trendige und berühmte Destinationen – neben St. Moritz auch Zermatt und Verbier – bei den Brasilianern beliebt sind. Die Tagesausgaben von brasilianischen Gästen in der Schweiz liegen gemäss Tourismus-Monitor 2013 pro Person und Tag bei durchschnittlich 200 Franken. Sie belegen damit den 15. Platz unter allen Auslandsmärkten betreffend Tagesausgaben und liegen über dem Durchschnitt aller ausländischen Gäste von 180 Franken.

Aus der Region

Zürich

Bruno Webers Skulpturenpark öffnet wieder

In letzter Minute habe der drohende Konkurs der Bruno-Weber-Stiftung abgewendet werden können, schreiben die Zürcher Tageszeitungen. Der Ende Oktober geschlossene Bruno-Weber-Skulpturenpark oberhalb von Dietikon soll ab 4. April dieses Jahres wieder für das Publikum geöffnet werden. Um die Zukunft des durch den 2011 verstorbenen Künstler geschaffenen Parks zu sichern, seien aber noch mehrere Millionen Franken nötig.

Wallis

Grächen bestes Skigebiet für Familien



ZVZ

Grächen wurde von Skigebiete.de zum besten Familienskigebiet der Schweiz erkoren. Mit seinem 50 000 m² grossen Abenteuerpark für Familien sowie der Märchen-Gondelbahn bringe das Skigebiet Kinderaugen zum Leuchten, begründet das deutsche Portal die Top-Position Grächens. Die ganz Kleinen toben sich im Schnee auch gerne ohne Ski aus: Auf dem Schnee-Karusell oder im Märchen-Iglu-Kino und auf der Snowtubing-Bahn.

Zentralschweiz

Gästival sucht Formationen aus den Kantonen

Im Jubiläumsjahr des Zentralschweizer Tourismus (200 Jahre) wird die «Schwimmende Seerose» vom 29. Mai bis 4. Oktober unterwegs sein. Auf die Besucher wartet täglich ein vielfältiges und abwechslungsreiches Programm. Für das Tagesprogramm suchen die Programmverantwortlichen nun Formationen aus den Kantonen Luzern, Obwalden, Nidwalden, Schwyz und Uri, die im Rahmen des Gästivals auftreten möchten.

Tessin

La Claustra investiert und baut aus



swiss-image/jean Oederstatt

Das seit 2012 vom Liechtensteiner Unternehmer Rainer Geissmann als Seminar- und Eventhotel betriebene La Claustra auf dem Gotthard-Pass soll ausgebaut werden. Zusätzlich zu den 17 Zimmern im ehemaligen Artilleriewerk San Carlo sollen zwei neue Suiten sowie eine finnische Sauna entstehen, wie Geissmann gegenüber «La Regione» erklärte. Die unterirdische Anlage wurde 2014 genau 25 Mal von Unternehmungen gemietet, darunter auch UBS und Microsoft. gl

Kühn genutzte Chancen und ein Schuss Risiko

Mut und Risiko waren dominierende Themen des **13. Alpensymposiums im Interlakner Grand Hotel Victoria-Jungfrau**. Beim Networking-Apéro trafen sich rund 400 Personen aus Tourismus und Wirtschaft.



Eine Runde illustrierter Touristiker und Hoteliers am Networking-Apéro (v.l.): **Marco von Euw, Adrian Landtwing, Jürg A. Balsiger, Heinz Keller, Stefan Ryser, Stefan Otz.**
Bilder Manuel Lopez / Foto Schenk



Stephan Klapproth, Tagungsmoderator, im Gespräch mit Keynote-Speaker **Conchita Wurst**.

Mutige Innovationen, riskante Ideen und kühn genutzte Chancen standen im Mittelpunkt des zweitägigen Alpensymposiums in Interlaken. «No risk – no fun» lautete denn

auch das Motto des Kongresses, gekannt und humorvoll moderiert vom abtretenden «10vor10»-Moderator **Stephan Klapproth**. Mit Eurovisionsiegerin **Conchita Wurst** und dem umtriebigen Finanzier **Carsten Maschmeyer** wa-

ren zwei unterschiedliche Persönlichkeiten, als Keynote-Speaker geladen. Auch unter den Referenten konnte **Oliver Stoldt**, Gründer und Organisator des Symposiums, auf bekannte Persönlichkeiten

zählen: Zu ihnen gehörte etwa **Carla del Ponte**, Ex-Nati-Trainer **Ottmar Hitzfeld**, Investor **Philippe Gaydoul**, EU-Kommissionspräsident **José Manuel Barroso** oder Extremsportlerin **Evelyne Bin-**

sack. Gelegenheit zum Austausch und zu anregenden Diskussionen bot sich den rund 400 Besuchern aus der Schweiz und dem angrenzenden Ausland am **Laurent-Perrier-Apéro** vom Dienstagabend.



Die Gastgeber: **Urs** und **Yasmin Grimm Cachemaille**, General Manager Victoria-Jungfrau, Interlaken, mit **Oliver Stoldt**, Gründer und Organisator Alpensymposium (v.l.).



Kurt Gaensli, Inhaber ABKG, Thun, mit **Ernst Vögeli**, Gemeinderat Unterseen, und **Daniel Tschudy**, Referent, Coach und Berater Cross Culture Competence (v.l.).



Die beiden Interlakner Hoteliers **Fredri Daumüller**, Vize-direktor im Victoria-Jungfrau, mit **Stephan J. Maeder**, Direktor im Hotel Carlton-Europe (v.l.).

Schweizer Jugendherbergen: froh gestimmt ins neue Jahr

90 Jahre alt, aber jung und dynamisch wie noch nie: Die Schweizer Jugendherbergen blicken auf ein ebenso ereignisreiches wie erfolgreiches 2014 zurück. Dementsprechend gut und gelöst war die Stimmung am traditionellen Jug-Neujahrsapéro. Rund 150 Freunde, Geschäftspartner und Touristiker tauchten diesen Montag am Hauptsitz in Zürich auf, um mit den Gastgebern auf ein ebenso erfolgreiches neues Jahr anzustossen.

Rege besucht war auch der zum gemütlichen Kino umfunktionierte Schulungsraum, wo als Premiere der 20-minütige SJH-Jubiläumfilm gezeigt wurde. Zu sehen auch unter htr.ch/SJH.



Fühlten sich in der Cafeteria am SJH-Hauptsitz sichtlich wohl: **Barbara Urfer Wyss** und **Rafael Enzler** vom touristischen Beratungsunternehmen «gutundgut». Bilder zvg



Kurt Schemp, Bereichsleiter Projekte SJH; **Catharina de Carvalho**, Geschäftsführerin Stiftung Denk an mich; **René Dobler**, CEO Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus.



Get-together in entspannter Atmosphäre: Gastgeber **Fredri Gmür**, CEO Schweizer Jugendherbergen, und **Roger Müller**, CPO Interhome.

Rund 39000 Zuschauer pilgerten zum Ski-Weltcup-Klassiker nach Adelboden

Am Chuenisbärgli in Adelboden trafen sich auch Touristiker aus der Region zum prestigeträchtigen **Sneesport-Event**.



Fieberten am Chuenisbärgli mit (v.l.): **Martina Beck**, Personalverantwortliche Hotel The Cambrian, Adelboden; **John** und **Jacqueline Wegink**, Gastgeber Hamilton Lodge, Zweisimmen; **Urs Pfenninger**, Direktor Adelboden Tourismus; **Anke Lock**, Direktorin Hotel The Cambrian. zvg

Sesselrücken

Stabsübergabe bei Swiss Premium Hotels



Nicole Pandiscia-Hasler (links) leitet neu die Marketingorganisation **Swiss Premium Hotels**. Sie gründete 2011 die Agentur **EventsDesigner** und betreut heute zahlreiche Projekte in der ganzen Schweiz in kulturellen, sportlichen, touristischen und medizinischen Bereichen. **Wanda Meyer**, die die **Swiss Premium Hotels** 2008 gegründet hatte, wird **Nicole Pandiscia-Hasler** in ihrer neuen Aufgabe als Consultant begleiten. Der Hauptsitz von **Swiss Premium Hotels GmbH** wird noch dieses Jahr nach **Rivera-Lugano** verlegt.

Gourmetkoch verlässt das Restaurant Pearl



Denis Ast verlässt per Ende Mai 2015 das **Restaurant Pearl** des **Sorell Hotels Krone** in Winterthur. Aus familiären Gründen zieht sich der Spitzenkoch aus der Gourmetwelt zurück und nimmt eine neue Herausforderung in der Gemeinschaftsgastronomie an. **Denis Ast** hat vor knapp sieben Jahren die **Gourmet-Kochkunst** im **Restaurant Pearl** des **Sorell Hotels Krone** aufgebaut. Parallel mit dem Weggang von **Denis Ast** wird im Frühling 2015 im **Sorell Hotel Krone** ein neues **Gastronomie-Konzept** lanciert.

Küchenchef des Suvretta House sagt adieu



Bernd Ackermann, langjähriger Küchenchef im **Suvretta House**, wird im Sommer das **St. Moritzer 5-Sterne-Hotel** verlassen und die kulinarischen Geschicke einer **Privatklinik** im **Raum Zürich** leiten. Während 14 Jahren hat **Ackermann** sein Talent für **Kulinarik** im **Suvretta House** gestärkt und perfektioniert. **Bernd Ackermanns** Küche im **Grand Restaurant** ist heute mit 15 **Gault-Millau-Punkten** ausgezeichnet. Für **Ackermann** sucht das **Hotel Suvretta House** zurzeit einen **Nachfolger**.

Für die Seepark-Restaurants ein neuer Küchenchef



Florian Bettschen (links) führt ab Januar 2015 die Küche des **Seepark Thun**. Der gebürtige **Berner Oberländer** hat sich während seinen **Wanderjahren** in grossen Häusern der **Schweiz** und im **Ausland** inspirieren lassen. Den **kulinarischen Ruf** des **Seepark** prägt er schon seit 2012 als **stellvertretender Küchenchef** mit. An der Seite **Bettschens** präsentiert sich den Gästen ein **bekanntes Gesicht**: **Philipp Albrecht**, der die **preisgekrönte Weinkarte** des **Hauses** entwickelt hat, leitet auf **hohem Niveau** die **Restaurants**. dst

Beaucoup de tables créatives françaises sont inspirées par de jeunes chefs japonais. Un constat étonnant de François Simon et Ryoko Sekiguchi dans un beau livre.

ALEXANDRE CALDARA

Tavernes secrètes, planques gastronomiques élégantes et robotatives de Paris se multiplient comme des algues. Elles répondent à de doux noms «L'abri», «Passage 53», «Le sot-ly-laisse». Dans «12 chefs japonais cuisinent en France», le critique français François Simon et la poétesse nipponne Ryoko Sekiguchi décrivent «la rencontre de deux fascinations réciproques». Il s'agit d'un phénomène récent porté par une génération de cuisiniers trentenaires, 11 hommes et une femme actifs souvent dans de petits établissements indépendants, dix à Paris. Ils sortent de collaborations chez les plus grands chefs français avant d'ouvrir leurs propres établissements. «La plupart du temps, leur voyage fut homérique, patient, et toujours courageux. Affronter l'incompréhension, les vicissitudes de la vie quotidienne et les dédales administratifs», écrit François Simon. Ces chefs mélangent le savoir des deux cultures sans pratiquer la fusion. Au «Concert de cuisine» de Naoto Masumoto les gambas royales se laissent flamber au cognac et à la sauce soja.

La figure la plus connue est sans doute Kei Kobayashi, du restaurant Kei, crinière blonde, goûts internationaux, transmis par Ducasse et architecture d'assiette rigoureuse et libre. Comme le montre ce foie gras et mûre, présentant une déflagration noire blanche et rouge, sur l'image de Philippe Vaurès Santamaria. Car le livre adopte le rythme des plats qu'il décrit. Grâce à une photo photographique moderne et un graphisme épuré.

Chaque chef propose un menu et autant de recettes. La musique des plats trouve sa scansion dans des citations littéraires comme: «Tofu dans l'eau bouillante / Sa pâle lumière luit / Jusqu'au bout de la vie», écrit Mantaro Kubota, en 1963.

Le personnage le plus singulier, Toyomitsu Nakayama fut le chef personnel du couturier Kenzo avant d'ouvrir «Toyo». Ce chef qui ne répond pratiquement que par



«Poireau au four» de Katsukai Okiyama, à «L'abri».

Images Philippe Vaurès Santamaria

Paris à l'abri nippon



«L'inspiration vient de la nature. Je la suis, je l'attends.»

Takayuki Honjo
Chef du Restaurant «E»

oui ou non propose une cuisine «minérale et monosyllabique». Comme ce carpaccio de veau, à l'huile de pépin de raisin, pincée de sel, pas de poivre, roquette, oseille et poudre d'algue «kombu shiro torora». Les auteurs décrivent aussi des établissements à l'ambiance calme et sereine, loin du brouhaha ambiant du bistrot à la française. Même si au «Petit Verdor» de Hideya Ishizuka, une clientèle constituée de 70% de fidèles vient déguster son ris de veau rissole.

L'influence des chefs français comme Paul Bocuse

Certains comme Hiroki Yoshitake, au Sola proposent des cuissons étonnantes, telles l'aubergine à fort feu et à sec. Il ose aussi une assiette de tonalité blanche composée d'encornets, d'oignons fendus et de «lardo di Colonnata». Certains au contraire revendiquent des passions saucières héritées de la nouvelle cuisine, comme Eiji Doihara au «Le sot-ly-laisse» qui veut une esthétique proche de son maître absolu Paul Bocuse. Il n'hésite pas à amal-

gamer un homard mi-cuit avec une crème de chou-fleur. Takao Takana lui a repris une grande table lyonnaise celle de Nicola Le Bec et perpétue son esprit à sa manière. Il propose notamment un chutney dattes et citron. Le miracle créatif nippon se déroule aussi en Bretagne avec Fumio Kuadaka, au Breizh Café; dans cet article on apprend l'existence d'une école hôtelière japonaise à Lyon. On aimerait entrer dans l'établissement autant pour la douceur du bois de la poignée de la porte que pour sa crème de céleri au wasabi.

Ce livre propose aussi une traversée des codes japonais, on peut être surpris dans le premier portrait de Katsukai Okiyama, de «L'abri», de découvrir son groupe sanguin O, mais on apprendra en poursuivant la lecture que les groupes sanguins ont à Japon la même importance que les signes zodiacaux ici. Peut-être que l'on comprend mieux ainsi son poireau au four recouvert de comté.

Ce livre donne aussi l'image d'une France métissée, partageuse, joueuse. La cuisinière Kaori

Endo exerce dans trois enseignes «Nanashi», cela signifie «cela ne veut rien dire en japonais». On ne résiste pas à citer le co-auteur François Simon qui a posté ceci sur son blog le lendemain du massacre à «Charlie Hebdo»: «Dans ces jours maudits, alors que l'on sent dans le cou, l'haleine de la ville, il semble presque incongru de continuer à parler de tables. Il y a pourtant une continuité. Un lien évident comme celui de manifester sa peine, sa solidarité. D'aller place de la République, de serrer les dents. De sonder sa tristesse, histoire de voir ce qu'il y a dedans. On y retrouvera pêle-mêle, le bonheur de vivre, sa rage symétrique, l'ironie, le trait mordant, la morsure, l'irrévérence, l'indulgence. En cela, nous sommes tous Charlie aujourd'hui. Parce que nous avons la chance de vivre, de le dire librement, d'harceler la vie. Avec appétit et sans cesse...»

François Simon et Ryoko Sekiguchi, «12 chefs japonais cuisinent en France», éditions du Chêne, 208 pages, 60,90 francs.
www.hoteleriesuisse.ch/librairie

L'Engadine, nouveau royaume du chef Nobu

Avec l'ouverture du «Matsuhisa» au Badrutt's Palace de Saint-Moritz, le concept F&B fait son entrée en Suisse. Il s'agit de la sixième enseigne de la marque premium à travers le monde.

SABRINA GLANZMANN

Madonna a déclaré un jour que la présence de restaurants Nobu dans une ville était le meilleur indice des plaisirs qu'une destination est susceptible d'offrir. La chanteuse peut désormais se rendre sans crainte à Saint-Moritz, où le «Matsuhisa» vient d'ouvrir ses portes dans les locaux du Badrutt's Palace. Si Nobu avait déjà fait connaître sa conception de la gastronomie japonaise dans la

station grisonne depuis plus de dix ans dans un restaurant situé dans le même établissement, ce dernier ne portait pas la marque prestigieuse «Matsuhisa» qui n'est arborée que par cinq autres enseignes à travers le monde: à Beverly Hills, Aspen, Mykonos, Athènes et Vail.

Cet atout indéniable pour l'hôtel a été inauguré par le directeur Hans Wiedemann pour le lancement de la saison d'hiver. L'agencement du restaurant de 108 couverts qui occupe l'ancienne halle de tennis est l'œuvre du studio de design londonien Martin Brudnizki. «Ce lieu s'harmonise parfaitement avec notre philosophie», a relevé Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa, 65 ans, fondateur et «père spirituel» des plus de 30 restaurants Nobu. Sous une coupole de verre, la dernière pièce de la mosaïque illustre une expansion strictement limitée à quel-



Le chef japonais Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa a ouvert un restaurant à Saint-Moritz.

ques destinations exclusives. Ce nouveau temple de la gastronomie propose une cuisine ouverte bordée par un bar à sushis, une salle à manger privée pour dix convives et les apprêts emblématiques de la marque premium.

À la grande joie des invités, ces mets figureraient au menu du repas inaugural, à l'image du cabillaud glacé au miso («Black Cod») ou du bœuf Wagyu, à la cuisson impeccable. Nobuyuki Matsuhisa est considéré comme l'un des pionniers de la cuisine fusion, dont le principe essentiel - l'association des cultures culinaires les plus diverses - sera également cultivé par l'équipe de Saint-Moritz qui s'est fixée pour objectif d'intégrer les influences locales et régionales à la gastronomie japonaise.

Nobu a commencé à voler de ses propres ailes à Lima, au Pérou où il mariait déjà les cuisines asiatique et occidentale dans son

premier restaurant, ouvert à l'âge de 24 ans. Après des étapes en Argentine, au Japon et en Alaska, Nobuyuki s'est établi à Los Angeles, où il a inauguré le premier Matsuhisa en 1987 à Beverly Hills.

