

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2015)  
**Heft:** 4

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 07.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

03173  
12/172

**Was beschliesst die Europäische Zentralbank?**  
heute auf htr.ch



**Unternehmer**  
Wie der Hotelier Felix Suhner seine Balance-Gruppe nachhaltig weiterentwickeln will und warum er an eine erfolgreiche Zukunft von Familienunternehmen glaubt.  
**Seite 3**

**Unmut**  
Wie im Valsertal ein fehlender Wettbewerbssieger, eine Beschwerde beim Bundesgericht und sinkende Logiernächte für gereizte Stimmung sorgen.  
**Seite 4**

**Ungefiltert**  
Wie die Neuenburger Winzer mit ihrem «Non Filtré» zugleich eine lokale Spezialität und einen lebhaften ersten Wein des Jahres präsentieren.  
**Seite 7**

**Ende des Euro-Mindestkurses**

# Hoteliers sind gefordert

**Der massiv teurer gewordene Franken stellt die Hoteliers vor grosse Herausforderungen.**

DANIEL STAMPFLI

Bei verschiedenen Schweizer Hotels gingen aufgrund des massiv teurer gewordenen Frankens Annullationen ein, teilweise schon wenige Stunden nach Bekanntgabe der Aufgabe des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank, wie eine Umfrage der hergab. Die Verunsicherung und

der Informationsbedarf bei Gästen aus dem Euro-Raum sind derzeit gross. Die Absagen sind für die Hotels alles andere als erbaulich, doch noch grössere Sorgen machen sie sich über fehlende Buchungen für die kommenden Monate. Einen «schmerzhaften Nachfrageeinbruch», insbesondere für die kommende Sommersaison,

erwartet Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco. Er rechnet auch mit einer Beschleunigung des Strukturwandels. Obwohl die weitere Entwicklung des Frankenkurses unsicher und Panik fehl am Platz ist, überlegt sich die Hotellerie bereits praktikable und die Verteuerung dämpfende Massnahmen.  
**Seite 2 und 7**

**Kommentar**

**Geeint das Gefühl von Ohnmacht überwinden**



GERY NIVERGELT

Was für ein Paukenschlag. Welch ein Schock. Noch eine Woche nach dem plötzlichen Ende des Euro-Mindestkurses streiten Ökonomen und Politiker über Sinn oder Unsinn des von der SNB gefällten Entscheids. Was hilft es uns, einer standortgebundenen Exportbranche, deren Rahmenbedingungen schon vorher schwierig waren? Ich verstehe das bei vielen Hoteliers nun vorherrschende beengende Gefühl von Ohnmacht sehr gut.

In einer solchen Stresssituation verschafft man sich gerne mit einer deutlichen Meinungsäusserung Luft und äussert dabei gegenüber Journalisten auch Unbedachtes. So halte ich es für sehr gefährlich, wenn just zu diesem Zeitpunkt gleichsam aus der Hüfte gegen den L-GAV geschossen wird. Die Aufkündigung der sozialen Partnerschaft ist kein Ausweg aus einer Währungskrise.

Einmal mehr sind alle betroffenen Verbände, Interessensvertreter und Stakeholder gefordert, mit Besonnenheit die Kräfte zu bündeln und orchestriert die vitalen Interessen der Tourismusbranche zu vertreten. Dies darf dann ruhig auch mit einer etwas lautereren Stimme geschehen als bisher.

Es finden bereits Gespräche auf den verschiedensten Ebenen statt. Es fehlt auch nicht an Hoteliers, die mit Entschlossenheit und teils originellen Ideen auch diese Herausforderung annehmen. Die Branche leidet. Aber sie ist krisenerprobt, und das ist eine Stärke.

**British Special**

## Das Inselvolk, das die Alpen liebt

Seien es 150 Jahre alpiner Wintertourismus, ebenso viele Jahre seit der Erstbesteigung des Matterhorns oder 200 Jahre Tourismus in der Zentralschweiz: Der hiesige Tourismus ist in diesen und den nächsten Monaten förmlich geschichtstrunken und feiert seine Vergangenheit mit viel Aufwand. Was beim Blick zurück auffällt: Stets waren die Briten dabei.

In einem kleinen «Special» betrachtet die htr hotel revue deshalb die Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Schweizer Tourismus aus einer britischen Perspektive. Dabei zeigt sich, dass er einst gleichsam ein Nebenprodukt der Briten auf dem Weg zur Weltmacht war und ihre Liebe zur Schweiz und den Alpen ungeboren ist – eigentlich.

«Very British» sind diese Woche auch die «dolce vita»-Seiten, die sich dem Gourmet Festival St. Moritz, der lebendigen Teatime-Tradition und London als Food-Metropole widmen. **axg cahier français, Seite 8; fokus, Seite 11 bis 14; dolce vita, Seite 17 bis 20**



Illustration htr

**EHL Lausanne**

### Neue Struktur, neuer Präsident

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) erhält mit der EHL SA eine Holdingstruktur, unter deren Dach Ausbildung, internationale Aktivitäten und Campus zusammengefasst werden. Verwaltungsratspräsident der neuen Holding wird Guglielmo L. Brentel, ehemaliger Präsident von hotellerieuisse.  
**Seite 9**

**Parahotellerie**

### Projekt «Pasta light» gefährdet

Die Zukunft der Parahotellerie-Messung «Pasta light» ist alles andere als klar. Das zeigen Recherchen der htr hotel revue. Die Finanzierung fürs laufende Jahr ist noch nicht gesichert, wie Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), auf Anfrage bestätigt. Bis im Februar will Barbara Gisi von ihren Projektpartnern wissen, ob die

Erhebung der Ferienwohnungs-Logiernächte fortgesetzt werden kann oder eingestellt werden muss. Denn alleine kann der STV die Kosten für «Pasta light» nicht tragen.

Grund für die Verunsicherung ist die Anündigung des Bundesamts für Statistik, eine neue Parahotellerie-Statistik aufzubauen. Noch unklar ist,

welche Datengenauigkeit die geplante Erhebung der Branche bringen wird. Zudem kann eine Einführung frühestens 2017 erfolgen. Deshalb plädiert Gisi dafür, «Pasta light» zumindest in den Übergangsjahren 2015 und 2016 weiter zu finanzieren und erst dann eine Neubeurteilung vorzunehmen.  
**Seite 5**

**Inhalt**

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



**Lieferantensuche = hotelmarktplatz.ch**  
Über 700 Lieferantendressen für Hotellerie und Gastronomie nach Branche, Ort oder Namen finden!  
**hotel marktplatz.ch**  
Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

**KUNDENBINDUNG**  
Nicht nur für Marketingprofis!  
Leichte Bedienung  
Vielfältig  
Preiswert  
**KUBICORE**  
Kundenbindung 2.0  
www.kubicore.com

**HOTELAMBIENTE**  
vom Komplettanbieter  
**BAUR**  
Wohnkonzepte seit 1882  
Tel +49(0)7755-9393-0  
www.baur-bwf.de

**BRITA Professional**  
MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT  
Besuchen Sie uns an der FBK in Bern vom 25. bis 29. Januar 2015 in Halle 3.2, Stand 232.

**Gourmet**  
**illy**  
www.illycafe.ch

Aus der Region

Ostschweiz

Appenzeller Seilbahnen gewinnen Sommerfest

Die Appenzeller Seilbahnen auf den Hohen Kasten und Kronberg gewannen bei einem internationalen Sommerfest je einen Kategoriepreis. Der Kronberg erreichte in den Kategorien «fun & action» und «fun aktiv» eine Spitzenklassierung. Das Gleiche gelang dem Hohen Kasten mit dem Innovationspreis als «Beliebtestes Restaurant». Der Hohe Kasten wurde zudem «Testieger in Gold» in der Kategorie «Erlebnisberg des Jahres 2014».

Graubünden

Bergell wird mit dem Wakkerpreis ausgezeichnet



Stefan Schlumpf

Zum fünften Mal geht der Wakkerpreis des Schweizer Heimatschutzes an eine Gemeinde im Kanton Graubünden. Preisträgerin dieses Jahr ist die italienischsprachige Talgemeinde Bregaglia (Bergell) im Süden des Kantons. Wie der Schweizer Heimatschutz mitteilt, wird mit dem Wakkerpreis 2015 eine Talchaft am Rande des Landes gewürdigt, die aus dem baukulturellen Erbe Kraft schöpft, um eine eigenständige Entwicklung voranzutreiben.

Berner Oberland

In Meiringen soll ein Feriendorf entstehen

Auf der Sauvage-Matte vor dem Parkhotel du Sauvage in Meiringen soll ein Feriendorf mit 90 bewirtschafteten Wohnungen und 480 Betten entstehen. Die Baukosten werden auf 26 bis 28 Mio. Franken geschätzt. Es wird mit einer durchschnittlichen Auslastung von 60% gerechnet, was pro Jahr über 80.000 Logiernächte generieren soll. Bis am 27. Februar soll die regionale Bevölkerung zum Projekt Stellung nehmen.

Tessin

Ethihad streicht die Strecke Zürich-Lugano



ZVG

Die als Etihad Regional fliegende Airline Darwin wird im Februar die Flugverbindung von Zürich nach Lugano streichen. Insgesamt werden vier Linienflüge eingestellt. Die anderen gestrichenen Flüge sind Zürich-Linz, Genf-Toulouse und Genf-Nizza. Als Gründe für die Aufgabe dieser Strecken werden in einer Medienmitteilung das «aggressive Verhalten» der Lufthansa-Tochter Swiss sowie die angespannte wirtschaftliche Lage in Europa genannt. dst

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB ist für die Tourismusbranche ein Schock. Hoteliers erhielten wegen des teuren Frankens schon erste Annullationen.

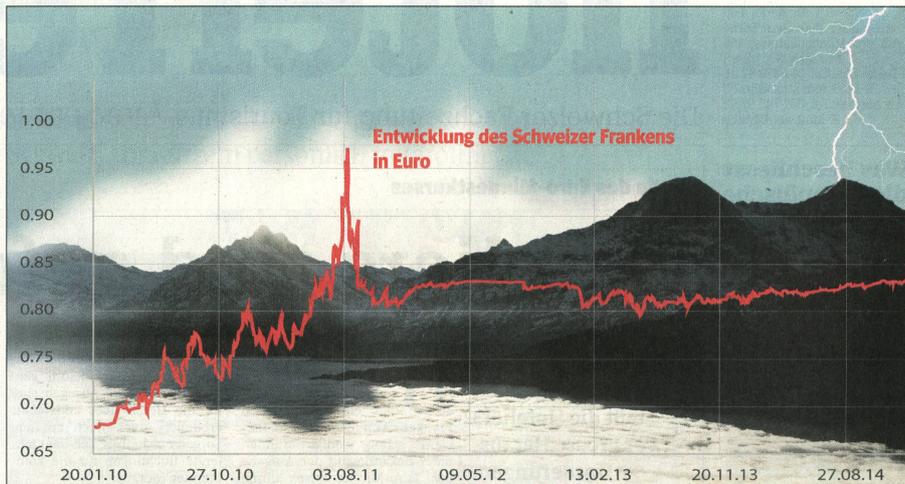
DANIEL STAMPFLI

Bereits zwei Stunden nach Bekanntgabe der Aufgabe des Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank am vergangenen Donnerstag ist im Hotel Bernerhof in Gstaad die erste Annullation eingegangen. Laut Hotelier Thomas Frei waren es Franzosen, die für die dritte Februarwoche zwei Zimmer gebucht hatten. Zwar treffen im «Bernerhof» viele Anfragen von Gästen ein, welche bereits gebucht hätten, weitere Annullationen seien jedoch ausgeblieben. Ausgeblieben seien aber auch weitere Buchungen. Annullationen für fünf Zimmer musste auch Daniel F. Lauber vom Hotel Cervo in Zermatt entgegennehmen. Er will aber im Zusammenhang mit diesen Absagen «nicht dramatisieren».

Laut Markus Schmid, Präsident des Walliser Hotelier-Vereins, hätten bei einzelnen Mitgliedern insbesondere Gruppen bereits annulliert. Andere Tour Operatoren versuchten, Preisreduktionen auf bereits erfolgten Buchungen zu erhalten. Annullationen und Anfragen von Individualgästen würden sich hingegen in Grenzen halten. «Im Moment fürchte ich mich mehr vor den Nicht-Reservierungen als vor den Annullationen», sagt Schmid.

Preis Anpassungen von Lieferanten verlangt

Von seinen Mitgliedern bisher keine Meldungen in Sachen Annullation erhalten hat Stephan Maeder, Präsident des Hotelier-Vereins Berner Oberland und gleichzeitig Hotelier des Hotels Carlton-Europe in Interlaken. Maeder führt dies auf die aktuell guten Schneeverhältnisse zurück. In seinem eigenen Betrieb habe er diverse Mails von Tour Operatoren erhalten, die signalisierten, dass sie mit dem aktuellen Frankenkurs nicht mehr rentabel kalkulieren könnten. Bei den vereinbarten Preisen müssten sie allenfalls die Buchungen annullieren. «Als erste Massnahme habe ich meinen Hauptlieferanten für Frischprodukte geschrieben, damit diese ihre Preise senken analog dem Detailhandel», so Maeder. Bisher habe er



Kurz vor Einführung des Euro-Mindestkurses notierte der Franken ähnlich hoch wie jetzt nach der Aufhebung. Quelle: finanzen.net / Montage htr

Abrupt verteuerter Franken zeigt Spuren

jedoch von den Lieferanten keine Antwort erhalten.

Kaum mehr Annullationen als üblich sind laut Ernst Wyrch, Präsident von hotelleriesuisse Graubünden, bei den Bündner Hotels eingegangen. «Signifikant hingegen ist, dass ab sofort die Telefone betreffend Buchungen ruhiger wurden.» Anfragen für März und April seien deutlich zurückgegangen. Gleichzeitig be-

stehe ein hoher Informationsbedarf. Viele Leute würden anrufen, um Auskunft über das weitere Vorgehen zu erhalten. «Wir können etwas Zeit gewinnen, wenn man darauf hinweist, dass noch nicht klar ist, wo sich der Kurs einpendelt.» Denn es sei entscheidend, ob dies bei 1,15 oder bei 1:1 geschehe. Trotz allem ist Wyrch überzeugt, dass es noch zu negativen Auswirkungen kom-

men wird, insbesondere in den Monaten März und April, wo noch annulliert werden kann.

Ideen zur Bewältigung der Situation gefragt

Die Hoteliers müssen nun nach valablen Lösungen suchen. Dabei fallen Stichworte wie Zusatzleistungen, wie es etwa Arosa mit der kostenlosen Skischule für Kinder schon seit 2011 anbietet.

Walliser Hoteliers bringen als mögliche Massnahmen auch eine Eukurs-Anbindung bei 1,20 Franken und die Senkung der Personalkosten ins Spiel, wie der Walliser Hotelier-Präsident Markus Schmid in der Sendung «10 von 10» von SRF erklärte. Mehr Werbemittel für eine stärkere Bearbeitung des Schweizer Markts schlägt Ernst Wyrch als mögliche Massnahme vor.

Recht Hoteleigene Bestimmungen wichtig

Im Gastgewerbe gehen die Kunden häufig und stillschweigend davon aus, dass sie Reservationen kostenlos stornieren können. Der Hotelier sollte daher bei definitiven Buchungen den Gast darauf aufmerksam machen, dass die Buchung verbindlich ist und bei einer Stornierung Annullationskosten anfallen. Denn falls ein Gast den Aufenthalt annulliert, hat er dem Hotelier den durch die Annullation entstandenen Schaden zu ersetzen.

Da die Schadensberechnung aber relativ schwierig ist, empfiehlt hotelleriesuisse seinen Mitgliedern die Formulierung hoteleigener Annullationsbe-

stimmungen mit Staffelung der Annullationsfristen. Die Bestimmungen berücksichtigen die hotelspezifischen Gegebenheiten, wie etwa Gästestruktur, saisonale Auslastung und Buchungsverhalten der Gäste. «Eine klare schriftliche Kommunikation der Bestimmungen trägt zum kompetenten Image eines Hotels bei und hilft, unliebsame Streitigkeiten zu vermeiden», sagt Marc Kaufmann, Mitglied der hotelleriesuisse-Geschäftsleitung.

Je kurzfristiger die Absage, desto grösser der Schaden

Fehlen solche Bestimmungen, kann meist von einer pauschalen Schadensberechnung ausge-

gangen werden, die sich auf nationale und internationale Vereinbarungen und Praxis stützt. Grundsätzlich ist bei Annullationen nur der Schaden in Rechnung zu stellen, das heisst, der Gast muss nur bezahlen, wenn dem Hotel tatsächlich ein Schaden entstanden ist.

Erfolgt die Annullation sehr frühzeitig, wird dem Hotelier gar kein oder nur ein kleiner Schaden entstehen. Sagt der Gast jedoch kurzfristig ab oder erscheint er überhaupt nicht, werden die Annullationskosten erheblich höher liegen und können auch den Preis der gesamten vereinbarten Leistungen betragen.

Bei Annullationen aufgrund höherer Gewalt, etwa Unwetter oder andere Naturereignisse, kommen zu den Annullationsbestimmungen des Hotels zusätzliche Bestimmungen zur Anwendung. Gemäss OR Art. 119 gilt bei Unmöglichkeit einer Leistung Folgendes: «Soweit durch Umstände, die der Schuldner nicht zu verantworten hat, seine Leistung unmöglich geworden ist, gilt die Forderung als erloschen.» Veränderungen an der Währungsfront, also die Verteuerung des Schweizer Frankens, fallen jedoch nicht in die Kategorie «höhere Gewalt». dst

Infos: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

Prognose «Strukturbereinigung spürbar beschleunigt»

Richard Kämpf, haben Sie als Ökonom Verständnis für den Entscheid der SNB?

Als Ökonom ist der Schritt nachvollziehbar, denn eine Wechselkursanbindung an den Euro kann aufgrund der auseinanderdividierten Währungsentwicklung nicht ewig aufrechterhalten werden. Ob jetzt der ideale Zeitpunkt ist, ist schwierig zu beurteilen. Ich vertraue der Nationalbank, dass sie sich den Moment gut überlegt hat.

Aber für den Tourismus ist es eine Hiobsbotschaft.

Es sprechen viele Gründe dafür, dass wir einen schmerzhaften Nachfrageeinbruch in Kauf nehmen müssen. Unmittelbar gilt dies bereits für die zwei kommenden Monate. Der grössere Teil der Wintersaison

steht noch bevor. Insbesondere für die Zeit nach den Schulferien im Februar, also für März und April bis Ostern müssen die Hoteliers mit Annullationen sowie rückläufigen Buchungszahlen rechnen.

Welche Prognose wagen Sie für das Sommergeschäft?

Dies verursacht die noch grösseren Sorgen. Denn zum jetzigen Zeitpunkt werden in der Regel die Sommerferien geplant. Bei der Verteuerung der Schweiz-Ferien für die Nahmärkte aufgrund der Parität Franken/Euro werden sich viele zweimal überlegen, ob sie noch in die Schweiz kommen wollen.

Und die Schweizer verreisen ins billiger geworden Ausland?



Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco.

Die Binnennachfrage reagiert in der Regel träger auf solche Veränderungen als die Nachfrage aus dem Ausland. Die Kernfrage ist nun, ob die Wechselkursabhängigkeit bei einem derartigen Schock nicht die Binnennachfrage grundsätzlich verändert. Denn für

Schweizer Konsumenten ist die Verlockung gross, vom günstigen Euro profitieren zu wollen.

Wird nun das Seco seine Tourismusprognosen nach unten anpassen?

Wir werden nicht isoliert von den übergeordneten Seco-Konjunkturprognosen kurzfristig die Tourismusprognosen überarbeiten. Klar ist hingegen, dass die noch gültigen Prognosen nicht mehr aktuell sind. Wir werden uns in den nächsten Tagen und Wochen intensiv mit den sehr kurzfristigen aber auch mittelfristigen Auswirkungen des SNB-Entschids beschäftigen. Die nächste ordentliche Tourismusprognose ist für Mai 2015 vorgesehen.

Wo orten Sie bezüglich Währungsrelation Franken/

Euro die Schmerzgrenze für den Schweizer Tourismus?

Entscheidend ist das Ausmass der kurzfristigen Veränderung. Den aktuellen Schock kann ein Betrieb kurzfristig nur äusserst schwer auffangen. Eine sehr schnelle Anpassung von 1.20 auf 1.10 Franken je Euro wäre auch happig. 1.15 Franken wären eher verkraftbar, aber nach wie vor eine grosse Herausforderung.

Wird es zu Hotellschliessungen kommen?

Es kommt darauf an, wie die einzelnen Betriebe aufgestellt sind, welche Margen sie erwirtschaften und ob sie bei 1.20 Franken je Euro betriebswirtschaftlich erfolgreich operieren könnten. Sicher ist, dass der Strukturwandel spürbar beschleunigt wird. dst

# «Nicht auf der Schattenseite»

Hotelier und Unternehmer Felix Suhner über die Zukunft seiner Balance-Hotelgruppe, die Marktchancen von Familienunternehmen und die «Traumimmobilie» Le Vieux Manoir.

GERY NIEVERGELT

**Was ist die grösste Stärke des Hoteliers und Unternehmers Felix Suhner?** Ich denke, eine meiner grossen Stärken ist die Vielseitigkeit. Ich bin ein Allrounder, der sowohl strategisch wie operativ tätig ist, sich als visueller und werteorientierter Mensch für Innenarchitektur und das Erschaffen von Wohlfühlwelten interessiert und zudem etwas von Finanzen versteht.

**Ein kurzer Kommentar zum Ende des Euro-Mindestkurses?** Die Bindung einer starken Währung an eine schwache Währung kann auf die Dauer nicht funktionieren. Deshalb ist der Entscheid der Nationalbank verständlich.

**Nun haben Sie vor Kurzem entschieden, nach 20 Jahren die Geschäftsführung Ihres Stammhauses Seerose Resort & Spa abzugeben, um sich ganz Ihrer Balance-Gruppe zu widmen. Fehlt Ihnen die Nähe zum Gast?** Ja. Es ist ein tolles Gefühl, mittendrin zu sein, wenn das Geschäft so richtig brummt. Auch für meine Frau Rhéane war es nicht einfach, sich zurückzuziehen. Sie hat sich im Geschäftsalltag stark engagiert.

**Warum konzentrieren Sie sich auf die strategische Ebene?** Die Gruppe hat eine Grösse erreicht, die den vollen Einsatz erfordert, wenn man sie weiterentwickeln möchte. Dies ist mir nach der Fertigstellung des Neubaus «Cocon» und der erfolgreichen Lancierung unseres Thai-Spa in der Seerose nun möglich. Sich kümmern um die Gruppe bedeutet auch, die nicht monetären Werte zu pflegen. Betriebskultur, Nachhaltigkeit oder die Balance zwischen Körper und Seele sind dabei zentrale Themen.

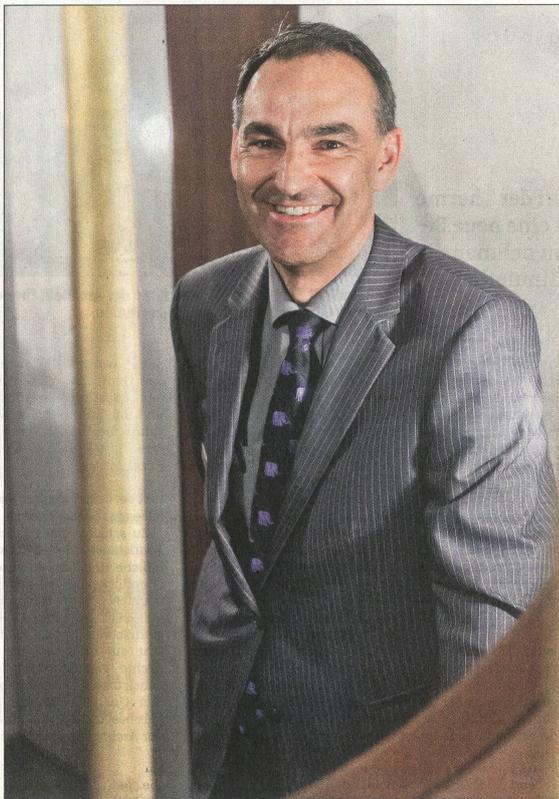
**Zu den Balance Hotels gehören neben der Seerose am Hallwilsee das Bad Bubendorf im Baselbiet, das Sonne Seehotel am Sempachersee sowie die Mürset-Restaurants in Aarau. Das sind ganz unterschiedliche Betriebe. Das stimmt teilweise. Jeder Betrieb hat seine eigene Ausstrahlung, und das ist gut so. Wir wollen starke Einzelmarken unter dem vor zwei Jahren errichteten Gruppendach.**

**Das schafft Synergien. Aber wo ist das verbindende Element?** Es gibt den roten Faden, nämlich unsere Werte und Ziele, die in allen Betrieben gelebt werden und jedem unserer rund 300 Mitarbeitenden bekannt sind. Unsere Betriebe sind Wohlfühlloasen, und das ist bereits beim Eintreten spürbar. Das zunehmende Cross-Selling wie auch die vielen tollen Bewertungen etwa auf TripAdvisor zeigen, dass dies unseren Gästen nicht verborgen bleibt.

**Welches sind die Werte?** Unsere Vision ist: «Das Gute leben» – wer Gutes sät, wird Gutes ernten. Unsere drei Kernwerte lauten «engagiert, verantwortlich und sinngebend.»

## Zur Person Ein Allrounder in der Balance

Felix Suhner, Jahrgang 1964, machte eine Kochlehre im Badrutt's Palace, besuchte die Hotelfachschule Luzern und war Geschäftsführer im Hotel Martinshof in Zuchwil. 1994 übernahm er von seinem Vater die «Seerose» am Hallwilsee, die er in Etappen zu einem attraktiven Resort & Spa ausbaute. Heute ist Suhner Besitzer von vier unter dem Dach der Balance Hotels versammelten Häusern, darunter auch das traditionsreiche Bad Bubendorf.



«Das Gute leben» in der Wohlfühlloase: Felix Suhner, Besitzer der Balance Hotels, im Stammhaus Seerose Resort & Spa am Hallwilsee.

Den unsere Arbeit macht Sinn: Wir erfüllen die Wünsche unserer Gäste und machen ihnen damit Freude.

**Wo steht die Gruppe wirtschaftlich?** Ich bin mit dem Geschäftsgang 2014 zufrieden. Alle vier Betriebe sind selbsttragend, und unsere hohe Renovationsfrequenz und baulichen Innovationen bezahlen wir jeweils mit eigenen Mitteln.

**Bei vier Betrieben wird es wohl nicht bleiben.**

Gerne entwickle ich die Gruppe auch von der Anzahl her weiter. Vorerst gilt es jedoch, die bestehenden Betriebe zu konsolidieren und behutsam weiterzuentwickeln. So planen wir etwa für das Sonne Seehotel einen Erweiterungsbau.

**Sie suchen nicht intensiv, aber Sie schauen sich um.** Ein Kauf kommt für mich nur infrage, wenn ich Freude daran habe. Und ich will Besitzer der Immobilie sein, das heisst, sie soll sich im Mehrheitsbesitz der Familie Suhner befinden. Eine

Managementgesellschaft kommt für mich nicht infrage.