«Je suis très honoré que mes créations servent de source d'inspiration à de nombreux chefs.» S'il déclare trouver ses idées culinaires au hasard des rencontres qui ponctuent ses voyages, il souligne qu'il «est normal pour un cuisinier de s'inspirer de ses confrères au début de sa carrière. Les perspectives se modifient cependant au fur et à mesure qu'il gagne en expérience». L'un des prochains projets qui lui tient à cœur est la fondation d'une académie Nobu où il pourra transmettre son savoir à de jeunes professionnels passionnés.

Traduction-adaptation Jean-Pierre Ammon d'un texte en page 20

En bref

International

La Réserve Paris Hotel & Spa va ouvrir

Bien connu à Genève, le groupe La Réserve ouvrira lundi son Paris Hotel & Spa, au 42 avenue Gabriel. Il comprendra 40 suites et chambres face aux jardins de l'Elysée. Les plats du restaurant Le Gabriel s'aligneront sous la signature de Jérôme Bancetel, passé par le Crillon, l'Ambrasio, et Lucas Carton où il a travaillé aux côtés d'Alain Ducasse. Cette adresse complète la résidence d'appartements haut-standing située place du Trocadéro. **aca**

Suisse

Succès confirmé des auberges de jeunesse



Les Auberges de jeunesse suisses ont bouclé l'année 2014 sur un bilan positif. L'association à but non lucratif annonce une hausse des nuitées des 46 établissements propres de 0,8% (784 132 nuitées) et du chiffre d'affaires de 6,5% (47,3 millions de francs). Elle attribue ce résultat à la fidélité des clients suisses (60% de ses hôtes), l'élargissement de l'offre à Saas-Fee et Gstaad-Saanenland et l'intérêt accru pour son site web (+11%), à 1,1 million de visiteurs.

Valais

Crans-Montana convoite les cœurs solitaires



Crans-Montana vise les célibataires pour combler le creux de janvier. «Keep calm, have fun and find love», préconise les affiches de sa campagne «Célibat Air». Du 14 janvier au 14 février, un programme a été spécialement concocté à l'intention des célibataires: des randonnées à l'après-ski. Des forfaits spéciaux skieurs ou non skieurs avec hébergement, des avantages en station et une entrée à la fondation Pierre Arnaud sont aussi proposés. **lb**

Genève

Nouvel horizon pour le chef étoilé du Flacon

Le chef Serge Labrosse a quitté à Noël «Le Flacon», à Carouge si l'on en croit «La Tribune de Genève». Dans l'établissement à la belle cuisine ouverte et aux choix bistrognomiques, il avait su reconquérir l'an dernier son étoile Michelin acquise au Buffet des Eaux-Vives, avant sa destruction. La cuisine du Flacon a été reprise par son second Yvan Caloue. Le nouveau défi de Serge Labrosse se situera au Centre culturel de Versoix qui va ouvrir ses portes le 25 avril. **aca**

En bref

Suisse

Le carnaval de Rio sera ponctuel

La Suisse accueille jusqu'au 18 janvier 2015, la troupe «Unidos da Tijuca», une des plus célèbres écoles de Rio de Janeiro. «Elle fera connaissance avec les sports d'hiver et les carnivals suisses, avant de défilier sur le thème de la Suisse au carnaval de Rio», explique Suisse Tourisme (ST), dans un communiqué. Les sujets abordés seront le temps, l'innovation, la technologie et la précision. ST estime que compte tenu de l'augmentation constante des nuitées de touristes brésiliens le carnaval de Rio est le canal idéal pour donner un goût de Suisse. aca

Fribourg

Nouveau record pour la Maison Cailler de Broc

La Maison Cailler de Broc annonce un nouveau record de fréquentation. Elle a accueilli l'an dernier 414 643 visiteurs, soit une augmentation de 6,9% par rapport à 2013. Elle se targue d'être, pour la quatrième année consécutive, «l'attraction touristique la plus importante de Suisse romande». Elle célébrera en avril son cinquantième anniversaire avec plusieurs nouveautés à la clé: une nouvelle expérience cinéma, de l'interaction digitale, des langues de visite supplémentaires et une refonte de l'espace d'accueil. lb

Attirer les locaux au château

Le château de Chillon en pleine forme: une fréquentation en hausse, de nouvelles visites interactives, un chantier à venir. Rencontre avec la nouvelle directrice Marta dos Santos.

CLAUDE JENNY

Marta dos Santos, le château de Chillon a battu son record de fréquentation avec 375 531 visiteurs l'an dernier. Ce résultat vous a-t-il surpris? Je dirais une demi-surprise. Dès la fin du premier semestre, nous avions le sentiment que ce serait une excellente année. Le temps estival maussade nous a aussi profité puisque nous enregistrons un tiers des visites en juillet et août. En plus de la hausse du nombre de visiteurs suisses (96 570, +27,6%), l'accroissement du nombre de visiteurs chinois (57 892, +16,5%) et américains (32 037, +9,1%) a contribué à cet excellent résultat.

L'augmentation des visiteurs chinois et américains résulte-t-elle d'actions spéciales de promotion? Pour la Chine, il s'agit clairement de l'action entreprise



La nouvelle châtelaine de Chillon, Marta dos Santos, commente l'exposition temporaire à succès sur les Playmobil.

avec les partenaires régionaux, Glaciers 3000, Goldenpass et la bijouterie Meylan. Nous avons un mandataire sur place qui a pour mission de convaincre les tours opérateurs chinois de proposer notamment la visite du château. Ce travail porte ses fruits. Pour le public américain, nous n'avons pas entrepris de démarches spéciales. Mais le château de Chillon est une icône parmi les attractions touristiques.

Comptez-vous accroître encore votre fréquentation?

Durant la saison estivale, nous faisons quasiment le plein. Pour accueillir encore plus de visiteurs, nous devrions consentir à de nouveaux investissements, notamment en personnel. Or, la Fondation du château doit trouver l'équilibre financier puisqu'elle doit autofinancer un budget annuel de 5 millions de francs. Par contre, nous cherchons à augmenter la fréquentation en basse et en moyenne saison, en développant les événements. Nous visons à ce que les visiteurs suisses et régionaux viennent régulièrement au château.

«Nous cherchons à augmenter la fréquentation en basse et moyenne saison.»

Marta dos Santos
Directrice du château de Chillon

Aimeriez-vous dépasser la fréquentation de la Maison Cailler qui annonce un nouveau record avec 414 600 visiteurs en 2014? Non! Nous ne sommes pas dans le même registre! Le château de Chillon est un monument historique et reste de loin le plus fréquenté de Suisse.

Au niveau régional, avez-vous développé les collaborations? Nous multiplions les contacts avec tous les partenaires et nous soutenons la collaboration et non la concurrence. Toute

nouvelle attraction – comme le futur Musée Chaplin à Corsier – profite à l'ensemble de la région. Et l'aura de Chillon profite aux autres.

Vous avez été l'initiatrice de nombreuses innovations. Que nous réservez-vous maintenant que vous êtes directrice?

Je tiens d'abord à insister sur le fait que notre succès est le fruit d'un travail d'équipe: si Chillon est le plus beau des châteaux à visiter, c'est grâce au travail de toutes et tous. Mais il est vrai que nous allons poursuivre ce travail qualitatif pour que le public ait

encore plus de plaisir à venir ici. Cette année, nous proposons une exposition temporaire dès le 3 septembre sur le thème «Armures, textile, reflets» qui s'articulera autour de l'artiste suisse contemporaine Malou Zryd. En 2016, nous marquerons évidemment le bicentenaire du passage de Lord Byron et de son «Prisonnier de Chillon».

Vous développez beaucoup l'aspect pédagogique à l'adresse des enfants... Oui, nous avons toute une série d'animations à leur intention.

Cette année nous lancerons «Tric-trac! A l'attaque!», une journée jeu en collaboration avec le Musée du jeu de La Tour-de-Peilz. Nous allons également tester une nouvelle visite interactive dont bénéficieront les élèves des écoles de Villeneuve.

Et sur le front des chantiers? 2015 marquera le début de la restauration des façades côté lac. Un chantier qui s'étalera sur dix ans.

Et les nouveaux aménagements extérieurs? Le projet a été sélectionné. Cette année sera consacrée aux démarches administratives et recherches de financements. Nous espérons inaugurer la première partie en 2017-2018.

Parcours Des murs qu'elle fréquente depuis douze ans

Directrice du château de Chillon depuis novembre dernier, Marta dos Santos a succédé à Jean-Pierre Pastori. Elle y travaille depuis 12 ans et en était la directrice adjointe depuis 2007. Elle cumule l'expérience et les compétences scientifiques puisqu'elle est historienne de l'art et gestionnaire spécialisée en finance et comptabilité. cj

FBK

Qualité et émotions

32^e Foire spécialisée suisse en matériel de boulangerie, pâtisserie et confiserie

25. – 29.01.2015 à Berne

www.fbk-2015.ch

Entrées gratuites sur www.fbk-2015.ch/htr code: 43z7426w en exclusivité pour les lecteurs htr

Le Pinot Noir suisse version Parker

Une première: la revue du critique américain Robert Parker classe 67 Pinot Noir. Les vins de Jacques Tatasciore y figurent en tête.

Swiss Wine communique avec enthousiasme: «C'est une grande première pour nos vins helvétiques. 67 Pinot Noir ont été dégustés et reconnus par la revue «The Wine Advocate» de Robert Parker.» 18 ont reçu 90 points et plus; 12 de Suisse alémanique, 5 de Neuchâtel et un du canton de Vaud.

Et à la pointe de l'iceberg, deux vins de l'énigmatique Jacques Tatasciore, du domaine neuchâtelois de la Rochette, à Saint-Blaise: «Les Rissieux 2011» (95 points) et «Les Margiles 2011» (94 points). Essayez de trouver ce vigneron sur internet et vous verrez à quel point il cultive le secret. On ne parvient qu'à dénicher une adresse postale. Il ne vend pas de



Les vertus d'une belle grappe de Pinot Noir.

vins aux particuliers et n'organise aucune dégustation. «L'attitude de Jacques Tatasciore reste tout à fait unique sur le marché suisse», remarque Sébastien Fabbri, directeur de Swiss Wine Promotion. Le vigneron déclare dans «L'Express»: «Je suis heureux de voir le vignoble neuchâtelois distingué dans son ensemble.» Les sommeliers qui disposent de ses vins à la

carte peuvent se réjouir. On les trouve notamment au sommaire de Jérôme Aké Béda, sommelier Gault Millau 2014, à l'Auberge de l'Onde de Saint-Saphorin, «Les Margiles 2003» à 140 francs et «Les Rissieux 2007», à 180 francs. On voit aussi «Les Rissieux 2009» sur le site de Cave SA, dirigé par Jacques Perrin, qui a ouvert à Jacques Tatasciore les portes des grands domaines de Bourgogne. Le journaliste du «Temps» Pierre-Emmanuel Buss écrit sur Jacques Tatasciore: «Des convictions tranchées et des exigences si élevées, qu'il devient parfois intolérant, comme il le reconnaît avec une pointe d'ironie.»

Avec 93 points figurent aussi le «Raissennaz Grand Cru 2012», du Domaine Henri Cruchon (VD) et «Pinot Noir Grand Vin 2011» de Weingut Wolfer (TG). Les vins ont été dégustés par Stefan Reinhardt, collaborateur direct de Robert Parker, en contact avec Swiss Wine à travers la critique Chandra Kurt. aca

Ennemie des jus plats

Visages de l'innovation
Sofia de Meyer a inventé Opaline, des jus artisanaux à la large distribution. Les principes éthiques de l'entreprise ne sont pas négociables.

ALEXANDRE CALDARA

La route monte en lacets jusqu'à La Rosière, village de 22 habitants au-dessus d'Orsières, en Valais. Le jus de fruit artisanal Opaline, protégé dans des bouteilles qui ressemblent aux anciens flacons à lait, supporte bien les virages. Même s'il ne contient ni sucre, ni exhausteur de goût, ni colorant. Tout en conduisant et en décrivant le paysage Sofia de Meyer accole au mot innovation celui d'ironie, car finalement nous ne faisons que réactiver les recettes de nos grands-mères. En Suisse on trouve de nombreux jus artisanaux de qualité dans des cubis de cinq litre produits par des agriculteurs, à côté de leur activité principale. Ils les vendent dans des boutiques à la ferme ou sur des marchés locaux. Mais sans grand réseau de distribution, donc en

créant Opaline, «le grand cru des jus de fruits suisses», Sofia de Meyer déplace simplement le curseur. En combinant sa passion du patrimoine agricole et ses talents de gestionnaire de projets. Tout cela dans une perspective respectueuse, comme en témoigne le Prix suisse de l'éthique qu'elle a reçu fin 2014, à la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud. Opaline: une société active depuis quatre ans, employant six personnes, toutes actionnaires de l'entreprise, quels que soient leurs moyens: «Il n'y a pas de minimum. Et toutes disposant d'horaires flexibles: «Elles sont toutes passionnées par le produit, je peux poser ma question à n'importe laquelle des six.»

Le centre de production se situe à Vétroz, les bureaux dans une annexe boisée de la maison familiale. Pour un produit disponible dans 400 points de vente, dont de nombreux hôtels et restaurants et un quart de million de bouteilles produites et vendues depuis le début de l'aventure.

Un produit qui vit et qui varie selon les saisons

Cela commence par des essais à la centrifugeuse dans sa cuisine, où Sofia de Meyer teste les assemblages d'abord de poires et de pommes, comme pour des grands vins. «J'aime choisir une poire lousse-bonne ou une pomme gala et dont on retrouve immédiatement la senteur dans le verre.» Mais elle tient aussi à un produit

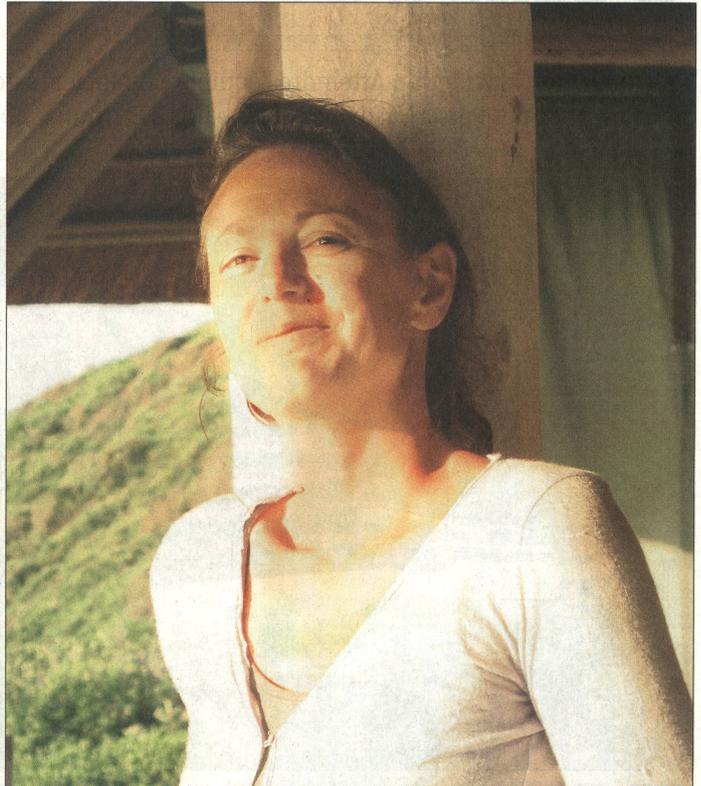
qui vit et qui varie selon les nuances des saisons: «Je ne veux pas un jus plat.» Lorsque tous les aléas climatiques culminent, elle adorerait créer un grand millésime de poires Williams et admire le travail si proche des vignes des producteurs de Bourgogne.

Pour l'instant, elle collabore exclusivement avec des producteurs de fruits suisses. «Je tiens au contact direct avec le maraîcher, à une structure de consommation de l'aliment qui tient compte du travail de la terre, du climat, de la saveur du moment et où on sélectionne personnellement tous les fruits.» Alors elle n'a pas besoin d'expliquer pourquoi, contrairement à ses concurrents industriels, elle ne produit pas de jus d'orange: «Mais pourquoi pas un jour faire venir des tomates en train de Provence si l'impact écologique est moins grand que des pommes en camion, depuis Thurgovie.»

Le graphisme épuré ne répond pas à une étude de marché

Elle aime la notion de conscience que l'on trouve dans le boudhisme et par extension les produits qui s'éloignent de la pure consommation. «Quand je mange de la chasse au restaurant des Alpes de Samuel Destaing, j'ai besoin de fermer les yeux tellement c'est bon.»

Cette recherche de sens vient aussi de son passé d'avocate dans une étude internationale de droit privé à Londres. «Tout allait si vite



Sofia de Meyer aime la vitalité des changements climatiques.

ltd

quand je me suis arrêtée, j'étais essoufflée.» Elle fonde alors en 2005, le concept White Pods aux Giettes (VS): «Offrir à une clientèle habituée au luxe, la possibilité

de revenir au silence dans une tente qui ne fait pas subir d'impact à l'environnement.» L'expérience remporte un succès fou. Elle se retire en 2008. Elle revendique son appartenance à une lignée de précurseur de l'entreprise éthique: «On s'inspire de pionniers comme Yvon Chouinard, il y a quarante ans, avec Patagonia. On partage la certitude que la nature ne nous appartient pas.»

Elle se souvient de Giuseppe Colella, chef exécutif au Grand Hôtel Park, à Gstaad: «Il a dégusté les jus de fruits avec autant de respect que pour n'importe quelle autre matière première, qu'il puisse verser une goutte de mon jus dans une sauce me touche.» Elle éprouve la même joie quand elle organise une dégustation chez Manor et que le consommateur se rend compte qu'il converse directement avec le producteur. On ne s'étonnera pas que le graphisme épuré de l'entreprise ne réponde pas à une étude de marché: «Juste éveiller en nous l'envie de boire.»

Dans l'ombre de Sofia se cache un grand dégustateur de fruits, haut comme trois pommes, Anselme, déjà bilingue, grâce à sa gouvernante qui ne parle qu'espagnol. Et son mari Ludovic qui entend dans le même sens avec une bonne dose d'humour bruxellois.

Secrets de saveurs.

Série 4/4
Ceux qui changent la donne près d'ici

Visages de l'innovation. Dans l'élan de fin et de début d'année le «cahier français» d'hotel revue a présenté des personnalités du tourisme romand. Les premiers volets ont été consacrés à Charlotte de la Baume de la start-up Beelong; Benoît Greindl, CEO de Montagne Alternative et Vincent Jatou, optimiseur d'idées.

Un agenda pratique et pour se perdre

Sans lui elle ne peut pas vivre. Sofia de Meyer dégage son agenda Moleskine: «J'aime l'histoire de cette marque et ses objets de qualité.» Elle utilise le format qui comporte une colonne avec l'emploi du temps de la semaine à gauche et une page de notes à droite. Un hémisphère pour la vie pratique, l'autre pour se perdre. «Avec de multiples couleurs, j'y note mes rêves, mes idées de pique-nique, un numéro de producteur, une idée de goût pour un nouveau jus de poires et de coings.»

Depuis dix ans ses agenda abritent une histoire: «La mienne



L'agenda 2015 de Sofia de Meyer. Elle y consigne son emploi du temps et ses notes personnelles.

Alexandre Caldara

qui ne pourrait être en aucun cas robotisée par l'agenda d'une machine.» Elle n'archivera 2014 qu'à la fin de 2015. «Cela me donne un ancrage quand je suis chamboulée, je peux retrouver certains paramètres froids de l'année précédente et cela m'aide à conserver une ligne.»

Dans son agenda elle a noté qu'hospitalisée au CHUV, on lui a donné à boire du jus de fruits industriel. Mais aussi son goût pour la créativité d'un idéal capitaliste des années 1980 basé sur l'ouverture des marchés et des frontières. Bien loin des dérives actuelles du système bancaire. aca

Les gens

Le chef du Pérolles à la tête des Grandes Tables

Pierrot Ayer, chef du Pérolles à Fribourg (18 points GM, 1 étoile Michelin), est le nouveau président des Grandes Tables de Suisse.



ltd

Il succède à **André Jaeger**, chef étoilé du Fischerzunft, à Schaffhouse. Le Fribourgeois chapeautera l'association qui compte 49 grands cuisiniers du pays et 15 hôtels partenaires. **Alain Bächler**, autre Fribourgeois membre du comité et chef aux Trois Tours, confie à «La Liberté»: «Nous avons besoin d'une locomotive comme Pierrot.» lb

Concernée par l'avenir du tourisme valaisan



ltd

Anne-Sophie Floretto, directrice du bureau de conseil Pacte3F nommée pour le Prix de la relève du Milestone 2014, convie, au nom du comité d'Altitude 1400, à prendre part à la réflexion sur le tourisme valaisan. L'association organise un cycle de cinq conférences ateliers et un grand débat télévisé sur le site de l'UNIL à Sion, les mardis 24 février, 10 mars, 14 avril et 19 mai. Le premier rendez-vous du 20 janvier abordera le thème de la diversification touristique. lb

Train électrique pour Tourisme Neuchâtelois

Yann Engel, directeur de Tourisme Neuchâtelois, annonce plusieurs nouveautés pour 2015. Notamment l'arrivée du nouveau



ltd

petit train électrique de Suisse, confie-t-il à «L'Express». La Ville de Neuchâtel y contribue par une subvention de 150 000 francs. Tous les mardis matins, les touristes pourront visiter l'entreprise Corum, à La Chaux-de-Fonds. Dès cette année et jusqu'en 2016, le thème de la Belle Epoque figurera au programme de l'OT. aca

Cinquante ans de ski sans frontière

Ce samedi 17 janvier, une journée anniversaire célébrera les 50 ans du domaine des Portes du Soleil. Les amateurs skieront à moitié prix.

Suisse et la France. Ambiance musicale, photo souvenir sur un télésiège aux couleurs des 50 ans, restauration et boutique souvenir animeront cette journée.

Dès 16h une descente aux flambeaux sera organisée au départ de la télécabine de Pléney / Morzine, manière symbolique de

souffler les 50 bougies. Un feu d'artifice et une soirée «Happy Fifty» clôtureront les festivités sur la place de Morzine, au pied de la statue Jean Vuarnet, l'un des fondateurs du domaine qui compte aujourd'hui 650 kilomètres de pistes et réunit 12 douze stations dont quatre en Suisse. lb

Le domaine skiable franco-suisse des Portes du Soleil célèbre cette année ses 50 ans. Elle fêtera samedi cette coopération avec une journée anniversaire. Ce jour-là, une remise de 50% sera offerte sur tous les forfaits de ski. Les moniteurs de ski suisses et français proposeront un accompagnement gratuit pour les personnes intéressées, inscrites au préalable. Alors qu'un quizz sur les réseaux sociaux offrira l'accès gratuit aux 1000 premiers gagnants.

La journée débutera par un apéritif au sommet du télésiège de Grand Conche, sur la piste de l'abricotine, à la frontière entre la



Les skieurs des Portes du Soleil sillonnent 650 kilomètres de pistes entre la France et la Suisse depuis 50 ans. François Perraudin

Thermalisme. Rentabilité. Atteindre l'équilibre financier reste un vrai défi pour un complexe thermal. Après des années difficiles, Thermes Parc à Val d'Illeiez et les bains d'Ovronnaz abordent 2015 avec optimisme et comptent sur l'hébergement.



À Val d'Illeiez, l'hôtel de 98 chambres ne devrait ouvrir qu'en août, promettant au complexe Thermes Parc d'accroître sa fréquentation.

Laetitia Bongard

Thermes Parc mise sur l'hôtel

Toujours dans l'attente de la finalisation de son hôtel, le complexe Thermes Parc à Val d'Illeiez se restructure. L'arrivée d'un nouvel exploitant suscite beaucoup d'espoirs.

LAETITIA BONGARD

La fumée qui se dégage des Thermes Parc de Val d'Illeiez en ce matin de début janvier ne laisse présager aucun des soucis qui l'ont préoccupé l'an dernier. Année mouvementée pour le dernier arrivé sur la scène du thermalisme valaisan, rythmée par des licenciements, un changement de direction, une rupture de contrat avec l'exploitant. Avec pour corollaire: un dégat d'image important.

Jouxtant les bains thermaux, l'hôtel de 98 chambres se dresse en parfaite harmonie architecturale. Pourtant sa présence n'est pour l'heure qu'illusoire. A l'intérieur, tout reste à faire. Un panneau annonce son ouverture «mi-2015», dévoilant les traces du correcteur. «J'espère que cette fois-ci sera la bonne, j'ai déjà changé la date d'ouverture à deux

reprises», annonce le nouveau directeur général et président Gérard Francis Bodinier. On évoque aujourd'hui le mois d'août. Ce Français d'origine, venu de la finance, est arrivé en octobre avec pour première mission d'établir un état des lieux. D'une situation décrite comme «traumatisante, risquée», l'analyse à ce jour devient: «Tout n'est pas idéal, mais on arrête la déprime.»

Depuis le premier janvier, une nouvelle société, Management et Développement SA, a été constituée, qui se veut temporaire. En attendant l'entrée en scène du nouvel exploitant, porteur semble-t-il, d'immenses espoirs. Son nom demeure confidentiel malgré la signature du contrat, confirmée par l'administrateur du complexe, Jean-Marc Roduit. Celui-ci précise: «Il s'agit pour l'heure d'un



«Il est nécessaire d'élargir l'offre afin de relever la fréquentation des bains.»

Gérard Francis Bodinier
PDG de Thermes Parc

contrat d'exploitation et non de vente.» Il évoque un acteur «européen, actif à l'international avec une expertise dans l'hôtellerie et la thalassothérapie, très professionnel». Thermes Parc inaugurera sa première expérience sur sol helvétique, deux autres projets devraient lui emboîter le pas.

Le nouvel exploitant souhaite un standing 4 étoiles

L'hôtel constitue le maillon manquant du complexe, opérationnel depuis 2009. Jean-Marc Roduit l'affirme: «Nous voulons terminer les travaux une fois pour toutes, l'hôtel constitue notre priorité.» Le nouvel exploitant a toutefois imposé de nouvelles exigences: plutôt qu'un trois étoiles supérieur, il vise les 4 étoiles, justifiant la planification de 18 junior suites. Un rehaussement du stan-

ding qui occasionne des coûts: 9,2 millions de francs supplémentaires, soit un total de 25 millions pour l'hôtel. Celui-ci soutiendra largement le pilier hébergement, déjà doté de quatre immeubles de 35 appartements et résidences hôtelières, soit 279 lits chauds. A terme, trois autres immeubles doivent encore sortir de terre, à échéance non définie. Le complexe générera ainsi 640 lits chauds.

Le business plan table, pour la première année d'exploitation, sur un revenu de 5 millions de francs uniquement lié à l'hôtel. Élément-clé pour permettre au complexe d'équilibrer les effets de saisonnalité et d'atteindre la rentabilité, visée en 2015. Jean-Marc Roduit annonce «une gestion rigoureuse des coûts jusqu'à la fin juillet, sans perte» et des gains «dès le mois d'août». Un directeur général ainsi qu'un directeur pour l'hôtel seront nommés dès l'arrivée du nouveau partenaire.

Une nouvelle piscine complètera l'offre en 2015

Egalement au programme pour 2015: la réalisation d'un plan d'eau supplémentaire à l'emplacement du court de tennis. «Sa taille devra permettre d'y faire des longueurs et de mettre sur pied des cours de fitness, comme de l'aqua-biking», explique Jean-Marc Roduit. Le PDG confirme cette vision: «Il est nécessaire d'élargir et de valoriser l'offre, un moyen de relever la fréquentation des bains et de fidéliser la clientèle». En 2014, Thermes Parc a comptabilisé 106872 entrées, en recul de 12% par rapport à 2013. Plus réjouissant, l'apport du spa (+34% de chiffre d'affaires et +10% de fréquentation) et de la restauration (+7,2% de chiffre d'affaires).

Regagner la confiance des partenaires, des fournisseurs et de la clientèle constitue aussi le défi majeur de cette année charnière. La communication sera renforcée. Thermes Parc peut déjà compter sur la visibilité offerte par le domaine des Portes du Soleil: «De décembre à avril, cette clientèle représente 30%», souligne Jean-Marc Roduit. La société compte en outre s'appuyer sur le projet d'usine d'emballage de l'eau minérale de Val d'Illeiez. Projet de la famille Cohen, propriétaire du complexe thermal, qui vise une production annuelle de 6 millions de bouteilles. Une manière originale de vanter les vertus de ses eaux. Et de redorer son image.

Les efforts d'Ovronnaz pour attirer les hôtes dès le vendredi

Les Bains d'Ovronnaz mettent tout en œuvre pour inverser la tendance déprimante des années passées. Premières actions du nouveau responsable pour doper les ventes et accroître la durée de séjour.

LAETITIA BONGARD

Alors que les bains thermaux de Saillon et de Lavey annoncent des chiffres à la hausse, Ovronnaz s'active pour parvenir à pareil résultat. Après des exercices 2012 et 2013 insatisfaisants, plombés par des travaux de rénovation en profondeur, la société Thermalp a pris son destin en main. Un nouveau poste de responsable des ventes et marketing a été créé afin de doper les

ventes. «Pour 2014, les chiffres noirs devraient tout juste être atteints», annonce Serge Beslin, également nommé directeur adjoint. «270 000 entrées, dont le tiers de visiteurs venus de l'extérieur, ont été comptabilisées. Nous devrions rapidement ressentir les effets des actions engagées», promet-il.

Soirées pour drainer la clientèle le vendredi
Les nouvelles soirées lounge organisées chaque vendredi soir intègrent cette stratégie. Avec pour objectif principal: prolonger le sé-



«Nous devons surprendre le client, cultiver l'effet waouh et l'émotionnel.»

Serge Beslin
Directeur adjoint Bains d'Ovronnaz

jour des hôtes, à deux nuits et plus, au sein des résidences hôtelières ou de l'hôtel de 171 chambres (600 lits au total).

«Générer une nuitée de plus chez un visiteur sur six», vise Serge Beslin. Il espère relever la durée moyenne de séjour de 2,5 jours en 2013 à 2,8. Ce qui lui permettrait de dégager un million de francs de chiffre d'affaires supplé-

mentaire nécessaire à d'autres investissements.

«Nous sommes pratiquement complets tous les samedis soirs; notre but consiste maintenant à

faire venir les hôtes dès le vendredi soir.»

Combiner les thermes au ski et à la randonnée fait évidemment partie de la réflexion, mais lorsque la neige fait défaut, la créativité reste de mise. «Nous ne pouvons plus nous contenter de satisfaire le client, nous devons le surprendre, cultiver l'effet waouh, l'émotionnel. Les bains seuls ne suffisent plus, il faut les combiner à d'autres activités.»

Campagne de publicité plus agressive

Le nouveau responsable annonce «mettre le paquet au niveau de la publicité». Avec des efforts concentrés en Suisse romande, également dégagés vers la Suisse allemande et le Benelux. Sans en dévoiler de montant, Serge Beslin précise que ce budget dépasse celui dont il disposait lorsqu'il était

en charge de la promotion des stations de Villars-Gryon-Bex-Les Diablerets.

Le spa, refait à neuf en 2013 pour dix millions de francs, représente selon lui «le produit phare»

du complexe. L'un des arguments qui devrait lui permettre d'atteindre cet objectif: «Augmenter la fréquentation à 300 000 entrées serait formidable... et l'apport financier non négligeable.»



Les soirées lounge donnent une ambiance différente aux bains. ldd

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
Hotel Management Software 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellereuse
Hotel- und Restaurant-Software

protel

Cloud Computing



Ab in die Wolke: Die Möglichkeiten der Cloud werden sowohl von Individualbetrieben als auch von Hotelkooperationen immer stärker genutzt.

Illustration Carla Barron

Stärkere Bewölkung über Hotellerie

Immer mehr Hotels setzen im IT-Bereich auf Cloud-Lösungen. Während die Zukunft der Software klar webbasiert erscheint, stellen sich bei der Hardware mehr kritische Fragen.

ALEX GERTSCHEN

Diese Wetterprognose hat sich nun wirklich bewährt: Seit einigen Jahren verkünden Experten, dass die Zukunft der Informations- und Kommunikationstechnologie in der Cloud liege, und tatsächlich ziehen sich immer mehr und immer grössere «Wolken» am IT-Himmel zusammen. Die Expertent Group schätzt, dass Schweizer Firmen im letzten Jahr rund 400 Mio. Franken für Public-Cloud-Lösungen ausgegeben haben, das heisst für die Nutzung von Software und Hardware über das Internet. Bis 2018 steigen diese Ausgaben gemäss der deutschen Marktforschungs- und Beratungsfirma auf 1,27 Mrd. Franken (vgl. Grafik auf Seite 12). Angesichts der dynamischen Entwicklung von Technologie und



«Die Skalierungseffekte der Cloud wirken bei der Software, nicht der Hardware.»

Hans Häny
Inhaber Client Systems

Markt sind solch präzise Schätzungen gewagt. Aber zwei Aussagen der jährlich durchgeführten Marktstudie der Expertent Group werden von vielen Akteuren geteilt: Das Wachstum wird sich beschleunigen, und die Nachfrage nach «Software-as-a-Service» (SaaS) wird auf absehbare Zeit am weitesten wichtigsten bleiben. Die Infrastruktur- und Plattformfunktionen der Cloud bleiben für die meisten Firmen zweitrangig (vgl. Text unten zu Formen und Funktionen der Cloud).

Mehr als zwei Drittel der Mirus-Kunden mit webbasierten Diensten in der Schweizer Hotellerie spiegeln sich dieser Erwartungen in der Geschäftsentwicklung von IT-Dienstleistern wie Mirus oder Rebag Data. Laut eigenen Anga-

ben betreut die Mirus AG im Bereich Backoffice-Software rund 80 Prozent der hiesigen Nachfrage. Mehr als zwei Drittel dieser Betriebe haben ihre Programme für die Buchhaltung oder die Personaleinsatzplanung nicht auf dem hauseigenen Server installiert. Stattdessen nutzen sie sie über zentrale Server, auf denen Mirus die Programme laufen lässt und mit denen sie über das Internet verbunden sind.

Auch bei Frontoffice-Prozessen ist die Nachfrage nach Cloud-Lösungen beträchtlich und steigend. Ein Drittel des Neugeschäfts der Rebag Data AG (Protel-Software), neben Micros Fidelio führend in diesem Markt, entfällt laut Geschäftsführer Walter Berger auf webbasierte Dienste.

Es gibt mehrere Gründe für dieses Wachstum. Mit Blick auf den Backoffice-Bereich sagt Mirus-Geschäftsführer Fabian Fingerhuth: «Webbasierte Dienste erlauben uns eine viel effizientere und schnellere Kundenbetreuung.» So könnten dem Kunden stets aktuelle Berechnungsgrundlagen, etwa für die Lohnverarbeitung, geliefert werden. Statt dass das Hotel die Programme in Eigenregie aktualisiere, nehme dies Mirus zentral für alle Cloud-Kunden vor. Das schlage sich in tieferen Kosten für beide Parteien nieder.

Das Kostenargument gewinnt laut Fingerhuth gegenüber einem



«Heute stehen die Argumente der Kosten und Flexibilität im Vordergrund.»

Fabian Fingerhuth
Geschäftsführer Mirus

anderen oft genannten Vorteil der Cloud, dem standortunabhängigen Zugriff auf Daten und Programme, an Gewicht. «Die Nutzung der Software auf eigenen Servern rechnet sich nur noch in Ausnahmefällen», ist er überzeugt. Zudem erlaube Cloud Computing dem Hotel die Kalkulation mit transparenten, vorhersehbaren Kosten und sei der Zugriff selbst über ältere Computer möglich. «Es entfallen überreute Servicegebühren und Anschaffungskosten für Hardware», erklärt Fingerhuth.

Konsolidierung in der Hotellerie als treibende Kraft

Ein weiterer wichtiger Treiber der Entwicklung ist laut dem Mirus-Geschäftsführer die Konsolidierung in der Hotellerie: «Es gibt immer mehr Zusammenschlüsse oder Konzerne, für die eine zentrale Datenspeicherung und -verarbeitung der einzig gangbare Weg ist.» Dass die Vorteile aus der gemeinsamen Nutzung von IT-Ressourcen auch bei kleineren Kooperationen anfallen können, zeigen die Matteredhorn Valley Hotels. Das ebenfalls auf Seite 13 vorgestellte Fallbeispiel der Aargau Hotels verweist aber darauf, dass diese sogenannten Pooling-Effekte eine gewisse IT-Kompetenz voraussetzen.