**Warum schliessen Sie das so kategorisch aus?**

Weil es dabei im Grunde einzig darum geht, Geld zu verdienen. Natürlich müssen wir erfolgreich sein. Mein Vater, der die Seerose aufbaute, sagte selbst, jeder Unternehmer, der kein Geld verdiene, sei ein Verbrecher an der Wirtschaft. Aber mein Antrieb ist in erster Linie die Freude an meinen Unternehmungen, die ich in Balance mit gelebten Werten entwickeln will. Wenn ich nur auf das Geld schauen würde, hätte ich nicht stille Reserven aufgelöst und 20 Millionen in den Erweiterungsbau der Seerose investiert. Aber es ging mir um die Weiterentwicklung unseres Betriebs, um die Verwirklichung eines Traums.

**Welcher Betrieb passt denn zu den Balance Hotels?**

Es ist ein Betrieb an einer ländlichen Top-Lage mit mindestens 10 000 Quadratmetern Land für allfällige Vergrösserungen, einem Umsatzpoten-

zial von mindestens vier Millionen Franken – und wenn möglich nicht dem Heimatschutz unterstellt. Entscheidend wichtig ist, dass er sich auf der Sonnenseite befindet. Das war schon der Grundsatz meines Vaters: Kaufe nichts auf der Schattenseite!

**Das alles engt die Auswahl ziemlich ein.**

Stimmt. Zudem stehen Hotels an einmaliger Lage oft gar nicht zum Verkauf, und wenn ja, wird ein Preis verlangt, den ich nicht zahlen kann oder will. Wie gesagt: Ich lasse mir Zeit und vertraue durchaus einem gewissen Zufallsprinzip oder der Intuition.

**Aber eine Traumimmobilie verraten Sie uns bitte.**

Dann nenne ich das «Le Vieux Manoir» am Murtensee. Ich habe zu diesem schönen Haus auch einen persönlichen Bezug. Zum einen machte ich die Schnupperlehre in der Küche, zum anderen haben meine Frau und ich dort Zivilhochzeit gefeiert.

**Ein Balance-Hotel Vieux Manoir: Sie wollen in die 5-Sterne-Hotellerie?**

Nein. Ich bin der Meinung, das «Vieux Manoir» müsste im 4-Sterne-Segment geführt werden mit einem breiteren und preiswerteren Angebot, um auch für Einheimische zu einem Treffpunkt zu werden. Aber die Immobilie ist leider zurzeit nicht käuflich.

**Trotz Ihrer Zurückhaltung: Ich wette, Felix Suhner kauft noch in diesem Jahr ein Hotel hinzu und übernimmt dort die operative Leitung.**

Die erste Annahme könnte zu rund 50 Prozent zutreffen. Was das Operative betrifft, so habe mich nicht aus der Seerose zurückgezogen, um anderswo wieder eine Geschäftsführung zu übernehmen.

**Und in zehn Jahren hat sich die Balance-Gruppe verdoppelt?**

Das lassen wir mal so stehen. Aber meine langfristigen Zielsetzungen definieren sich nicht über Zahlen. Sie lauten: Die Balance Hotels sind die führende, erfolg- und werterichste Hotel-Familienunternehmung der Schweiz. Wir wollen aber auch «der attraktivste Arbeitgeber in der Schweizer Hotellerie» sein und uns als Familienunternehmen nachhaltig, ganzheitlich und langfristig weiterentwickeln.

**Als Patron eines Familienunternehmens sind Sie in der Schweizer Hotellerie fast schon eine Ausnahme.**

Manchmal frage ich mich tatsächlich, ob ein Familienbetrieb mit eigenen Liegenschaften nicht ein aussterbendes Modell sei. Andererseits zählen aber genau diese nachhaltig gelebten Werte und Vorstellungen zu unserem Erfolgsgesheimnis. Ich bin sehr skeptisch gegenüber all den neuen Finanzinstrumenten, die die Banken in den letzten 15 Jahren entwickelt haben. Dank grosser Hebelwirkungen lässt sich mit etwas Einsatz sehr viel gewinnen, aber eben auch sehr viel verlieren. Da kann man geradeso gut ins Casino gehen.

**Als Familienunternehmen geniessen Sie andererseits einen Sympathiebonus, der sich mit der rasant wachsenden Wirtschaftsmacht der Kettenhotellerie noch verstärken könnte.** Gut so. Das wollen wir in der Kommunikation gegen aussen auch vermarkten.

**Haben Sie den Eindruck, dass man Sie in der Branche etwas unterschätzt?**

Wir haben mit der Seerose und dem Bad Bubendorf Beachtliches erreicht und stellen fest, dass wir für andere Hoteliers mehr und mehr zu einem Benchmark werden. Nein, ich glaube, wir werden heute nicht mehr unterschätzt.

## Standpunkt

### Retournieren, ignorieren und erst recht an der Qualität feilen



JÜRIG SCHMID\*

Da kommt ein österreichischer Tourismusdirektor aus Ischgl und posant das abgedroschene Lied der ach so teuren Schweiz und unfreundlichen Schweizer in unser Land hinaus. Eigentlich nicht der Rede wert. So versucht man nicht, sich einen Konkurrenzvorteil zu erkämpfen, sagt sich die schweigende Mehrheit. Fast noch ärgerlicher ist aber die zweite Woge der helvetischen Selbstkritik und Selbsterleischung. In Online-Foren wird gegen alles und jeden gemotzt, gern

**«In Online-Foren wird gegen alles und jeden gemotzt, gern auch gegen den Tourismus. Ein wirtschaftsschädigendes CH-Bashing schwapp't übers Land. Und kaum einer ruft «Aber hallo!».**

Wo sind da die positiven Gegenbeispiele von stolzen Bergbahnhofs, engagierten Hotelierinnen, selbstbewussten Gastronomen und mutigen Tourismusdirektoren? Höchste Zeit, gemeinsam den alten Klischees in Foren und Kommentarspalten, wo die Volksmeinung kundgetan wird, entgegenzutreten. Natürlich haben wir die Herzlichkeit nicht erfunden. Und ja, wir sind – währungsbedingt – teurer und darum einer höheren Erwartungshaltung ausgesetzt. Aber die Leistung stimmt. Unsere Leute geben ihr Bestes, und das lässt sich sehen: Die Schweiz rangiert im Best Ski Resort Report 2014, der Qualität und Freundlichkeit beinhaltet und notabene eine Befragung der Uni Innsbruck von 48 000 Skifahrern ist, auf Platz 1. Es gibt nur drei Reaktionen auf solche Anschuldigungen: selbstbewusst retournieren, Absender ignorieren und erst recht an der Qualitätsarbeit weiterfeilen.

\* Jürg Schmid ist Direktor von Swiss Tourismus

## Aufgefallen

### Der Sauna-Graben verläuft mitten durch die Hotellerie



Geht es um die Frage, ob in Hotel-Saunas nackt oder mit Badehose dem Schwitzen gefrönt wird, wird die Stimmung – als wär das Thema nicht schon heiss genug – noch hitziger. Wie die «Neue Luzerner Zeitung» berichtet, verordnet etwa das Luxushotel The Chedi in Andermatt aus «Rücksicht auf die verschiedenen Kulturen» seinen Gästen eine Badehose-Pflicht. In der Sauna des Luzerner Hotels Palace wiederum ist Nacktheit Pflicht – «aus gesundheitlichen Gründen». Galant lösen es all jene Hotels, die einen Hamam einrichten: Hier tragen alle ein Baumwolltuch – ein sogenanntes Pestemal. bf



Nicht nur der Patron eines Familienunternehmens, sondern auch ein Familienmensch: Felix Suhner mit Ehefrau Rhéane, dazwischen Florence und Thierry.

Schweiz

**Landeplätze:  
Anhörung für  
neues Konzept**

Vor einigen Monaten hat der Bundesrat beschlossen, ein Netz von höchstens 40 Gebirgslandeplätzen zu definieren. Das BAZL schlägt zu diesem Zweck eine Änderung des Konzepts Gebirgslandeplätze und der Verordnung über die Infrastruktur der Luftfahrt sowie die Aufhebung der beiden Landeplätze Rosenegg-West und Gummi im Kanton Bern vor. Die Anhörung zu diesen Änderungen hat am Dienstag begonnen. Gebirgslandeplätze befinden sich auf über 1100 Meter über Meer. Sie dienen zu Ausbildungs-, Übungs- und sportlichen Zwecken oder der Personenbeförderung zu touristischen Zwecken.

**Swiss Hostels  
mit drei neuen  
Betrieben**

Per 1. Januar 2015 sind dem Verein Swiss Hostels drei neue Mitglieder beigetreten. Somit zählt der Verein neu 40 Hostels. Das Geneva Hostel, die ehemalige Schweizer Jugendherberge, ist mit seinen 336 Betten neu das grösste Hostel im Verein, wie dieser mitteilt. Weiter sind das «Adventure Hostel» in Klosters wie auch das «Hostel Krone» in Brülisau/Appenzel den Swiss Hostels beigetreten. Zu den Zielen des Vereins im 2015 gehört auch die Gewinnung von neuen Mitgliedern. dst

# Der Unmut in Vals wächst

**Im Rechtsstreit um den Verkauf der Therme Vals ist beim Bundesgericht eine neue Beschwerde eingegangen. Zudem nehmen die Gästezahlen im Valsertal kontinuierlich ab.**

MARKUS UNTERFINGER

Eigentlich wollte die neue Besitzerin der Therme Vals, die 7132 AG mit den Verwaltungsräten Remo Stoffel und Pius Truffer, den Wettbewerbsieger für den Hotelneubau am 19. Dezember der Öffentlichkeit präsentieren. Dieser Termin wurde auf unbestimmte Zeit verschoben, ohne dass Remo Stoffel genaue Gründe angeben mag: «Wir haben so viele gute Entwürfe für das Luxushotel erhalten, dass wir mehr Zeit für die Auswertung benötigen.»

**Kommunikation auf unbekannte Zeit verschoben**

Seither brodelt die Gerüchteküche im Valsertal. Laut der Zeitung «Südschweiz» kursiert im Tal eine inoffizielle Liste mit

den Teilnehmern des Architekturwettbewerbs. Der japanische Architekt Tadao Ando soll krankheitshalber an der letzten Jurysitzung gefehlt haben und gewisse Architekten aus Respekt vor Peter Zumthor aus dem Wettbewerb ausgestiegen sein. Dies wird von den Verwaltungsräten dementiert, ohne ein genaues Datum für die Präsentation des Wettbewerbsiegers zu nennen: «Wir werden in einer Medienmitteilung über das Ergebnis informieren», erklärt Pius Truffer gegenüber der htr.

**Unter Wert verkauft? Erneute Beschwerde vor Bundesgericht**

Hingegen informierte Mitte Dezember das Bundesgericht in Lausanne. Und zwar, dass in Sachen Therme Vals eine neue Be-



Während mit dem Japaner Tadao Ando der Architekt für den Park feststeht, muss jener für das geplante Luxushotel noch gefunden werden.

ZVG

schwerde eingegangen sei. Diese Beschwerde richtet sich nicht gegen die Projekte der Investoren, sondern gegen die Vorgänge beim Verkauf der Hotel- und Thermalbad Vals AG, heute 7132 AG, an die Investoren. Beschwerdeführer Marcel Meyer verlangte bereits 2012 Aufklärung über diese Vorgänge und hatte im August 2013 eine Verwaltungsbeschwerde wegen Rechtsverweigerung gegen den Gemeinderat von Vals eingereicht. Diese Beschwerde hat er nun im Dezember 2014 an das Bundesgericht weitergezogen, nachdem das Bündner Verwaltungsgericht diese abgewiesen hatte.

«Es gibt Indizien, dass das Hotel Therme Vals mehr Wert hatte, als den Bürgern – und damit den Eigentümern – dargestellt wurde.

Somit wurden die Steuerzahler der Gemeinde Vals nicht über den effektiven Wert informiert und die Therme unter Wert verkauft», begründet Marcel Meyer sein Insistieren vor Bundesgericht.

**Fast ein Drittel weniger Gäste: fehlendes Gesamterlebnis**

Zu schaffen macht den Valsler Tourismusbetrieben der kontinuierliche und überdurchschnittliche Rückgang bei den Logiernächten. Seit dem Höhepunkt im Jahr 2007 mit über 140000 Logiernächten ist die Zahl letztes Jahr auf unter 100000 Logiernächte gefallen. Auffallend ist dabei, dass sich der Rückgang seit den Querelen um die Therme Vals beschleunigt hat. Zudem gilt der Architektur- und Badetouris-

mus deutlich weniger abhängig von saisonalen Schwankungen durch Wetter- oder Schneeverhältnisse. Hat der Besitzerstreit um das Erbe von Architekt Peter Zumthor die Gäste vertrieben?

Marcel Meyer, selber Unternehmer, glaubt, dass die neuen Besitzer die Einheit von Hardware und Software, also zwischen Therme und Gesamterlebnis mit Hotelaufenthalt, aufgegeben haben: «Man hat es verpasst, die bekannte Marke Vals/Zumthor weiter zu pflegen und fokussiert stattdessen auf hochtrabende Projekte wie die Parkanlage im Tal oder das Luxushotel für eine gut betuchte Kundschaft.» Laut Meyer lastet auf dem Valsertal ein jährlicher Umsatzverlust von rund 4 Millionen Franken, Tendenz weiter steigend.

ANZEIGE

## FOAMMASTER™

### Entfache die Vielfalt

Der neue FoamMaster™ ist der professionelle und elegante Alleskönner der Premiumklasse von Franke Coffee Systems. Mit seinem intuitiven und individuell programmierbarem 10.4" Touchscreen ist er kinderleicht zu bedienen. Eine Berührung genügt, und klassische Kaffees gelingen ebenso perfekt wie Milchschaumgetränke. Mahlgrad und Mahlqualität des FoamMaster™ bleiben über Jahre hinweg erstklassig und sorgen für vollendeten Kaffeegenuss.

**Make it wonderful - fm.franke.com**

BESUCHEN SIE UNS AN DER FBK  
IN BERN VOM 25.-29. JANUAR 2015,  
HALLE 3.2, STAND 182

MAKE IT

**Touristische Statistiken. «Pasta light» gefährdet.** Die Finanzierung der Parahotellerie-Messung für 2015 ist noch nicht gesichert. Das Satellitenkonto zeigt den Tourismus als wichtige Exportbranche.

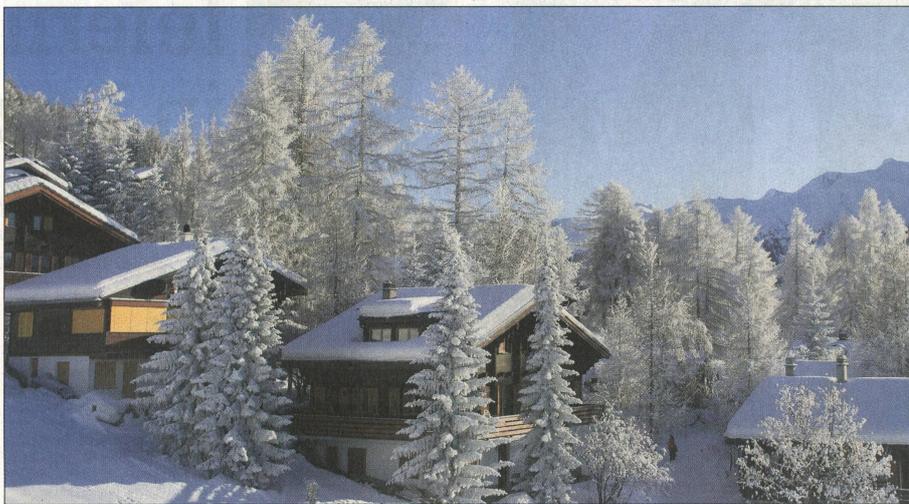
**Die Zukunft der Parahotellerie-Messung «Pasta light» ist ungewiss: Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands, bestätigt entsprechende htr-Recherchen.**

Theres Lagler

Die Leidensgeschichte der Schweizer Parahotellerie-Statistik ist lang und seit Neustem um ein Kapitel reicher. Ein kurzer Blick zurück: 2004 stellte das Bundesamt für Statistik (BFS) die Parahotellerie-Statistik (Pasta) und die Beherbergungs-Statistik (Hesta) aus Spargründen ein. Die Proteste der Touristiker liessen nicht auf sich warten. Während für die Hotellerie dank einer Kofinanzierung bereits ab 2005 eine Nachfolgelösung gefunden wurde, musste der Schweizer Tourismus-Verband (STV) die Erfassung der Logiernächte in Ferienwohnungen in mühsamer Kleinstarbeit aufbauen. Und dies obwohl die Daten relevant sind. Immerhin schätzte das BFS die jährlichen Logiernächte in Ferienwohnungen bei der letzten Erhebung auf 18 Millionen. 2009 lancierte der STV das Projekt «Pasta light», 2012 konnten erste Daten publiziert werden, und nun steht plötzlich alles wieder auf der Kippe.

**STV-Direktorin will bis im Februar einen definitiven Entscheid**

Die Finanzierung fürs laufende Jahr ist noch nicht gesichert, wie STV-Direktorin Barbara Gisi gegenüber der htr hotel revue bestätigt. «Die Projektpartner haben letzte Woche mehrheitlich ihre Zustimmung signalisiert», führt Gisi aus. «Sie wollen aber noch einen Informationsanlass des Bundesamts für Statistik von Ende Januar abwarten.» Der Grund: Das BFS plant den Aufbau einer neuen Parahotellerie-Statistik. Diese würde allerdings frühestens 2017 greifen. Gelingt es nicht, eine Finanzierung für «Pasta light» zu finden, droht eine er-



Viele Gäste logieren in Ferienwohnungen wie hier in Bellwald. Die Parahotellerie-Messung «Pasta light» quantifiziert sie. Wallis Promotion

# «Pasta light»: Abbruch oder Status quo?

neute Bemessungslücke von mindestens zwei Jahren. Bisher übernahmen die vier grossen Projektpartner – die Kantone Bern, Wallis, Tessin und Graubünden – rund die Hälfte der Kosten von «Pasta light». Sie beteiligten sich mit je 12 500 Franken pro Jahr. Schweiz Tourismus steuerte 5000 Franken bei. Den Rest beglich der Schweizer Tourismus-Verband selber. «Die ganzen Projektkosten kann der STV aber nicht tragen», streicht Barbara Gisi hervor. Bis im Februar will sie Gewissheit haben, ob «Pasta light» weitergeführt wird.

**«Pasta light» versus «Pasta»: Was hilft der Branche mehr?**

Es ist klar: Doppelspurigkeiten will keiner. Doch was beinhaltet die neue Parahotellerie-Statistik

des Bundes? Und was bietet die Parahotellerie-Messung des STV? Gemäss Barbara Gisi hat das BFS den Auftrag, die Logiernächte in Ferienwohnungen lediglich auf die sieben standardisierten Wirtschaftsräume hinunterzubrechen. Das Problem dabei: Genf, der Arc lémanique und das Wallis bilden beispielsweise eine dieser Wirtschaftsräume. Gisi geht davon aus, dass weitergehende Wünsche, wie die Aufschlüsselung der



**«Der STV kann nicht die ganzen Projektkosten von «Pasta light» selber tragen.»**

Barbara Gisi  
Dir. Schweizer Tourismus-Verband

Daten nach Kantonen oder Destinationen, kostenpflichtig werden. Allfällige Kosten beziffert das BFS zum heutigen Zeitpunkt aber noch nicht. Die bestehende Erhebung «Pasta light» liefert den Projektpartnern Ankünfte und Logiernächte pro Destination, Kanton und Tourismusregion sowie Angaben zu den Herkunftsländern

**Geplanter Ausbau mit Prognose-Tool abrupt gestoppt**

Die Pläne des BFS haben jene des STV gründlich durchkreuzt. Denn eigentlich waren fürs laufende Jahr bei «Pasta light» Ausbauschritte geplant. Mit einer Neudefinition der Schnittstelle der IT-Partner zur Ferienwohnungs-Buchungsplattform von Schweiz Tourismus hätten Prognosen zur Logiernächteentwicklung möglich werden sollen. Darauf wird wegen der Zusatzkosten schon jetzt verzichtet.

## 16,2 Mrd. Franken Wertschöpfung

**Das Satellitenkonto Tourismus gibt Auskunft über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Seit Dezember liegen neue Zahlen vor.**

Die Angaben sind zwar noch provisorisch, können sich aber trotzdem sehen lassen: Der Tourismus hat 2013 mit einer Nachfrage von 38 Milliarden Franken eine direkte Bruttowertschöpfung von 16,2 Milliarden Franken erzielt. Das entspricht einem Anteil von 2,6 Prozent an der gesamtwirtschaftlichen direkten Bruttowertschöpfung der Schweiz. Damit gehört der Tourismus zu den sechs wichtigsten Exportbranchen der Schweiz.

Am meisten Wertschöpfung generierte die Beherbergung. Dahinter folgen die Verpflegung in Gaststätten und Hotels sowie der Passagierverkehr, welcher Bergbahnen und Luftfahrt miteinschliesst (siehe Grafik). Die Beschäftigung entsprach 167 500 Vollzeitäquivalenten. Rund vier

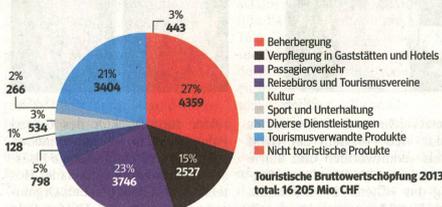
Prozent aller Beschäftigten in der Schweiz arbeiten somit im Tourismus. Das ist den Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus zu entnehmen, das das Bundesamt für Statistik erhebt.

Das Ziel des Satellitenkontos Tourismus ist, aus ökonomischer

Perspektive Antworten zum Stand und zur Entwicklung des Tourismus in der Schweiz zu geben. Die drei Kenngrössen sind dabei immer: die touristische Nachfrage, die touristische Bruttowertschöpfung sowie die touristische Beschäftigung. t

**Tourismus ist versteckter Export**

Mit 16,2 Mrd. Franken trägt der Tourismus massgebend zur Wertschöpfung in der Schweiz bei. Rund 60% der touristischen Einnahmen stammen aus dem Binnentourismus, also von Schweizer Reisenden in der Schweiz.



Nehmen ausländische Gäste in der Schweiz touristische Dienstleistungen in Anspruch, hat dies auf die schweizerische Zahlungsbilanz dieselbe Wirkung wie der Export von Waren. Der Tourismus generiert so mehr als 5% der Exporteinnahmen. Quelle: Zahlen BFS/Grafik STV

## Stabiles Logiernächte-Ergebnis für die Schweizer Hotellerie im November 2014

1,9 Millionen Logiernächte generierten die Hotels im November. Das entspricht dem Vorjahresniveau.

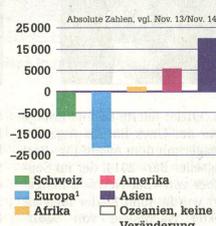
Am Montag hat das Bundesamt für Statistik die provisorische Beherbergungsstatistik (Hesta) für den November publiziert: Von den 1,9 Millionen verzeichneten Logiernächten in der Schweizer Hotellerie entfielen 870 000 Logiernächte auf das Konto der inländischen Gäste. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang von 0,8 Prozent. Die Gäste aus dem Ausland generierten 990 000 Logiernächte. Das entspricht einer Zunahme von 0,9 Prozent.

Es gab dabei markante Verschiebungen bei den Herkunftsländern (siehe Grafik). Bei den Besuchern aus Europa resultierte ein Rückgang der Logiernächte um 3,1 Prozent. Am höchsten waren die Einbussen in Frankreich (-10,8%), gefolgt von Italien (-7,1%) und Deutschland (-1,8%). Die Gäste aus Asien besicherten der hiesigen Hotellerie 21 000 zusätzliche Übernachtungen (+12,8%). Die Nachfrage aus Nord- und Südamerika erhöhte

sich um 5700 Logiernächte (+5,1%). Die stärkste Zunahme verzeichnete dabei Brasilien mit einem Plus von 2200 Logiernächten. t

**Mehr Gäste aus Asien und Amerika**

Veränderung der Logiernächte nach Gästeherkunftsland (gruppiert nach Kontinent)



<sup>1</sup> Ohne Schweiz, inkl. Türkei und Russland. Quelle: Beherbergungsstatistik

**Aus der Region**

**Bern**

**40 000 Besucher an der Berner Ferienmesse**

Die Berner Ferienmesse hat in diesem Jahr rund 40 000 Personen in die Bern-Expo-Hallen gelockt. Auf besonders grosse Resonanz stiessen die Parallelmesse Activ Plus, das Sonderthema Nordische Länder und Arktis sowie Nordkorea. Der Stand des vom jungen stalinistischen Autoraten Kim Jong Un geführten Landes, an dem für geführte Touren geworben wurde, war auf grosses Medien- und Besucherinteresse gestossen.

**Kunstmuseum Bern registriert mehr Besucher**



Kunstmuseum Bern

Im vergangenen Jahr hat das Kunstmuseum Bern 110 646 Besucher angezogen, 5,7% mehr als 2013. Besonders gut besucht waren die «Sesam-öffne-dich»-Ausstellung, die Schau zu Markus Raetz und die noch laufende Ausstellung über Augusto Giacometti. Zu den Höhepunkten des neuen Jahres gehört die grosse Herbstausstellung über Henri Toulouse-Lautrec. Das Kunstmuseum Bern ist nach wie vor bestrebt, bereits 2015 auch Werke aus dem Nachlass des deutschen Kunstsammlers Cornelius Gurlitt zu zeigen.

**Mittelland**

**Eurobus erwirbt Carunternehmen Erich Saner**

Die zur Knecht-Gruppe gehörende Eurobus AG mit Sitz in Windisch übernimmt das Carunternehmen Erich Saner Reisen in Laufen BL. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Der Anschluss von Erich Saner an die Eurobus-Gruppe ist per 1. Januar 2015 erfolgt. Erich Saner beschäftigt derzeit acht Mitarbeitende und betreibt eine Flotte von sechs Reisebussen. Künftig tritt das 1956 gegründete Familienunternehmen unter der Marke Eurobus Saner auf.

**Waadtland**

**Widerstand gegen neue Sessellifte und Seilbahnen**



ZVG

In den Waadtländer Alpen wollen Pro Natura und WWF keine neuen Seilbahnen, Sessellifte und Schneekanonen mehr zulassen. Einen Grossteil der Forderungen der Tourismusbranche lehnen die Naturschutzorganisationen ab. Sie vertreten die Meinung, dass der Skitourismus nicht mehr die einzige Vision für die Waadtländer Alpen sein soll. Es brauche eine neue Form eines nachhaltigen Tourismus. dst



Als die Welt des Schweizer Tourismus noch in Ordnung war: Die gut gelaunten Luzerner Hoteliers **Raymond Hunziker**, Palace, **Nicole Winkler**, National, Gastgeber **Markus Conzelmann** sowie **Clemens Hunziker**, Schweizerhof, am vergangenen Mittwoch an der Season Kick-off Party im Luzerner Radisson Blu.

Bilder Armin Graessli

# Schöner feiern in Luzern

Auch dieses Jahr wurde die traditionelle Season Kick-off Party im **Radisson Blu** Luzern zu einem unbeschwertem Fest der Sinne.

GERY NEVERGELT

Am Abend vor dem abrupten und unerwarteten Ende des Euro-Mindestkurses war die Welt der Hoteliers noch in Ordnung. So wurde im Radisson Blu in Luzern denn auch ausgiebig gefeiert. Rund 300 geladene Gäste versammelten sich in der Lobby des «Hotel des Jahres 2014» der Carlson Rezidor Group, um an der mittlerweile achten Season Kick-off Party bestens gelaunt mit Gast-

geber Markus Conzelmann auf eine erfolgreiche Zukunft anzustossen. Bodenständig ging es auf der Bühne zu, wo Beat Antenen gewohnt souverän ein buntes Programm zum Thema «Landuf - Landab» präsentierte. Zu Wort kam auch Luzerns Tourismusdirektor Marcel Perren, der ein weiteres Innerschweizer Highlight ankündigte: Diesen Sommer wird auf dem See eine Arena in Form einer Seerose schwimmen.