Fortsetzung auf Seite 12

Die Cloud Begriff, Formen und Funktionen

Wenn ein Hotelier mit einer Cloud-Lösung arbeiten will, muss er auch die Frage beantworten, ob er nur bestimmte Dienste («Software-as-a-Service») oder auch Hardwareleistungen («Infrastructure-as-a-Service») aus der «Wolke» bezieht. Ein dritter Funktionsbereich wird mit «Platform-as-a-Service» bezeichnet. Als Plattform ist die Cloud zum Beispiel für Programmentwickler relevant, nicht aber für Hoteliers.

Das Sinnbild der Wolke: Der Cloud-Begriff hat sich eingebürgert, weil die Leistungen aus der Sicht des Nutzers aus einem fernen und recht undurchsichtigen Konstrukt geliefert werden. Weil

der Hotelier über das Internet mit der Wolke verbunden ist, wird sie als öffentliche, als «public cloud» bezeichnet. Ein firmeneigenes Netzwerk für eine «private cloud» ist mit derart grossen Investitionen verbunden, dass in der Hotellerie praktisch nur die Ketten-solche unterhalten.

Software-as-a-Service (SaaS): Der Hotelier nutzt über das Internet Programme, die auf externen Servern installiert sind. Statt die Programme zu kaufen und lokal bei sich zu installieren, zahlt er dem Softwareanbieter eine Nutzungsgebühr. Solche Programme können in den unterschiedlichsten Bereichen, wie der Buchhaltung, dem Personal-

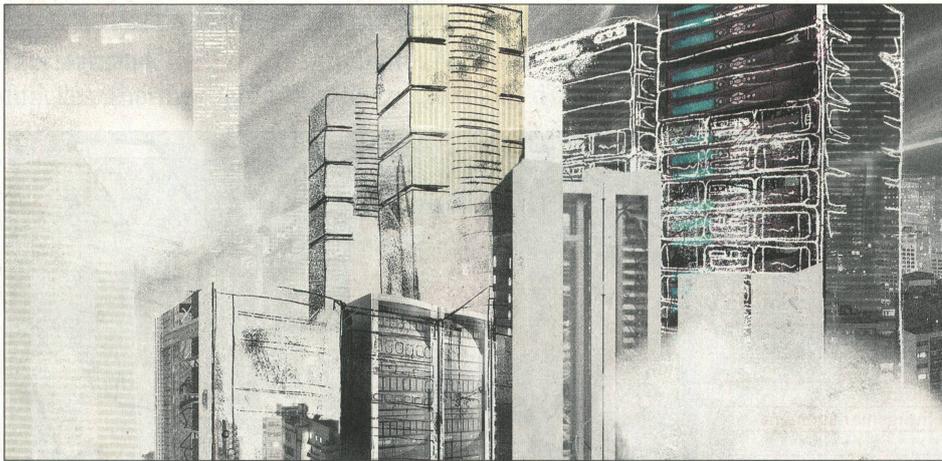
wesen oder dem Kundenbeziehungs-Management, zum Einsatz kommen.

Argumente für SaaS sind: Der Nutzer kann standortunabhängig auf die Programme zugreifen; die Programme werden laufend aktualisiert; die Datensicherheit ist gross; häufig kann sich SaaS auch finanziell gegenüber der lokalen Installation von Software lohnen. Von Nachteil kann sein, dass der Zugriff von der Qualität der Internetverbindung abhängt.

Infrastructure-as-a-Service (IaaS): Der Hotelier mietet einen physischen oder virtuellen Server in einem externen Rechenzentrum (RZ). Virtuell ist ein Server dann, wenn ein physischer Ser-

ver mehrere Nutzer hat, aber separate Rechen- und Speicherbereiche geschaffen werden, auf die nur der einzelne Nutzer Zugriff hat. Kauft der Hotelier einen Server und stellt ihn in ein RZ, nutzt er das Angebot «Serverhousing».

Argumente für IaaS sind: Die Server werden an einem sicheren Ort professionell gewartet; hohe Anfangsinvestitionen entfallen; Speicherkapazitäten können flexibel dem Bedarf angepasst werden; der Nutzer kann standortunabhängig auf Daten zugreifen; die Kooperation zwischen Hotels wird erleichtert. Nachteile können sein, dass der Zugriff von der Internetverbindung abhängt und die Kosten relativ hoch sind. axg



«Server-Citys»: Mittlerweile gibt es unzählige Anbieter von Rechenzentren für Infrastructure-as-a-Service.

Illustration Carla Barron

Fortsetzung von Seite 11

Auch Rebag-Data-Geschäftsführer Walter Berger sieht in der Softwarenutzung aus der Cloud einen unaufhaltbaren Trend, allerdings nicht nur aus sachlichen Gründen: «Bezüglich der Kosten ist das Hans was Heibr. Für SaaS spricht aber, dass es der Philosophie der nachrückenden Generation entspricht. Diese wächst in einer vernetzten Welt auf.»

Mehr Vorbehalte gegen Infrastrukturleistungen aus der Cloud

Auch die Nachfrage nach Infrastructure-as-a-Service (IaaS) wird weiter steigen. Die professione-

nelle Wartung von Servern und die Flexibilität bei der Hinzumietung von Rechner- und Speicherkapazitäten sind starke Argumente dafür. Auch die Sicherheit sei ein Thema, sagt Stella Gatzju Grivas, eine Cloud-Expertin der Fachhochschule Nordwestschweiz, im Interview auf Seite 14: «Der Cloud-Provider bietet eine ganz andere Qualität bei der Datensicherung, im Vergleich etwa zum Server, der in der Firma unter dem Pult steht.» Daten gingen nicht verloren, höchstens werde der Zugriff durch Probleme beim Provider oder im Netz unterbrochen.

Für Hans Hännly, den Inhaber des IT-Dienstleisters Client Sys-

tems AG in Münsingen (BE), ist dieses Risiko ein Grund, um von IaaS abzusehen – zumindest in gewissen Bereichen. «Solche Störungen geschehen selten, aber bestimmt im dümmsten Moment. Ein Hotelier kann sich vielleicht einen Tag ohne Buchhaltungssoftware leisten, aber nicht einen Tag ohne Kassen- oder Buchungssystem», sagt er. Just die unterschiedliche Abhängigkeit des Tagesgeschäfts von Back- und Frontoffice-Programmen kann erklären, dass Mirus im Vergleich zu Rebag Data einen deutlich grösseren Anteil von Kunden mit webbasierten Diensten hat.



«Ein Hotelier hat in der Regel ohnehin einen Server, also soll er ihn optimal nutzen.»

Walter Berger
Inhaber Rebag Data

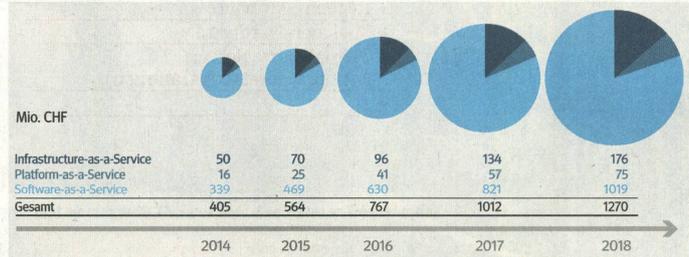
Neben der Zuverlässigkeit sind für Hännly die Kosten das entscheidende Argument gegen IaaS. «Für einen Hotelier kommen die Skalierungseffekte der Cloud bei der Software, nicht aber bei der Hardware zum Tragen», meint er. Ein Server im Rechenzentrum koste locker zwei- bis dreimal mehr als jener im eigenen Haus.

«Viele Anbieter von Rechenzentren lassen sich den Cloud-Hype vergolden.»

Diese Kosten seien vermeidbar, da ein Server im Hotel keine unerfüllbaren Anforderungen stelle: «Der Hotelier muss einen abschliessbaren, klimatisierten Raum, ein Back-up, eine Firewall, einen Virenschutz und ein Notstromaggregat haben.» Die Schaueranekdoten, die Hännly ebenso wie Fingerhuth oder Berger zu erzählen weiss, verweisen darauf, dass viele Hotels nicht einmal über diese Grundvoraussetzungen verfügen.

Es ist vor diesem Hintergrund ein Problem und zugleich eine Chance, dass keine Cloud-Lösung den Hotelier gänzlich vom Zwang zu einer professionell unterhaltenen lokalen Hardware befreit. «Sei es für das Telefon-, Kassen- oder Türschliesssystem: Der Hotelier braucht in der Regel ohnehin einen Server im Haus», sagt Walter Berger. Deswegen sei es ratsam, dass er erst diese Infrastruktur optimal nutze, bevor er sich für eine IaaS-Lösung entscheide.

Public Cloud Computing Wie sich die Ausgaben entwickeln könnten



Geschätzte Ausgaben für Cloud-Lösungen über das Internet in der Schweiz.

Quelle: Expertent Group AG

ANZEIGE



„Mein Messer hat mich noch nie im Stich gelassen.“



Genau wie die Fleischbouillon Hôtel von Knorr – mein Favorit.“

Machen Sie mit und gewinnen Sie eines von 200 Messersets von DICK oder eines von 3 MacBook Air. Besuchen Sie uns auf www.ufs.com/mein-favorit



* Knorr ist Marktführer im professionellen Produktbereich Rinder-Bouillon pastös. Quelle: Grossopanel AG, Marktanteil, 2013

Cloud-Lösung: Kosten sind nicht massgebend

Sei es ein Individualbetrieb oder ein Gruppenmitglied, ein Stadt- oder ein Ferienhotel: Cloud-Lösungen können für sehr unterschiedliche Hoteltypen geeignet sein. Drei Erfahrungsberichte zeigen überdies, dass die Kosten nicht als entscheidendes Argument für die Cloud betrachtet werden.

GREGOR WASER

Die «Wolke» als Höhe- und nicht als Ausgangspunkt der Kooperation

Die Matterhorn Valley Hotels, die sich vor fünf Jahren zusammengeschlossen haben, zeigen, dass sich Cloud-Lösungen gerade für Kooperationen eignen. Nachdem ein Fünfjahresvertrag mit einem anderen Anbieter vergangenes Jahr auslaufen war, entschieden sich die vier Betriebe aus Grächen (VS) für eine Cloud-Lösung der Swisscom unter der Federführung eines lokalen IT-Dienstleisters.

Nach einigen Betriebswochen mit der neuen Lösung sagt Olivier Andenmatten, der Eigentümer des Hotel Hannigalp: «Ausser einigen weniger wichtigen Word-Dokumenten oder Fotos, die wir lokal abgespeichert haben, liegen alle unsere Daten nun extern. Der grosse Vorteil für uns ist: Wir können auch in die Reservationssituation der anderen Hotels Einblick nehmen, wenn wir etwa eine

Gruppenanfrage haben, die wir nicht allein bewältigen können.»

Ebenfalls wichtig sei die zentrale Speicherung des Qualitätssystems ISO 9001. So könnten alle Partner stets auf die neusten Dokumente und Ergänzungen im Handbuch zugreifen und diese – je nach zugeteilten Rechten – aktualisieren. Die Cloud-Services erlauben zudem einen ununterbrochenen Zugriff des Channel Managers und überhaupt eine konstante Verfügbarkeit der Daten. «Ich kann nun während einer Messe auch vom Ausland aus Zugriff nehmen und eine all-fällige Gruppenanfrage sofort bestätigen», erklärt Andenmatten.

Wohl auch aufgrund der letzten Erfahrung ist er froh, mit der Swisscom nur einen Einjahresvertrag abgeschlossen zu haben: «Wenn wir nicht zufrieden sind, verfügen wir über eine baldige Ausstiegsmöglichkeit.»

«Ein lokaler IT-Dienstleister ist bei einer Cloud-Lösung entscheidend.»

Die jährlichen Kosten, die die vier Hotels unter sich aufteilen, betragen laut Andenmatten 23 000 bis 28 000 Franken. Entscheidend sei ein lokaler Ansprechpartner, in seinem Fall die Firma Insysa in Visp: «Das Package sieht eine Betreuung rund um die Uhr vor und bietet uns bei Problemen sofortigen Support. Beim früheren Cloud-Partner mussten wir erst ein Ticket lösen und oft lange auf Unterstützung warten», sagt er.

Andenmatten bezweifelt, dass sich eine Cloud-Lösung auch für ein Einzelhotel lohnt. «Wir können die Kosten teilen und profitieren vom gegenseitigen Datenzugriff. Für ein Einzelhotel sind die Vorteile diesbezüglich geringer», meint er. Eine Hauruck-Kooperation zum Zwecke einer gemeinsamen Cloud-Lösung ist aber ebenso wenig angezeigt. Für die Matterhorn Valley Hotels, die auf einer gemeinsamen Franchising-Betriebsgesellschaft gründen und denselben Buchhalter und Kontenplan haben, steht die Cloud am (bisherigen) Ende, nicht am Anfang der Zusammenarbeit. «Für uns ist diese Transparenz sehr wichtig und hilfreich, um zu vergleichen und zu sehen, wo man steht», sagt Andenmatten. Ohne diese Voraussetzung würde eine gemeinsame Cloud nicht viel bringen.

Beim Thema Datensicherheit sieht der Grächener Hotelier in der Cloud nur Vorteile. «Bei einem Absturz sind wir auf der sicheren Seite, die Verantwortung über unsere Daten liegt bei der Swisscom. Schliesslich stellen die 25 000 Gästeadressen, über die wir vier Hotels zusammen verfügen, ein sehr grosses Kapital dar», erklärt er.



Olivier Andenmatten von den Matterhorn Valley Hotels.



Annette Andenmatten, Inhaberin des Hotel Monte-Moro in Saas-Almagell.

Dank der Cloud auch ohne Bürovertretung auf Reisen gehen

Das 3-Sterne-Hotel Monte-Moro in Saas-Almagell hat die gesamten Daten und Prozesse bereits vor über zehn Jahren in eine «Wolke» ausgelagert. Annette Andenmatten, die Inhaberin des Individualbetriebs, erklärt warum: «Mich bewegen Überlegungen zur Datensicherheit dazu. Was passiert, wenn mein System einen Absturz hat? Was, wenn ein Brand im Haus ausbricht? Ich hätte die Daten nicht mehr rekonstruieren können.» Nun sind alle Daten des Betriebs aus dem Walliser Ferienort bei Hogatex in Siebnen (SZ) gelagert, einem Spezialisten für

Cloud- und Kassen-Systeme sowie für Schulungs-, Service- und Hotel-Software.

«Eine Sekretärin anzustellen, wäre auch nicht billig.»

Die Hôtelière nennt einen weiteren Grund für die Cloud-Lösung: «Ich bin gerne unterwegs. Ob ich nun eine grössere Reise mache oder nur übers Wochenende wegfare: Dank der Cloud kann ich von überall her Zugriff auf die Reservationen und die Mails nehmen.» Sie habe keine wirkliche Vertretung im Büro, deswegen sei die Fremdbefragung

sehr wichtig. Stattdessen eine Sekretärin anzuheuern, die sich ansonsten im Geschäft nicht gut auskenne, gehe nicht.

Die Cloud hat sich laut Andenmatten auch punkto Kosten gelohnt: «Klar wäre es billiger, die Datensicherung selber durchzuführen. Doch eine Sekretärin wäre auch nicht billig. Und der Umfang der elektronischen Daten hat stets zugenommen.» Sie erachtet die Auslagerung der Daten und Prozesse jedenfalls auch für Einzelhotels als durchaus gute Lösung: «Ich würde den Schritt wieder machen», sagt sie.



Dominik Wyss, Mitinhaber und Betreiber der Gruppe «Aargau Hotels».

Kein Zusatznutzen der Gruppe gegenüber einem Einzelbetrieb

«Jetzt ist genug!», sagte sich Dominik Wyss vor zwei Jahren. «Wir hatten mit unserem Server und der Datensicherung immer mehr Mühe, hatten auch Platzprobleme, für unsere Réception war die Situation ein Stress. Immer mehr lief über mich, obwohl das EDV-Handling nicht zu meinen Kernkompetenzen gehört», sagt der Mitinhaber und Betreiber der Aargau Hotels, einer Gruppe von insgesamt sieben Betrieben. Als es darum gegangen sei, einen neuen Server anzuschaffen, sei der Moment für den Schritt in die Cloud gekommen. «Ein Server für ein mittelgrosses Hotel mit 70 Zimmern kostet ja auch nicht nichts, zudem muss der gewartet werden und braucht viel Strom.» Kostenmässig habe der Schritt vermutlich nicht viel gebracht,

doch die Entlastung sei gross: «Für uns ist es nun wesentlich einfacher, jemanden zu kontaktieren und ein Problem sofort zu lösen. Jetzt liegt in jedem Betrieb ein sauberes Dossier, alles ist hinterlegt, die Berechtigungen sind zugeteilt und das E-Mail funktioniert einwandfrei», freut sich Wyss.

«Jeder Betrieb hat einen eigenen Bereich in der Cloud»

Auch der entfallene Stress hat seinen Wert. «Musste ich mich früher um grössere Festplatten kümmern, kriege ich heute 15 Minuten nach einem Telefonanruf mehr Platz auf dem Server», sagt Wyss.

Als weiteren Vorteil nennt Wyss die automatischen Updates, etwa der Office-Program-

me. Neben den Hauptdaten und dem Frontoffice/Protel lagern auch die Verknüpfungen zu den Telefongebühren in der Cloud. Die Aargau Hotels wickeln alle Prozesse über die «Wolke» ab. Der lokale IT-Dienstleister, der ihnen zur Seite steht, heisst Slynnet, und die Cloud liegt bei Green.ch.

Ob sich eine solche Lösung für eine Gruppe eher lohnt als für ein Einzelhotel? Wyss sagt, er hätte den Schritt auch mit einem Individualbetrieb getan. Besondere Vorteile sieht er für seine Gruppe jedenfalls nicht. «Bei uns hat jeder Betrieb einen eigenen Bereich in der Cloud. Zwar wäre es möglich, gegenseitig Zugriff zu haben, doch da sind wir zu wenig professionell, um daraus Nutzen zu ziehen», meint er offenherzig.

«Die Daten gehen nicht verloren»

Laut Stella Gatzju Grivas verwalten Firmen zunehmend ganze Prozesse mit Software aus der Cloud. Die Expertin sieht darin gerade für die Hotellerie noch ungenutzte Chancen.

GREGOR WASER

Stella Gatzju Grivas, was ist die Cloud?
Grundsätzlich geht es darum, dass der Server nicht mehr im eigenen Keller steht, sondern die Daten und die Applikationen beim Provider sind. Dieser ist verantwortlich für die Verwaltung, die Operationen und das Management. Und die Firma zahlt dem Provider für das, was sie verwendet. Analog dem Strom aus der Steckdose, geht es hier um IT aus der Steckdose.

Welchen Stellenwert nimmt heute Cloud-Computing bei Schweizer Firmen ein?

Cloud-Lösungen halten derzeit in allen Branchen Einzug. Das Kompetenzzentrum Cloud-Computing der Fachhochschule Nordwestschweiz hat sich in den letzten Jahren intensiv mit dem Cloud-Einsatz in den Bereichen Verwaltung, Gesundheit und Energie beschäftigt. Gewiss bringt der Einsatz von in die Cloud ausgelagerten Lösungen auch für die Hotellerie und den Tourismus Vorteile mit sich. Wir planen, künftig verstärkt unseren Fokus auf diese Branche zu richten.

Wie weit ist die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern?
Die USA haben vier, fünf Jahre Vorsprung, eine grössere Auswahl an Providern und viele

«Die USA haben vier, fünf Jahre Vorsprung auf die Schweizer Wirtschaft.»

Stella Gatzju Grivas
Fachhochschule Nordwestschweiz

zu berücksichtigen. Schweizer Firmen müssen bedenken, dass bei der Benützung von amerikanischen Providern die US-Regierung theoretisch Einsicht in Daten nehmen kann. Entsprechend ist die Nachfrage

Stella Gatzju Grivas



Mit einem Knoten in der Leitung wird aus der weissen Wolke ein schwarzes Datenloch – aber nur vorübergehend.

Illustration Carla Barron

Angebote mit hoher Qualität. Amerikanische Firmen haben eine andere «Maturität» erreicht und einen anderen Umgang mit dem Thema Datensicherheit.

Das heisst?
In der Schweiz sind die Sicherheitsanforderungen höher, und es gilt, strengere rechtliche Rahmenbedingungen

nach Schweizer Providern grösser, insbesondere in der Verwaltung. Microsoft oder Google haben es hierzulande etwas schwieriger.

Welche Anforderungen muss eine Firma mitbringen, um Cloud-Services zu nutzen?

Eine Firma muss sich gut vorbereiten für diesen Schritt: Die Daten für die Cloud klassifizieren, die Gesetze evaluieren, die IT-Kosten im Griff haben und sich im Klaren sein, was genau sie mit der Cloud will.

Gerade die Erfahrungen aus den USA zeigen, dass der Schritt in die Cloud nicht primär aus Kostengründen erfolgt, sondern um neue Geschäftsleistungen zu kreieren und Wachstum zu erreichen.

Die Cloud ist somit als Treiberin der Innovation zu verstehen.

hen. Doch es braucht die richtige Strategie. Für KMU kommt erschwerend hinzu, dass die Beratung in der Regel teuer ist.

Wie verändert die Cloud ein Unternehmen?

Es entstehen beispielsweise ganz neue Möglichkeiten, die Kunden zu kontaktieren und auf das Angebot aufmerksam zu machen. Die Kundenbetreuung wird eine ganz andere. Neue Märkte können angepeilt werden.

Welche Programme eignen sich zur Auslagerung in die Cloud?

Das können jegliche Applikationen sein, von der Buchhaltung bis zur Kundenbetreuung, von E-Mails bis zu branchenspezifischen Lösungen. Der Trend ist heute jedoch, dass die Software für ganze Prozesse aus der Cloud bezogen wird. Ein Cloud-Broker stellt zum Beispiel verschiedene einzelne Cloud-Services zusammen und unterstützt somit gesamte Prozesse.

Wo sehen Sie Chancen für die Hotellerie?

Die Auslagerung von Prozessen ist hier spannend. Gerade wenn es darum geht, dass mehrere Häuser zusammenarbeiten oder verschiedene Märkte betreut werden sollen. Schliesslich sind die Gäste mobil, sind überall erreichbar und möchten online stets ihr aktualisiertes Reiseprogramm abrufen. Das spricht für die Nutzung von Cloud-Services. Bei anderen Branchen wie Gesundheit oder Energie hat sich gezeigt, wie entscheidend es ist, dass gewisse Daten zentral verwaltet werden, um sie verschiedenen Stellen und Anbietern zur Verfügung zu stellen.

Was raten Sie beim Thema Datensicherheit?

Datensicherheit ist von grosser Bedeutung, und es ist berechtigt, wenn Firmen ihre Zweifel zunächst bei diesem Punkt formulieren. Bei der Festlegung der Cloud-Strategie und der Wahl des Providers ist die Datensicherheit ein zentraler Punkt. Grundsätzlich ist aber zu

sagen: Die Cloud ist für die Datensicherheit eine grosse Chance. Der Cloud-Provider bietet eine ganz andere Qualität bei der Datensicherung, im Vergleich etwa zum Server, der in der Firma unter einem Pult steht.

Wissen Sie von Fällen verloren gegangener Daten?

Die Daten gehen nicht verloren. Es kann aber vorkommen, dass der Zugriff auf sie unterbrochen ist, weil der Provider oder das Netz Probleme aufweist. Die Verfügbarkeit ist somit entscheidend.

Welche Bedeutung hat das Thema Cloud an der Fachhochschule Nordwestschweiz?

Seit 2010 ist unser Kompetenzzentrum Cloud-Computing auf neun Personen angewachsen. Neben den Forschungsprojekten ist Cloud auch ein wichtiges Thema unserer Ausbildung und Weiterbildung. Gerade geht die zweite Durchführung des CAS Cloud-Computing, eines Zertifikatprogramms für Erwachsenenbildung, zu Ende. Unsere Rolle ist überdies, dass wir Unternehmen und ganze Branchen bei diesem Thema unterstützen, Veranstaltungen durchführen und Studien erstellen.

Cloud Computing Wissenstransfer in die Wirtschaft

Stella Gatzju Grivas ist seit 2007 Professorin an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) und leitet seit 2010 das Kompetenzzentrum Cloud Computing. Sie arbeitet zu den Themen Datenbanken, IT Management, Cloud Computing sowie Data Warehouse und ist auch an den «Cloud Days» beteiligt. Diese Konferenzen der FHNW richten sich an Unternehmen und Branchen und thematisieren deren IT-Herausforderungen. Zudem ist Gatzju Grivas im Vorstand von «Eurocloud Swiss», der als Fachverband Cloud-Computing in der Schweiz fördern will. gw

ANZEIGE

Gesucht: Windlicht
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Compass läutet das Ende der Spitalküchen ein

Der neue CEO der Compass Group Schweiz, Frank Keller, mag den Fokus auf den Preis nicht. Was er will: den definitiven Einstieg ins Care-Segment. Dank neuer Garteknik.

GUDRUN SCHLENCEK

Frank Keller, mit Ihrem Vorgänger führte ich noch Anfang September letzten Jahres ein Interview für die hotel revue, einen Monat später sass Sie bereits auf dem Chefessel: Kam der Wechsel überraschend? Der Wechsel war geplant, aber wir konnten zu diesem Zeitpunkt nicht kommunizieren.

Sie haben als neuer CEO der Compass Group Schweiz kein leichtes Erbe angetreten: Der Caterer hatte vor einem Jahr mit dem Wechsel von Swisscom zur SV Group auf einen Schlag 17 Standorte im Business Catering verloren. Wie gehen Sie damit um? Das ist für mich Schnee von gestern. In einem Verdrängungsmarkt kann es zu solchen Auftragsrochaden kommen: Vor sieben Jahren ist dasselbe der SV Group widerfahren: Damals hatte der Caterer die Swisscom-Personalrestaurants an uns verloren, vor einem Jahr verloren wir sie wieder. Der Kampf um Aufträge auf dem

Rebranding Die Marke Eurest wird aufgefrischt

Die Marke Eurest steht bei der Compass Group für die Mitarbeitergastronomie bei Firmenkunden, also für den Geschäftsbereich «Business & Industrie». Der seit 1995 von Compass eingesetzte Brand Eurest wird nun aufgefrischt, um die Bemühungen für Innovation und Qualität adäquat abzubilden. Das Roll-out erfolgt Mitte Februar 2015. Fortlaufend werden dann alle Standorte mit dem neuen Markenauftritt versehen. «Zusätzlich zum Qualitätsmanagement-System Center-of-Excellence haben wir viel Inhalt erarbeitet. Nun wird dieser Inhalt ein Gesicht erhalten», verdeutlicht Compass-Schweiz-CEO Frank Keller die Absicht. gsg

Schweizer Gemeinschaftspflege- und Verpflegungsmarkt ist hart. Es geht oft um kleine Details, welche über einen Zuschlag entscheiden. Offensichtlich hat es ein, zwei Punkte gehabt, bei denen die Konkurrenz besser war. Wir sind aufrechte Verlierer.

Aber der Verlust hat ein Loch in den Umsatz gerissen. Wie wollen Sie das wieder stopfen?

Unser Ziel ist ein profitables Wachstum, also nicht Wachstum um jeden Preis. Vor allem fokussieren wir uns klar auf Qualität. Damit heben wir uns von Mitbewerbern ab. Mit dem Center-of-Excellence-Programm unserer international tätigen Muttergesellschaft bieten wir ein umfassendes Qualitätssystem, welches Gästezufriedenheit, Backoffice-Leistungen von Finanzen bis Hygiene sowie Führungskultur abdeckt. Über 500 Standards müssen erfüllt sein. Das Programm haben wir in den letzten zwei Jahren auf die Schweiz adaptiert. Den Zuschlag der ETH Zürich etwa haben wir insbesondere wegen diesem Qualitätssystem erhalten.

Center-of-Excellence ist ein Programm, das man vor allem international kennt. Schweizer Firmen werden wohl weniger darauf ansprechen.

Auch Schweizer Kunden werden darauf ansprechen, davon bin ich überzeugt. Wir profitieren vom international steigenden Druck auf Unternehmen bezüglich Qualität und Standards.

Qualität möchten alle, aber nicht um jeden Preis. Doch Qualität kostet bekanntlich. Wie lösen Sie das Dilemma?

Ich habe da eine andere Ansicht: Qualität beschert einem Unternehmen in erster Linie mehr Rentabilität. Denn mehr Qualität heisst nichts anderes als Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen. Unsere Untersuchungen zeigen: Eine Steigerung der Gästezufriedenheit um fünf Prozentpunkte bewirkt eine Frequenzsteigerung bei den Restaurantbesuchen von 10 Prozent und eine Zunahme der Ausgabebereitschaft.

Heisst das, dass Sie dank mehr Rentabilität die Preise sogar senken können?

Natürlich ist der Preis bei der Auftragsvergabe wichtig – ebenso das Preis-Leistungs-Verhältnis. Aber ich mag den alleinigen Fokus auf den Preis nicht. Wir konzentrieren uns vielmehr auf Innovation und Qualität. Zudem bin ich überzeugt, dass wir Marktleader in Sachen Ressourcenmanagement sind.

Ihr Vorgänger sah im Care-Segment das grösste Wachstumspotenzial. Sie auch?

Das ist in der Tat so. Mit einer Outsourcing-Rate der Verpflegung von unter einem Prozent ist das Potenzial riesig. In den nächsten Jahren wird sich der Care-Markt dem Outsourcen öffnen, davon bin ich überzeugt. International ist die Compass-Gruppe im Care-Segment in diversen Ländern Marktführer.

Das Potenzial ist bekannt. Warum soll sich der Markt gerade jetzt öffnen?

Die neue Fallpauschale DRG setzt Spitäler unter Kostendruck. In anderen Ländern hat die Einführung einer solchen neuen Abrechnungsmodalität das Outsourcen forciert.



«Frei werdende Küchenflächen kann das Spital fürs Kerngeschäft nützen.»

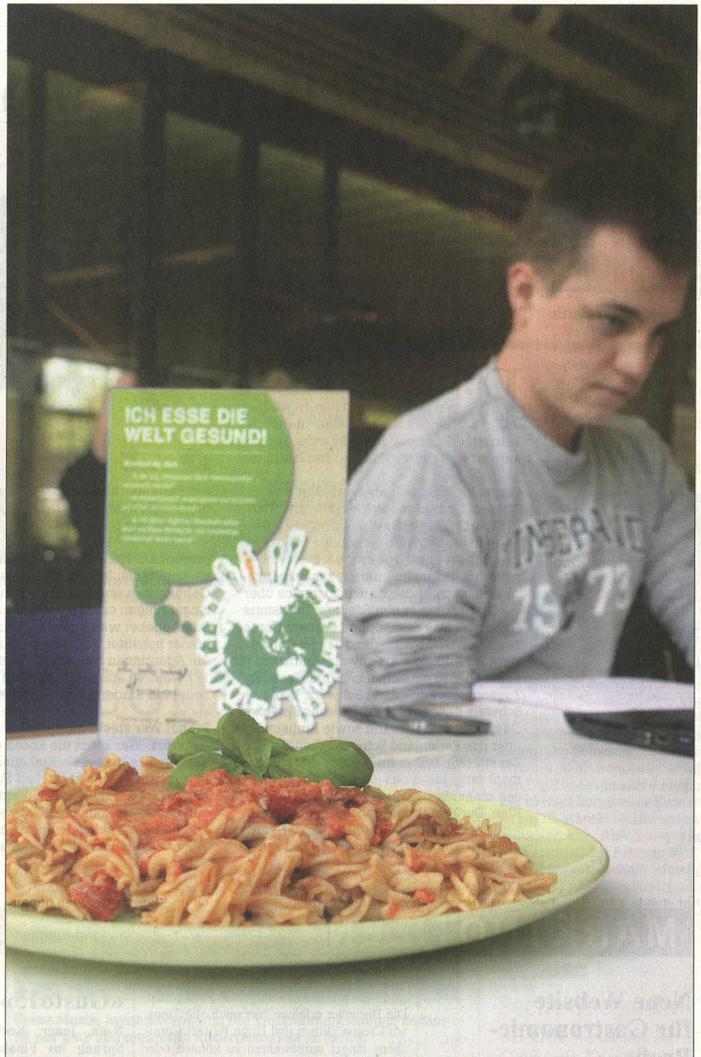
Frank Keller
CEO Compass Group (Schweiz) AG

Die DRG-Fallpauschale ist also der wichtigste Treiber?

Auch hier mag ich den alleinigen Fokus auf den Preis nicht. Viele Spitäler leisten bei der Gastronomie gute Arbeit. Internationale Erfahrungen innerhalb der Compass-Gruppe zeigen allerdings, dass ein externer Caterer das Angebot für Patienten, Besucher und Mitarbeitende verbessern kann und den Spitalern so auch Einsparungen ermöglicht.

Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Zum Beispiel bei der Besuchergastronomie: Durch eine Implementierung von öffentlichen Brands wie Starbucks, aber auch Compass-eigenen, kann der Umsatz klar gesteigert werden. In Neuseeland wird die Compass Group in den nächsten drei Jahren die Verpflegung aller öffentlichen Spitäler übernehmen. Ausschlaggebend für den Zuschlag waren unter anderem Optimierungen im Bereich der Besucherverpflegung. Bei der Patientenverpflegung sehe ich das Compass-



Auch im grünen Bereich Qualität: Das Konzept «Eternity» der Compass Group (Schweiz) AG steht für klimaschonende Menüs. Aktuell läuft das Roll-out an 42 Standorten.

Landbote/Peter Würml

System «Steam-plicity» als unseren grössten Pluspunkt. Das zukunftsweisende Kochsystem macht es möglich, dass der Patient täglich zwischen 10 bis 25 warmen Mahlzeiten auswählen kann. Ich werde diese Compass-eigene Technologie auch in der Schweiz einführen.

Bei der Technologie «Steam-plicity» werden die Komponenten roh oder vorgegart angeliefert und auf der Station mit Dampf erhitzt. Eine Produktionsküche vor Ort braucht es nicht mehr. Ein Wegfall der Küche wird in der Schweiz befremdend wirken.

Nein, das glaube ich nicht. Mit den Vorteilen von «Steam-plicity» konnten wir international bereits viele Kunden gewinnen. Diese Vorteile gelten auch für die Schweiz: Der Investitionsbedarf für Kücheninfrastrukturen fällt weg. Und: Die frei werdenden Flächen können

vom Spital für das Kerngeschäft genutzt werden.

Aber das Essen kommt dabei aus der Lebensmittelindustrie?

Die Komponenten werden in enger Zusammenarbeit mit den Lieferanten zusammengestellt. Wir richten diese dann in einem eigenen Küchencenter an.

Wie sieht der Zeitplan aus?

Wir wollen in den nächsten zwölf Monaten das erste Schweizer Spital mit dieser Technologie ausstatten.

Neue Wege beschreiten Sie auch mit Fremdmarken: Seit November kooperiert Compass Schweiz mit Starbucks – sollen weitere externe Brands folgen?

Das ist die Absicht. Inzwischen haben wir eine Kooperation mit der US-amerikanischen Franchise-Kette Subway für die Schweiz unterzeichnet, um einen weiteren High Street Brand offerieren zu können.

Compass Group Aktuell 230 Betriebe in der Schweiz

Die Compass Group (Schweiz) AG gehört zur Compass Group, dem weltweit grössten Contract Caterer und Facility-Services-Anbieter. Compass Schweiz vereint drei Gastropartnern: Eurest (Firmenkunden), Scolarest (Schulgastroonomie), Medirest (Care-Bereich). Aktuell zählt Compass Schweiz 230 Betriebe (Ende 2013: 245). Compass Group publiziert auf Landesebene keine Geschäftszahlen. Seit 1. Oktober 2014 ist Frank Keller CEO. Er hat nach der Matura die Kochlehre absolviert und sich an der Hotel-fachschule Luzern weitergebildet. Bevor der 39-Jährige im Juni 2011 als Head of Operations zu Compass stiess, war er Geschäftsführer der Schweizer Gamma Catering AG. gsg

Impressum

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Resortleitung:
diese Woche: Daniel Stampfli/dst

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb,
Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tl,
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs
(Leitung), Beat Felber/bf, Roland Gerber/rg,
Biljana Mitrovic/bmi
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Alesch/hpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Dascht/ada

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinister: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/ada
Geschäftsinhaber: Nino Burchianti;
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Die Expertin weiss Rat

Gratisauskunft von Schweiz-Profis



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

Von überall aus der Welt erhalten Gäste unter der Gratisnummer 00800 100 200 29 von Schweiz Tourismus Informationen zum Ferienland Schweiz. Doch wer steckt eigentlich dahinter? Und wie kann ich als Hotelier zusammenarbeiten und davon profitieren?