Sympathische Performance von Tänzerinnen des «Swiss Teams».



Ostschweizer Duo: eine strahlende Ex-Miss-Schweiz **Anita Burri** und (Fernseh-)Moderator **Beat Antenen**.



Ein Höhepunkt im Showprogramm der Season Kick-off Party: das junge Appenzeller Gesangsquartett «**Meedle**».



Let's Party: **Markus Conzelmann**, **Marlen Schweineberg**, **Werner Knechtli**, **Nadia Hirt** und **Felix W. Hauser**.

## Im Zeichen von 125 Jahren Tourismusgeschichte in Bern

Traditionellerweise lädt Bern Tourismus (BET) seine Partner jedes Jahr zum Bern-Tourismus-Abend ein. In diesem Jahr stand der Anlass ganz im Zeichen der 125-jährigen Geschichte des Verkehrsvereins der Stadt Bern beziehungsweise von Bern Tourismus.

Rund 100 Personen aus Politik und der touristischen Branche der Destination Bern folgten der Einladung ins Stadtberner Lokal Bierhübeli.

Nach der Begrüssung durch Tourismusdirektor Markus Ler-

ger, führte Alec von Graffenried, Präsident von Bern Tourismus, durch zwei Podiumsdiskussionen. Für Unterhaltung sorgten der Werbefilm «Bern is beautiful», der im Jahre 1990 zum 100-Jahr-Jubiläum gedreht wurde, und Ausschnitte aus der Mitgliederversammlung vor 25 Jahren.

Beim Abendessen mit Gulaschsuppe, Salat, YB-Wurst und Gemüse-Risotto sowie einer Torte zum 125-jährigen Geburtstag des Vereins, liessen die Gäste den Abend ausklingen.



**Iris Flickiger**, General Manager «Schweizerhof» Bern, **Michael Thomann**, Direktor Sorell Hotels Switzerland und BET-Vorstandsmitglied.



Direktorenrunde (v.l.): **Walter Rösl** und **Ernst Hegner**, Alt-Direktoren, mit **Markus Lergier**, aktueller BET-Direktor.



Die Präsidenten (v.l.): **Mathias Tromp**, ehemaliger Präsident, und **Alec von Graffenried**, aktueller Präsident von BET.

### Sesselrücken

#### Hotel Adula in Flims mit neuer Direktion

**Stephan Kistler** (58) ist neuer Gastgeber und Direktor des 4-Sterne-Superior-Hotels Adula in Flims.



ZVG

Das Traditionshotel wird weiter geführt unter der Eigentümerfamilie **Scheidegger-Hotz**. Kistler war zuletzt während 18 Jahren Direktor des Hotels Crowne Plaza in Zürich. Zuvor war der frühere Absolvent der Hotelfachschule Lausanne für das «Sofitel Wien Airport» tätig. Kistlers Vorgänger im Adula war **Dominik Zurbrugg**.

#### Onyx Bar im Park Hyatt Zürich hat neuen Chef

**Julio Enzler** leitet neu die Onyx Bar im Park Hyatt Zürich und hat damit die Position des Bar Mana-



ZVG

gers. Enzler feierte bereits Erfolge hinter der Onyx Bar als Assistant Manager mit dem Award für «Best Longseller Bar» 2014, der im September von «Bar-News» durchgeführt wurde. Julio Enzler folgt als direkter Nachfolger von **Wolfgang Bogner**, der seinen Traum von der eigenen Bar demnächst verwirklichen wird.

#### Jumeirah Group besetzt Position für Europa neu

**Nadja Vanessa Springhetti** (34) ist von der Jumeirah Group zum Director of Global Sales für



Martin Fischer

Central Europe ernannt worden. Die Deutsche folgt auf **Maija Weise**, die in den Ruhestand trat. Springhetti verantwortet die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz vom neuen Global Sales Office Central Europe im Jumeirah Frankfurt aus. Vor ihrem Wechsel nach Frankfurt war sie für das Le Méridien Hotel Stuttgart tätig.

#### Von GHM Hotels zu Como Hotels and Resorts

**Hans Jörg Meier** wird neuer Chief Operating Officer und Director der Como Hotels and Resorts.



dietz.ch

Zuletzt zeichnete der Schweizer als Senior Vice President der GHM Hotels verantwortlich und führte von Mai 2014 bis zu seinem Weggang das «Chedi» in Andermatt. Hans Jörg Meier übernimmt sein neues Amt von **Kuno Fasel**, der als erster COO der Como Hotels and Resorts die Position seit 15 Jahren bekleidete.

#### Vom Vizedirektor zum Direktor aufgestiegen

**Romuald Bour** (links) ist als Anerkennung für seine langjährige, verdienstvolle Tätigkeit als Vizedi-



Yannick Andrea

rektor zum Direktor des Gstaad Palace ernannt worden. Daneben engagiert sich der gebürtige Elsässer im Vorstand des Gstaader Hoteliersvereins sowie in den Organisationskomitees des Hublot Polo Gold Cup Gstaad und der Rallye des Vétérans. **Andrea Scherz** (rechts), Besitzer des Gstaad Palace, bleibt General Manager. dst

#### Lindenhofgruppe: Leiter Hotellerie für drei Spitäler

**Thomas Loew** (47) ist neu Bereichsleiter Hotellerie der Lindenhofgruppe in Bern. Er zeichnet



ZVG

verantwortlich für Gastronomie, Hauswirtschaft und Wäscherei der drei Privatspitäler Lindenhof, Sonnenhof, Engeried. Vorher leitete der diplomierte Hoteller die Hotellerie der Solothurner Spitäler AG, welche 2014 dezentralisiert wurde. Loew ist Präsident des Schweizer Verbandes für Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie. gsg

**Spécificité neuchâteloise, le Non Filtré affirme son identité de premier vin suisse de l'année. Il gagne des parts de marché national et arrive au Japon.**

ALEXANDRE CALDARA

Un sémillant quadragénaire aux pouvoirs troubles. Cette année 140 000 bouteilles de Non Filtré afflueront sur le marché. Ce Chasselas qui ne subit aucune filtration et comprend levures et bactéries reste une particularité qui permet au vignoble neuchâtelois de produire le premier vin suisse de l'année. «On ne peut pas le comparer au Beaujolais Nouveau, il s'agit d'un vin fini. Il a passé sa première fermentation alcoolique et sa deuxième fermentation malolactique», explique Caleb Grob, directeur des Caves de la Béroche.

Ce vin parfois imité, mais jamais égalé, fait la fierté des Neuchâtelois: «C'est un vin de vigneron, le nôtre, il faut nous le laisser, il reste complexe à élaborer et doit beaucoup à notre sol calcaire très minéral», s'enorgueillit Violaine Blétry-de Montmolin, nouvelle directrice de l'Office des vins et des produits du terroir (OVPT). Sa naissance appartient presque au hasard. En 1975, après une année très sèche, Henri-Alexandre Godet à Auvernier fait des essais. Il le fait goûter au guillon à quelques clients enthousiastes et en écoule 300 bouteilles. Une légende se propage. Même si l'élevage sur lies à Neuchâtel semble bien plus ancien et que certains comme la Maison Carrée, à Auvernier, préfèrent continuer à produire un vin filtré par le haut.

**Il représente 10% des ventes de cépages blancs de Neuchâtel**

Un arrêté cantonal de 1995 stipule que sa sortie officielle doit être fixée au troisième mercredi du mois, soit hier. Sur les 50 encavages neuchâtelois, 30 produisent du Non Filtré et le présentent officiellement ensemble. Hier au Péristyle de l'Hôtel de Ville de Neuchâtel et ce soir à la salle Ton sur Ton de la Chaux-de-Fonds. L'an dernier la manifestation avait attiré 1000 personnes à Neuchâtel et 500 à La Chaux-de-Fonds. Un public de plus en plus jeune et branché. Le Non Filtré représente 10% des ventes de cépages blancs de l'année, ces der-



Les premières bouteilles de Non Filtré 2014 du «Cru de la Béroche».

ovpt

## Trouble Non Filtré



**«Il existe un marché pour ce vin à la folle fraîcheur d'agrumes.»**

Violaine Blétry-de Montmolin  
Directrice de l'OVPT

niers représentent 35% d'une production toujours dominée par le Pinot Noir.

Pour sa première conférence de presse, Violaine Blétry-de Montmolin se réjouit de présenter cet acte en croissance chaque année: «Il existe un marché pour ce vin à la folle fraîcheur d'agrumes. Cette année nous axons notre promotion à travers une large campagne nationale vantant les mérites du Non Filtré, de l'Oeil-de-perdrix et du Pinot Noir», commente cette fille de vigneron d'Auvernier qui fut aussi présidente du Parti libéral-radical du canton. Le marché du Non Filtré reste à 80% neuchâtelois, avec 10% d'exportation en Suisse alémanique, 10% au Tessin et en Suisse romande. Cette année pour la première fois un marché étranger sera touché, le Japon, avec 3000 bouteilles. Même s'il s'agit d'un cas particulier, fruit du travail de Nicolas Ruedin, du domaine Valentin, à Cressier, depuis plusieurs années sur l'ensemble de ses vins au pays du Soleil Levant. Le Non Filtré accompagne très bien les sushis et les plats

asiatiques. Marc Streubel, chef de la maison du Village, à Saint-Aubin Sauges (14 points GM), propose un accord avec une rilette de palée du lac pochée à la demi crème acidulée, accompagnée d'œufs de palée fumés et salés. Ou à l'autre extrémité du spectre gustatif avec un porc blanc produit par les frères Alcalá, à Vauxmarcus. Plus de la moitié des restaurateurs du canton de Neuchâtel et l'intégralité de ceux du littoral proposent le vin à la carte. Le Non Filtré fait son retour durant l'été pour accompagner les poissons du lac. Il figure à la carte des hôtels Dolder Grand et Saint Gotthard, à Zürich.

**Les Caves de la Béroche fêtent leur 80e anniversaire**

Le vin peut se déguster pendant une année: «Au bout de quelques mois on perçoit des parfums de fleur, de tilleul et plus tard de noix et de noisettes», fait remarquer Caleb Grob. Une année importante pour la coopérative des Caves de la Béroche qui fête ses 80 ans. La maison produit deux vins très différents sur 26

hectares, le traditionnel «Cru de la Béroche» et le premier vin bio dans le canton de Neuchâtel le «Domaine des coccinelles». «En 1992, Maurice Lambert fut un visionnaire, il voulait produire du raisin à sa façon.» L'occasion de déguster deux Non Filtrés produits sur un même territoire de l'Ouest Neuchâtel, mais issus de deux parcelles aux ensoleillements différents et fruit du travail de deux vigneron. L'œnologue Michaël Loubyr décèle dans le «Cru de la Béroche»: «Une maturité intéressante, un nez ample et complexe. Des arômes de fruits mûrs, d'agrumes et une touche de lys blanc.» Pour le «Domaine des coccinelles» il perçoit: «Un nez exubérant et séducteur. Des notes de fruits de la passion, de pamplemousse rose et de fruits confits.» A noter que seul Christian Rossel, à Hauterive, produit un autre Non Filtré certifié par le bourgeois bio.

Le panneau «Le Non Filtré vient d'arriver» peut trôner fièrement, de bars technos en tavernes.

[www.neuchatelnonfiltre.ch](http://www.neuchatelnonfiltre.ch)

## Les Portes du Soleil adaptent leurs tarifs au cours de l'euro

**Après Morgins et Torgon, Champéry-Les Crosets baissent leurs tarifs. Le domaine franco-suisse des Portes du Soleil compte sur un appel d'air pour compenser ces pertes.**

LAETITIA BONGARD

Depuis hier, les quatre stations suisses du domaine des Portes du Soleil proposent des prix adaptés au cours de l'euro. Une baisse de 15% qui porte le forfait adulte journalier et l'accès à l'ensemble du domaine skiable franco-suisse de 61 à 52 francs. Une mesure qui ne devrait pas avoir de répercussi-

ons sur le personnel, mais les marges s'annoncent serrées et la répartition des recettes entre les douze stations partenaires moins généreuses. Une décision qui révèle deux situations différentes d'un bout à l'autre de la vallée.

Morgins-Champoussin et Torgon ont immédiatement réagi, proposant ces tarifs à leur clientèle dès dimanche. «Nous n'avions pas le choix étant donné notre proximité avec la France. Les caisses de Châtel se trouvent à 800 mètres de Morgins», explique Jacques Nantermod, directeur de Télémorgins. Les remontées mécaniques de Champéry-Les Crosets n'ont tout d'abord pas voulu s'associer. Jacques Nantermod avouait: «La situation est tendue. Pour la cohésion du domaine, ce

n'est pas terrible.» Mardi, Champéry-Les Crosets revoient leur position. «Nous avons pris le temps de vérifier que cette mesure ne provoque pas de baisse de salaire ou de licenciements», justifie Pascal Bergero, directeur de Tél Champéry-Les Crosets. Sa société compte 131 employés, dont trois frontaliers, tous payés en francs suisses. Cette situation sera maintenue telle quelle.

A Morgins, la situation diffère: «30% de notre personnel est frontalier; la plupart cumule 10, 15, 20 ans au sein de l'entreprise. Preuve de leur attachement: ils ont accepté d'être rémunérés en euros. Les salaires représentent 40% de nos charges, cela devrait nous aider à amortir le choc», relève Jacques Nantermod.



Les remontées mécaniques ont baissé leurs tarifs. Jean Baptiste Bieulle

Dans les deux cas, les sociétés de remontées mécaniques tablent sur un appel d'air lié à ces nouveaux tarifs attractifs. Créer du volume pour compenser une partie des pertes. Aucun des directeurs ne s'aventure dans des prévisions chiffrées, une trop forte dépendance à la météo les en empêche. L'hiver s'annonce dans

tous les cas difficile. Champéry-Les Crosets revendique dans un communiqué sa «saine gestion financière» qui lui permet de «faire face momentanément à cette diminution des ressources». A noter que les tarifs continueront à être adaptés au cours de change.

Lire aussi en page 2

### En bref

#### International

##### Dix millions de passagers Easyjet pour la Suisse

Easyjet confirme son intérêt pour le marché suisse. «La performance globale de la compagnie est étroitement liée à notre développement en Suisse. Avec 10% de notre flotte basée ici, la Suisse est et demeurera un marché prioritaire», a déclaré Carolyn McCall, PDG de la compagnie, lors d'une table ronde organisée à Berne. Pour la première fois, Easyjet a transporté 10 millions de voyageurs de et vers la Suisse en 2014. Elle vise les 11 millions en 2015.

#### Suisse

##### L'hymne aux saveurs de Relais & Châteaux



Relais & Châteaux pérennise son concept de soirées gastronomiques. «Taste of Relais & Châteaux Switzerland» propose neuf rendez-vous en 2015 en Suisse. Sur le même modèle que l'an dernier pour le 60e anniversaire, un menu à quatre mains sera concocté par le chef du lieu et un chef invité. Premier rendez-vous à l'Hôtel Victoria à Gilon, rencontre entre les chefs Gilles Vincent et Marco Tremonte, du Relais Santa Croce, à Florence.

#### Genève

##### L'auberge de jeunesse rejoint Swiss Hostels



Le Geneva Hostel a rejoint l'association Swiss Hostels au 1er janvier. L'ancien établissement membre des Auberges de jeunesse suisses avait annoncé se retirer de l'association faitière à fin 2014, pour des divergences de vue. Avec ses 336 lits, elle présente désormais la plus grande capacité des Swiss Hostels. L'association inaugure 2015 avec 40 membres: l'Adventure Hostel de Klosters et l'Hotel Krone de Brülisau/Appenzel l'ont également rejoint en début d'année. lb

##### Le SIHH affiche 25 ans à sa trotteuse

Depuis lundi dernier et jusqu'à vendredi, le Salon International de la Haute Horlogerie de Genève (SIHH) célèbre son quart de siècle. Seize maisons exposent sur 45 000 mètres carrés, à Palexpo Genève. La manifestation reste destinée aux professionnels, représentants des réseaux de distribution et des médias. Elle donne le ton de l'année horlogère et lance véritablement l'année des acteurs touristiques. aka

[www.sihh.org](http://www.sihh.org)

**Les Anglais et le tourisme suisse. Conquête, amour et fidélité.** La Suisse se souvient de l'héritage britannique dans le développement du tourisme hivernal, il y a 150 ans. Verbier est devenu au fil des ans l'une des stations préférées des Anglais.

# Verbier, bastion favori des Anglais

**La fidélité des Anglais à Verbier assure 32% des nuitées en hiver. A ce nombre s'ajoutent des touristes devenus propriétaires, parfois résidents. Ils amènent leur énergie.**

LAETITIA BONGARD

Lorsque l'on cherche une explication à la renommée britannique de Verbier, la réponse nous renvoie souvent à l'armée anglaise. Fidèle depuis une vingtaine d'années, six semaines entre décembre et janvier. «Beaucoup d'Anglais ont découvert la station par ce biais-là, indique le président de la commune de Bagnes Eloi Rossier. Cette clientèle a pris le dessus dès les années 1980». Le bouche à oreille, la présence de stars comme James Blunt ont pris le relais: des touristes devenus fidèles, parfois propriétaires, certains résidents et impliqués dans l'économie locale.

En hiver, la clientèle britannique représente le marché numéro un à Verbier, devant la clientèle suisse. «Environ 32% des nuitées», estime Joël Sciboz, directeur de l'Office du tourisme. Comme la Suisse dans son ensemble (lire encadré), Verbier a vu ses nuitées britanniques fondre suite à la crise économique de 2008, une perte de 70 000 nuitées hôtelières et parahôtelières en cinq ans (-40%), cumulant un total de près de 105 000 nuitées en 2013. L'an dernier, les statistiques remontaient progressivement. «Notre objectif est de retrouver le niveau d'avant la crise», indique Joël Sciboz.

Si l'abolition du taux plancher de l'euro par la BNS chamboule les prévisions, la stratégie globale n'en demeure pas moins définie: «La fréquentation en hiver est stable, mais il existe un fort potentiel en été, où les Britanniques représentent notre troisième marché, environ 7% de notre clientèle», note Joël Sciboz. Il mise sur le VTT, pendant du freeride en hiver, fidèle à son positionnement de station de sport extrême et fun.

**La population résidente anglaise a triplé sur la commune de Bagnes**  
Au-delà des touristes de passage, Verbier abrite une importante population anglaise, résidente ou

propriétaire d'un appartement ou d'un chalet de vacances. Certains y sont établis en famille, parfois l'un des conjoints a gardé une activité professionnelle à Londres. En dix ans le nombre de résidents permanents a triplé, ils étaient 467 en 2014. Avec les saisonniers, la commune de Bagnes a recensé 948 ressortissants britanniques l'an dernier, soit 25% de la population étrangère, après la France et devant le Portugal.

**De saisonnier à locataire puis propriétaire**

Cette configuration contribue au dynamisme de Verbier, certains y ont développé leurs affaires. «Alors que les travailleurs portugais font tourner l'industrie touristique et la construction en basse saison, les Anglais ont investi dans l'économie», relève Eloi Rossier. Des entrepreneurs qui s'appuient sur leurs contacts outre-Manche pour nourrir leurs affaires. A l'image de John Bristow, agent immobilier au Châble depuis 2012: «J'ai découvert Verbier durant une saison d'hiver, puis m'y suis établi, il y a 13 ans. Ma société est née d'un besoin organique: j'ai commencé par trouver des chambres pour les saisonniers, puis à gérer des biens en location puis à la vente.» La clientèle britannique représente 40 à 50% de sa clientèle à l'année.

«Les Anglais apportent une autre vision du tourisme, plus ouverte, plus entrepreneuriale, partage Joël Sciboz. Conformément à leur credo «Work hard, play hard», ils ont ancré à Verbier la culture de l'après-ski.» Revers de la médaille: l'intégration, qui passe par l'apprentissage de la langue, pas toujours optimal. On se souvient du coup de gueule d'un habitué de la station en 2009 caractérisé par des autocollants qui disaient: «In Verbier, we speak French».

Les Anglais à Verbier, ce sont aussi des propriétaires de résidence secondaire, dont le nombre



La présence de la clientèle britannique a renforcé la culture de l'après-ski à Verbier.

Alpimages

reste impossible à chiffrer. Un cas de figure courant: beaucoup d'Anglais propriétaires à Verbier sont établis ailleurs en Suisse. Selon

**«Les Anglais apportent une autre vision du tourisme, plus entrepreneuriale.»**

Joël Sciboz  
Directeur Office du tourisme Verbier

Guinard. La tendance devrait se stabiliser autour de 20%. Verbier est de plus en plus cosmopolite.»

Michèle Lloyd, Anglaise établie à Coppet, est propriétaire d'une résidence secondaire à Verbier depuis 1992. Elle siège au comité de l'Association des propriétaires de chalets et d'appartements de Verbier qui compte plus de 1000 membres, de 12 pays différents. «Verbier, comme la Suisse en général, est cher pour les Anglais.

Beaucoup logent chez des parents ou des amis pour réduire leurs coûts», observe-t-elle.

Michèle Lloyd est tombée sous

le charme de la station à l'âge de 18 ans. Aujourd'hui mère de deux adolescents, elle s'interroge sur le positionnement de Verbier: «Développer le tourisme sportif, médical et wellness, offrir plus d'activités pour les ados et les seniors, propose-t-elle. L'image de Verbier en Angleterre reste la fête, ce n'est pas une bonne réputation.» Envisager l'avenir de la station pour la première génération, celle devenue propriétaire, qui s'y déplace désormais en famille et pense aux jours paisibles. Une manière selon elle de drainer une nouvelle clientèle à Verbier.

Lire aussi le «fokus», pages 11 à 14

## Lente érosion De 3 millions à 1,6 million de nuitées anglaises en Suisse

L'âge d'or du marché anglais pour la Suisse porte une date: 1961 et près de trois millions de nuitées. Un record jamais battu, même durant les années fastes d'avant la crise de 2008. Cette année-là, elles culminaient à plus de 2,2 millions de nuitées, pour chuter de 18,6% en 2009 à 1,8 million. En 2013, le marché anglais générait 1,6 millions de nuitées.

Marcelline Kuonen, responsable du marché anglais et irlandais auprès de Suisse Tourisme à Londres, explique cette érosion par l'arrivée des vols charters vers des destinations au soleil à bas prix, puis des low-cost qui ont accéléré le phénomène de diversification touristique. Entre 2008 et 2012, la crise économique a eu un impact direct sur le pouvoir d'achat. La récente déci-

sion de la BNS place ce marché face à un nouveau tournant: «Si le franc reste aussi fort qu'aujourd'hui, il est clair que nous nous attendons à un nouveau recul des nuitées. Les prochaines semaines seront décisives», prévient Marcelline Kuonen.

Malgré ce constat, le marché britannique demeure prioritaire pour la Suisse: «En termes de volume de nuitées hôtelières, il est le 3e marché étranger, après l'Allemagne et les Etats-Unis. Autre preuve de son importance: neuf régions suisses investissent avec ST dans des mesures de marketing.» ST mise aujourd'hui sur des clientèles spécifiques: «Les coureurs de fond, les cyclistes et les triathlètes pour qui la Suisse représente un terrain d'entraînement idéal et qui ont un fort pouvoir d'achat.» lb

# L'ardeur britannique à la conquête des sommets helvétiques

**«Rule Britannia», un esprit conquérant de la mer aux montagnes. Point de vue britannique sur l'essor du tourisme hivernal en Suisse.**

ALEX GERTSCHEN

En 1860, alors que l'alpinisme connaissait son âge d'or, le «Times» de Londres n'hésitait pas à affirmer que l'ardeur qui a permis aux Britanniques de conquérir Les Indes et de défendre Gibraltar avait aussi laissé quelques traces sur les sommets des Alpes bernoises. Au cours des décennies suivantes, l'Empire britannique s'étendrait presque sur un quart de la surface du globe.

Même si les Alpes n'en ont jamais fait partie, elles incarnaient un merveilleux décor où les Britanniques se plaisaient à mettre en scène leur courage, leur intelligence et leur habileté.

La Suisse fête ces prochains mois les 150 ans du tourisme hivernal. Afin de souligner sa notoriété historique, Zermatt célébrera la première ascension du Cervin le 14 juillet 1865. Considéré sous une perspective anglaise, cet événement fait apparaître le tourisme en Suisse comme un sous-produit de ce débordement d'énergie qui a transformé la nation insulaire en une puissance mondiale. Pendant la seconde moitié du 19e siècle, les Britanniques ont redessiné la carte du monde, sans pour autant se détourner de la Suisse. Une ruine voudrait que la reine Victo-

ria ait envisagé d'interdire la pratique de l'alpinisme après la chute dont avait victime un lord qui gravissait le Cervin afin d'éviter que le précieux sang de la noblesse anglaise ne soit gaspillé en vain. Même si ce bruit sans fondement a tout au plus attisé l'intérêt porté à cette discipline alors nouvelle, il est incontestable que ce sont les Britanniques de la classe moyenne qui ont découvert dans l'escalade un moyen d'assurer leur ascension sociale.

A la même époque, Thomas Cook organisait en 1863 un premier voyage de groupe à travers la Suisse. Les Britanniques avaient déjà pris l'habitude de se déplacer. Ils se rendaient volontiers sur les autres îles de l'archipel, appréciaient tout particulièrement les périple en Italie. La Suisse repré-

sentait une destination inédite et, contrairement aux autres nations alpines, apparaissait politiquement sûre. Le nouveau réseau ferroviaire permettait de parcourir le pays en deux à trois semaines et la découverte de la Confédération était encore plus aisée et moins onéreuse pour les voyageurs qui arrivaient en groupe.

Cette idée de génie a fait de Thomas Cook un homme riche. Le premier «Tour of Switzerland» a rencontré un tel succès qu'il a été suivi d'une seconde édition la même année. Comme c'est aujourd'hui le cas pour les membres des classes moyennes des pays en développement, les «Middle Class People» considéraient un voyage en Suisse comme un symbole de statut social. Ce «tourisme de masse» a immédiatement suscité



Les Anglais ont initié le tourisme hivernal en Suisse.

swiss-image

son lot de critiques. Cependant, le mouvement était lancé et rien ne l'a arrêté depuis lors.

Aux yeux des Britanniques, les Suisses jouaient un rôle secondaire dans ce scénario. Si l'alpiniste anglais Leslie Stephens appréciait tellement son guide qu'il l'a même invité à Londres, il faisait figure d'exception. La plupart des Britanniques regardaient les Suisses comme des gens pauvres et gros-

siers. Ils passaient pour des hôtes incapables de répondre aux besoins de leurs clients et, dans le meilleur des cas, comme de bons grimpeurs, mais non comme de véritables alpinistes qui étaient, eux, des hommes du monde moderne, éduqués et cultivés, en un mot des Britanniques.