Rund zehn schweizbegeisterte und polyglotte Ferienberaterinnen geben im Contact Center von Schweiz Tourismus, betrieben durch STC Switzerland Travel Centre, in sechs Sprachen Antwort via Telefon, Mail und via Heidi-Chat.

Frage: Welche Aufgaben erledigt das Contact Center von Schweiz Tourismus?
Antwort: Will ein Gast aus Übersee eine Reise in die Schweiz unternehmen, stellen sich ihm oft unzählige Fragen. Statt Antworten mühsam im Internet zusammenzusuchen, kann er diese auch kostenlos über die Gratisnummer von Schweiz Tourismus anfordern. Das zehnköpfige Contact-Center-Team von STC Switzerland Travel Centre sorgt im Auftrag von Schweiz Tourismus für einen ebenso einfachen wie umfassenden Zugang zum Ferienland Schweiz. Echte Schweiz-Kenner beraten in sechs Sprachen Gäste aus dem Ausland sowie Einheimische über das Ferienland Schweiz. Claudia Zanetti (26), früher im Beschwerdemanagement tätig, leitet das junge, motivierte Team seit mehr als zwei Jahren mit viel Herz und Elan. Der Beratungsservice ist sehr beliebt – auch bei Kunden aus dem Inland. Denn die Expertinnen versorgen den Gast mit



Die Ferienberaterinnen des Contact Centers mit ihrer Leiterin Claudia Zanetti (hinten r.) und Leslie Müller (vorne 2. v.r.), die eng mit dem Team zusammenarbeitet.

personalisierten, auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Informationen, verraten Geheimtipps und finden auch auf ausgefallene Fragen eine kompetente Antwort. Das Angebot wird auch im Online-Bereich immer beliebter. Seit einem Jahr beraten die Agentinnen nämlich die Gäste aus rund 177 Ländern auch via Chat – im Namen der beliebten Kinderroman-Figur Heidi.

Frage: Wer steckt dahinter?
Antwort: Wer kennt die Ecken und Kantan der Schweiz besser als Einheimische? Die Mitarbeiterinnen von Contact Switzerland haben ihre Kindheit und Jugend allesamt in einer anderen Region der Schweiz verbracht. Im zehnköpfigen Frauen-Power-Team von Claudia Zanetti vereinen sich

damit Kulturen, Dialekte und Destinationskenntnisse aus den unterschiedlichsten Ecken und Sprachregionen des Landes. Dennoch ist es ohne professionelle Schulungen ein Ding der Unmöglichkeit, alle Flüsse, Berge, Dörfer, Skipisten oder Pässe der Schweiz zu kennen. Deshalb finden zweimal jährlich mehrtägige Studienreisen statt, an denen jeweils alle Agentinnen mit viel Enthusiasmus teilnehmen. Dies ermöglicht es ihnen, einen tiefgründigen Einblick in Destinationen zu erhalten und das touristische Angebot in Begleitung der örtlichen Tourismusorganisation selbst zu erkunden und persönlich zu erleben – von der Gletscherwanderung bis hin zum Foxtrail in der Stadt. Im Dienste des Gastes werden die Attraktionen am eigenen Leib getestet, um

den Gästen eine möglichst informative und affektive Beratung zu bieten.

Frage: Wie kann ein Hotelier profitieren?
Antwort: Genau wie für Sehenswürdigkeiten und Destinationen gilt auch für Hotels: Andere begeistern kann nur, wer es selbst erlebt hat. Damit die Schweiz-Expertinnen von STC Ihr Haus also potenziellen Kunden aus dem In- und Ausland weiterempfehlen und verkaufen können, müssen sie Ihren Betrieb möglichst gut kennen – und davon begeistert sein. Machen Sie sich dem Team von Contact Switzerland bekannt: mittels Hotelpräsentation, Hausführung oder eines Mitarbeiter-Special. Mund-zu-Mund-Propaganda und Expertenempfehlung ist bekanntlich die effektivste Werbung!

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

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



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

E-Mail: hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN

Neue Website für Gastronomie-Profis

Das Unternehmen REITZEL, der Schweizer Spezialist für würzige Beilagen mit Sitz in Aigle/VD, lanciert seine Food Service Website für Gastronomie-Fachleute. Die in Französisch und Deutsch verfügbare Website präsentiert die Gesamtheit seiner Produktlinien und seine Neuheiten. REITZEL Food Service bietet seinen Nutzern auch professionelle Rezepte und Tipps.



REITZEL lanciert seine Food Service Website, ein Portal für Gastronomie-Fachleute, Lebensmittel-Grosshändler und alle Vertreter der Ernährungsberufe. Alle Produktlinien der in der Schweiz vertriebenen acht Marken der REITZEL Gruppe werden umfassend in Form von informativen Produktblättern vorgestellt. Zutaten, Allergene und logistische Informationen werden jeweils im Detail zweckmässig aufgeführt. Produkte können gemäss drei Kriterien gesucht werden: Neuheiten, Produkttypen und Marken. Kondimente, Saucen und andere Spezialitäten werden in Formaten für den professionellen Gebrauch vorgestellt. Die Nutzer der Website haben auch Zugang zu Rezepten, Tipps und einer speziell der Industrie gewidmeten Seite, die das Know-how von REITZEL und seine Produktionskapazität vorstellt.

Tipps und Rezepte für die Gastronomie

Auf der REITZEL Food Service Website werden Rezepte vorgestellt, welche von Joël Mour, dem kulinarischen Berater des Unternehmens, und den Gebietsleitern der Firma kreiert wurden. Die Seite enthält bereits über 20 Rezepte, die für 10 Personen berechnet, leicht anpassbar und schnell zuzubereiten

sind – die meisten in weniger als 30 Minuten. Die Besucher erfahren hier auch alle Tipps, um Crespo Oliven und Hugo Reitzel Cornichons länger aufbewahren zu können oder wie die aromatisierten Öle von Jardin d'Orante eingesetzt werden können.

www.hugoreitzel-foodservice.ch

Kaderselektion seit 20 Jahren

1995 gründete Ansgar Schäfer mit der HRC AG – aus der 1996 die SCHAEFER & PARTNER GmbH hervorging – die kleine aber feine 'HR-Boutique am Bahnhofplatz 3 in 8001 Zürich. Nach einigen Jahren im pulsierenden Zürich erfolgte der Umzug ins Handelszentrum Wallisellen. Im Zuge der Expansion 2001 folgte der Bezug neuer, grosser Büros an der Überlandstrasse in Dübendorf, gegenüber der AMAG Autowelt an der Haltestelle der Glattalbahn mit Direktverbindung zum Flughafen Zürich. Wodurch unterscheidet sich das Unternehmen von anderen Anbietern der Branche? Was sind die Mehrwerte? Weitreichende Garantien bis zu einem Jahr, Angebote zu Themen wie Online Reputation Management & Selfmarketing sowie Betriebskonzepte und Unternehmensberatung. Auszeichnung als Microsoft Preferred Recruiting Partner 2005. Die Berater sind mehrsprachig, verfügen über Erfahrung als Hoteldirektor und Tourismus-Manager sowie als GL- & VR-Mitglied auf Konzernstufe. Dadurch wird die Problemlösungskompetenz bei den Auftraggebern erhöht.

www.schaeferpartner.ch



Firmengründer Ansgar Schäfer.

«Gusto15»

Neun junge Kochtalente haben den Sprung ins Finale von «gusto15» geschafft. Sie alle kochen bei der 11. Ausgabe des einzigen Schweizer Lehrlingskochwettbewerbs am 12./13. März 2015 vor der Fachjury um die Wette.



Am 12. und 13. März 2015 findet die elfte Ausgabe des Lehrlingskochwettbewerbs «gusto» statt. Unter die neun Finalteilnehmenden schafften es dieses Jahr gleich zwei Lernende aus demselben Betrieb.

Die Finalteilnehmenden im Überblick

Herr Yannic Aebersold (Aarrea Schinznach Bad), Frau Corinne Boesch (Gasthof Löwen Bubikon), Frau Michaela Frank (PSI OASE Villigen), Frau Sara Grusso (Inselspital Bern), Frau Corinne Heussi (Gasthof Löwen, Bubikon), Frau Michaela Kammermann (Luzerner Kantonsspital), Herr Lukas Kaufmann (Waldhaus Films), Herr Timmy Pilia (Brasserie Lipp, Genève), Herr Fabian Schärer (Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, Interlaken).

Wettkochen und elegante Jubiläumsgala

Am 12. März 2015 treten die neun Finalteilnehmenden in den Räumlichkeiten der Berufsschule Baden zum finalen Wettkochen an. Dort müssen sie ihr Talent live vor der Jury beweisen und zeigen, dass sie ihre eingereichten Kreationen auch wirklich wie im Dossier beschrieben zubereiten können. Bewertet werden dabei unter anderem Arbeitsweise, Kochtechniken, Wirtschaftlichkeit und Hygiene am Arbeitsplatz. Eine zweite Jury degustiert anschliessend die zubereiteten Gerichte und beurteilt diese nach Geschmack, Stimmigkeit, Präsentation und Kreativität.

Im Rahmen einer eleganten Gala werden am darauffolgenden Tag die neun Finalteilneh-

menden und ihr Einsatz gebührend gefeiert. Rund 500 Gäste werden am 13. März 2015 im Hotel Mövenpick in Zürich Regensdorf anwesend sein, wenn die Preise vergeben und der Sieger oder die Siegerin gekürt werden. Daneben warten auf die Finalteilnehmenden und die geladenen Gäste zahlreiche weitere Überraschungen.

www.gustoevent.ch

Anna – Barock trifft Moderne

Die von Mikaela Dörfel für RAK Porzellan kreierte neue Linie «Anna» nimmt Stilelemente des Barock auf und interpretiert diese neu. Entstanden ist ein Hotelporzellan, welches Tradition und Moderne harmonisch miteinander verbindet. Insbesondere in einem rustikalen Ambiente macht «Anna» eine ausgezeichnete Figur. Die Flacheite dieser Porzellanlinie sind zudem mit einer fünfjährigen Garantie gegen Kantenbruch ausgestattet.

www.gastroimpuls.ch



Anna – Barock trifft Moderne.

FBK 2015 – der Branchentreffpunkt!

Die 32. Schweizer Fachmesse für Bäckerei-, Konditorei- und Confitierbedarf wird vom 25. bis 29. Januar 2015 im modernen Messezentrum der BERNEPO AG stattfinden. Profitieren Sie als htr-Leser/-in exklusiv von Gratis-Tickets unter www.fbk-2015.ch/htr, Code 437426w.



Rund 260 Aussteller werden auf über 22'000 m² ihre Angebote und Neuheiten präsentieren. Daneben erwarten die rund 30'000 Besucher/-innen vielfältige Berufswettkämpfe sowie das 3. FBK-Symposium und die Sonderausstellung zum hochaktuellen Thema «Nachhaltigkeit».

Umfangreiches Ausstellungsprogramm

Die FBK 2015 – die einzige Schweizer Fachmesse zu den Themen Bäckerei, Konditorei, Confitier, Schokolade, Glacé, Kaffee und Take-away – ist Inspirationsquelle und Branchentreffpunkt zugleich. Das Ausstellungsprogramm hält auch für die Gastronomie und Hotellerie Innovationen bereit.

Viefältige Begleitveranstaltungen

Zu den Highlights der Begleitveranstaltungen gehören wiederum das Finale der «Swiss Chocolate Masters» sowie die ersten Austragungen der Wettkämpfe «Swiss Ice Cup» und «Cake Design». Zudem werden sich sechs junge Bäckerinnen-Konditorinnen-Confitierinnen am Qualifikationswettkampf für die World Skills 2015 in Brasilien messen. Die Konsumenten sind mittlerweile höchst sensibilisiert auf Themen wie Ökologie, Lebensmittelverschwendung und Abfall. Bei der Sonderausstellung zum Thema «Nachhaltigkeit» wird die gesamte Wertschöpfungskette – Nachhaltigkeit vom Rohstoff bis zum Kunden – dargestellt.

www.fbk-messe.ch/htr

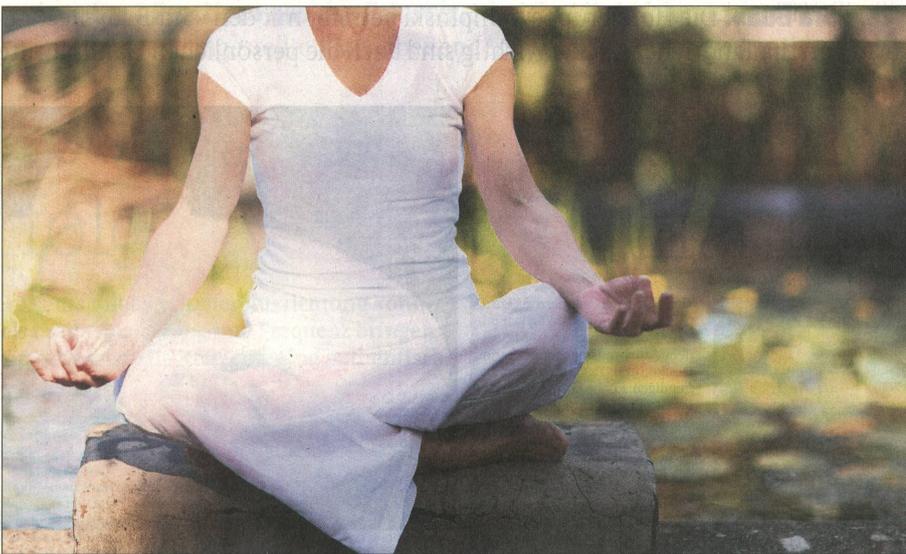
Blick ins Ausland «Die Liebeskummerer» spenden Trost – und empfehlen Rückzugsorte: Etwa das Wellnessresort Schüle's im Allgäu, das ein Liebeskummer-Package anbietet.

FRANZISKA EGLI

Möglichst weg von Zuhause – inmitten der Natur der Allgäuer Alpen liegt das Hotel, das nicht nur mit einer imposanten Wellness-Landschaft von 2600 Quadratmetern aufwartet, sondern neuerdings auch von Liebeskummer geplagten Gästen einen Rückzugsort bietet: Hier, im Wellnessresort Schüle's im Allgäu sind sie gut aufgehoben. Sie können sich zurückziehen, eines der grosszügigen Einzelzimmer belegen, Gespräche mit einem Therapeuten führen oder – wer nicht sprechen mag – Treatments buchen, Yogastunden besuchen oder einfach den «Raum der Stille» geniessen. Denn das 4-Sterne-Superior-Hotel im deutschen Oberstdorf, das bei den European Health & Spa Awards 2014 als Deutschlands «Best Medical Spa» ausgezeichnet wurde und von den Gästen den «Leading Spa Award 2014» erhielt, ist ein Partnerhotel der «Liebeskummerer».

Das Angebot muss unkompliziert und kurzfristig buchbar sein

«Die Liebeskummerer», das ist eine Agentur mit Sitz in Berlin, die Elena-Katharina Sohn 2011 gegründet hat, nachdem sie selber von Herzschmerz betroffen war. «Ich habe mich damals gefragt, warum es keine professionelle Anlaufstelle gibt, die einem in dieser Situation spontan und unkompliziert aus der Misere hilft», erklärt die deutsche Journalistin und Politologin. Sieben Therapeuten beschäftigt sie heute, die hauptsächlich mit Beratung am Telefon oder per E-Mail zur Stelle sind. «Dabei sagen nicht wenige Betroffene: Ich muss weg, sofort! Wo soll ich hin? Liebeskummer wirft Menschen aus der Bahn. Vielfach kommen sie im Alltag nicht mehr klar. Sie brauchen kurzfristig räumlichen Abstand – mögli-



Ob Yoga, Spa oder ein Gespräch mit einem Therapeuten: Das Wellnessresort Schüle's im Allgäu bietet seinen von Liebeskummer geplagten Gästen verschiedene Möglichkeiten, mit dem Kummer umzugehen.

Hongqi Zhang/123RF

Weg vom Herzschmerz



«Unsere Kunden sind eher sprunghaft: Liebeskummer kann schnell vorüber sein.»

Elena-Katharina Sohn
«Die Liebeskummerer»

cherweise mit professioneller Unterstützung.» So entstand die Idee, den Herzschmerzgeplagten Rückzugsorte bieten zu können. «Wobei unsere Kundschaft eher sprunghaft ist: Nicht nur kann Liebeskummer jeden jederzeit treffen. Ebenso schnell kann der Kummer auch schon wieder überwunden sein», erklärt Sohn. Entsprechend spontan buchbar und unkompliziert in der Planung muss das Angebot sein.

Im «Schüle's» im Allgäu ist man dafür bestens gerüstet. «Ob Wellness-Ferien oder Kur, unsere Gäste setzen auf Ruhe und Erholung. Mit dieser Ausrichtung passt das Konzept der «Liebeskummerer» gut zu uns, da auch unser hauseigenes Ärzte- und Coachingteam für individuelle Beratungen zur Verfügung steht», sagt Karl-Arnold Schüle, der den Betrieb in dritter Generation leitet. «Ich bin ganz bei mir», heisst das Liebeskummer-Package, das ab 310 Euro erhältlich ist. Es beinhaltet drei Übernachtungen in-



Keine Musik, keine Ablenkung: Die Entspannungslounge Zeitlos ist nur eine von mehreren Rückzugsoasen im Hotel.

ZVG

klusive Frühstück, unbeschränkter Zugang zum Spa und – das Paket wird vorab von Frauen gebucht – dem Ladies' Spa, Sportangebote wie Yoga und Fitness sowie ein Gespräch mit einem Coach oder eine Wellnessanwendung. Zugleich bietet das Hotel Rückzugsoasen, wie das Kaminzimmer oder die Ruhelounge.