Traduction-adaptation  
Jean Pierre Ammon du texte page 11

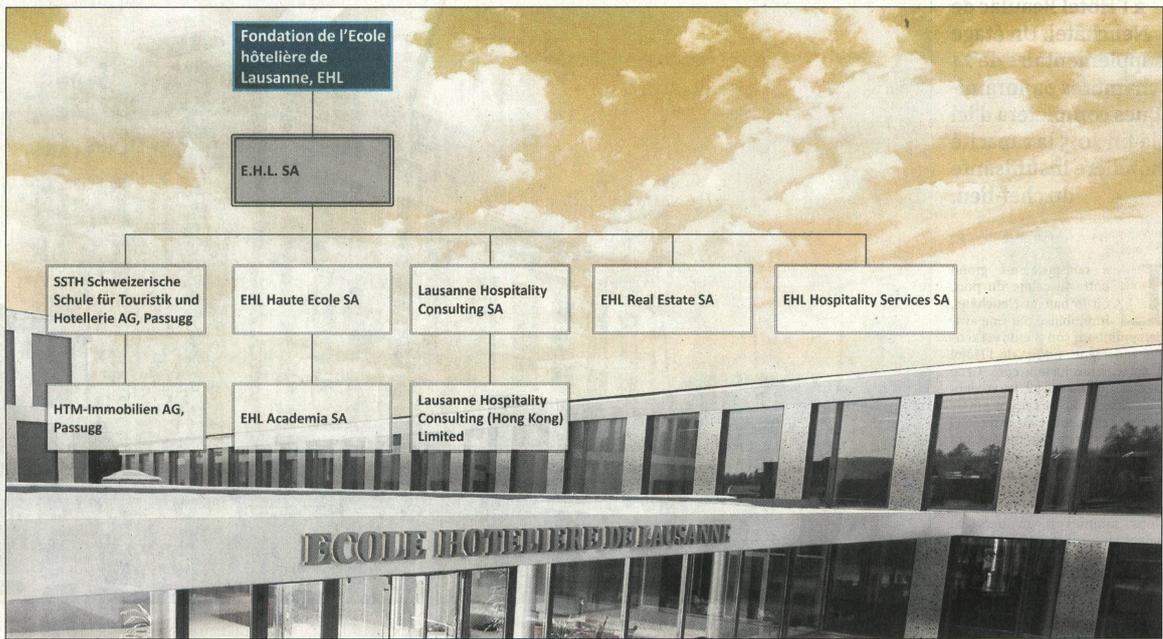
# Une structure pour les étudiants

**Avec sa nouvelle organisation en holding, l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) sera plus visible à l'international. Une réponse à un marché en croissance.**

ALEXANDRE CALDARA

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) se restructure. Elle vient de présenter sa holding EHL SA qui mènera les affaires et dirigera les investissements. «Un pas stratégique décisif qui facilitera le développement de la marque EHL et lui permettra de renforcer son leadership mondial», a commenté André Witschi, président du Conseil de fondation. Quant à Guglielmo L. Brentel, ancien président d'hotelleriesuisse et vice-président du Conseil de fondation, il va présider le conseil d'administration de la holding: «Je me réjouis de contribuer à la coordination entre le sens suisse de l'hospitalité, les exigences académiques et les stratégies du marché de l'industrie hôtelière. En tant qu'ancien élève de l'école, je connais son esprit et reste ouvert aux nouvelles idées. Le meilleur moyen de ne pas copier les autres est d'avancer avec son âme.»

Le directeur général de l'EHL Michel Rochat devient le CEO d'EHL SA: «Ce sera un atout sur le marché international afin de dé-



Le nouvel organigramme de l'EHL avec au second plan l'entrée principale de l'école.

Photo montage htr

terminer plus vite qui nous sommes et ce que nous voulons.» Cela facilitera notamment les accréditations au système américain. Michel Rochat insiste aussi sur le fait que cette clarification de structure profitera aux 2109 étudiants de 92 nationalités de l'école.

«Nous sommes la seule école en Suisse à pouvoir proposer autant de formations. Vous imaginez l'ascenseur social lorsque vous commencez un apprentissage à Passugg, dans les Grisons, et que vous terminez par un Master qui vous emmène à Lausanne, Hous-

ton et Hong Kong.» Depuis son arrivée en 2010 à l'EHL, Michel Rochat défend une croissance du nombre d'étudiants: «C'est une réponse à un marché global toujours en croissance.» On se situe aujourd'hui au milieu de ce processus, avec un horizon de 3000 étudiants, dans quatre ou cinq ans au moment de la fin des travaux de développement du campus. Des travaux qui viennent de commencer et qui permettront la création de mille studios.

**Faire venir un professeur chinois à Lausanne**  
Pour Michel Rochat, cette croissance permet aussi l'engagement de plus d'enseignants et donc de la multiplication des échanges entre professeurs dans les univer-

sités du monde entier. «Si nous disposons de quatre professeurs dans une même branche, ce n'est pas un problème que l'un des quatre parte à l'étranger. Je trouve exceptionnel de pouvoir faire venir pendant une année à Lausanne, un professeur chinois qui a toujours vécu et enseigné en Asie.»

## Formation et campus

La holding regroupe les activités de ses sociétés en trois domaines principaux: la formation dans les métiers de l'hospitalité, les activités internationales et le campus. Les activités de formation comprennent diverses branches. EHL Haute Ecole centrée sur la formation de niveau universitaire ou de niveau Haute école spécialisée avec le Bachelor et le Master. EHL Academia concentrée sur

une immersion d'excellence dans la formation pratique. S5TH Passugg spécialisée dans les offres de formations professionnelles supérieures dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. EHL Hospitality Services qui a pour but la conception, la commercialisation et la production de produits et services à caractère hôtelier majoritairement dédiés aux étudiants. Les activités internationales se concentrent autour du Lausanne Hospitality Consulting qui permet de faire rayonner les capacités de l'EHL dans le monde. Il a ouvert récemment un bureau à Pékin. Le campus est géré par EHL Real Estate qui regroupe les activités liées à l'acquisition, la rénovation et la gestion des biens immobiliers.

Cette nouvelle structure devrait mettre en avant le développement social et culturel de l'école: «Nos étudiants sont intégrés dans le processus de sélection des nouveaux», note André Witschi. Guglielmo L. Brentel se souvient d'une étudiante en architecture rêvant d'un balcon qui surgit lorsque l'on ouvre la fenêtre. Imaginons l'avenir autour d'utopies.

## Berceau des sens Un premier livre de recettes qui montre la complexité des goûts travaillés par Christophe Pacheco

Une cuisson de pigeon, un bouillon explosif accompagnant une chair de crabe avec des lamelles de pommes. La cuisine que pratique Christophe Pacheco, depuis septembre 2012, au Berceau des Sens de l'EHL ne laisse pas indifférent. Ce premier livre de cuisine qui sort aux éditions Favre promet de compléter les plaisirs éprouvés au restaurant d'application et soulignés par l'impeccable attention d'André Wawrzyniak, dès l'accueil et sur les moindres gestes des étudiants. Les auteurs des textes Azelina Jaboulet Vercherre, David Mogi-

nier et Willima Pacalet évoquent: «Ce goût de la composition, cet art de l'assemblage semblable à celui du parfumeur qui marie ses notes pures, cette apparente audace dans des mariages dont on découvre la justesse après coup.» On peut parfois trouver les énoncés complexes: «Fondant d'artichauts et gryère en strates de viande des Grisons, mousseline de céleri et noix au vin jaune.» Et on se demande comment les étudiants l'énonceraient en anglais. Mais on est souvent subjugué au final par les équilibres improbables. Et comme chez tout chef qui se complique la vie, on admire

ses compositions les plus simples, comme cette déclinaison de petits pois au lait d'amandés. Les images de Pierre-Michel DelSSERT soulignent la recherche picturale parfois éclatée ou au contraire la prédominance d'une couleur café sur un foie gras laqué. On apprécie le détournement de techniques pâtisseries: «Tomates mozzarella comme une religieuse.» Le chef modeste cite aussi des recettes d'autres chefs. aca

Christophe Pacheco, «Le berceau des sens», éditions Favre, 224 pages, 74 francs. [www.hotelleriesuisse.ch/librairie](http://www.hotelleriesuisse.ch/librairie)



**«Le meilleur moyen de ne pas copier les autres est d'avancer avec son âme.»**

Guglielmo L. Brentel  
Président de EHL SA

## Un expert de la distribution pour stimuler les ventes

Olivier Mouchet a rejoint Châteaux & Hôtels Collection en tant que directeur des opérations. Ce spécialiste de la distribution Inter-



net pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie a notamment bâti son expertise auprès de Hotel Reservation Service (HRS). Pour Alain Ducasse, président de la marque qui regroupe 520 hôtels dans le monde dont trois en Suisse, cette nomination «concrétise notre volonté de mener une politique commerciale agressive en 2015».

## Second hôtel zurichois pour le groupe lausannois



Eric Fassbind a ouvert son second établissement à Zurich la semaine dernière, l'Hôtel Swiss Night am Kunsthau. Une phase de rénovation en 2015 le rapprochera de son grand frère l'Agora Swiss night, à Lausanne. Le groupe lausannois, propriétaire de 5 hôtels à Zurich et à Lausanne réunis sous la marque By Fassbind, annonce pour 2015 la transformation du City à Lausanne en «Swiss Wine Hotel & Bar» et de nouveaux aménagements pour l'Alpha-Palmiers. lb

## De la grande distribution au monde du vin

Jean-Philippe Cotter rejoindra Provins Valais en tant que responsable marketing communication. L'actuel responsable communica-



tion et membre du comité de direction du groupe Coop en Suisse romande amènera ses capacités de rassembler. Son arrivée coïncidera avec la mise en place des nouvelles structures de direction du premier producteur de vins suisses. Sophia Dimi devient secrétaire générale, ils seront tous deux membres de la direction. aca

## Le tout Genève fête les Rois

Les libations de janvier à l'Hôtel Intercontinental restent un événement social majeur. L'établissement présente ses défis.

Tout le personnel de l'Hôtel Intercontinental de Genève en haie d'honneur lance joyeusement: «Bienvenue!» Pour entrer dans sa 51e année d'existence le cinq étoiles supérieur genevois vient d'organiser sa traditionnelle Fête des rois de janvier: «Que serait Genève sans cet événement social majeur?», a demandé dans un français de plus en plus clair, son directeur Jürgen Baumhoff, cet Allemand est aux affaires depuis début 2013.

Les multiples tentures aux couleurs vives abritaient des saveurs méditerranéennes proposant des incursions en Italie, au Liban, en Grèce et au Maroc pour

signaler les nouveaux plats du Woods. Jürgen Baumhoff voulait délivrer un message de tolérance et de compréhension au plus de 400 convives, dont des personnalités de la Genève internationale: «En ces jours où le monde doit faire face à de nombreux maux», il souhaite que son établissement

soit encore plus performant sur les réseaux sociaux et personnellement davantage ses services, «même si nous dépassons souvent l'attente de nos clients».

Quant à l'onctuosité amandée de la galette des rois, elle souligne la qualité pâtisseries de Julien Maslanka. aca



Buffets de la Méditerranée dissimulés sous des tentures à l'Intercontinental, de Genève. Alain Classe

**Chantier d'envergure à l'Hôtel Beaulac de Neuchâtel. Un étage supplémentaire de 24 chambres panoramiques complétera à la fin 2015 la capacité hôtelière insuffisante du chef-lieu.**

MIROSLAW HALABA

Le contraste est grand entre le calme du port, où le bateau Neuchâtel, immobilisé par une avarie, rumine sur son avenir, et l'activité qui règne autour de l'Hôtel Beaulac, situé juste à côté. Grue gigantesque au travail, va-et-vient d'ouvriers, trafic de camions et de camionnettes, tout cela en dit long sur l'importance des travaux qui se déroulent dans le seul quatre-étoiles de Neuchâtel. «Le chantier a débuté l'été dernier et devrait se terminer à la fin de l'automne. Nous sommes à un tiers du parcours», explique Maxime Rod, le directeur de l'établissement depuis 2007.

Le projet force le respect, puisqu'il s'agit, ni plus ni moins, d'ajouter un étage complet à un hôtel qui en compte quatre. Il avait même été question d'en construire deux. Abandonné depuis, ce projet aurait rendu plus ardue encore une tâche déjà compliquée. En raison de la proximité du lac, le bâtiment n'est, en effet, pas en mesure de supporter un étage supplémentaire. Le problème a été résolu avec l'installation, de part et d'autre du bâtiment, de colonnes destinées à porter la nouvelle structure. Ces piliers reposent sur des fondations aménagées à une profondeur de 18 mètres, soit au-dessous du niveau du lac.

**L'extension portera la capacité de l'hôtel à 116 chambres**

Les murs du nouvel étage seront construits avec des éléments en béton préfabriqués. Cette manière de faire accélère la réalisation et évite d'utiliser des échafaudages, peu appréciés des clients, car, il faut le préciser, l'hôtel reste ouvert durant les travaux.

L'enveloppe extérieure s'inspire de l'architecture du bâtiment d'origine construit en 1957 sur le site Le Corbusier, puis agrandi en



L'Hôtel Beaulac, à Neuchâtel, sera en chantier jusqu'à la fin de l'automne.

Miroslaw Halaba

## Un nouvel étage élargit les perspectives du Beaulac

1994. Le nouvel espace accueillera 24 chambres panoramiques, donc vitrées, ce qui portera la capacité totale de l'établissement à 116 chambres. «Ces nouvelles chambres, dont la plupart seront situées côté lac, seront de style contemporain, aménagées avec des matériaux nobles et des textiles aux tons chauds», note Maxime Rod.

Une attention particulière a été apportée aux questions énergétiques. Outre des vitrages et des éclairages performants, des collecteurs seront installés pour limiter les déperditions de chaleur proven-

nant des systèmes de réfrigération et de climatisation.

«Faute de place, nous n'aurons, en revanche, pas de panneaux photovoltaïques», précise Maxime Rod. D'un coût total de 9 millions de francs, ces travaux d'agrandissement seront complétés par un programme de rénovation. Estimé entre 3 et 4 millions de francs, ce dernier débutera ce printemps et concernera une cinquantaine de chambres, ainsi que l'espace de restauration.

**Plus de groupes et une clientèle d'affaires confirmée**

Cette extension, planifiée depuis 2008, mise en veilleuse pendant les années de crise économique et financière, est particulièrement bienvenue. «Elle répond à une demande, car la région neuchâteloise souffre d'un manque de chambres hôtelières», déclare Maxime Rod.

Cette capacité accrue permettra à l'hôtel d'accueillir des groupes plus importants que jusqu'ici et, partant, d'augmenter le nombre de nuitées, un nombre qui, l'an passé, était supérieur à 21 000. L'Hôtel Beaulac, qui aspire à une



**«Les nouvelles chambres, pour la plupart côté lac, seront de style contemporain.»**

Maxime Rod  
Directeur de l'Hôtel Beaulac

classification quatre étoiles supérieure, continuera à se concentrer sur la clientèle d'affaires. Trois-quarts de ses hôtes sont actifs dans les secteurs de prédilection de la région, l'horlogerie et la microtechnique, notamment.

Soucieux de se donner une plus grande visibilité internationale,

l'établissement est, depuis l'été dernier, membre de Best Western avec la dénomination «Best Western Plus».

Il restera aussi fidèle à son orientation culinaire. «Une cuisine française mêlée d'inspirations du monde et une cuisine japonaise servie au Sushi Bar», note encore son directeur.

**Infrastructure** La situation s'améliore, notamment pour le tourisme d'affaires

L'augmentation de la capacité de l'Hôtel Beaulac représente une bonne nouvelle pour le tourisme de la région neuchâteloise et de la ville de Neuchâtel en particulier. «Nous sommes ravis», s'exclame le directeur de Tourisme neuchâtelois Yann Engel.

S'il estime que cette nouvelle offre ne va pas combler le manque de chambres hôtelières - 539 au total avec 1087 lits à Neuchâtel et sur le Littoral - et d'infrastructures d'accueil, Yann Engel reconnaît que la situation s'améliore. «Cela va dans le bon sens», dit-il. Des

progrès sont notamment enregistrés dans le domaine des salles de réunion, très prisées par le tourisme d'affaires.

Très prometteuse est la rénovation du Temple du Bas (voir htr du 4 mars 2014). Cet «espace de congrès» devrait accueillir, à partir de 2017, jusqu'à 800 personnes. La plus grande salle est actuellement l'aula des Jeunes-Rives, de l'Université de Neuchâtel, d'une capacité de 450 places. D'autre part, plusieurs locaux situés au centre-ville pourraient changer d'affectation dans un avenir assez proche et servir de salle de réunion. mh



La nouvelle allure du Beaulac, en image de synthèse, après les travaux d'agrandissement estimés à 9 millions de francs.

**La CCNT: Application gratuite désormais disponible!**

La version pense-bête mobile de la convention collective nationale de travail. Bonne pour tous dans l'hôtellerie et restauration.

Pour iOS, Android et Windows Phone!



**actuel – pour vous forger une opinion 10 semaines pour 29 francs**

Téléphone 031 740 97 93

abo@htr.ch

www.htr.ch

htr hotel revue

ANNONCE

BRITA Professional

AVEC BRITA JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA RÉGION

Visitez notre stand à FBK Berna du 25. au 29. janvier 2015. Hall 3.2, stand 232.

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelrevue  
das Hotelverzeichnis der Schweiz

protel

## Die Briten und der Tourismus in der Schweiz

«Rule Britannia», auf dem Meer und in den Bergen. So entstand der Tourismus in den Alpen. Britische Blicke auf Geschichte und Gegenwart des Tourismus in der Schweiz.

ALEX GERTSCHEN



«Britischen Touristen war keine Mühe zu gross, die Alpen zu erleben: Seilschaft am Beichgrat im Lötschental am Ende des 19. Jahrhunderts.

Alpenes. Museum der Schweiz, Bern

# Britischer Energieanfall am Berg

Es mag ein eigenartiger, ja abstruser Ausdruck des Heldentums sein, aber wir glauben, dass die Kraft, die Indien gewonnen und zurückerobert und Gibraltar verteidigt hat, auch auf manchem Gipfel im Berner Oberland [...] ihre Spuren hinterlassen hat.» Die Londoner «Times» schrieb diese Zeilen 1860, mitten im «goldenen Zeitalter des Alpinismus», als Briten neben fernen Territorien mit Vorliebe Berggipfel eroberten. In den folgenden Jahrzehnten würden sie fast ein Viertel der Erdoberfläche ins Empire holen. Obwohl die Alpen nie dazugehörten, waren sie ein wichtiger Schauplatz, auf dem die Briten sich und der Welt ihren Mut, ihr Geschick, ihre Überlegenheit demonstrieren konnten.

### Eine angehende Weltmacht entdeckt für sich die Alpen

Die Schweiz feiert in diesen Monaten die Erfindung des alpinen Wintertourismus vor 150 Jahren, und auch Zermatt wird im Sommer die Erstbesteigung des Matterhorns am 14. Juli 1865 zur Inszenierung und Vermarktung seiner Tourismusgeschichte nutzen. Der Blick auf diese Geschichte aus einer britischen Perspektive zeigt: Der Schweizer Tourismus, oder präziser, der Tourismus in der Schweiz entstand gleichsam als Nebenprodukt des Energieanfalls, an dessen Ende die kleine Inselnation eine Weltmacht war. Die Briten zeichneten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Weltkarte neu und setzten – erst als Bergsteiger, dann als Geschäftsleute – die Schweiz drauf.

Das Interesse an den Alpen war keine britische Exklusivität. Während Jahrtausenden hatten die Menschen den als bedrohlich und unwirtlich empfundenen Bergen den Rücken zugekehrt. Im Zuge der Aufklärung im 18. Jahrhundert

setzte in den europäischen Eliten ein Sinneswandel ein, eine Verehrung und Verklärung der Alpen als Naturschönheit, als Ort, an dem die Menschen Gott und dem Paradies näher kommen konnten.

Diese mythische Überhöhung machte aus den Alpen eine grossartige Bühne, auf der alsbald alle möglichen Wettbewerbe durchgeführt wurden. Der Mensch konnte sich als vernünftiges Wesen und Beherrscher der Natur beweisen, der Mann sich seiner Modernität und Männlichkeit vergewissern, und die Nationen massen ihre Kräfte für einmal ohne Waffen. Dass eigenes oder fremdes Blutvergiessen grundsätzlich in Kauf genommen wurde, zeigt eine Aussage Leslie Stephens. Der britische Alpinist und Autor schrieb 1871 im Buch «The Playground of Europe», die lange Angst und Schrecken verbreitenden Drachen seien durch den wissenschaftlichen Fortschritt aus den Alpen verschwunden wie die tasmannischen Aborigines durch die englischen Einwanderer ...

Tatsächlich klingt Stephens Buchtitel in heutigen Ohren viel zu harmlos. Insbesondere die Briten liebten das Spiel, den Wettbewerb zwischen Individuen, zwischen Nationen und mit der Natur, und sie waren sich bewusst, dass ein echter Wettbewerb verloren gehen konnte – und mit ihm das Leben, gerade wenn er in den Alpen stattfand.

Die zynische Wahrheit galt damals ebenso wie heute: Ohne die tödlichen Gefahren in den Alpen wären der Mythos und die Geschichten, die sie umrankten, nicht halb so saftig und kraftvoll, wäre diese Bergkette nicht zu

einer der weltweiten touristischen Topattraktionen geworden.

Zwar wird oft kolportiert, dass Königin Victoria 1865 nach dem Tod eines Lord am Matterhorn ein Verbot erzwungen habe, damit kein weiteres wertvolles englisches Adelsblut in den Alpen vergeudet werde. Aber abgesehen davon, dass es nie ein solches Verbot gab und alleine das Gerücht das Interesse am Bergsteigen befeuert haben dürfte, waren es vor allem Briten aus der Mittelschicht, die für sich den Bergaufstieg als Mittel für ihren sozialen Aufstieg entdeckten.

Edward Whymper, einer der Erstbesteiger des Matterhorns, hatte im Jahr seines grössten Triumphs als Holzschnitzer und Angehöriger der unteren Mittelschicht nicht das Wahlrecht. Sein Ehrgeiz, eines Tages «the person of my day, perhaps Prime Minister, or at least a millionaire» zu sein, trieb ihn an, als sich viele andere nicht mehr ans Matterhorn heranwagten.

### Der ungeheure Ehrgeiz der Middle-Class-People

In diesen Jahren schrieben Alpinisten Bücher mit Titeln wie «Where There's a Will There's a Way» oder «Self-Help». Wer sich vom Berg nicht schrecken liess, behauptete sich auch unter den Menschen, lautete die Botschaft. Es war eine ungeheuerliche Kraft, die sich in den Alpen entlud.

In diesem Umfeld führte Thomas Cook im Sommer 1863 die erste Gruppenreise in die Schweiz durch. Die Briten waren sich das Reisen gewohnt. Sie bereisten oft die britischen Inseln, wer mehr Geld hatte, leistete sich Italien. Heinrich Heine schrieb schon im frühen 19. Jahrhundert entnervt:

«Die Kraft, die Indien erobert hat, hat auch im Berner Oberland ihre Spuren hinterlassen.»

«The Times», 1860

«[...] man kann sich keinen italienischen Zitronenbaum mehr denken ohne eine Engländerin, die daran riecht, und keine Galerie ohne ein Schock Engländer, die, mit ihrem Guide in der Hand, darin umherrennen und nachsehen, ob noch alles vorhanden, was in dem Buche [...] erwähnt ist.»

Die Schweiz war ein neues, aufregendes Ziel und – im Gegensatz zu den anderen Alpenländern – politisch ziemlich unverdächtig. Dank dem Zug war sie neuerdings innerhalb von zwei bis drei Wochen zu bereisen, und in der Gruppe war sie begehrt und bezahlbar. Die Geschäftsidee machte

aus Thomas Cook, ebenfalls ein Sohn der Mittelschicht, einen reichen Mann. Der Erfolg der ersten «Tour of Switzerland» weckte ein solches Interesse, dass er noch im selben Jahr eine zweite Reise durchführte. Wie heute die Angehörigen der neuen Mittelschichten aus den Schwellenländern, sahen Middle-Class-People eine Schweiz-Reise als Statussymbol an. Sogleich erntete der «Massentourismus» scharfe Kritik. Aber die Entwicklung war lanciert und unaufhaltsam.

Für die Briten spielten die Schweizer in diesem Stück eine Nebenrolle. Stephen etwa schätzte

seinen Bergführer so sehr, dass er ihn immer wieder engagierte und nach London einlud. Aber das war eher die Ausnahme. Die meisten Briten nahmen die Schweizer als arm und ungehebel wahr, als bescheidene Gastgeber und im besten Fall geübte Berggänger, aber nicht als Alpinisten – als moderne und mutige Männer von Welt. Briten eben.

Hartmut Berghoff et al. (Hg.), «The Making of Modern Tourism», Palgrave, 2002.  
Diccon Bewes, «Slow Train to Switzerland» (siehe Gastbeitrag unten).  
Peter H. Hansen, «The Summits of Modern Man», Harvard University Press, 2013.

## Gastbeitrag

### An Alpine Love Affair

It was love at first sight. The British fell for the mountains and meadows, waterfalls and glaciers; the Swiss loved the money that the Brits brought with them. The birth of mass tourism in 1863 was the

This annual invasion by the British middle classes, possibly the only peaceful British invasion in history, was soon a year-round affair, with the Brits hiking up the mountains in summer and skiing down them in winter, giving the Swiss two bites at the tourist cherry. The love affair has lasted 150 years, and counting, but where is the love today?

The Alps are still beautiful, but Brits no longer flock to them in the same numbers. Of course, the strong Swiss franc and the weak British economy don't help, but neither does the competition for the tourist pound from Spanish beaches, American cities, ocean cruises, and so on. There are more tourists than ever before but also more choices, and as the grandmother of modern tourism, Switzerland has to work hard to keep up with the new kids on the block. It was the

original playground of Europe, but some of the games have changed.

Every relationship has its sticky patches, and this Swiss-British one is no exception. Neither side expects absolute fidelity, so that Britons may have a fling with other countries while Switzerland can tempt the new Asian middle classes to come and play. But Switzerland remains an aspirational destination for many British, who possibly need just a little wooing to win their hearts. A smile and some chocolate might be a good place to start. After all, first loves never die.

Der britische Schriftsteller Diccon Bewes lebt seit knapp zehn Jahren in Bern. Er ist Autor des kürzlich auf Deutsch übersetzten Bestsellers «Slow Train to Switzerland».

Diccon Bewes, «Immer schön langsam. Eine Zeitreise durch die Schweiz auf den Spuren von Thomas Cook», Piper-Verlag, 368 Seiten, ISBN 978-3-89029-448-3, Fr. 32.90.



DICCON BEWES

beginning of an unusual love affair between an island empire and the Alpine republic. It became a relationship that suited both sides: the British got to see Switzerland from the comfort of a train, sleep in a proper bed and go home with a new watch. The Swiss got to develop their economy by building all those train lines, hotels and watches to keep Mr & Mrs Smith happy.

## Das Geschäft brummt, die Nostalgie bleibt

**Catherine Jones vermisst das Swiss Centre am Leicester Square. Aber das sei was Persönliches. Das Geschäft laufe bestens, sagt die Reiseberaterin von STC London.**

ALEX GERTSCHEN

Noch einmal die Sicht über London genießen, von hoch oberhalb des Leicester Square, wo sie während mehr als einem Vierteljahrhundert ihren Arbeitsplatz hatte. Dies wünscht sich Catherine Jones, und sie hat es ihrem Mann schon mehr als einmal gesteckt. «Er soll mich ins W einladen, aber mit einem Zimmer im obersten Stockwerk», sagt sie und lacht auf. Catherine, ganz Britin, erzählt auch jene Geschichten mit einer humorvollen Note, die sie eigentlich traurig stimmen. Und dass an der Stelle, wo in den 1960er-Jahren das Swiss Centre errichtet wurde, seit knapp vier Jahren ein W-Hotel steht, stimmt sie noch immer traurig. Zumindest nostalgisch. Denn das 14-stöckige Gebäude, das ursprünglich Vertretungen der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), des Bankvereins, von Mövenpick und anderer Schweizer Marken beherbergte, war ein Sinnbild für den prominenten Platz, den das Alpenland – zum Neid eines manchen Konkurrenten – im Herzen Londons und der britischen Reiseszene einnahm. Heute erinnern noch ein Glockenspiel und ein Wappenbaum mit den Farben der Schweiz und der Kantone an diese Zeiten.

«Meine Eltern kannten die Assistentin von Albert Kunz, der das SVZ-Büro in London leitete», erklärt Catherine, wie sie 1978 den Weg zum Schweizer Tourismus fand. Noch im selben Jahr sei sie auf den Kontinent geschickt worden. «Es war Liebe auf den ersten Blick, und das sage ich auch meinen Kunden: Ihr werdet die Schweiz lieben!», sagt Catherine mit einer bewegten Ernsthaftigkeit, die kein Verkaufsprofil aufsetzen kann. Sollte es eines Beweises bedürfen: Selbst ihre eigenen Ferien verbringt sie vorzugsweise in der Schweiz.

### Das traditionelle Produkt Schweiz mit neuen Konzepten verkaufen

Seit Schweiz Tourismus als Nachfolgeorganisation der SVZ Ende der 1990er-Jahre die Vertriebsaktivitäten ausgelagert hat, arbeitet Catherine beim Switzerland Travel Centre (STC) als Reiseberaterin. Obwohl das STC vom Swiss Centre in die bloss fünf Gehminuten entfernte Bedford Street umzog, ist Catherine nur zwei-, vielleicht dreimal an den Leicester Square zurückgekehrt. «Es kostet mich immer ein wenig Überwindung», sagt die 58-Jährige, schaut sich um und stellt fest, dass sich so manches verändert hat. In London ist ein Jahrzehnt eine kleine Ewigkeit.

War der Abbruch des Swiss Centre, das aus einem Jahrzehnt stammte, in dem die Schweiz jährlich bis zu drei Millionen britische Logiernächte verzeichnete, symbolisch für ihren Bedeutungsverlust auf der Insel? «Nein, überhaupt nicht», antwortet Catherine entschieden. Die Schweiz sei eine «number one destination» und werde es immer blei-



«Kein Symbol für Bedeutungsverlust»: Catherine Jones von STC London vor dem Glockenspiel, das an das Swiss Centre erinnert.

**«Wir müssen aufpassen, dass uns die Kundschaft nicht ausstribt.»**

Catherine Jones  
Reiseberaterin STC London

ben. Das Geschäft laufe gut. «Im letzten Jahr haben wir so viel verkauft wie noch nie», sagt sie. Vor allem Zugprodukte und Packages würden nachgefragt.

Laut Catherine liegt der Erfolg daran, dass ein traditionelles Produkt mit neuen Konzepten verkauft werde, zum Beispiel mit Packages, die Wandertouren oder Bäderbesuche enthielten. Auch ein neues Premium-Angebot, das in Zusammenarbeit mit den Deluxe-Hotels lanciert worden sei und den Gast innerhalb einer Woche nach Graubünden, ins Wallis, ins Berner Oberland und schliesslich nach Bern führe, laufe sehr gut.

Und wer bucht diese Angebote, sind es bisherige oder neue Kunden? «Ich fürchte, dass der Erfolg daran liegt, dass wir unseren Stammkunden mehr verkaufen», sagt Catherine. Neue Schweiz-Reisende zu akquirieren, sei sehr schwierig, vor allem unter den Jungen. «Die Schweiz ist einfach sehr teuer geworden», seufzt Catherine, und wirkt bei der Frage, was zu tun sei, etwas ratlos. «Man muss ihnen einen Deal anbieten», antwortet sie. Sonst gingen sie nach Österreich oder Frankreich. «Wir müssen aufpassen, dass uns die Kundschaft nicht ausstribt.» Damit ihr das Glockenspiel am Leicester Square, sollte ihr Mann sie endlich ins W einladen, süss in den Ohren klingelt und nicht wie Totengeläut.

## Als die Briten mit dem Pfund noch wuchern konnten

**Ian Seccombe ist begeisterter Alpinist und Mitinhaber eines Reisebüros für Skiferien. Er hält die Schweiz für ein fantastisches Produkt. Aber das Geschäft macht er in Italien.**

ALEX GERTSCHEN

Ian Seccombe ist der Typ Brite, der einen als schlechten Schweizer aussehen lässt. Nicht, dass er dies beabsichtigen würde! Der 54-Jährige erzählt einfach gerne von seinen geliebten Alpen und all den verrückten Dingen, die man dort verrichten kann. Kaum ein Grat und Gipfel, die er nicht erklüftet hätte, kaum ein Schneeang, den er nicht heruntergefahren wäre, kaum ein Bergbach, auf dem er nicht schon gepaddelt hätte. Natürlich ist Ian auch stolzes Mitglied des Alpine Club in London. Stolz deshalb, weil der Klub der weltweit älteste seiner Art ist und nur echte Alpinisten aufnimmt. Kein Wunder, fühlt man sich da als alpiner Süsswasserermatrose.

Seit knapp fünfzehn Jahren nutzt Ian das Know-how, das er in der Freizeit gesammelt hat, auch geschäftlich. Mit einem Partner betreibt er das Online-Reisebüro Zuba Ski für massgeschneiderte Skiferien in allen Varianten. Vor allem Freeriden, Skitouren und Heliskiing sind Aktivitäten, die dienstleistungsintensiv und damit interessant sind. Rund ein Drittel der jährlich 1000 Kunden sind Skandinavien, der Rest Briten. Gut 90 Prozent des Umsatzes macht Zuba Ski mit italienischen Destinationen zwischen dem Mont Blanc und dem Monte Rosa, den Rest mit der Schweiz.

### Die britische Mittelklasse unter starkem Druck

Ian wohnt und arbeitet eine knappe Fahrstunde westlich von London, in einer jener Gegenden, wo das Königreich mit sich und der Welt zufrieden sein müsste. Viele Ortschaften haben ihren historischen Kern bewahrt, zumindest aber einen uralten Pub, die Landschaft ist lieblich und saftig-grün, die Häuser und die Autos auf den Strassen zeugen ebenso vom Wohlstand wie die mit gut betuchten Geschäftsleuten gefüllten Pendlerzüge aus und nach der Hauptstadt.

Aber Ian weiss nur zu gut, dass diese Lebenswelt einer Minderheit der Briten vorbehalten ist. «Die Mittelklasse, die sich früher Ferien in der Schweiz leisten konnte, ist finanziell in den letzten zehn Jahren stark unter Druck geraten», sagt er. Hinzu komme der Wechselkurs. 1970 war das Pfund zehn Franken wert, zur Jahrhundertwende noch gut 2,30, diese Woche rund 1.30. «Die Schweiz war einst günstig für uns», erinnert sich Ian an seine ersten Skiferien in der Schweiz, in Crans-Montana in den frühen 1980er-Jahren, während zwei ganzen Wochen.

Die Nachfrage nach Skifahren sei in Grossbritannien ungeboren, «eher noch wachsend». Aber die Konkurrenz habe zugenommen. Dank attraktiverer Flugverbindungen ziehe es reiche Briten öfter nach Übersee, etwa in die Rocky Mountains. Die anderen wichen in günstigere Alpenländer als die Schweiz aus. «Der Bergführer in Italien kostet mich die Hälfte», stellt er lakonisch fest.



«Die Schweiz war günstig.» Ian Seccombe vom Online-Reisebüro Zuba Ski im Garten seines Arbeitsorts in Martins Heron.

**«Die Schweiz muss rausgehen und die Kunden finden, die ihre Preise bezahlen.»**

Ian Seccombe  
Mitinhaber des Reisebüros Zuba Ski

Frankreich und mit Abstrichen auch Italien profitierten zudem von grossen Resorstrukturen. «Wenn die Leute aufs Geld achten müssen, mieten sie gerne Wohnungen ohne jeden Zusatzservice», stellt Ian fest. «France is calling. The snow is here. The sale is on», wirbt der Reiseveranstalter Crystal im Zug, der mich zu Ian gebracht hat. «The sale is on.»

Der Weg der Schweiz muss ein anderer sein, ist Ian überzeugt. «Wofür steht die Schweiz? Für ein fantastisches Produkt? Die Qualität sei die ganze Wertschöpfungskette hindurch hochstehend, vom Transportsystem über das Gastgewerbe bis hin zum Skiangebot. Kritik an der Servicequalität versteht er nicht.

«Die Herausforderung der Schweiz ist es, raus auf die Märkte zu gehen und die Kunden zu finden, die bereit sind, Schweizer Preise zu bezahlen», meint Ian. Sie muss sich zurückkämpfen, wie er sich zurückkämpft. Vor knapp drei Jahren hat ihm ein fallender Felsbrocken während einer Klettertour im Mont-Blanc-Gebiet die rechte Schulter zertümmert. Unzählige Operationen und Therapien später kann er sie noch immer nicht voll belasten. Immerhin: Für den Langlauf reicht es. In einigen Wochen wird er im Engadin, seiner persönlichen Lieblingsdestination in den Alpen, am Skimarathon teilnehmen.

## Die richtigen Kunden für das Premium-Produkt gefunden

**Gemma Smith ist Produktmanagerin beim Tour Operator Ramblers Worldwide. Die Schweiz hat sie überwältigt – mit ihrer Schönheit und ihrem Erfolg bei den Kunden.**

ALEX GERTSCHEN

Die schockierende Nachricht trifft ein, als es draussen dämmert und Gemma sich bereits verabschiedet hat. «Was macht ihr mit dem Schweizer Franken?», ruft eine Frau entsetzt und kommt aus ihrem Büro herbeigeiligt. «Das kann doch nicht sein, die Schweiz ist unser Boom-Markt!» Ich wurde eben zur Türe begleitet, als Kathy Cook erfuhr, dass die Schweizer Nationalbank die Untergrenze des Franks aufgegeben hatte und das Pfund daraufhin abgesackt war. Für die Geschäftsführerin von Rambling Worldwide, eines auf Wanderferien spezialisierten Reiseveranstalters, ist dies keine Katastrophe. Von den jährlich 12.500 Kunden gehen 200 in die Schweiz. Aber diese wurden in kürzester Zeit gewonnen, mit einem vor zwei Jahren lancierten, einwöchigen Package für das Berner Oberland – einem der erfolgreichsten im ganzen Sortiment. Und nun droht der währungsrechtliche Entscheid aus Bern dieses Pflänzchen zunichtezumachen. Mein Besuch am Sitz von Rambling Worldwide, in Welwyn Garden City im Norden Londons gelegen, verlängert sich um einige aufgeregte Minuten.

### Keine Frage des Produktes, sondern des Marketings

Gemma wird sich besonders über den Währungsentscheid ärgern. Gemma Smith ist die Produktmanagerin, die bei Rambling Worldwide seit sechs Jahren für die Schweiz zuständig ist. Das Geschäft dümpelte vor sich hin, bis vor zwei Jahren mit einem Hotel in Wengen ein Package für die Premium-Produktlinie «Adagio» geschürt wurde. «Seither sind wir vom Interesse fast überrollt worden, wir mussten laufend unsere Kontingente erhöhen. Ich hätte das nie erwartet», sagt sie, und die Feststellung entlockt ihr ein breites, schelles, etwas ungläubiges Lächeln.

Der typische Kunde des 1946 gegründeten Reiseveranstalters gehört der weissen Mittelschicht an, ist naturverbunden, gut ausgebildet, materiell anständig situiert und in der Regel bereits ergraut. «Ab 50 Jahren aufwärts», meint Gemma lakonisch. Eine Klientel demnach, die für das Tourismusland Schweiz wie gemacht ist. Dass das Wengen-Package so gut läuft, führt die sympathische Mittdreissigerin nicht auf eine spezielle Innovation im Produkt zurück, sondern darauf, dass Rambling Worldwide es nun gezielt im zahlungskraftigsten Kundensegment vermarktet.

«Die Schweiz bleibt eine attraktive Destination.» Damit meint Gemma die traditionelle, ländliche, alpine Schweiz, nicht «moderne Orte», wie sie sagt. Für Briten, die allzu sehr aufs Portemonnaie achten müssten, sei sie aber einfach zu teuer geworden. «Viele sehen Österreich als vergleichbares Land», fügt sie mit dem Anflug einer Entschuldigung an. Und mittlerweile verkaufe



«Vom Interesse fast überrollt»: Gemma Smith am Sitz von Ramblers Worldwide in Welwyn Garden City.

Bilder Alex Gertschen

**«Ich wollte auf der Stelle an den Vierwaldstättersee ziehen, so schön war es.»**

Gemma Smith  
Produktmanagerin Ramblers W.

sich selbst Spanien als bergiges Wanderland, das nicht zu Unrecht – und mit einigem Erfolg.

Gemma ist im letzten Herbst erstmals in die Schweiz gereist. «Ich betreue auch Deutschland, Österreich, Kroatien, die Türkei und Afrika. Bei dieser Anzahl kann man nicht jedes Land von Beginn an kennen», erklärt sie ganz ungeniert. Ihre Reise führte sie nach Wengen, Kandersteg und Luzern. «Ich war überwältigt, total überwältigt!» Wieder zieht sich das breite, ungläubige Lächeln über ihr Gesicht. «Ich wollte auf der Stelle an den Vierwaldstättersee ziehen, so schön war es dort.» Ich glaube ihr aufs Wort.

Gemma wohnt rund 30 Minuten entfernt von Welwyn Garden City, «an einem nicht sehr schönen Ort». Aber das sei nicht mehr so schlimm, seit die Firma vor einigen Jahren umgezogen sei. Nun ist sie in einer ehemaligen Mühle untergebracht. Der denkmalgeschützte, typisch englische Backsteinbau mit weitem grünen Umschwung wurde sanft renoviert, und das Wasserrad, das früher die Mühle betrieb, versorgt heute das Unternehmen mit Strom. Zudem, ist sich Gemma sicher, werde sie künftig häufiger in die Schweiz reisen müssen, denn bei dieser Nachfrage benötige sie dringend neue Partner. Dann verabschiedet sie sich zufrieden in den Feierabend. Und dann trifft die Nachricht aus Bern ein.

## Erfahrungen seit diesem warmen Sommer am See

**Nick Greenfield ist Kadermitglied beim Reiseveranstalter-Verband ETOA. Er sieht für die Schweiz einige Chancen zur Angebotsergänzung, aber keinen Ersatz für die Berge als USP.**

ALEX GERTSCHEN

Nick Greenfield ist der Kosmopolit schlechthin. Neben seiner englischen Muttersprache beherrscht er Französisch, Italienisch, Spanisch, Deutsch und Flämisch. Der Schüleraustausch führte ihn nach Deutschland, Frankreich und Italien, später lebte er in Gent und Zagreb. Die modische Erscheinung fällt dem Londoner ebenso leicht wie das Plaudern über Europas Länder, die er alle besucht hat. Alle bis auf Weissrussland. Ja, selbst die gottvergessene Moldau am Schwarzen Meer. Eine weitere Stichprobe wäre unnützlich. Und etwas unhöflich. Worum es letztlich geht: Nick ist kein einfältiger Mann, sondern einer, der zu differenzieren weiss.

Aber Nick ist auch ein Marketingprofi, der im Europäischen Reiseveranstalter-Verband ETOA für die Beziehungen zu den Mitgliedern verantwortlich ist. Und als solcher sagt er: «Die Schweiz sollte sich hüten, ihre Stärke aufzugeben. Und das sind nun einmal die Landschaft und die Berge.» Dass dieses Produkt seit über 150 Jahren auf dem Markt ist, findet er nicht langweilig. Das Kernangebot ergänzen statt entsorgen, ist sein Rat angesichts des schwindenden Interesses, das seine Landsleute zeigen.

«What else than skiing do you do in Switzerland?», lautet für Nick die Schlüsselfrage. Diese Frage müsste gerade jungen Briten beantwortet werden. Eine Antwort sei: Städte besuchen. «Zürich, Basel oder Genf haben viel zu bieten und sind von Grossbritannien aus dank der vielen neuen Flugverbindungen günstig zu erreichen.»

### Dank Fussball und Kultur ein Abstecher nach Basel

Wir sitzen in einem Zug der Great Northern Railway, Nick hat an diesem Donnerstag im Norden Londons einen Termin. Noch bevor es in Sichtweite kommt, kindigt er freudig «das schönste Gebäude der Stadt» an: das Emirates Stadium. «Etwa dort ist mein Platz», sagt er und deutet auf eine Tribüne des nur wenige hundert Meter entfernten Stadions hin. Nick hat eine Saisonkarte für die Arsenal-Heimspiele. «Fussball ist zunehmend ein Grund, weshalb Leute reisen. Sie besuchen einen Champions-League-Match und kehren später zurück, um die Stadt besser kennenzulernen», meint er. Freunde von ihm seien deswegen nach Basel gereist, das für Kulturliebhaber – «culture vultures» – ohnehin ein grossartiges Ziel sei.

Eine weitere Antwort, die Nick auf die Frage nach der Schweiz jenseits von Skiferien in den Sinn kommt, ist der Sommer. «Ich frage mich, wie viele Briten wissen, wie schön und warm der Sommer in den Alpen sein kann. Alle wissen, dass der Winter Kälte und Schnee bedeutet. Damit liegen sie wohl nicht allzu falsch. Aber haben sie eine Vorstellung vom Sommer?»



«What else than skiing?»: Nick Greenfield vom Europäischen Reiseveranstalter-Verband im Bahnhof King's Cross in London.

**«Die gemeinsame Geschichte mit der Schweiz ist wohl weniger Briten bekannt.»**

Nick Greenfield  
Europ. Reiseveranstalter-Verband

Die Frage ist rhetorisch und nicht zufällig gestellt. Seinen ersten Aufenthalt in der Schweiz verbrachte Nick als Zwölf- oder Dreizehnjähriger mit der Familie auf einem Camping-Platz am Thunersee – in einem Sommer, dessen köstliches Klima er bis heute auf seiner Haut zu spüren scheint. «Mein Vater liebte die Berge und die Seen», erzählt er.

Seither hat Nick aus weiteren Gründen Gefallen am Land gefunden. «Als Reiseleiter begleitete ich über 100 Gruppen durch Europa. Dabei lernte ich an der Schweiz schätzen, dass dort die Dinge funktionieren. Das Land funktioniert.» Später, als Angestellter eines Reiseveranstalters, und nun als Verbandsvertreter hat er die Schweiz als Land kennengelernt, das den Tourismus versteht und professionell betreibt. «They know what I need. They get tourism.» Dagegen werde der Fremdenverkehr zum Beispiel in Italien eher als selbstverständlich betrachtet.

Die Schweiz, glaubt Nick, könnte die Briten nicht nur mit ihren Städten und ihrem Sommer überraschen. «Ich fürchte, dass hier die wenigsten Leute wissen, welche wichtige Rolle Grossbritannien in der Geschichte des Schweizer Tourismus gespielt hat.» Das könne eine Chance sein. «Reisen, bei denen man auf den Spuren von ...» wandelt, stossen immer auf Interesse.»

# Trotz Rückschlägen ein Kernmarkt

Obwohl der britische Markt zuletzt gelitten hat, bleibt er einer der drei wichtigsten Auslandsmärkte für die Schweiz. Eine Destination, die besonders von ihm profitiert, ist Verbier.

LAETITIA BONGARD

**M**it rund drei Millionen Übernachtungen erreichte der britische Markt für die Schweiz 1961 seinen Zenit. Dieser Rekord ist nie mehr geschlagen worden, nicht einmal während der üppigen Jahre vor der Krise von 2008. In jenem Jahr wurden noch gut 2,2 Millionen Übernachtungen gezählt, 2009 fielen sie um 18,6 Prozent auf 1,8 Millionen. Seither harzt der Markt einer echten Erholung.

**Bei anhaltend starkem Franken Logiernächte-Rückgang erwartet**  
Diese Erosion erklärt Marcelline Kuonen, die für Grossbritannien und Irland zuständige Direktorin von Schweiz Tourismus (ST), mit dem Aufkommen der günstigen Charterflüge in Sonnendestinationen und mit den Billigfluggesellschaften, die das Phänomen der touristischen Diversifizierung beschleunigt haben. Zudem habe die Wirtschaftskrise von 2008 bis 2012 Auswirkungen auf die britische Kaufkraft gehabt. Und nun der jüngste währungspolitische Entscheid der Schweizerischen Nationalbank: «Falls der Franken so stark bleibt, wie er heute ist, steht uns wieder ein Rückgang der Übernachtungen bevor. Die nächsten Wochen werden entscheidend sein», meint Kuonen. Dennoch: Betreffend Hotelübernachtungen sei Grossbritannien nach Deutschland und den



Nicht mehr so zahlreich wie vor der Krise, aber noch immer sehr wichtig: britische Skifahrer auf Schweizer Pisten.

Wallis Promotion/Montage htr

USA der dritt wichtigste Auslandsmarkt. «Ein weiterer Beweis für seine Bedeutung: Neun Schweizer Regionen investieren mit ST in Marketingmassnahmen», sagt Kuonen.

Eine Destination, die stark vom britischen Markt profitiert, ist zum Beispiel Verbier. Gekrönte Häupter, Stars und die alljährliche Präsenz der Armee haben das Renommee des Ferienorts im Val de Bagnes geprägt. Etliche Briten haben sich hier sogar niedergelassen.

Im Winter ist Grossbritannien noch vor der Schweiz der wichtigste Markt, mit rund 32 Prozent der Übernachtungen», wie Joël

**«Work hard, play hard: Die Briten haben bei uns die Après-Ski-Kultur verankert.»**

Joël Sciboz  
Direktor Verkehrsverein Verbier

Sciboz, der Direktor des Tourismusbüros, schätzt.

Nach der Wirtschaftskrise von 2008 sind die Übernachtungen in der lokalen Hotellerie und Parahotellerie dahingeschmolzen; innerhalb von fünf Jahren um 70 000 oder gut 40 Prozent. 2013 zählte Verbier noch knapp 105 000 britische Logiernächte. Im letzten Jahr sind die Zahlen wieder leicht angestiegen. «Unser Ziel ist es, wieder das Niveau von vor der Krise zu erreichen», zeigt sich Sciboz ambitioniert.

Auch wenn die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank die Prognosen über den Haufen wirft,

bleibt für Sciboz die Strategie klar: «Die Frequenzen im Winter haben sich stabilisiert, doch im Sommer haben wir ein grosses Potenzial. Da stellen die Briten mit rund sieben Prozent der Gäste unseren dritten Markt.» Im Sinne der Positionierung von Verbier als Extremsport- und Fun-Destination setzt er auf das Mountainbike-Segment. Verbier Promotion wird dieses Jahr erstmals an der «London bike show» teilnehmen.

### Britische Aufenthalter bringen Schwung nach Verbier

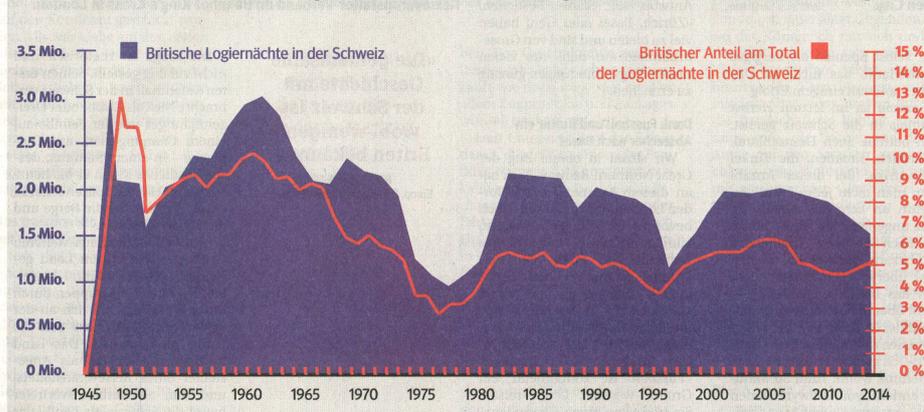
Von den offiziellen Tourismusstatistiken unerfasst, zählt Verbier nicht wenige Briten, die dort wohnen oder eine Ferienwohnung oder ein Chalet besitzen. Innerhalb zehn Jahren hat sich die Zahl der ständigen Aufenthalter verdreifacht, 2014 waren es 467. Mit den Saisonaufenthaltern zählte die Gemeinde Bagnes im letzten Jahr 948 Einwohner aus Grossbritannien, das sind 25 Prozent der ausländischen Bevölkerung. Nur die Franzosen sind noch zahlreicher.

Die britische Präsenz trägt auch zur Dynamik von Verbier bei. Einige haben ein Geschäft aufgebaut, darunter der Unternehmer Richard Branson mit seiner «Lodge». «Während Portugiesen die Tourismus- und Bauindustrie in der Nebensaison in Gang halten, haben Engländer in die Tourismuswirtschaft investiert», stellt der Gemeindepräsident von Bagnes, Eloi Rossier, fest. Und Joël Sciboz meint: «Die Briten bringen eine andere, offenere, mehr unternehmerische Vision des Tourismus mit. Getreu ihrem Motto «Work hard, play hard» haben sie in Verbier die Après-Ski-Kultur verankert.»

Die Kehrseite der Medaille: die Integration, die über das Erlernen der Sprache läuft – laufen würde. Zu gut ist der Protest eines Stammgastes in Erinnerung, der vor ein paar Jahren im Dorf Kleber mit der Aufschrift anbrachte: «In Verbier, we speak French.»

Übersetzung Christina Müller, siehe Text im «cahier français», Seite 8

## Mit Höhen und Tiefen Logiernächte-Entwicklung seit dem Zweiten Weltkrieg



Goldene Nachkriegszeit: Ob die britischen Übernachtungen der 50er- und 60er-Jahre je wieder erreicht werden?

Quelle: BFS; Grafik: Carla Barron

### Briten Wo ihr Logiernächte-Anteil am grössten ist

Tourismusregion	Affinität*	Logiernächte 2013	Entwicklung 2005-2013
Genf	1.8	237 646	-7.3%
Berner Oberland	1.6	270 458	-39.8%
Basel Region	1.3	91 731	24.7%
Wallis	1.3	238 322	-25.6%
Zürich Region	1.2	295 516	25.9%
Genfersee-Region (Waadt)	1.1	128 799	-30.7%
Vierwaldstättersee/Luzern	0.8	120 412	-30.1%

\* Faktor, mit welchem ein Markt in einer Region im Vergleich zur ganzen Schweiz über- oder unterrepräsentiert ist. Quelle: Schweiz Tourismus

## impresum

### htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus  
L'hebdomadaire pour le tourisme  
Gegründet/Fondé en 1992

#### Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Redaktion

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

Ressortleitung:  
diese woche: Daniel Stampfli/dst

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb,  
Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tl,  
Gudrun Schlienzekel/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/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  
Stelleninseerte: Angela di Renzo Costa  
Praktikum: Ahmad Dascht/ada  
Geschäftsanzettel: 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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

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

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

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

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Nachruf



Hotelier mit Leidenschaft:  
Manfred J. Hörger

Ein grosser und  
vorbildlicher  
Gastgeber

Zum Tod von Manfred J. Hörger, Hotel Savoy Baur en Ville in Zürich

Mitten aus dem aktiven Berufsleben ist vergangene Woche Manfred J. Hörger verstorben. Gemeinsam mit seiner Ehepartnerin Christina führte er während 30 Jahren das gepflegte und stilvolle 5-Sterne-Hotel Savoy Baur en Ville in Zürich. Nach beruflichen Stationen in St. Moritz, Arosa, Lugano und Morcote kam die Familie Hörger 1985 an den Zürcher Paradeplatz. Das Savoy war sein Leben, und mit ihm ist ein vorbildlicher und grosser Gastgeber und Hotelier von uns gegangen. Manfred J. Hörger verliert dem Haus stets ein besonderes Ambiente mit persönlicher Note und hat das Haus mit unvergleichlichem Engagement während vielen Jahren geprägt.