Für solche «Liebeskummerer»-Reisen ist Sohn laufend auf der Suche nach neuen Zufluchtsmöglichkeiten. Ende Januar etwa geht's eine Woche lang mit Berg- und Schneeschuhen durchs Kleinwalsertal – stets begleitet von einem Tourenguide, aber auch von einem Liebes- und Lebenscoach.

Kolumne



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

Ein Hoch auf den Sauvignon Blanc

Eine Weisswein-Sorte der neuen Generation und aus unserer Hemisphäre hat sich still und heimlich einen Platz im Schweizer Wein-Olymp erkämpft: der Sauvignon Blanc. Noch vor zwanzig Jahren hatte der Sauvignon Blanc wenige Hektar Rebfläche in der Schweiz. Vor Jahren gab es viele Kritiker gegen diese Rebsorte, die ihren Ursprung im Loiretal hat. Im Allgemeinen wurde ihre Aromatik kritisiert, weil sie bei zu hohen Ölsäuregraden – ähnlich dem Pinot Gris – zu viel Süsse entwickelt. In warmen Anbaugebieten entfaltet die Weissweinsorte einen unangenehmen Geruch nach überreifen Südfrüchten. Bei unreifen Trauben bildet sich ein Aroma, welches nach Katzenurin riecht.

Dabei können Sauvignon Blancs tolle Weine ergeben, wenn eine entsprechende Weinbergarbeit und Kelterung erfolgt. Die Winzer in der Bündner Herrschaft und in der Nordschweiz setzen verstärkt auf diese Weissweinsorte, um auch international mithalten zu können. Die Konkurrenz der Weine aus dem Ausland hat hiesigen Traubensorten wie Müller-Thurgau, Sylvaner, Sauvignin und anderen beliebten Sorten in der Schweiz den Rang abgelassen. In vielen Jahrzehnten hat es immer wieder Trends bei den Weinen gegeben. Allerdings sind aufgrund verschiedener Geschmacksveränderungen und klimatischen Veränderungen verschiedene Rebsorten in Vergessenheit geraten,

andere feierten Renaissance. Der Sauvignon Blanc konnte eigentlich seit 1970 mit bekannten Weinnamen wie Pouilly-Fumé und Sancerre einen internationalen Achtungserfolg verbuchen. In dieser Epoche hatte das Wissen über Rebsorten noch keine Bedeutung, der Weinname und die Herkunft waren damals von Relevanz.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich der Sauvignon Blanc nun aber zu einem der weltweit bekanntesten Weine entwickelt. Mit der Entwicklung des Schweizer Weinbaus und der Zunahme der Qualitätsansprüche in Europa bildeten sich neue Winzergenerationen, die mehr als nur auf Tradition setzen wollten. In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich mithilfe von Weinbau-Versuchsanlagen und unermüdeten Winzer-Pionieren eine neue Vielfalt entwickelt, die dem hiesigen Weinbau gutgetan hat.

So konnte in den Zeiten der überzogenen Dolce-Vita-Weine und der darauffolgenden Weinschwemme in vielen Weinbauländern auch die Schweiz mehr Selbstbewusstsein erlangen und sich ein neues Image verschaffen. Von diesen Geschehnissen hat etwa auch die Nordschweiz mit ihren kühleren Weinbaugebieten profitiert, und in der Westschweiz wird die Hauptsorte Chasselas seinen Stammplatz trotz Sauvignon Blanc, Scheurebe oder Arneis behalten können.

Die klimatischen Veränderungen, aber auch die Ansprüche der Kunden verändern den Weinmarkt laufend. Mich freut es, dass der Sauvignon Blanc bei vielen Winzern immer beliebter wird. Die grossartigen Weine aus der Loire sind uns bereits bekannt. Zeitgleich werden die Gewächse aus der Bündner Herrschaft auf dem Schweizer Weinmarkt immer rarer – kein Wunder, machen sie auch nur einen Bruchteil der gesamten Produktionsmenge aus. Die fantastischen Bedingungen in Fläsch und Jenins lassen puristische Weine entstehen.

In den letzten Jahren kamen immer mehr Winzer in der Nordschweiz mit der Bodenbeschaffenheit und den Tücken der Sauvignon-Blanc-Traube zurecht. Somit haben sich Winzer wie Urs Jauslin, Château Souaillon, Thomas Jost und viele andere eine neue Kundschaft erarbeitet. Die harte Arbeit im Weinberg, die vielen Gespräche mit den Kunden, aber auch die Durchsetzungskraft der Rebsorte zeigen hierzulande langsam ihre Wirkung. Ich freue mich auf viele Gerichte, die ich mit diesen Gewächsen kombinieren kann. Ich freue mich über knackige Schweizer Sauvignon Blancs, die sich wundervoll etwa mit Krustentieren kombinieren lassen, oder einfach nur so, im Rahmen eines geselligen Abends, getrunken werden können.

Vive la Suisse.

Wein

Schweizer Pinot Noirs erstmals von «Parker» benotet

67 Schweizer Pinot-Noir-Weine wurden erstmals von der weltweit wichtigsten Weininstitution, «Robert Parker's Wine Advocate», bewertet. Stephan Reinhardt, der für die Schweiz zuständig ist, vergab 18 Pinot Noirs 90 Punkte und mehr, darunter 12 Weinen aus der Deutschschweiz. Grosser Gewinner ist die Domaine de la Rochette mit 95 Punkten für «Les Rissieux 2011», 94 für «Les Margiles 2011» und 92+ für «Les Chanez 2010».

Siehe auch «cahier français», Seite 8
www.swisswine.ch

Schwyzer Weinausbildung offiziell anerkannt



Rolando Cocco

Die Diplom-Sommeliers, die den Lehrgang bei der Weinausbildung in Nulden SZ erfolgreich abgeschlossen haben, sind neu zur eidgenössischen Berufsprüfung zugelassen. Der Schweizer Sommelier-Verband ASSP anerkennt offiziell den Diplom-Sommelier-Lehrgang. Der nächste Sommelier-Kurs startet am 16. März 2015. Die erste eidgenössische Abschlussprüfung wird erstmals im Februar 2016 in drei Landessprachen durchgeführt.

www.weinausbildung.ch

Genuss

Sechs Chefköche an der «Surselva-Genuss Pur»

Bis 25. Januar steigt in der Surselva die «4. Surselva-Genuss Pur». Sechs Surselver Chefköche widmen sich speziellen Themen und servieren ihren Gästen Köstlichkeiten aus ihren Küchen. Mit von der Partie sind Rudolf Möller («La Val», Brigels), Guido Sgier («Postigliun», Andiast), Andreas Basaglia («Central», Obersaxen), Tino Zimmermann («Stiva Veglia», Schnaus) Manuel Reichenbach («Casa Tödi», Trun) sowie Corsin Cavegn («Posta», Rueras).

www.surselva.info

Fünf Spitzenköche bestreiten einen Trüffel-Abend



ZVG

Diesen Sonntag, 18. Januar, treffen sich fünf Spitzenköche für den Anlass «80 Punkte & 3 Sterne» im Restaurant Schloss Bottmingen: Dario Ranza («Villa Principe Leopoldo», Lugano), Antonio Colaianni («Mesa», Zürich), David Martnez Salvany («Clouds», Zürich) und Andy Zaugg («Zum alten Stephan», Solothurn) sind Gast bei Gilles Brunin vom «Schloss Bottmingen». Jeder der Küchenchefs bereitet je einen Trüffelgang begleitet von Weinen aus dem Piemont zu. fee

www.weiherschloss.ch

Asiatische F&B-Konzepte. «Sra Bua». Die Hotelgruppe Kempinski betreibt mit den «Sra-Bua»-Restaurants eine europäisch inspirierte Form von thailändischer Küche. Wichtig sind auch die persönlichen Handschriften der Chefköche.

Eigenes Thailand von Kempinski

In den «Sra-Bua»-Lokalen von Kempinski bringen europäische Topköche thailändische Klassiker neu auf den Tisch – ein mutiges Konzept, das erfolgreich wächst.

PATRICIA BRÖHM



«Sra Bua by Kiin Kiin» im Siam Kempinski Hotel Bangkok.

Selten löste eine Restauranteröffnung in Bangkok ähnlich hitzige Debatten aus wie die des «Sra Bua by Kiin Kiin» im Siam Kempinski Hotel. Darf ein europäischer Koch die traditionelle Thai-Küche dermassen verformen?, so fragten die Restaurantkritiker der lokalen Presse nach den ersten Kostproben bei der Eröffnung 2010. Darf er Klassiker der Royal Thai Cuisine dekonstruieren, ein klassisches rotes Thai-Curry aus Eiscreme zum Hummersalat servieren, noch dazu umwabert von flüssigem Stickstoff? «Das Konzept war nicht nur mutig, es war geradezu selbstmör-

derisch», lacht Henrik Yde Andersen im Rückblick. Der Däne, spiritus rector des Restaurants (siehe Kurzinterview) wagte kreative Neuinterpretationen, die sich aus Respekt vor der Tradition kein Thai-Chef anmassen würde.

Doch Andersen, der einst jahrelang in Thailand kochte und heute in Kopenhagen sechs erfolgreiche asiatische Restaurants führt (darunter das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Thai-Restaurant Kiin Kiin), brachte nicht nur seine Kenntnis authentischer

Thai-Küche ein, sondern als Europäer auch die gedankliche Freiheit, Neues zu schaffen. Mit seinem edel-puristischen Interior Design und der experimentierfreudigen Küche wurde «Sra Bua by Kiin Kiin» nicht nur ein Solitär der Bangkok Restaurantszene, sondern stand Pate für Kempinkis heute auch im deutschsprachigen Raum erfolgreiches panasiatisches Restaurantkonzept Sra Bua. Detaillierte Zahlen zu Auslastung und Investitionen kommuniziert die Hotelgruppe nicht.

«Sra Bua» (Thailändisch für Lotusblüte) steht bei Kempinski für einen Ort, an dem ein europäischer Spitzenkoch die kulinarische Kultur Asiens für sich interpretiert. «Unser Ziel war es, die Gäste mit der Kombination aus europäischer Haute Cuisine und der Esskultur Asiens zu überraschen und ihnen eine neue kulinarische Erfahrung zu bieten», so umschrieb es Stéphane Bellon, der das Konzept als Vice President Corporate F&B einführte (er verliess Kempinski im November 2014, um sich selbstständig zu machen). Zwar ist «Sra Bua» ursprünglich thailändisch inspiriert, grundsätzlich kann aber die ganze Geschmacksvielfalt Asiens ausgeschöpft werden. Durch die Inter-



Salatkreation Som Tam aus dem «Sra Bua by Tim Raue», Hotel Aldon Kempinski in Berlin.

Bilder zvg

pretation eines europäischen Küchenchefs – indem er etwa eigene, lokale Produkte verwendet – entsteht in jedem «Sra Bua» eine sehr individuelle Küche. Auf das erste «Sra Bua» in Bangkok folgten Lokale im Kempinski «Das Tirol» in Jochberg/Österreich sowie im Grand Hotel des Bains St. Moritz (nur in den Wintermonaten).

«Thunfisch-Pizza» im «Sra Bua» im Hotel Adlon in Berlin

In Europa vielbeachtet ist das «Sra Bua», das der Berliner Tim Raue 2013 im Hotel Adlon eröffnete. «Unser Küchenstil kombiniert thailändische Würze mit ja-

panischem Purismus», sagt Raue, der für sein eigenes Restaurant Tim Raue mit zwei Sternen und 19 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet ist. In Asiens Küchen kennt er sich aus wie kaum ein zweiter deutscher Koch, im «Sra Bua» serviert er «Thunfisch-Pizza» mit gelbem Rettich und Wasabi, die Interpretation eines japanischen Streetfood-Klassikers, ein verfeinertes grünes Curry mit Kambelja, Erbsen und Galgant oder delicate Hummer-Dumplings mit Mango-Karotten-Vinaigrette: «Wir kochen mit sehr guten Produkten auf hohem Niveau, aber bewusst unkompliziert, ohne Saucenputzer, Sphären oder anderes Teller-Ikebana.» Das 90-Plätze-Lokal ist oft ausgebucht, rund die Hälfte der Gäste sind Berliner.

Das bislang neueste «Sra Bua» eröffnete Anfang 2014 im Kempinski Frankfurt Gravenbruch. Mit 48 Couverts ist es deutlich

kleiner als seine Berliner Schwester, kann sich aber mit Juan Amador (drei Sterne, 18 GM-Punkte) ebenfalls eines zugkräftigen Namensgebers rühmen. Sein Küchenstil ist viel stärker europäisch basiert als der Raues, er flirrt eher mit Asien in Gerichten wie Gänsestopfleber-Terrine mit Tintenfisch und grünem Pfirsich in Mirin-Sauce oder Ora-King-Lachs mit Gurke, angeröstetem Algensalat und mildem Reissigsud.

Vielleicht liegt gerade darin der grösste Charme des Konzepts: Es lässt sich an jedem Standort neu interpretieren. Und es gibt jungen Köchen die Chance, sich unter den Fittichen grosser Namen zu entwickeln: Amadors Statthalter am Herd in Gravenbruch, der erst 31-jährige Dennis Maier, erkornte gleich im ersten Jahr einen Stern und wurde vom deutschen Gault Millau als «Junges Talent 2015» ausgezeichnet.



Nachgefragt Henrik Yde Andersen

Küchenchef und Gastronom
Restaurant Kiin Kiin in Kopenhagen und Sra Bua by Kiin Kiin im Siam Kempinski Hotel Bangkok

Sie führen in Kopenhagen das Kiin Kiin, das einzige Thai-Restaurant der Welt mit einem Michelin-Stern. Gleichzeitig führen Sie das Sra Bua by Kiin Kiin in Bangkok. Wie geht das? Alle sechs Wochen, jedesmal wenn wir in Bangkok eine neue Karte machen, bin ich selbst eine Woche vor Ort. Die übrige Zeit wird das Restaurant von Chayavee Sutcharichan geführt, der zuvor jahrelang mein Souschef in Kopenhagen war. Er hat meinen Küchenstil komplett verinnerlicht.

Können Sie Ihre Interpretation von Sra Bua anhand eines typischen Gerichts erklären? Wir servieren in Bangkok Laab Pet, unsere Version eines Salat-Klassikers aus dem Goldenen Dreieck mit gehackter Entenbrust, geröstetem Reis und

vielen Kräutern. Der Geschmack und die Aromenkombinationen sind typisch Thai, aber die sehr ästhetische Präsentation hat ihre Wurzeln in der europäischen Avantgardenküche ebenso wie das Spiel mit verschiedenen Temperaturen und Konsistenzen oder das demonstrative Anmachen der Vinaigrette am Tisch.

Was ist für Sie die Essenz der Thai-Küche?

Im Mittelpunkt jedes Gerichts steht die Balance der vier geschmacklichen Pole. Ein gutes Beispiel ist die Yum-Vinaigrette für die beliebten Thai-Salate: Limettensaft sorgt für Säure, Palmzucker für Süsse, Chili für Schärfe und Fischsauce für das Salzige. Ich habe selbst fünf Jahre in Thailand gearbeitet, auf Krabi, Koh Samui und im Norden des Landes. Aber es hat sehr

lange gedauert, bis ich die richtige Aromenbalance beherrschte. Deshalb arbeite ich in meiner Küche nur mit Thais – sie wissen instinktiv, wie es schmecken muss.

Europäische Gäste empfinden viele Gerichte der authentischen Thai-Küche als zu scharf. Welche Rolle spielt die Schärfe für das Wesen der Küche?

Bei meinem ersten Job auf der Insel Krabi habe ich ein Jahr gebraucht, bis ich die Funktion der Schärfe durchschaute. Für mich war das Chili damals einfach zu dominant. Heute weiss ich: Durch das Chili werden alle Geschmacksnoten in Alarmbereitschaft versetzt. So sind sie extrem sensibler und nehmen alle übrigen Aromen eines Gerichts viel intensiver wahr.



Das «Sra Bua» in der Schweiz befindet sich im Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz (jeweils in der Wintersaison offen).

3. Schweizer KonferenzArena 2015



Mittwoch, 28. Januar 2015
10.30 bis 19.00 Uhr, Kongresshaus Zürich

Die Plattform für den Schweizer MICE-Markt

- Ausstellung**
Klassische Ausstellung mit Ständen, an denen sich Schweizer Leistungsträger und Dienstleister aus allen Bereichen des MICE-Angebotes nationalen und internationalen Entscheidungsträgern präsentieren
- Content**
Spannende Kongress-Veranstaltung zu aktuellen MICE-Themen (Präsentationen, Diskussionen und Top-Referenten) sowie erstmals kurzweilige Workshops „Power Impulse“
- Networking**
Ausstellung, Kongress und der abschliessende Apéro sind perfekte Plattformen für ein effizientes Networking
- Eintritt**
Kostenloser Eintritt für MICE-Einkäufer und Eventplaner



Weitere Infos unter www.konferenzarena.ch

Asiatische F&B-Konzepte. «Best Practice» aus der Schweiz. Betriebe, die erfolgreich auf Thailändisch, Japanisch und Co. setzen, machen das, von den eingestellten Mitarbeitenden bis zum Interieur, so authentisch wie möglich.

Mit Konsequenz zum Erfolg

Lokale oder Events mit asiatischer Ausrichtung können Restaurants und Hotels breite Auslastung und Frequenz bringen – vorausgesetzt, die Konzepte sind authentisch.

SABRINA GLANZMANN

Geht es um asiatische F&B-Konzepte, ist das Schweizer Gastgewerbe gerade sehr aktiv. Letztes Beispiel: das brandneue «Matsuhisa» im Badrutts Palace St. Moritz (siehe Seite 20). Nächstes Beispiel: das Fine-Dining-Restaurant Yu Nijyo im Kameha Grand Zürich, das Ende Februar seine Türen öffnet. Aber auch zahlreiche bislang anders positionierte Restaurants – das Zürcher «Metropol» etwa, seit knapp vier Monaten neu japanisch ausgerichtet – ändern ihr Konzept auf asiatisch. Oder bestehende Lokale dieser Richtung erhalten ein Facelift: letzten Sommer zum Beispiel hat das Seehotel Wilerbad in Wilen am Sarnersee sein «Taptim Thai» umfassend renoviert.