Manfred J. Hörger war vielen ein Vorbild: seinen Gästen, für die er jederzeit ein echter Gastgeber war. Seinen Mitarbeitenden, die er als überzeugter Patron forderte und förderte. Ebenso seinem Umfeld in Zürich, dem er authentisch und kritisch begegnete. Es bleibt die Erinnerung an einen grossen Hotelier und vorbildlichen Gastgeber, verbunden mit grosser Anerkennung, Wertschätzung und grossem Respekt.

Marianne Dobler-Müller  
Geschäftsleiterin  
Zürcher Hotelier-Verein



Eldora statt DSR: Mit einer Plakataktion in drei Schweizer Städten wird der Namenswechsel publik gemacht.

# Plakativer Auftritt unter neuem Namen

Aus DSR wurde nach fast 100 Jahren Eldora. Der Namenswandel ist vollbracht, wieviel er den Caterer kostet, bleibt offen. Klar ist das Bekenntnis zu Qualität zum nötigen Preis.

Zwei Jahre hat sich die DSR-Gruppe auf ihren Markenwechsel in der Gemeinschaftsverpflegung vorbereitet. Am 1. Januar konnte der Wechsel dann auch wie geplant vollzogen werden: Die über 250 Restaurants sind neu beschriftet, die Arbeitskleidung der Mitarbeitenden frisch gelabelt, die Drucksachen in neuem Kleid. Christian Hürlimann, Direktor Deutschschweiz der Eldora AG, ist zufrieden: Alle Auftraggeber hätten den Wechsel mitgemacht, nur ein Firmenkunde wolle die Mit-

arbeitergastronomie weiterhin ohne Logo eines Externen.

### Erste Ausschreibungen dank neuem Auftritt gewonnen

Die Reaktionen der Firmen seien durchwegs positiv gewesen, freut sich Hürlimann. Ebenfalls die Akzeptanz seitens der Mitarbeitenden: Alle 1600 haben einen neuen Arbeitsvertrag von der Eldora AG erhalten - und unterschrieben. Immerhin winkte damit einigen auch eine Lohnerhöhung: Der Eldora-Mindestlohn liegt neu 200 Franken über

L-GAV-Niveau, den 13. Monatslohn gibt's ab dem ersten Arbeitstag.

Der Aufwand für die Umstellung war gross - wie gross, will Christian Hürlimann nicht sagen - und das Engagement geht noch weiter: Aktuell läuft eine zweiwöchige, öffentliche Plakataktion zum Namenswechsel in Zürich, Genf und Lausanne. In Genf fährt zudem ein ganzes Tram in Eldora-Kleid. «Der Erklärungsbedarf bei solch einer Namensumstellung ist erheblich», begründet Hürlimann den Aufwand. Der Markenauftritt des Gemeinschaftsverpflegers im öffentlichen Raum ist erstmalig und soll auch einmalig bleiben.

Die ersten Ausschreibungen konnte der Gemeinschaftsverpfleger bereits unter neuem Namen - und nicht zuletzt dank diesem, wie Hürlimann betont - für sich entscheiden: zum Beispiel die Personalverpflegung des Luxusuhrenherstellers Piaget.

Es gehe ja nicht nur um einen neuen Brand, sondern dieser stehe ebenso inhaltlich für eine neue Ausrichtung: Eldora symbolisiere die Bestrebungen des Caterers zu noch mehr Regionalität, Qualität und Innovationskraft. «Unter Eldora will sich die Gruppe als gehobener Gemeinschaftsverpfleger positionieren», erklärt Hürlimann. «Bei qualitätsorientierten Firmen können wir damit sicher

### «Unter Eldora will sich die Gruppe als gehobener Verpfleger positionieren.»

Christian Hürlimann  
Direktor Deutschschweiz Eldora AG

punkten.» Aufgrund des klaren Bekenntnisses zu Regionalität und zu individuellen Verpflegungslösungen werde sich Eldora aber nicht mehr zwingend bei jeder Ausschreibung bewerben.

### Einkaufs- und Personalpolitik verteuern das Produkt

Manche Aufträge verlangten einen zentralen Einkauf mit entsprechend tieferen Einkaufspreisen und eine zentrale Menüplanung, so Hürlimann. Und genau das wolle man bei Eldora nicht, das entspräche schlicht nicht der Philosophie. «Wir pflegen bewusst einen regionalen Einkauf mit frischen Produkten und tiefem Conveniencegrad.»

Auch bei der Personalpolitik setzt Eldora ein deutliches Zeichen: In Eldora-Mitarbeiterrestaurants richten die Köche selbst die Teller bei der Menüausgabe für Firmenmitarbeitende an und nicht speziell fürs Schöpfen engagiertes Personal. «Das hat natürlich zur Folge, dass die Personalkosten etwas höher sind», betont Hürlimann.

Eine zentrale Planung spezifischer Ernährungslinien gibt es aber dennoch: Menüvorschläge mit weniger als 500 Kalorien, Rezepte für Low-Carb- und «Metabolic-Balance»-Gerichte können von den Köchen der Betriebsrestaurants bei Bedarf abgerufen werden. Und am Hauptsitz in Rolle will man sich noch mehr Ernährungslinien ausdenken. Schliesslich stehen diese stellvertretend für die versprochenen Innovationen.

### Eldora AG Gemeinschaftsverpfleger der DSR Stiftung

Nach 95 Jahren wurde die Marke DSR durch Eldora ersetzt. Die DSR Stiftung ist hundertprozentige Alleinköcherin der Eldora AG. Die anderen Tochtergesellschaften, wie die Menu & More AG, haben ihren Namen behalten und sind zusammen mit der Eldora AG in der Eldora Gruppe zusammengefasst. Mit über 250 Mitarbeiterrestaurants und einem Jahresumsatz von rund 300 Mio. Franken ist Eldora der zweitgrösste Gemeinschaftsverpfleger in der Schweiz.

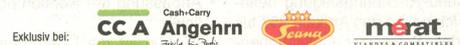
www.eldora.ch

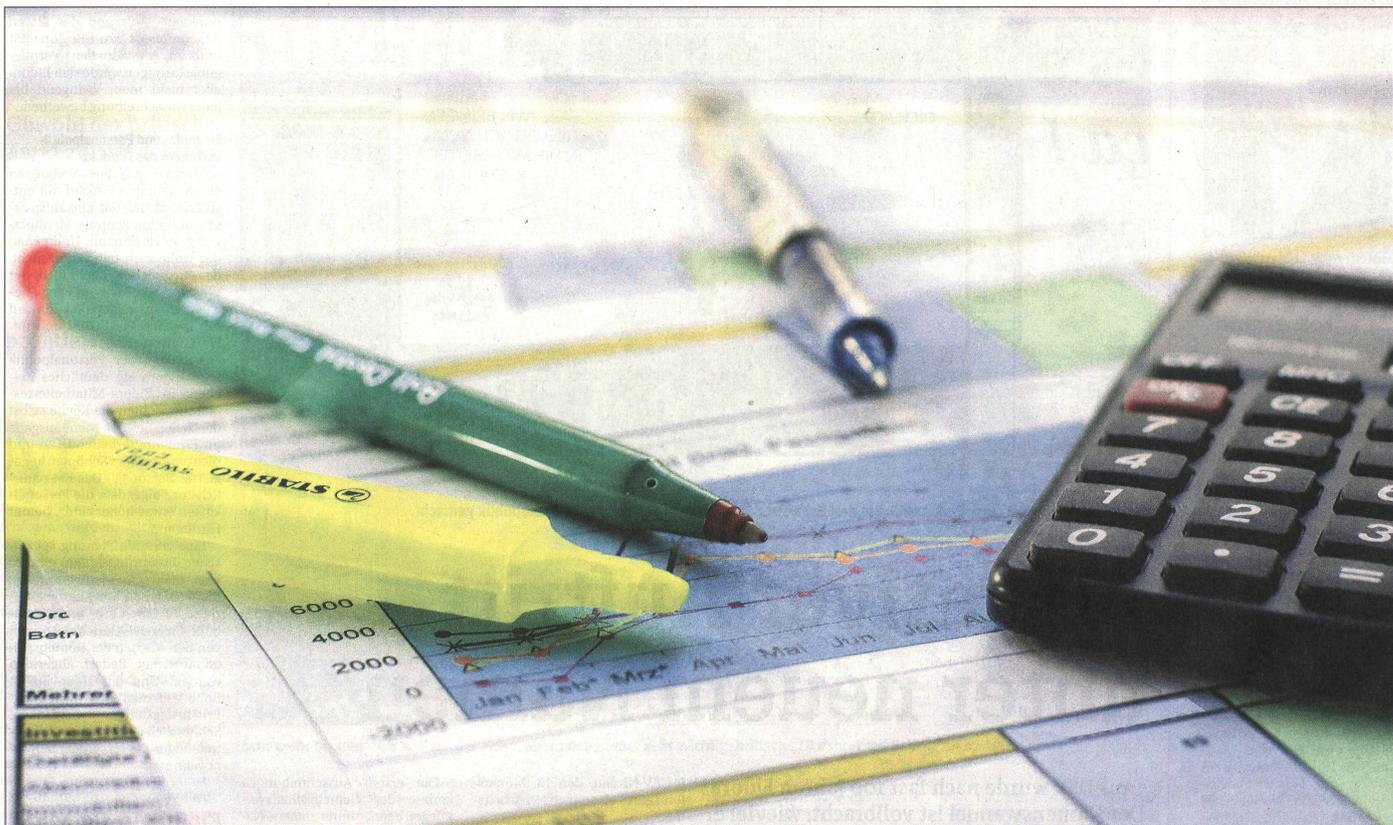
ANZEIGE

## BENEFIT PRICE – DER BENEFIT FÜR IHRE RENDITE!



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





Der überarbeitete Kontenrahmen lehnt sich an internationale Standards an.

Alain D. Bollat

# Neuer Schweizer Kontenrahmen für die Hotellerie und Gastronomie

Um dem neuen Rechnungslegungsgesetz zu entsprechen, haben sich die beiden Branchenverbände hotellerieuisse und Gastrosuisse (vertreten durch ihre Treuhandgesellschaft Gastroconsult AG) zusammen mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit vorgenommen, den Kontenrahmen 2006 zu aktualisieren. Unter der Leitung dieses Steuerungsausschusses hat eine Expertengruppe – aus Hans Knobel (KPMG), Anne Cheseaux (CFB network AG) sowie Tanja Eltschinger und Melanie Fey-Eltschinger (EAC Eltschinger Audit & Consulting AG) – die fachmännische Unterstützung übernommen.

Am 23.12.2011 stimmte das Parlament dem neuen Rechnungslegungsrecht zu. Dieses ist per 1.1.2013 in Kraft getreten und hat entsprechende Änderungen und Ergänzungen beim bestehenden Kontenrahmen für die Hotellerie und Gastronomie zur Folge. Insbesondere betrifft dies die Hinweise auf die Gesetzesartikel und die Anforderungen an die Berichterstattung. Der Kontenrahmen aus dem Jahre 2006 selber erfährt mit Ausnahme einzelner Kontenbezeichnungen und -nummern keine wesentlichen Änderungen, da die Entwicklungen der Rechnungslegung bereits in der Modifikation von 2009 weitgehend berücksichtigt worden sind. Die neuen Bestimmungen sind für Einzelabschlüsse ab dem Geschäftsjahr 2015 und für Konzernrechnungen ab dem Geschäftsjahr 2016 anzuwenden.

## Die Neuigkeiten und ihre Bedeutung

Die Bestimmungen zur Buchführung und Rechnungslegung befinden sich neu in den Artikeln 957 bis 963 des Schweizer Obligationenrechts. Die Bestimmungen, die vorher im Teil zur Aktiengesellschaft

enthalten waren, wurden aufgehoben.

## Der Übergang zum neuen Kontenrahmen

Das Gesetz schreibt eine Anwendung des neuen Kontenrahmens ab 1.1.2015 vor. Bei der erstmaligen Anwendung müssen die Vorjahreszahlen nicht genannt werden, sodass eine Anpassung des Vorjahres (restatement) nicht zwingend ist. Die Angabe der nicht angepassten Vorjahreszahlen ist jedoch möglich. Da dies aber einen Bruch der Stetigkeit darstellt, muss darauf im Anhang hingewiesen werden. Folgendes Vorgehen wird empfohlen:

- Definition des auf das Unternehmen massgeschneiderten neuen Kontenrahmens. Dabei ist insbesondere die Gestaltung der Erfolgsrechnung zu analysieren, damit die Anpassung genutzt wird, um wichtige Führungsinformationen zu gewinnen.
- Anpassung der Kontierungsrichtlinien
- Wichtig ist die Überprüfung der Werte in der Bilanz. Anpassungen im Anlagevermögen können

in Ausnahmefällen Steuerfolgen haben.

## Ein Kontenrahmen für die Branche

Mit der Übernahme des neuen Rechts kann der bisher oft von der Branche angewandte Kontenrahmen 1992 nicht mehr verwendet werden. Dies hauptsächlich aufgrund der neu vorgeschriebenen Struktur der Erfolgsrechnung.

Der überarbeitete Kontenrahmen in der ausführlichen Version lehnt sich an die internationalen Standards und Vergleichbarkeit an und ist damit für grössere, teilweise börsennotierte Betriebe geeignet.

Klares Ziel des Steuerungsausschusses war es, für die KM-Hotellerie und das Gastgewerbe eine „Light-Version“ anbieten zu können. Diese entspricht vollumfänglich den neuen gesetzlichen Vorgaben und lässt weiterhin die Erhebung der branchenüblichen Kennzahlen zu, damit aussagekräftige Benchmarks und zwischenbetriebliche Vergleiche über mehrere Jahre erarbeitet werden können.

Es ist aus gesetzlichen Gründen,

aber auch aus Analyseüberlegungen unerlässlich, die Betriebe aus Hotellerie- und Gastronomiebranche entweder auf die ausführliche Version oder auf die „Light-Version“ umzustellen, unabhängig von deren Rechtsform.

## Von den gesetzlichen Anforderungen zum Führungsinstrument

Für viele Betriebe sind die Buchführung und die Rechnungslegung lediglich eine gesetzliche Anforderung und steuerliche Grundlage. Aus Sicht der Branchenverbände und der SGH greift dies zu kurz. In der Erstellung der Jahresrechnung steckt viel Aufwand, egal ob der Unternehmer die Bücher selber führt oder dies einer externen Fachstelle übertragen hat.

Die Buchführung soll als wertvolles Führungsinstrument gestaltet werden. Der Detaillierungsgrad der Erfolgsrechnung – abgestimmt auf die Grösse und die Bedürfnisse des Betriebes – bietet eine gute Voraussetzung dafür. Der Unternehmer muss die Erfolgsrechnung zusätzlich noch mit weiteren Instrumenten verbinden, um den Füh-

rungskreis zu schliessen (planen – umsetzen – kontrollieren – anpassen). Folgende Vorgehensweise wird empfohlen: Strukturierung der Erfolgsrechnung unter Berücksichtigung der gesetzlichen Grundlagen – Budgetierung – Soll/Ist-Vergleich – Reporting – Risikobeurteilung.

hotellerieuisse, Gastrosuisse, die SGH und die Expertengruppe sind überzeugt, dass der überarbeitete Schweizer Kontenrahmen für die Hotellerie und Gastronomie sowie dessen „Light-Version“ die Branche zu mehr Transparenz und zur feineren Steuerung führen wird. Die Empfänger der Jahresberichte, wie Finanzpartner oder andere Stake- und Shareholders, werden dafür dankbar sein, und das Vertrauen wird damit gestärkt.

Der Schweizer Kontenrahmen für die Hotellerie und Gastronomie ist beim Stämpfli Verlag Bern und bei der Édition gastronomique in Zürich erhältlich.





ERSCHEINUNGSDATEN 2015:

1. Ausgabe: 23. April

2. Ausgabe: 11. Juni

3. Ausgabe: 6. August

4. Ausgabe: 24. September

5. Ausgabe: 12. November

Weitere Informationen unter [htr.ch](http://htr.ch)

# HOTEL GOURMET

Das Magazin für Hoteliers und Gastronomen

# WELTEN

## Blick-Fang

Das Magazin für trendige  
Hoteliers und Gastronomen

**Very British. Afternoon Tea.** Von «Alice im Wunderland» bis zu Adaptionen aus der Welt der Haute Couture: Mit themenbezogenen Teatimes bieten britische Hotels und Tea-Rooms ihren Gästen ein spezielles kulinarisches Erlebnis.



Manchmal schräg, aber stets stilvoll und mit Liebe zum Detail: Die Teatime im Londoner Luxushotel The Dorchester (links) besticht mit traditionellen «Afternoon-Tea»-Speisen und klassischem Gedeck. Im Tea-Room Bea's of Bloomsbury kann es schon mal vorkommen, dass ein Paar Frauenbeine aus der «clotted cream» ragt.

Bilder zvg

## Teatime mit «Alice» und «Charlie»

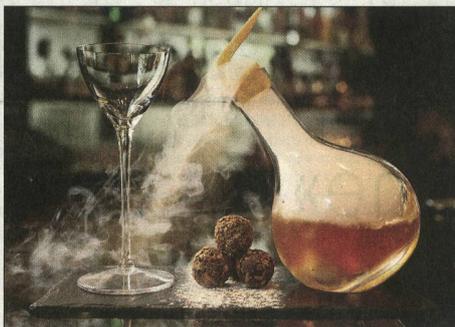
Die Beliebtheit des «Afternoon Tea» ist in England von jeher ungebrochen. Vermehrt übertreffen sich Luxushotels nun mit witzigen, skurrilen und fantasievollen Versionen.

FRANZISKA EGLI

Als «scrumdiddlyumptious» betiteln sie im Londoner Hotel One Aldwych ihren «Afternoon Tea». Denn als «scrumdiddlyumptious» («scrumtious» und «yummi», zu Deutsch: lecker), also doppelt lecker, bezeichnet der Schokolade-Magnet Willy Wonka im Kinderbuch «Charlie und die Schokoladenfabrik» seine köstlichsten Kreationen. Das Musical nach der Vorlage von Roald Dahl wird derzeit unweit des «One Aldwych» im Theater Royal aufgeführt und hat das bereits mehrfach ausgezeichnete 5-Sterne-Hotel zu seinem aktuellen «Afternoon



Zuckerwatte und Blueberry-Brioches: Im «One Aldwych» liess man sich vom Musical «Charlie und die Schokoladenfabrik» inspirieren, auch punkto Darbietung. Der Whisky-Champagner-Cocktail Charlie wird in einer rauchenden Karaffe serviert.



Tea» inspiriert: So serviert Küchenchef Dominic Teague nebst den klassischen Fingerfood-Sandwiches und Scones bunte Zuckerwatte-Lollies, nostalgische Schokolademilchfläschchen oder Blaubeeren-Brioche in Anlehnung an die Figur Violet Beauregarde, die sich laut Geschichte in eine riesige Blaubeere verwandelt. Ebenso war das Team der Lobby-Bar bei der Konzeptent-

wicklung mit von der Partie und serviert zum «Afternoon Tea» den eigens kreierten Cocktail «Charlie», der es auch punkto Präsentation in sich hat: Der Drink aus Dalmore Whisky, Cherry Marnier, Schokoladenlikör und Champagner wird effektiv in einer rauchenden Karaffe serviert.

Das kommt an bei den Gästen, und wie: Seit sie ihre Teatime auf die Geschichte rund um den ge-

heimnisvollen Zuckerbäcker Willy Wonka und den Jungen Charlie Bucket abgestimmt hätten, würden ihre Zahlen geradezu in die Höhe schnellen, so Howard Rombough, Sprecher des «One Aldwych». «Wir sind praktisch jedes Wochenende ausgebuht. Bis zu 15.000 Afternoon Teas servieren wir seither, im Gegensatz zu 3.500 in den Jahren zuvor.»

Gluten-, Ei-, Fett-freie oder vegane Versionen, setzen auf lokale Produkte, auf frische und saisonale Zutaten, nehmen aber auch asiatische bis amerikanische Einflüsse und tischen nicht zuletzt erstklassige Tee-Blends auf. Und nicht wenige verschreiben sich wie das «One Aldwych» einem Thema, geben ihrer Teatime damit einen «unique twist», wie es Howard Rombough ausdrückt.

Längst gibt es auch glutenfreie und vegane Teatimes

Sie ist im Vereinigten Königreich fast schon Pflicht, die Teatime. Und während sie in der Schweiz mit den Jahren besonders in der gehobenen Hotellerie vermehrt Einzug und bei den Gästen Gefallen findet, ist sie im Inselstaat seit eh und je ungebrochen «popular and fashionable». Mehr noch: Ob kleine trendige Tea-Rooms und Cafés oder renommierte Luxushotels, viele Anbieter nutzen die Gunst des «Afternoon Tea», um ihren Gästen ein möglichst unvergessliches kulinarisches Erlebnis bieten zu können. Dass der Fantasie dabei keine Grenzen gesetzt sind, zeigen nur schon ihre Namen wie «The Haberdashery», «Bake-a-boo», «The Bea's of Bloomsbury» oder «Prêt-à-Portea». Sie greifen aktuelle kulinarische Trends auf, bieten

«Seit wir unsere Teatime auf das Musical ausrichten, sind wir ausgebuht.»

Howard Rombough  
Hotel One Aldwych, London

Die Teemahlzeit des Londoner Luxushotels Sanderson steht ebenfalls ganz im Zeichen eines Kinderbuchklassikers, entführt die Gäste in die Welt von Lewis Carrolls «Alice im Wunderland» und nennt sich «Mad Hatter's Afternoon Tea». Für dieses lieferte das britische Design-Kollektiv Luna & Curious handgemachte, eigenwillige Töpferware, da sind die Leckereien – hausgemachte Marshmallows oder Rieblimeringe – auch mal in Büchern versteckt. «Prêt-à-Portea», das «Afternoon Tea»-Angebot des 5-Sterne-Hotels The Berkeley in

London, hat sich ganz der Haute Couture verschrieben und adaptiert klassische Elemente des «Afternoon Tea» auf die neusten Kreationen weltbekannter Fashion-Designer.

Wie das gehen soll? Statt eines schlichten Shortbread erhält man das Mürbeteiggebäck als Manolo-Blahnik-Highheel. Oder bekommt einen Dress von Alexander McQueens als Bienewabe-Crème mit Marzipan-Biene serviert. Und das vielgelobte und stets ausgebuhte Tea-Room «Bea's of Bloomsbury», von der US-Pâtissière Bea Vo gegründet, besticht mit Köstlichkeiten und schrägen Details, wie etwa Frauenbeinen, die keck aus der «clotted cream» herausragen.

«The Dorchester»-Teatime zu Gast am St. Moritz Gourmet Festival

Ganz so ausgefallen geht es im renommierten Luxushotel The Dorchester nahe dem Londoner Hyde Park nicht zu und her. Aber die Teatime im «The Dorchester», in dem seit der Eröffnung anno 1931 die Tradition des klassischen «Afternoon Tea» hochgehalten wird, ist für viele Einheimische und Touristen ein Must. Über 20 Sorten Tee sind im Angebot, darunter gar ein hausgeiger Blend, und serviert wird er stilgerecht auf edlem Bone-China-Porzellan. Komende Woche wird Executive Chef Henry Brosi zu Gast sein an der «British Edition» des St. Moritz Gourmet Festival und «The Dorchester Afternoon Tea» präsentieren. Täglich kommen die Gäste in den Genuss einer Auswahl seiner Sandwiches, Scones und Patisseries, die garantiert eines sein werden: scrumdiddlyumptious.



Henry Brosi wird am St. Moritz Gourmet Festival «The Dorchester Afternoon Tea» präsentieren.

## Fakten Die Historie der Teatime

Die Tradition reicht zurück ins 19. Jahrhundert: Anna Russell, Duchess of Bedford, wünschte zu ihrem täglichen «Afternoon Tea» ein paar leichte Speisen – «to lift her spirits», wie die Engländer zu sagen pflegen. Das sprach sich bald unter ihren Freundinnen herum, und sie begannen, sich gegenseitig zum Nachmittagstee einzuladen und allerlei Leckereien mit dickem Rahm und kleine Sandwiches zu servieren.

Dieser ursprüngliche «Afternoon Tea» oder «Low Tea», damals ausschließlich von den Damen der Upperclass genossen, wurde um 16 Uhr und an tiefen Tischen («low table») serviert. Anders der üppigere «High Tea», der – daher auch der Name – am Esstisch und von der Mittelklasse und der Unter-

schicht adaptiert wurde. Serviert zwischen 17 und 19 Uhr beinhaltet er auch Pies, kaltes Fleisch, Fisch und Eier, was vielfach gleich das Abendessen ersetzte. Als «Royal Tea» schliesslich bezeichnet man den «Afternoon Tea» ergänzt mit einem Glas Champagner oder Sherry. Egal wie und zu welcher Zeit die Teatime zelebriert wird und wie üppig die Auswahl an Snacks ist, diese Speisen gehören noch heute auf jede Etage:

Scones, das typische, englische Teegebäck. Meistens werden die Brötchen noch warm und mit Butter oder Strawberry-Jam, also Erdbeerkonfitüre, gerne aber auch mit Clotted cream genossen.

aus unpasteurierter Milch. Dafür wird Kuhmilch erhitzt und für mehrere Stunden stehen gelassen. Dabei sammelt sich der Rahm an der Oberfläche und bildet Klümpchen, sogenannte «clots». Anstelle von «clotted cream» wird mancherorts auch einfach Doppelrahm verwendet.

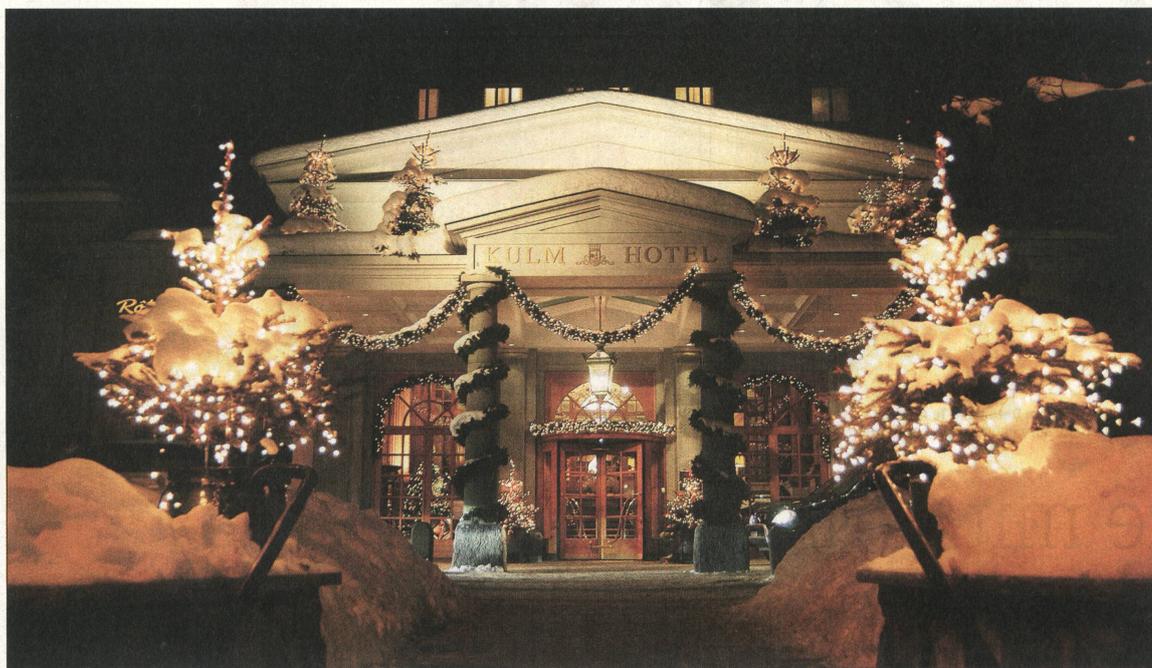
Sandwiches, sogenannte Finger-Sandwiches, die bevorzugt mit Eiersalat, gebeiztem Lachs, Poulter oder Gurken gefüllt werden. Für diese wird ungetoastetes Toastbrot verwendet, die Kruste abgeschnitten und die Sandwiches in kleine Dreiecke geschnitten.

Shortbread ist ein süßes Mürbeteiggebäck, das aus einem Teil Zucker, zwei Teilen Butter und drei Teilen Mehl besteht. fee

# dolce vita

htr hotel revue Nr. 4 / 22. Januar 2015

**Very British. St. Moritz.** Das Finale des St. Moritz Gourmet Festival 2015 geht dort über die Bühne, wo alles begann: Das Kulm Hotel ist bereit für den Grossevent. Dank Spezialaktion logieren bald 150 Familien – auch britische – gratis im Ort.



Der legendären Wette zwischen Johannes Badrutt und britischen Sommergästen hat das Kulm St. Moritz den Titel «Wiege des Wintertourismus» zu verdanken. Bilder kulm.com

## «Welcome» an der Winterquelle

Im Kulm Hotel St. Moritz findet heuer das grosse Finale des St. Moritz Gourmet Festival statt – eines der Highlights im Jubiläumsjahr.

SABRINA GLANZMANN

Heinz E. Hunkeler's Blick wandert durch die Lobby. «Hier werden alle Direktoren der Partnerhotels gemeinsam die Gäste empfangen und für einen tollen Abschluss des St. Moritz Gourmet Festival 2015 sorgen. Das wird ein Highlight!», freut sich der Hotelier. Als Austragungsort des Gourmet Finale kommt dem offiziell ersten St. Moritzer Luxushaus eine besondere Rolle an der diesjährigen «British Edition» des re-

nommierten Festivals (siehe Faktenbox) zuteil: Die gegen 300 erwarteten Gäste sollen sich am Galadinner an einer grossen «Table d'Hôte» ein bisschen wie im Buckingham Palace fühlen – 90 britische Flaggen und eine passende farbliche Ausleuchtung werden unter anderem für den passenden Look sorgen.

Diese Wahl des Kulm Hotels als Finale-Ort kommt nicht von ungefähr im Jubiläumsjahr «150 Jahre Wintertourismus». Dieses baut

ja auf der ebenso berühmten wie sagenumwobenen Wette von Kulm-Hotelier Johannes Badrutt auf, der anno 1864 seinen britischen Sommergästen einen sonnen Trauwinter-Aufenthalt versprach oder ihnen andernfalls das Geld zurückerstatten wollte. Eine Geschichte, von der gerade das Kulm Hotel natürlich profitiert. «Klar, die Wette gibt uns das Fleisch am Kochen, das die Medien weltweit interessiert und uns auch an den zahlreichen Jubiläums-Aktionen von Partnern mitmachen oder eigene initiieren lässt», sagt Heinz E. Hunkeler, der mit seiner Frau Jenny Hunkeler vor rund zwei Jahren vom «Kronenhof» Pontresina ins Kulm Hotel wechselte und heute die Gesamtverantwortung über beide Häuser



Jenny und Heinz E. Hunkeler, Direktorenpaar im Kulm Hotel St. Moritz.

der griechischen Reeder-Familie Niarchos innehat. Ob Pressekonferenzen in London, die Teilnahme an lokalen Aktionen wie der «Einladung von 150 Familien nach St. Moritz» (siehe Text unten) oder das Auflegen eines eigenen Spezial-Packages (Übernachtung im Originalzimmer von Johannes Badrutt inklusive Gourmetmenü auf dem Familienporzellan im original Johannes Badrutt Stüva) – das Haus bespielt den Jubiläumswinter vielseitig.

«Es ist die Gelegenheit, starke Präsenz zu markieren, nicht nur aber sicherlich auch mit einem gewissen Fokus auf den britischen Markt», so Hunkeler. Den «Jubiläumswinter»-Swing nimmt er auch gleich mit, um ein neues Projekt aktiv zu unterstützen: Seit Anfang

### Fakten Das St. Moritz Gourmet Festival 2015

Ab 26. Januar ist es soweit: Das St. Moritz Gourmet Festival 2015 beginnt mit dem Grand Opening im Kempinski Grand Hotel des Bains. Ganz im Zeichen der diesjährigen «British Edition» bieten bis zum 30. Januar neun Star-Köche aus Grossbritannien kulinarische Highlights an den Gourmet Dinners, der Kitchen Party oder am Great BMW Gourmet Finale im Kulm Hotel. Die htr hotel revue ist Medienpartner.

Das ganze Programm: [www.stmoritz-gourmetfestival.ch](http://www.stmoritz-gourmetfestival.ch)

## Smarte Initiative: Kostenlose Kurzferien für skifreudige Familien

150 Familien verbringen ihre Ostertage gratis in St. Moritz – dahinter steckt eine Aktion anlässlich der beiden Jubiläen 150 Jahre Wintertourismus und 100 Jahre Hotelierverein.

SABRINA GLANZMANN

«Wir wollen Familien wieder auf die Ski bringen und zeigen, dass St. Moritz nicht nur ein Ort für die High Society ist, sondern für jedermann. Ich kann mir vorstellen, dass viele mitmachen wollten, um zu sehen, ob St. Moritz wirklich so ist, wie sie immer hören.» So er-

klärt Marc Kilchenmann, General Manager des 4-Sterne-Superior-Hauses Crystal und Vorstandsmitglied im örtlichen Hotelierverein, die Grossaktion «Einladung von 150 Familien nach St. Moritz». Die Hoteliers haben diese anlässlich des 100-jährigen Bestehens ihres Vereins und des Jubiläums «150 Jahre Wintertourismus» lanciert. Um das Vorhaben realisieren zu können, holten sie die Bergbahnen Engadin St. Moritz und die Schweizer Skischule St. Moritz mit ins Boot, denn die Details sind nicht ohne: Am Osterwochenende vom 3. bis zum 6. April logieren 150 Familien (jeweils zwei Erwachsene, zwei Kinder) in einem St. Moritzer Hotel drei Nächte lang gratis, inklusive Halbpension, drei Tage

Skipass und zwei Tage Skiuhrrecht für die Kinder. Das entspricht gemäss Kilchenmann einem realen Wert von rund einer Million Franken.

Ein Aufwand, der sich laut den Verantwortlichen lohnt: «Wir sind überzeugt, dass wir damit ein schönes Echo und wichtige Aufmerksamkeit in verschiedenen Märkten auslösen werden», so Kilchenmann weiter. Knapp 2000 Familien sind der Ausschreibung gefolgt, manche sogar mit selbst gebastelten Bewerbungsmappen und -paketen – aber wie es sich gehört, erfolgte die Ziehung anonym und unter notarieller Aufsicht. Bei der ersten Triäge vor einigen Wochen haben die Hoteliers 100 Familien, vornehmlich aus

der Schweiz, Deutschland und Italien, ausgelost. Letzten Dienstag folgte die Ermittlung von 50 Adressen aus Grossbritannien; als Mit-Urheber des hiesigen Winter- und Skitourismus ist es der Hauptzielmarkt der Aktion. «Das Los entscheidet, welche Familie in welchem Hotel logiert, es ist also reiner Zufall, wer ins 3-Sterne- oder ins 5-Sterne-Superior-Haus reist», erklärt Marc Kilchenmann, «das macht das Ganze umso spannender.»

In diesen Tagen werden die Familien von den Hotels direkt benachrichtigt und können sich auf Engadiner Ostern und das gegenseitige Kennenlernen freuen: Ein gemeinsamer Apéro findet am 5. April im Hotel Laudinella statt.



Fünf Vorstandsmitglieder des Hoteliervereins St. Moritz bei der Ziehung der Gewinner-Familien: Yves Gardiol, Urs Höhener, Marc A. Kilchenmann, Maja Bonetti und Sandro Bernasconi (v. l.). zvg

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

Nr. 4 · 22. Januar 2015

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

ZITAT  
DER WOCHE

«Wenn du die Absicht  
hast, dich zu erneuern,  
tue es jeden Tag»

Konfuzius, chinesischer Philosoph (551 bis 479 v. Chr.)

## BEGEISTERUNG UND VERBUNDENHEIT

Als Dozent für Mitarbeiterwesen an der Hotelfachschule Thun diskutiere ich oft mit den Studierenden über die Motive, die sie dazu bewegen haben, in der Gastronomie/Hotellerie zu arbeiten. Das Motiv als treibende Kraft, als innerer Antrieb lenkt uns durchs Leben. Wer die Lohnstrukturen in der Gastronomie/Hotellerie kennt, weiss, dass Geld in dieser Branche nicht als Motiv zählen kann. Die Frage drängt sich auf, warum Menschen Dutzende Überstunden machen, die Ende des Monats wieder verfallen oder zu jeder Tages- und Nachtzeit arbeiten; zu einem Lohn, der wohl zum Leben, nicht aber für grosse Sprünge reicht.

Eine plausible Antwort auf diese Frage habe ich als Vater von drei kleinen Kindern in den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung gefunden. Sie interessiert mich, da sie die Eigenschaften und daraus abgeleiteten Bedürfnisse der Kinderhirne erforscht. Es existiert da etwas, das wie Zauber in unserem Hirn wirkt und es dazu befähigt, Neues zu lernen und für die Herausforderungen im Leben fit zu werden. Dieses etwas heisst «Begeisterung». Im Zustand der Begeisterung entfacht das Hirn ein Feuerwerk; neuronale Verknüpfungen werden hergestellt, Synapsen neu miteinander verbunden. Kinder können in diesem Moment Informationen abspeichern und so ihre Potenziale richtig entfalten.

Wer aus Leidenschaft und mit Begeisterung etwas macht, der ist bekanntlich intrinsisch motiviert. Geld ist in diesem Zustand sekundär, denn die eigentliche Aufgabe erfüllt den Menschen. Die Gastronomie/Hotellerie ist ein

idealer Ort, um in einer Aufgabe aufzugehen. Denn zwei Begriffe, die die Hirnforschung als wichtig im Zusammenhang mit Wohlbefinden und stimmiger Entwicklung definiert, heissen Zugehörigkeit und positive innere Bilder. Der Mensch hat ein archaisches Bedürfnis, mit anderen Menschen Verbundenheit herzustellen. So sichert er sich letztendlich sein Überleben. Und wo fällt es leichter, eine Umgebung zu schaffen, in der eine solche Verbundenheit zusammen mit schönen inneren Bildern entstehen kann? Wenn Feste gefeiert werden, treffen Menschen aufeinander. Sie kommunizieren, lachen, essen, trinken und erleben, vielleicht unbewusst, ein Gefühl tiefster Zufriedenheit. Die bezaubernden Räumlichkeiten, in denen diese Feste gefeiert werden, die Aura verschiedener Stile von bewusster Kargheit spartanischer Klosterzellen bis hin zur Prunksucht bieten Hand, damit innere Bilder die nötige Kraft erhalten und sich zusammen mit der Verbundenheit noch tiefer in unser Hirn einbrennen. Es scheint verständlich, dass sich der Gastgeber oder die Gastgeberin für all diese positiven Energien verantwortlich fühlt und so die Begeisterung für den Beruf am Glühen erhält und sich daran wärmen kann.



Elias Bartlome  
Referent Mitarbeiterführung  
Hotelfachschule Thun  
www.hfthun.ch

### AGENDA

#### 3. FEBRUAR

«Information Session EHL»,  
von hotelleriesuisse,  
in der Hotelfachschule,  
in Lausanne  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

#### 12. FEBRUAR

«Informationsnachmittag HF  
Thun»,  
von hotelleriesuisse,  
in der Hotelfachschule, in Thun  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

#### 16./17. FEBRUAR

«Qualitäts-Gütesiegel für den  
Schweizer Tourismus, Stufe 2,  
Qualitäts-Trainer»,  
von hotelleriesuisse,  
im Seminarhotel Ador, in Bern  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

#### 19. FEBRUAR

«Lernende trimmen sich fit»,  
vom Berufsverband Restauration,  
im Gastgewerbezentrum GIBB,  
in Bern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 25. FEBRUAR

«Getränkeauschank für  
Hotelfachleute»,  
vom Berufsverband  
Hotellerie-Hauswirtschaft,  
bei Hotel & Gastro formation  
Zürich, in Wädenswil  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 26. FEBRUAR

«Lernende trimmen sich fit»,  
vom Berufsverband Restauration,  
im Berufsbildungszentrum BBZ,  
in Biel  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

Schweizer Hotel-Datenbank [www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)

Das umfassende Hotelverzeichnis  
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Anlaufstellen

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu erhalten und zu verbessern, ist eine Daueraufgabe. Folgende Organisationen und Fachstellen setzen sich für Arbeitssicherheit ein und bieten weiterführende Literatur an.

- EAI, Eidg. Arbeitsinspektion (wird vom Seco geleitet)
- EKAS, Eidg. Koordinationskommission für Arbeitssicherheit [www.ekas.admin.ch](http://www.ekas.admin.ch)
- KAI, Kantonale Arbeitsinspektorat, [www.arbeitsinspektorat.ch](http://www.arbeitsinspektorat.ch)
- SECO, Staatssekretariat für Wirtschaft, [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch)
- Suva, Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, [www.suva.ch](http://www.suva.ch)

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

# SCHEIDEN TUT WEH – AUCH WENN ES NUR IM JOB IST

Es gibt zahlreiche Gründe, an denen die berufliche Partnerschaft zwischen Chef und Angestelltem zerbrechen kann. Damit eine Trennung kein Drama wird, braucht es ein gewisses Know-how und eine Trennungskultur.

Es ist egal ob ein Angestellter sich entscheidet, eine Stelle aufzugeben, ein Chef sich von einem Mitarbeitenden trennt oder ein Vorgesetzter sich aus dem Unternehmen verabschiedet – in den meisten Fällen herrscht eine «komische» Stimmung, wenn eine Kündigung ausgesprochen wird. Vielleicht entsteht das flauwe Gefühl nach einer Kündigung deshalb, weil nicht rein sachliche und fachliche Gründe zur Trennung geführt haben, sondern negative Emotionen. Gemäss der Gesellschaft für Personalentwicklung gibt es sieben Hauptgründe, warum Angestellte kündigen. Dazu zählen «fehlende Stabilität», «schlechte Work-Life-Balance», «fehlende Möglichkeiten sich einzubringen und weiterzuentwickeln» sowie «mangelnde Führung und Anerkennung». Unangefochten an erster Stelle der Kündigungsgründe steht jedoch «schlechte Beziehung zum Chef oder zu Arbeitskollegen».

Es ist menschlich, negativen Gefühlen auszuweichen. Das führt jedoch dazu, dass viele Angestellte aus Angst vor Repressalien ihr wahres Kündigungsmotiv verschleiern. Statt die Führungsmängel des Chefs oder das Mobbing durch die Arbeitskollegen anzusprechen, geben sie an, sich «beruflich neuen Herausforderungen stellen» zu wollen oder ein «tolles Angebot» erhalten zu haben, «das man unmöglich ablehnen konnte». Da es für alle Beteiligten angenehmer ist, solche Phrasen für bare Münze zu nehmen, als sie zu hinterfragen, bleibt das latente flauwe Gefühl bestehen. Dabei wäre es für einen Betrieb von Vorteil, sich emotionalen Belastun-

gen zu stellen und daraus zu lernen. Vielleicht ist ja wirklich jemand im Team, der andere mobbt. Oder der Vorgesetzte müsste tatsächlich an seinem Führungsstil arbeiten und Arbeitsabläufe neu überdenken und weiterentwickeln.

Manchmal ist es aber auch der Betrieb, der sich von Mitarbeitenden trennen muss. Sei es, weil der Angestellte die erwünschte Leistung nicht erbringt oder weil der Betrieb in finanzielle Schieflage geraten ist. Auch dieses Vorgehen löst emotionale Belastungen aus. Im Rahmen eines professionellen Trennungsmagements lohnt es sich, sich diesen zu stellen. Unprofessionelles Vorgehen bei Trennungen kann ein Unternehmen nämlich viel Geld kosten. Nicht nur, weil man einen neuen Mitarbeiter suchen und einarbeiten muss, sondern weil eine Kündigung sich immer auch auf die verbleibenden Angestellten, Vorgesetzten und je nach dem sogar auf Geschäftspartner und Kunden auswirkt. Gerade in einem People-to-People-Business wie der Hotellerie und Gastronomie kann es für den Betrieb ins Gewicht fallen, wenn der bei den Gästen beliebte Barkeeper, der vielgerühmte Küchenchef, die langjährige Hausdame oder der technikaffine Conference Manager nicht mehr da sind.

Um Schäden wie Demotivation und Unsicherheiten im Team, belastetes Betriebsklima, Know-how-Verlust oder gar beschädigten Ruf des Unternehmens gering zu halten, ist ein faires, konstruktives und verantwortungsbewusstes Trennungsmangement nötig. Mehr zu diesem Thema im nächsten «Profil». Riccarda Frei

BUCHTIPP

## TRENNUNGS-MANAGEMENT – FAIR UND KONSTRUKTIV

Der Autor Konrad Ledergerber greift in seinem Fachbuch «Trennungsmangement – fair, verantwortungsbewusst und konstruktiv» ein Thema auf, das vielen Vorgesetzten und Arbeitnehmenden eher unangenehm ist. Weil man Unangenehmes rasch erledigt haben will, werden Trennungen selten gut organisiert und professionell durchgeführt. Der Grund dafür ist oft Hilflosigkeit im Umgang mit emotionalen Belastungen und Verunsicherungen, die aus Kündigungen entstehen. Betroffen sind jeweils mehr Personen, als man auf Anhieb denkt. Für Konrad Ledergerber ist das mit ein Grund, warum Kündigungen professionell vorbereitet und verantwortungsvoll durchgeführt werden sollten. In seinem Buch zeigt er, wie eine Kündigung an die verschiedenen Betroffenen korrekt kommuniziert wird und welche arbeitsrechtlichen Fallstricke es zu berücksichtigen gilt. Auch wie man Gekündigte wirkungsvoll unterstützt oder aber mit deren Aggressionen und der eigenen Belastung umgeht, sind Themen, denen sich der Autor widmet. Zahlreiche Arbeitshilfen und Vorlagen – auch auf CD-ROM – ergänzen die praxisbezogenen Tipps und Beispiele.



«Trennungsmangement – fair, verantwortungsbewusst und konstruktiv» Konrad Ledergerber ISBN 978-3-033-01910-2 CHF 64.90

### AUS- UND WEITERBILDUNG

Wie viel Schwein brauchen Sie, um glücklich zu sein?

Bewusst leben macht glücklich: [www.wwf.ch/gluecks-experiment](http://www.wwf.ch/gluecks-experiment)





**Hotel Muhr, Heiden, über dem Bodensee**

Die Investorenfamilie Dres. Bettina und Thomas Muhr hat Anfang 2012 das in eine schöne Park- und Wiesenanlage eingebettete Hotel Pension Nord in Heiden AR gekauft. Zurzeit wird das traditionsreiche Appenzellerhaus mit einmaligem Panoramablick auf den Bodensee umfassend saniert und erneuert. Es entstehen 24 individuell eingerichtete Zimmer von hohem Komfort, eine Lounge mit gemütlich appenzelischem Charakter, ein Restaurant mit frischer, regionaler Küche sowie ein Seminarraum und ein Wellnessbereich. Im Frühjahr 2016 öffnet das Hotel Muhr seine Türen für Geschäftsleute und Firmen sowie Feriengäste und Gruppen – sönd willkommen!

Zur voll verantwortlichen Betriebsführung des neuen Hotels Muhr sucht die Investorenfamilie rechtzeitig vor Eröffnung ein

**passioniertes Gastgeberpaar**

In dieser vielseitigen und bereichernden Tätigkeit pflegen Sie als Gastgeber vor Ort einen aktiven und herzlichen Kontakt zu unseren Gästen und führen den Hotelbetrieb selbstständig. Sie tragen massgebend dazu bei, das Hotel Muhr zu einem der beliebtesten Hotels der aufstrebenden Ferien- und Ausflugsregion Appenzellerland zu machen.

Diese vertrauensvolle Aufgabe möchte die Investorenfamilie einem gewinnenden, motivierten Gastgeberpaar übergeben, das sich tagtäglich mit Engagement und Begeisterung für das Wohl unserer Gäste einsetzt. Sie überzeugen mit Ihrer mehrjährigen Führungserfahrung in der Hotellerie und Ihrer grossen Leidenschaft als Gastgeber. Sie verfügen über eine gastronomische Ausbildung und sind es gewohnt, als Koch oder Chef de Service selber im Betrieb Hand anzulegen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns über Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail an [info@hotel-muhr.ch](mailto:info@hotel-muhr.ch). Für Fragen steht Ihnen Patrizia Brosch unter 071 898 50 50 gerne zur Verfügung.

Hotel Muhr – Postfach 143 – CH-9410 Heiden AR

**HOTEL-RESTAURANT**  
**BRISTOL**  
[www.hotel-bristol-saas-fee.ch](http://www.hotel-bristol-saas-fee.ch)

Wir suchen für unser familiäres Hotel, in bester Lage, in Saas-Fee eine/n **DIREKTIONSASSISTENTIN/IN**

Auf Ihre Bewerbung per E-Mail freuen wir uns.  
[info@hotel-bristol-saas-fee.ch](mailto:info@hotel-bristol-saas-fee.ch)  
[www.hotel-bristol-saas-fee.ch](http://www.hotel-bristol-saas-fee.ch)  
 Telefon 027 958 12 12

Gesucht per sofort  
**indischer Koch**  
 mit Erfahrung in der südindischen Küche.  
 Vollständige Bewerbungen an:  
**Restaurant tulsi**  
 Freiestrasse 65, 3012 Bern  
[info@tulsi-bern.ch](mailto:info@tulsi-bern.ch)

**Gastro Express**

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

**Receptionspraktikant/in**

In unserem kleinen und feinen Hotel. Sprachen D und E, ideal nach einer Hotelhandelschule oder zur Vorbereitung einer Hotelfachschule. Eine Stelle für Sie? Eintritt nach Übereinkunft.

Bitte senden Sie Ihre Unterlagen:  
 Hotel Ambassador  
 Niklaus-Konrad-Strasse 21  
 4500 Solothurn  
[direktion@ambassador-hotel.ch](mailto:direktion@ambassador-hotel.ch)



**gemeinde ferrera**

Das **Gasthaus Alpenrose in Innerferrera** wurde im Jahr 2000 neu erbaut und eröffnet. Für die Bewirtung stehen eine Gaststube mit Stammtisch, ein offenes Säll mit rund 30 Sitzplätzen sowie eine Terrasse mit 25 Sitzplätzen sowie Parkplätzen vor dem Haus zur Verfügung. In den zum Gasthaus gehörenden 5 Zimmern findet der Gast Ruhe und Erholung in naturnaher Umgebung. Für den/die Pächter steht eine 2½-Zimmer-Wohnung im Haus zur Verfügung.

Die Gemeinde Ferrera sucht infolge Weggang unseres langjährigen Pächterpaares aus gesundheitlichen Gründen **per 1. Dezember 2015 oder nach Vereinbarung** eine/n neue/n

**PÄCHTER/IN ODER PÄCHTER-PAAR für das Gasthaus Alpenrose in Innerferrera**

- Sie sind:**
- Gastwirt/-in mit Leib und Seele
  - unternehmerisch denkend und gewohnt, selbst anzupacken
  - je nach Betrieb bereit, Überdurchschnittliches zu leisten
  - bereit, diesen Jahresbetrieb überzeugend zu führen und auf die breite Kundenpalette auszurichten
  - bereit, in Ferrera Wohnsitz zu nehmen
- Sie bringen mit:**
- eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie (Wirteprüfung vorhanden)
  - ein sehr gutes betriebswirtschaftliches Verständnis
  - gutes Fachwissen und Branchenkenntnisse, Organisationstalent
  - Erfahrung in der Führung eines Gastronomiebetriebes
- Wir bieten:**
- faire Pachtbedingungen
  - im Betrieb integrierte 2½-Zimmer-Wohnung mit Garage
  - Interesse an einer langjährigen Zusammenarbeit
  - Übernahme Inventar zu fairen Bedingungen

Bitte richten Sie Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen bis **Freitag, 27. Februar 2015** an die Gemeinde Ferrera, Gemeindeganzlei, 7444 Ausserferrera.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.ferrera.ch](http://www.ferrera.ch) oder auf der Gemeindeverwaltung Ferrera unter Tel. 081 661 15 85 oder direkt beim Gemeindepräsidenten Fritz Bräsecke unter Tel. 079 216 53 82.

**HOTEL LAUDINELLA**



Viel Interessantes finden Sie auch unter

[www.laudinella.ch](http://www.laudinella.ch)

Unser Hotel verfügt über 208 Zimmer, 5 Restaurants, 2 Bars, Kongress- und Seminarräumlichkeiten, einen Wellnessbereich sowie über ein grosses kulturelles Angebot.

In Jahresanstellung sind per 1. April 2015 oder nach Vereinbarung folgende Positionen in unserer authentischen Thai-Show-Küche zu besetzen:

**Thai-Chef**

- Ihre Aufgaben:**
- Gesamtverantwortung über die Thai-Küche (40 bis 60 Plätze plus Thai-Take-away)
  - Führen eines Teams von 3 Mitarbeitern
  - Zuständig für die Qualität der Speisen, Menügestaltung sowie die Weiterentwicklung des Angebotes

**Thai-Koch**

- Ihre Aufgaben:**
- Zubereitung der Speisen im 4er-Thai-Team
  - Mitverantwortlich für Qualität und Hygiene

**Ihr Profil:**

- Sie bringen fundierte Fachkenntnisse und Freude am Beruf mit
- Erfahrung haben Sie in ähnlicher Position gesammelt
- Sprachkenntnisse Englisch (Deutsch von Vorteil)
- Sie sind belastbar, flexibel, verfügen über gute Umgangsformen und ein gepflegtes Aussehen

Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freuen wir uns!

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

**INTERLAKEN**



Wir suchen per März oder nach Vereinbarung

**Servicemitarbeiter/in** mit Erfahrung (Sprachen: D, E und evtl. F)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto und den üblichen Unterlagen.

Café de Paris, 3800 Interlaken  
 Alex Auderset, Marktplatz 14  
[info@cafe-de-paris-interlaken.ch](mailto:info@cafe-de-paris-interlaken.ch)  
 tel 033 821 69 10



alpine hideaway  
 for generations to come

since 1912

**Zur gastronomischen Spitze vorstossen**

Das Suvretta House St. Moritz ist als familienfreundliches Fünf-Sterne-Luxushotel eines der bedeutendsten Grandhotels Europas und Mitglied der Vereinigung Swiss Deluxe Hotels und The Leading Hotels of the World. Das historisch wertvolle Hotel zählt 181 Zimmer/Suiten mit 330 Betten und verfügt über erneuerte, grosszügige Infrastrukturen mit Restaurationen (15 Punkte Gault-Millaud), Gesellschafts- und Konferenzräumen, Wellness-, Sport- und Parkanlagen, drei Restaurants im Ski- und Wandergebiet Corviglia, eigenen Skilift und Schweizer Schneesportschule.