Dass die entsprechende Nachfrage nach Küchen aus Japan, Thailand, China und Co. da ist, zeigen weitere News in diesem Be-

reich: Satte 67 Prozent mehr Ertrag erzielte im Dezember 2014 das Premium-Konzept Megu (16 Gault-Millau-Punkte) im «The Alpina Gstaad» im Vergleich zum Vorjahr. Die Tische des 45-plätzig gen Gstaader Hotspots verkaufen sich zweimal pro Abend – im Januar ist bereits alles ausgebucht. «Heute ist ein asiatisches Angebot für ein neues Premium-Hotel fast Pflicht; dass mit dem «The Alpina Gstaad» der Brand Megu in die Schweiz geholt werden konnte, ist natürlich ein Glücksfall», so Managing Director Eric Favre. Das Lokal ist dienstags geschlossen ausser in der Hochsaison, wenn die Öffnungszeiten je nach Nachfrage angepasst werden. Laut Favre kämen für ein Konzept dieses Levels nur japanische, bestens trainierte Mitarbeitende infrage, auch wenn die Rekrutierung inklusive Bewilligungsprozedere entsprechend umfangreich sein könne.

Eben erst seit Anfang dieses Jahres hat das Seerose Resort & Spa in Meisterschwanden, Mitglied der Balance-Hotels-Gruppe, den Betrieb seines Restaurants Samui-Thai auf sieben Tage ausgedehnt. Bislang war sonntags geschlossen. «Wir haben das getan, damit unsere Gäste am Wochenende garantiert einmal im Samui-Thai essen können. Oft waren wir samstags zwei bis drei Monate im Voraus ausgebucht», sagt Geschäftsführerin Tina Halbeisen. 60 Prozent der Gäste sind Externe.

Der Grund, wieso sich das thailändische Konzept «elf Jahre nach Eröffnung fast von alleine verkauft», liegt laut Halbeisen in der konsequenten Umsetzung der Strategie: Alle Mitarbeitenden in Küche und Service ausser dem Restaurantleiter sind Thais, das Inventar und Interieur stammt alles aus Thailand – so stellte es sich «Balance-Hotels»-Unternehmer und Thailand-Fan Felix Suhner bei der Konzipierung vor. «Und nach wie vor finden Gäste, die sich gut auskennen, das entsprechende kulinarische Niveau hierzulande oft nicht», so Tina Halbeisen. «Wenn sie es, wie bei uns, gefunden haben, werden sie zu treuen, wiederkehrenden Gästen.»

Hotel Seedamm Plaza: zusätzliche Frequenzen mit neuem Festival

Im Hotel Seedamm Plaza in Pfäffikon SZ konnten die Gäste im ganzen Monat November 2014 neu das «Asian Food and Culture Festival» erleben. 4500 Gäste -



Bunte Auswahl im «White Elephant», Zürich Marriott Hotel. Bilder zvg



Das Restaurant Megu im Hotel The Alpina Gstaad.



Thailändische Gemüseschnitzerin am «1. Asian Food and Culture Festival» im Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon.

Galgant & Co. Anbau im Entlebuch

Chili, Zitronengras, Papaya, Sternfrucht, Kaffirlimetze oder Galgant: Diese beliebten und wichtigen Grundzutaten der asiatischen Küche gibt es auch aus Schweizer Produktion. Das Tropenhaus Wolhusen, das seit seiner Eröffnung im Jahr 2010 über 130 Nutzpflanzen beheimatet, hat diese sechs als Schwerpunkte ausgewählt und baut sie im grösseren Stil an. Beim Galgant zum Beispiel, der zur Familie der Ingwergewächse gehört, sei das Tropenhaus Wolhusen der vermutlich einzige Galgant-Produzent in Westeuropa. Das berge gute Absatzmöglichkeiten und ermögliche das Sichabheben von Mitbewerbern,

so Tropenhaus-Geschäftsführer Pius Marti. «Die jährliche Erntemenge beläuft sich momentan

auf 150 Kilogramm – bis in zwei Jahren streben wir eine halbe Tonne an.» Mittels vegetativer

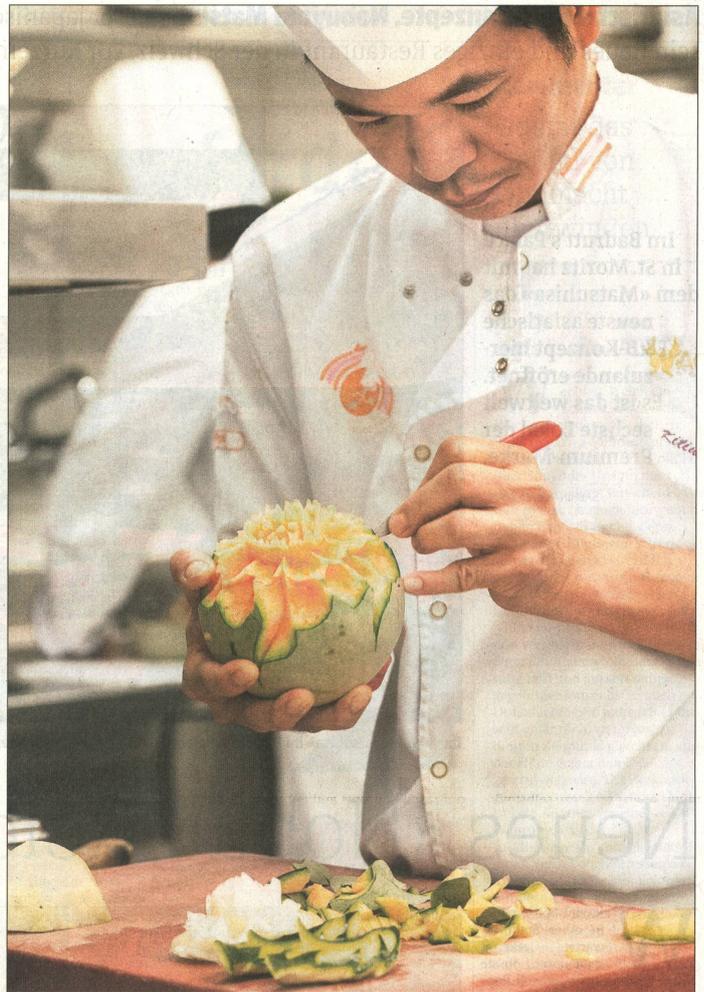


Galgant-Ernte im Tropenhaus Wolhusen: An den schmackhaften Rhizomen kommen lange Wurzeln zum Vorschein. Bild: Andi Riserer

Vermehrung ist es dem Tropenhaus Wolhusen gelungen, 500 neue eigene Stecklinge zu produ-

zieren. Den Entlebucher Galgant & Co. setzen die Köche gleich im eigenen Restaurant Mahoi ein; weiter werden sie in diversen Eigenprodukten verarbeitet und anschliessend via Besucherladen, Webshop und Detailhandel vertrieben. Ein Renner ist laut Pius Marti etwa das rote Curryöl, das neben Chili, Galgant und Zitronengras aus dem Tropenhaus auch kaltgepresstes Rapsöl aus dem Luzerner Hinterland enthält. sag

www.tropenhaus-wolhusen.ch



Konzentriert bei der Arbeit: Koch im «Samui-Thai» im Seerose Resort & Spa in Meisterschwanden.

Seerose Resort

und 200 pro Abend - wollten die Food-Bufferies aus 120 Komponenten und Darbietungen wie Gemüseschnitzkunst, Tänze oder Origami-

Papierkunst aus China, Thailand, Japan und Indien in Pfäffikon geniessen. Dies seien im Seminarmonat November zusätzlich generierte Frequenzen, sagt Adrian Landtwing, Leiter Seminar- und Kongresszentrum und Vizedirektor im «Seedamm Plaza». Das 4-Sterne-Haus, zu dessen F&B-Angebot auch das japanische Restaurant Nippon Sun zählt, konnte die Organisation vom Renaissance Hotel Zürich übernehmen; dieses hatte das Festival vor seiner Schliessung im August 2014 jahre-

lang mit dem Zürich Marriott Hotel durchgeführt.

«Der Grundgedanke, ein Komplett-Erlebnis aus Essen und Unterhaltung zu bieten, traf auch in der Region Oberer Zürichsee ins Schwarze. Das Gros der Gäste waren Firmenkunden, aber auch viele Individualgäste. Jetzt möchten wir das Festival in der Region weiter etablieren» so Landtwing weiter.

Da die Vorlaufzeit relativ gering war - Ende Mai hatte man sich für die Durchführung entschieden - habe es sich bewährt, mit Sandra Kolb eine eigene Projektverantwortliche einzusetzen. Mit den befristeten Bewilligungen für die extra eingeflogenen Künstlerinnen und Künstler habe es laut dem Vizedirektor gut geklappt; hier konnte man auch vom bestehenden Kontaktnetz zu Agenturen des Renaissance Hotel profitieren.

Spezialitätenköche sind zwingend – aber teuer

Mit dem «1. Thai Food Market» vom 8. bis 12. Oktober 2014 hat auch das Zürich Marriott Hotel in seinem Restaurant White Elephant einen eigenen Event lanciert, nach Ende des früheren Festivals. «Wir hatten rund 100 Gäste pro Abend, das ist eine tolle Bilanz», sagt Restaurant-Leiter



«(Me-too)- oder Pseudowelten sind bei asiatischen Konzepten erfolglos.»

Adrian Stalder
Hotel- und Gastrokonzepter

Kevin Lim. 1991 eröffnet, gehört das «White Elephant» zu den etabliertesten Thai-Konzepten hierzulande. «Viele der allesamt thailändischen Mitarbeitenden sind über zehn Jahre oder von Beginn weg dabei. Meines Erachtens ein sehr wichtiger Aspekt für ein erfolgreiches asiatisches Konzept».

Bei «Hotel- und Gastrokonzepter Adrian Stalder» von stalderprojects.ch nachgefragt, nennt er eine «hoch professionelle Authentizität und Ehrlichkeit» das Fundament für asiatische F&B-Konzepte. Er empfindet, sich mit einer Länderküche klar zu positionieren. «Ein bisschen Sushi, Dim Sum oder Kokosuppe reicht längst nicht mehr. Die Gäste sind heute viel gereist und informiert; wer Erfolg haben will, darf keine Pseudowelt oder «Me-too»-Geschichten schaffen, sondern muss konsequent sein», sagt Stalder. Dabei genüge es nicht, mit importierten Originalzutaten zu arbeiten, sondern eben auch mit den entsprechenden Spezialitätenköchen aus den Ländern. Dies haben aber ihren Preis - ein «gewisses Volumen von mindestens einer bis zwei Millionen Umsatz» sei deshalb Voraussetzung.

Asiatische F&B-Konzepte. Nobuyuki Matsuhisa. Der japanische Star-Chef hat das «Matsuhisa@Badrutts Palace», sein neues und einziges Restaurant in der Schweiz, vor Kurzem persönlich miteröffnet.

Im Badrutts Palace in St. Moritz hat mit dem «Matsuhisa» das neuste asiatische F&B-Konzept hierzulande eröffnet. Es ist das weltweit sechste Lokal der Premium-Marke.

SABRINA GLANZMANN



Das neue «Matsuhisa» im Badrutts Palace liegt in der ehemals ältesten Tennishalle Europas. Im Hintergrund die offene Show-Küche mit Sushi-Bar.

Bilder Badrutts Palace Hotel

Neues «Nobu»-Reich im Engadin

Wie viel Spass einen in einer Stadt erwartet, erkennt man daran, ob sie Nobu-Restaurants hat, soll Popstar Madonna einmal über das berühmte Restaurantkonzept gesagt haben. Madonna sollte bald nach St. Moritz reisen: Jüngst hat dort das Badrutts Palace das «Matsuhisa» eröffnet – zwar war Nobu bereits während zehn Jahren im Engadiner Luxushotel mit einem Lokal präsent, nun aber neu mit seiner Premium-Marke, von der es neben St. Moritz weltweit nur gerade fünf weitere Lokale in Beverly Hills, Aspen, Mykonos, Athen und Vail gibt.

Ein ziemliches Ass also, welches das Hotel um Direktor Hans Wiedemann damit pünktlich zur neuen Wintersaison serviert: Das Lokal mit 108 Plätzen ist in der früheren Tennishalle im Hotel – der offiziell ersten Europas – untergebracht.

«Das passt sehr schön zu uns hier», sagt Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa (65), Gründer und «geistiger Vater» der über 30 Nobu-Restaurants, als er beim Gespräch am Morgen nach dem Opening zur Glaskuppel hinaufschaut. Stolz ragt diese über den genieteten Original-Stahlträgern der Tennishalle. Es sei an der Zeit gewesen, das «Matsuhisa»-Team vom Meer in Mykonos im Winter in die Berge zu bringen, sagt der Star-Chef schmunzelnd – eine geschickte Win-win-Situation. Und ein weiterer Puzzle-Stein in der für die Philosophie der Marke charakteristischen Strategie, eine stark kontrollierte Expansion in nur wenige, exklusive Destinationen zu betreiben. Zum neuen Gourmet-Hotspot in St. Moritz (Gestaltung: Martin Brudnizki



Signature Dish: Black Cod (Kabeljau mit Miso-Glasur).



Scharfe Fusion-Küche: «Tuna Tataki Jalapeno».



Karashi Su Miso (japanische Senfsauce) mit Lachs.

Design Studios, London) gehört ebenso eine offene Showküche mit davorliegender Sushi-Bar wie ein Private-Dining Room für zehn Gäste – und natürlich eine Karte mit den Signature Dishes.

«Food ist wie Fashion: Inspiriert eine Kreation möglichst viele, ist sie gut.»

Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa
Japanischer Star-Chef

Vorreiter der Fusion-Küche
Diese gab es auch am Opening-Event zu kosten und machten – Madonna hat recht – ziemlichen Spass: Das wohl berühmteste Ge-



«Es ehrt mich, wenn ich kopiert werde»: Nobuyuki Matsuhisa.

richt davon ist der Kabeljau in Miso-Glasur («Black Cod»), der sich zart auf der Gabel und im Gaumen verteilt. Oder das Wagyu-Rind, pur und perfekt gebraten. Wofür Nobuyuki Matsuhisa konzeptionell vor allem bekannt ist und was er auch in St. Moritz von seinem Team umsetzen lassen will: Er gilt als Vorreiter der Fusion-Küche, der Verbindung von verschiedenen Kochkulturen, -stilen und -wegen. Beim «Matsuhisa»-Konzept soll das unter anderem auch dadurch zum Zug kommen, dass auch lokale und regionale Tendenzen in die japanische Küche einfließen sollen.

Ursprünglich begonnen hatte «Nobu» damit, als er als 24-jähriger nach Lima, Peru, zog und dort sein erstes Restaurant eröffnete. Er begann, peruanische Einflüsse in seine Gerichte einzubauen und legte so den Grundstein für seine individuellen Spezialitäten. Nach weiteren beruflichen Aufenthalten in Argentinien, Japan und Alaska ging es für Nobuyuki weiter nach Los Angeles, wo er nach neun Jahren 1987 das erste «Matsuhisa» in Beverly Hills eröffnete. «Ich fühle mich sehr geehrt, dass ich damit für viele als Inspiration gelte und auch, dass ich kopiert werde. Food ist wie Fashion:

Wenn eine Kreation, ihr Design und die Idee dahinter möglichst viele inspirieren, dann ist sie gelungen und gut. Und dann kann unheimlich viel Neues entstehen. Denn das Herz der Kreation, das kann nie kopiert werden und bleibt dem Erschaffer inne.» Selbst sagt Nobuyuki Matsuhisa übrigens von sich, dass er nicht von anderen Köchen inspiriert werde, sondern von dem, was ihm tagtäglich auf seinen Reisen begegne. «Es sind eher junge Köche, die angeben, dass sie von anderen Kollegen Inputs nehmen. Und das ist auch gut und richtig so. Wird man älter, hat man andere Perspektiven.» Nobuyuki Matsuhisa schwebt deshalb auch eine Nobu-Akademie für die Zukunft vor, bei der er sein Wissen an junge Köche weitergeben kann.

Nächste Eröffnung in München geplant

Sehr sorgfältig wählt der «Meister» seine Worte, auch bei der Frage nach seinen nächsten kulinarischen Plänen. «Ich experimentiere aktuell mit neuen Formen von Bekanntem. Haben Sie gestern Abend den Spinatsalat mit Jakobsmuscheln und Parmesan gegessen? Da war gefriergetrocknetes Miso drauf, eine neue Idee,

die wir entwickelt haben. Man kennt Miso in flüssiger Form als Suppe. Hier kann noch nicht Schluss sein, finde ich. Aber es sind immer einige kleine, neue Ideen und Veränderungen, damit der Gast sie auch richtig verstehen kann.» Weiterhin zunehmens verfolgt werde auch die Arbeit an der perfekten und passenden Präsentation sein, die in der japanischen Küche sehr wichtig und immer Teil des Gerichts ist – zum Beispiel

durch Anordnung und Platzierung in den typischen Bento-Boxen, die mittels speziellem Schieber verschiedene Komponenten oder ganze Speisen voneinander trennen.

Die nächste «Nobu»-Eröffnung ist übrigens ebenfalls in Europa geplant: Noch in diesem Jahr soll das Lokal im Hotel Mandarin Oriental in München seine Tore öffnen. Und der Stadt damit neuen Spass bringen.

Nobu Hospitality Erstes Nobu-Hotel in Europa eröffnet 2016 in London

Die Marke Nobu ist mit über 30 Restaurants auf fünf Kontinenten präsent – seit 2013 auch mit Hotels. Mit dem Unternehmen Nobu Hospitality hat Nobuyuki Matsuhisa mit seinen Geschäftspartnern, dem Schauspieler Robert De Niro und dem Produzenten Meir Teper, das Nobu Hotel Caesars Palace in Las Vegas eröffnet. Seither wird eine gezielte Expansion im internationalen Luxushotelmkt verfolgt. Für das erste Quartal 2016 ist mit dem Nobu Hotel Shoreditch in London, welches sich derzeit

im Bau befindet, das erste Haus der Gruppe in Europa angekündigt. Das Hotel soll im Rahmen einer Managementvereinbarung zwischen Nobu Hospitality und Hoteleigentümerin Willow Corp Sàrl eröffnet werden; entwickelt wird es vom Londoner Boutique-Hotel-Developer Meir Abutbul. Weitere Nobu-Hotels entstehen in Manila (Opening angesetzt für 2015), Riad (Februar 2015), Miami (2015) Chicago (2016) und Bahrain (noch offen).

www.nobuhotels.com