Für die Leitung unseres Küchenteams suchen wir auf Mai 2015 in Jahresstelle einen

**Executive Chef (m/w)**

In der Position des Executive Chefs sind Sie für die Führung des gesamten Küchenteams verantwortlich und sind dem Direktor direkt unterstellt.

**IHR AUFGABENGEBIET**

- Grand Restaurant, Suvretta Stube, Roomservice, Bankettservice, Catering**
- Führung, Beurteilung und Motivation der Mitarbeiter und Auszubildenden
  - Kulinarische Gestaltung der verschiedenen Speisekarten, Spezialangeboten, Kalkulation und Kostenkontrolle
  - Überwachung und Einhaltung der vorgegebenen Qualitätsstandards nach SDH, LHW und ISO 9001
  - Überwachung der Verarbeitung und Lagerung der Lebensmittel unter Berücksichtigung der HACCP-Bestimmungen
  - Unterstützung der Mitarbeiter im operativen Geschäft
  - Kostenkontrolle gemäß Budgetvorgaben

**IHR PROFIL**

- Mehrjährige Berufserfahrung national und international in einer vergleichbaren Position in der 5-Sterne-Luxushotellerie und der gehobenen Gastronomie
- Gute Kommunikationsfähigkeit mit hoher Sozialkompetenz
- Hohes Mass an Kreativität und Flexibilität
- Gutes Zahlenverständnis
- Hands on Mentalität
- Gute Deutsch- und Englischkenntnisse, Französisch- und Italienischkenntnisse von Vorteil

**WAS WIR BIETEN**

- Zeitgemässe Entlohnung und Sozialleistungen
- Eine offene und transparente Kommunikation
- Professionelle Betriebsstruktur und moderne Kücheninfrastruktur
- Unterstützung bei der Suche nach einer Unterbringung

Sie suchen eine einmalige, langjährige und vertrauensvolle Herausforderung in der Spitzenhotellerie und fühlen sich von dieser Aufgabe in der herrlichen Bergwelt des Engadins angesprochen? Dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Referenzen und Foto schriftlich oder per E-Mail an Herrn Peter Egli, Direktor, Suvretta House, 7500 St. Moritz.

**SUVRETTA HOUSE**  
 ST. MORITZ

Member of

[pegli@suvrettahouse.ch](mailto:pegli@suvrettahouse.ch)  
 Telefon +41 (0)81 836 36 36

Absolute Diskretion wird Ihnen zugesichert.



Hotel-Restaurant Eierhals am Ägerisee  
 6315 Oberägeri  
[www.hotel-eierhals.ch](http://www.hotel-eierhals.ch)

Als einzigartiges 3\*-Hotel mit eigener Berufsfischerei am Ägerisee suchen wir auf den 1. März oder nach Vereinbarung eine/n

**Restaurationsfachfrau/-mann 100%** für unser A-la-carte-Restaurant.

Wenn Sie selbstständig eine Servicestation führen möchten, Deutsch sprechen, bei Banketten mithelfen wollen und Freude an den Gästen haben, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung; per Post an Hanspeter Merz oder Mail: [eierhals@bluewin.ch](mailto:eierhals@bluewin.ch).



**Gruppenleitung Segment Business (w/m)**

Hauptstiz der ZFV-Unternehmungen  
 Flüelastrasse 51, 8047 Zürich

per 1. März 2015

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
 Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)

**(zfv)** Die Gastronomiegruppe  
[www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)



**GAST RATHAUSKELLER**

**Restaurationsfachfrau/-mann 100%**

Wir suchen per 1. Februar 2015 eine(n) Junge(n) Mitarbeiter(in) als **Restaurationsfachfrau/-mann 100%** für unseren Betrieb Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant Zunftstube und dem Cateringbereich. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahre jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung mit Fähigkeitsausweis und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sie sind mit Herzblut in der Gastronomie, flexibel und teamfähig. Sprachkenntnisse: fliessend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an: Gasthaus Rathauskeller AG  
Herrn Kuno Trevisan  
Ober Altstadt 1, 6300 Zug  
E-Mail: contact@rathauskeller.ch

36933-1166

**HFR**  
hôpital fribourgeois  
friburger spital

Das Freiburger Spital (HFR) engagiert sich tagtäglich für die Gesundheit der Bevölkerung. Das HFR ist an mehreren Standorten tätig und bietet eine breite Palette an qualitativ hochwertigen Dienstleistungen im stationären und ambulanten Bereich. Das Wohlergehen der Patientinnen und Patienten steht dabei stets im Mittelpunkt. Engagement, Solidarität und Respekt: An diesen Werten orientieren sich unsere rund 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Um ihr Team zu ergänzen, sucht die Direktion für Logistik für die Abteilung Restauration des HFR Riaz eine/n

**stellvertretende/n Küchenchef/in**  
100%

- Ihre Aufgaben**
- Fertigung der Mahlzeiten sicherstellen
  - Kontrolle der Mahlzeitenbestellungen via Tool LOGIMEN
  - Planung der Menüs mit dem Küchenchef
  - Planung der Menüs für das Personal (kalte Platten, Hits, Veranstaltungen nach Thema) in Zusammenarbeit mit dem Leiter der Restaurants
  - Verantwortung für die Einhaltung der HACCP-Normen
  - Warenbestellung und Kostenkontrolle
  - Ausbildung der lernenden Diätköche
  - Stellvertretung des Küchenchefs während seiner Abwesenheit

- Ihr Profil**
- Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis (EFZ) als Koch/Köchin
  - EFZ als Diätkoch/Diätköchin
  - Eidgenössischer Fähigkeitsausweis als Küchenchef von Vorteil
  - Mindestens 5 Jahre Erfahrung nach Abschluss der Ausbildung
  - Erfahrung in der Teamleitung erwünscht

**Stellenantritt:** sofort oder nach Vereinbarung  
**Auskunft:** Herr D. Seydoux, Küchenchef, HFR Riaz, T +41 26 919 90 80

**Besuchen Sie unsere Website [www.h-fr.ch](http://www.h-fr.ch) unter der Rubrik Stellen und bewerben Sie sich vorzugsweise online.**

**Andernfalls senden Sie Ihre Bewerbung bis 15. Februar 2015** (letztes Eingangsdatum) an: freiburger spital, Direktion für Personalwesen, Postfach, 1708 Freiburg

Ref.: HFR-IN-150401

36234-11746

Gesucht per April 2015:  
**indischer Spezialitätenkoch**  
mit Ausbildung und Erfahrung.  
Bewerbungen bitte an:  
Restaurationsbetriebe Jungfrauoch AG  
3813 Eigergletscher  
Tel. 033 828 78 88, Fax 033 828 78 94  
gletscherrestaurant@jungfrau.ch

36120-11705

**Leitung Hotellerie**  
Jobcode hoteljob.ch: J91845

Pflegezentrum GerAtrium  
Hörnlistrasse 76, 8330 Pfäffikon  
044/953 43 43, u.traber@geratrium.ch

36236-11743

Wir suchen per sofort jungen, flexiblen

**Koch m / w**

Alters- und Pflegeheime Ebikon  
Höchweidstrasse 36, 6030 Ebikon  
Tel. 041 444 01 01, [www.ap-ebikon.ch](http://www.ap-ebikon.ch)

36183-11735

Zu unserer Verstärkung suchen wir per 1. März

**einen Jungkoch 80-100%**

Restaurant Entre Nous  
Neufeldstrasse 32  
3012 Bern

36209-11736

**CROWNE PLAZA**  
ZÜRICH

Unser 4-Sterne-Businesshotel im modernen Stadtteil Zürich-West ist mit seinen 365 renovierten Zimmern **das grösste Hotel in Zürich**. Das Hotel verfügt über 11 Seminar- und Veranstaltungsräume und ist seit April 1999 das grösste ISO-zertifizierte Hotel der Schweiz.

Per sofort oder nach Vereinbarung haben wir zur Verstärkung unseres jungen, dynamischen und professionellen Teams folgende unbefristete Vollzeitstellen zu besetzen:

**Sales & Marketing Director**  
**Sales Executive**  
**Meeting Director**  
**Commis de Cuisine**  
**Front Office Manager**  
**Front Office Supervisor**  
**Freelancer**  
**(WEB- & GRAPHIC-Design)**

Wir bieten Ihnen eine spannende und anspruchsvolle Tätigkeit sowie gute Möglichkeiten, sich weiterzubilden und in einer der weltgrössten, internationalen Hotelketten aufzusteigen. Sie erwarten interessante Trainings on the job und bei Bedarf Unterbringung im Personalhaus. Werden Sie Teil der Intercontinental Hotel Group und profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen wie zum Beispiel attraktiven Konditionen beim Aufenthalt in über 4700 Hotels der Kette.

Wir freuen uns über Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail an:

Crowne Plaza Zürich / Frau Nadine Bättig /  
Badenerstrasse 420 / 8040 Zürich / Tel. 044 404 02 02 /  
nadine.baettig@cpzurich.ch / [www.cpzurich.ch](http://www.cpzurich.ch)



36147-11715

**Catering Services Migros Luzern**

«Interessante und vielseitige Aufgaben»

**M**

weitere Jobs unter [www.migros.ch](http://www.migros.ch)

Der Catering Services Migros Luzern ist einer der führenden Catering Unternehmen der Zentralschweiz. Wir sind spezialisiert auf Mittel- und Grossanlässe wie Sport- und Musikveranstaltungen sowie Kundenevents. Das Wirtschaftsgebiet des Catering Services Migros Luzern erstreckt sich über die Innerschweizer Kantone Luzern, Zug, Schwyz, Ob- & Nidwalden und Uri. Mit unseren 5 Catering Services Standorten sind wir überall in der Nähe der Kunden und zeichnen uns durch ein hohes Dienstleistungsverständnis und einer Top-Qualität aus. Wir wollen weiter wachsen und unsere zahlreichen Kunden begeistern.

Für unser Catering Services suchen wir eine engagierte und flexible Persönlichkeit als:

**Logistiker/Techniker 100%**

- Ihr Aufgabengebiet**
- Logistische und technische Planung sowie Durchführung von Catering Anlässen
  - Koordination der Transporte und Materialvermietungen
  - Selbstständige Lagerführung, Inventur und Unterhalt des Catering Materials, Maschinen und Fahrzeuge
  - Leitung und Unterstützung der Abwaschküche

- Unsere Anforderungen**
- Abgeschlossene Berufsbildung im Bereich Gastronomie oder Technik sowie Erfahrung in diesen Bereichen
  - Organisations- und Koordinationsflair
  - Führerausweis Kategorie BE
  - Betriebswirtschaftliches Denken und Handeln sowie eine saubere Arbeitsweise
  - Hohe Sozialkompetenz und Kundenorientierung
  - Flexibilität, Belastbarkeit und Teamfähigkeit
  - PC-Kenntnisse
  - Bereitschaft für Einsätze am Abend und an Wochenenden

**Wir bieten**

Eine abwechslungsreiche Stelle mit attraktiven Arbeitszeiten und überdurchschnittlichen Sozialleistungen sowie guten Weiterentwicklungsmöglichkeiten in einem fortschrittlichen Unternehmen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann erwarten wir gerne Ihre vollständige Online-Bewerbung unter [www.migros.ch/jobs](http://www.migros.ch/jobs)

**Genossenschaft Migros Luzern**  
Geschäftssitz Dierikon  
Sarah Gisler, Personelles  
Postfach, 6031 Ebikon



36135-11711

**KONOLFINGEN**  
[www.konolfingen.ch](http://www.konolfingen.ch)

**Gesucht: Pächterin/Pächter für die Badi-Beiz ab Saison 2015**

Unser Badi-Restaurant bietet Platz für 80 Personen. Sie haben Erfahrung in der Gastronomie und kommen mit den Herausforderungen der witterbedingten Besucherschwankungen in einer Badibeiz zurecht. Mit Eigeninitiative helfen Sie mit, dass die Besucher sich von Mitte Mai bis Mitte September bei uns wohl fühlen.

Details unter [www.konolfingen.ch](http://www.konolfingen.ch), Fragen beantwortet Felix Buser, Telefon 031 790 45 25.

36244-11722

**hôtelCristal**  
wellness & spa - centre de loisirs

Hotel Cristal in Saignelégier (Freieberger - Jura), in der Perspektive unsere Empfangsmannschaft und das Back-Office zu verstärken, suchen wir:

**Rezeptionist/in m/f**  
**50-60% (zu diskutieren)**

- Sie beherrschen die französische und deutsche Sprache (mündlich und schriftlich)
- Sie haben gute Englisch-Kenntnisse (mündlich)
- Sie haben eine kaufmännische Ausbildung oder haben eine gute Hotelrezeption-Erfahrung
- Sie beherrschen die gängigen EDV Werkzeuge

Wir bieten besonders attraktive Arbeitsbedingungen an, sowie zahlreiche Vorteile. Eintrittsdatum zum diskutieren. Interessiert?

Ihre vollständige Bewerbung erwarten wir bis am 31. Januar 2015.

Hôtel Cristal, zHd der Direktion,  
Ch. des Sports 10, 2350 Saignelégier  
[info@hotelcristal.ch](mailto:info@hotelcristal.ch) • [www.hotelcristal.ch](http://www.hotelcristal.ch)

36124-11712

- **Hotel- oder Restaurationsfachfrau/-mann (40 oder 90 %) für den Room-Service** Ref.-Nr. 02/15
- **Köchin/Koch (100 %) für die Spitalküche** Ref.-Nr. 04/15

Detaillierte Informationen finden Sie unter: [www.ksgr.ch](http://www.ksgr.ch)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung unter Angabe der Referenznummer an: Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loestrasse 170, 7000 Chur oder [ksgr/jobs](mailto:ksgr/jobs).

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südostschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hoch stehendes Angebot.

**Kantonsspital**  
Graubünden

36148-11712

SUISSE ROMANDE

**Käfer**

Wir suchen  
**Sous-Chef**

im Bereich Käferstube Küche, Eventmodul, Lagerräume, Stewarding, MA- Umkleide als Stellvertretender Teamleiter (siehe Organigramm). Der Stelleninhaber wird vertreten durch den Chef de partie.

**Zielsetzung der Stelle (Hauptaufgaben):**

- Attraktive Angebotsgestaltung
- Überwachung der geforderten Qualität und attraktive Präsentation der Gerichte
- Verantwortung, Hygiene
- Optimale Küchenergebnisse durch gezielten Einsatz von Mitarbeitern und Waren
- Einhaltung Warenkosten (Budget)
- Vorleben der Unternehmensphilosophie
- Inhouse Produkte- und Präsentationschulung sowie Lehrlingsausbildung
- Leben und Umsetzen des Qualitäts-Managementsystems
- Dutymanager

**Mission und Vision:**

**LIEBENSWEIT  
EINZIGARTIG  
ÜBERRASCHEND  
HOCHWERTIG  
EMOTIONAL**

Eine Idee Mehr

**Unmittelbar unterstellte Mitarbeiter:**

**Chef de partie  
Demi-chef de partie  
Commis de cuisine  
Lehrlinge**

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Email an [b.krueger@kaefer-schweiz.ch](mailto:b.krueger@kaefer-schweiz.ch).

**BEWERBEN SIE SICH JETZT!**

86239-1170

SVIZZERA ITALIANA

**CASTELLO DEL SOLE**  
ASCONA

Das Castello del Sole ist eines der führenden Hotels der Südschweiz. Es wurde mehrmals als Ferienhotel Nr. 1 in der Schweiz ausgezeichnet, unter anderem im Hotel-Rating der Sonntagszeitung. Unser Restaurant «Locanda Barbarossa» (à la carte) ist mit 18 GaultMillau Punkten sowie 1 Michelin Stern bewertet. Der Exklusive SPA-Bereich verfügt über eine Fläche von 2'500m<sup>2</sup>. Den Gästen werden 38 luxuriöse Suiten und Junior-Suiten sowie 43 Zimmer angeboten. Der einzigartige Resort umfasst 14ha.

**GESTALTEN SIE MIT UNS DIE SAISON 2015.  
SAISONDAUER VOM 27. MÄRZ BIS 18. OKTOBER!**

Folgende Stellen sind durch kompetente und teamfähige Mitarbeiter zu besetzen:

RECEPTION	<b>RÉCEPTIONNISTIN D,E,F,I</b>
SPA & BEAUTY	<b>RÉCEPTIONNISTIN D,E,F,I</b>
	<b>MASSEURIN D,E,F</b>
KÜCHE	<b>CHEF GARDEMANAGER</b>
	<b>DEMI CHEF PÂTISSERIE</b>

Senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an Frau F. Rechsteiner, Leiterin Human Resources. Wir freuen uns, mit Ihnen zusammen unsere anspruchsvollen Gäste empfangen und verwöhnen zu dürfen.

**GAULTMILLAU**  
«GAULTMILLAU HOTEL DES JAHRES 2007»  
CASTELLO DEL SOLE

HOTEL CASTELLO DEL SOLE - CH-6612 ASCONA

TELEFON +41 91 791 02 02 - FAX +41 91 792 11 18  
[www.castellodelsole.com](http://www.castellodelsole.com) - [info@castellodelsole.ch](mailto:info@castellodelsole.ch)

86231-1174

**Duni** Verkaufberater/in  
in Genf – Lausanne – Wallis

Auf den 1. Juni 2015 oder nach Vereinbarung suchen wir infolge Pensionierung des jetzigen Stelleninhabers für den Bereich Professional Table Top eine/n fest angestellte/n Verkaufberater/in im Grossraum Westschweiz (Genf – Lausanne – Sion – Oberwallis).

**Ihre Aufgaben**  
Sie übernehmen nach gründlicher Einarbeitung vollverantwortlich die Betreuung der gesamten direkten Gastronomie-Kunden sowie der CC-Märkte. Sie setzen die erfolgreiche Arbeit im Rayon fort und sorgen für den weiteren Ausbau des Angebotes von Servietten, Tischwäsche, Kerzen und Accessoires.

**Ihre Qualifikation**  
Ihre gastronomische und/oder kaufmännische Ausbildung haben Sie erfolgreich absolviert. Sie können nachweislich Erfahrung im Aussendienst vorweisen, haben Spass am Verkauf und die Bereitschaft zu vollem Engagement. Sie besitzen die Fähigkeit zu begeistern, selbstständig zu planen und die Vertriebspolitik innerhalb der Ihnen überlassenen Freiräume kreativ umzusetzen. Einwandfreies Französisch und gutes Deutsch (Wort und Schrift) sowie gute Computerkenntnisse von MS Office und der Führerausweis sind ein Muss.

**Unser Angebot**  
Es erwartet Sie der Führungsstil und das Klima eines erfolgreichen Markenartiklers. Über Einzelheiten (Prämien, Sozialleistungen, Spesen, Firmenauto) informieren wir Sie gern in einem persönlichen Gespräch.

**Interessiert?**  
Nutzen Sie die Chance, eine interessante, langfristig ausgerichtete und zukunftssichere Aufgabe zu übernehmen. Senden Sie uns Ihre vollständigen Unterlagen mit ausführlicher Darstellung der heutigen Aufgaben, tabellarischem Lebenslauf, Zeugnis kopien, Foto und Gehaltsvorstellung (die letzten zwei Punkte zwingend) sowie dem möglichen Eintrittstermin bis spätestens 31. Januar 2015 an:

**DUNI AG**  
Peter Nobs, Geschäftsführer – Lettenstrasse 11 – 6343 Rotkreuz  
Telefon 041 798 01 71 – [www.duni.com](http://www.duni.com) – [peter.nobs@duni.com](mailto:peter.nobs@duni.com)  
Sollten Sie die Bewerbung elektronisch senden (was nicht zwingend ist), beachten Sie bitte, dass die Datenmenge 5 MB nicht überschreitet!

Duni – der führende Anbieter von Konzepten, Produkten und Service-Leistungen bei Table Top und Meal Service!

Duni agiert global und ist weltweit Trendsetter und führender Anbieter von Konzepten, Produkten und Serviceleistungen, die den Alltag unserer Kunden angenehmer und das tägliche Leben einfacher machen. Wir bieten Lösungen rund ums Essen und Trinken – für zu Hause, in Restaurants und Hotels, auf der Reise sowie für die Meal-Service-Industrie. Duni beschäftigt ca. 2000 Mitarbeiter in über 30 Ländern. Die grössten Märkte sind Mittel- und Nord-europa, Asien sowie der pazifische Raum.

2013 betrug der Nettoumsatz rund 500 Mio. Franken.

Duni ist seit November 2007 an den nordischen Börsen OMX kotiert. Am Schweizer Standort in Rotkreuz beschäftigen wir 22 Mitarbeiter.

86118-1170

**HFR**  
hôpital fribourgeois  
freiburger spital

L'hôpital fribourgeois (HFR) s'engage au quotidien pour la santé de la population. Actif sur plusieurs sites, il offre une gamme complète de soins stationnaires et ambulatoires de haute qualité, en plaçant le bien-être des patients au cœur de ses préoccupations. Engagement, solidarité et respect constituent les valeurs essentielles de ses 3000 collaboratrices et collaborateurs.

Afin de compléter son équipe, la Direction de la logistique recherche pour le service de la restauration de l'HFR Riaz un/e

**Sous-Chef/fe de Cuisine**  
100%

**Votre mission:**

- assurer l'organisation de la production des mets
- maîtriser la gestion des commandes de repas via l'outil LOGIMEN
- planifier des menus en collaboration avec le Chef de Cuisine
- planifier les menus du personnel (ardoises, hits, manifestations à thèmes), en collaboration avec la responsable du restaurant
- veiller au respect des normes HACCP
- commander les marchandises et maîtriser les coûts
- assurer la formation des apprenants en cuisine diététique
- remplacer le Chef de Cuisine durant ses absences

**Votre profil:**

- CFC de Cuisinier
- CFC de Cuisinier en diététique
- brevet fédéral de Chef Cuisinier serait un atout
- expérience post-diplôme de 5 ans minimum
- expérience de gestion d'équipe souhaitée

**Entrée en fonction:** immédiate ou date à convenir

**Renseignements:** M. D. Seydoux, Chef de Cuisine, HFR Riaz, Tél. +41 26 919 90 80

Retrouvez cette annonce sur notre site [www.h-fr.ch](http://www.h-fr.ch) sous la rubrique emploi et postulez de préférence online.

Vous pouvez également envoyer votre dossier à: hôpital fribourgeois, direction des ressources humaines, Case postale, 1708 Fribourg, **jusqu'au 15 février 2015** (date limite de réception des dossiers).

Réf: HFR-IN-150401

86231-1174

**Mitarbeiter suchen – Mitarbeiter finden**  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

# DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE<sup>et</sup>  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE  
40.000**

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

## PROFIL

Die Stellenbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus  
La Bourse de l'Emploi pour la Restauration, l'Hôtellerie et le Tourisme

www.stellenPROFIL.ch

**FACEBOOK ODER GOOGLE+?**




Die beiden sozialen Netzwerke sind nicht nur für die Kommunikation unter Freunden, sondern auch für die berufliche Vernetzung. Facebook und Google+ bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, um sich mit Kollegen und Kunden zu verbinden. In diesem Artikel werden die Vor- und Nachteile beider Plattformen verglichen und es wird versucht, eine Entscheidung zu treffen, welche Plattform für den beruflichen Erfolg besser geeignet ist.

### PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

Das ist ein Artikel, der sich mit der Karriereentwicklung in der Hotellerie und Gastronomie beschäftigt. Er diskutiert die verschiedenen Stufen einer Karriere, von der Ausbildung bis zum Management, und bietet Tipps, wie man diese Stufen erfolgreich überwinden kann. Ein zentraler Punkt ist die Bedeutung der Weiterbildung und der Netzwerkbildung.

### PROFIL

Letzte Food & Beverage

SCHAFER & PARTNER

Das ist eine Anzeige für die Firma Schafar & Partner, die sich auf Personalmanagement spezialisiert hat. Die Anzeige enthält Informationen über die verschiedenen Dienstleistungen der Firma, wie die Rekrutierung, die Einarbeitung neuer Mitarbeiter und die Durchführung von Schulungen.

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

Gesucht: Salztreuer  
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



### PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Das ist ein Artikel, der sich mit dem Thema 'Hunde im Hotel' beschäftigt. Er diskutiert die verschiedenen Möglichkeiten, wie Hotels ihren Gästen das Mitbringen von Hunden erleichtern können, und die damit verbundenen Herausforderungen. Ein zentraler Punkt ist die Bedeutung der Kommunikation zwischen Hotel und Gast.

**HESSE**  
Das ist eine Anzeige für die Firma Hesse, die sich auf die Herstellung von Hotelmöbeln spezialisiert hat. Die Anzeige enthält Informationen über die verschiedenen Produkte der Firma, wie Betten, Stühle und Tische, und die Vorteile der Zusammenarbeit mit Hesse.

**RESTAURANT**  
Das ist eine Anzeige für ein Restaurant, das sich auf die Herstellung von Restaurantmöbeln spezialisiert hat. Die Anzeige enthält Informationen über die verschiedenen Produkte der Firma, wie Tische, Stühle und Barhocker, und die Vorteile der Zusammenarbeit mit dem Restaurant.

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

SUISSE ROMANDE



**hôte Cristal**  
wellness & spa · centre de loisirs

Hôtel Cristal à Saignelégier (Franches-Montagnes - Jura), dans la perspective de renforcer notre équipe de réception et back-office, nous cherchons:

## Réceptionniste h/f

### 50-60% (à discuter)

- Vous maîtrisez le français et l'allemand (parlé et écrit)
- Vous avez de bonnes connaissances d'anglais oral
- Vous êtes titulaire d'un CFC d'employé de commerce ou avez l'expérience d'une réception d'hôtel
- Vous maîtrisez les outils informatiques usuels

Nous offrons des conditions de travail particulièrement attractives ainsi que de nombreux avantages. Date d'entrée à discuter. Intéressé(e)?

Présentez-nous votre dossier de postulation complet avant le 31 janvier 2015.

Hôtel Cristal, A l'att. de la direction,  
Ch. des Sports 10, 2350 Saignelégier  
info@hotelcristal.ch • www.hotelcristal.ch

INTERNATIONAL

Als junger Restaurantbetrieb mit 30 Aussenplätzen, in einer Urbanisation gelegen, mit Schwimmbad auf Ibiza, suchen wir für die 2. Saison einen

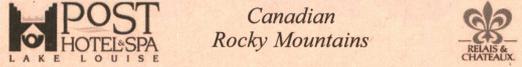
**Alleinkoch**  
welcher die Chance hat, sich stark in der Gastronomie selbständig einzubringen.

jhug\_kronenberg@hotmail.com

**GASTROJOB.ch**

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

**JETZT BUCHEN**



**Canadian Rocky Mountains**

Boutique Luxus Hotel im Banff National Park sucht auf **1. Mai** und **Mitte November** Mithilfe in den folgenden Positionen:

**Chef de Partie  
Jungkoch  
Service  
Réception  
Etagegouvernante**

Eine spezifische Ausbildung mit anschliessender Berufserfahrung sind Voraussetzung für ein einjähriges Arbeitsvisum, erhältlich über

**International Experience Canada - Young Professionals**  
Wir werden Ihnen damit gerne behilflich sein.

Information und Bewerbungen  
**Post Hotel & Spa**  
jobs@posthotel.com

Bitte besuchen Sie unsere Website: [www.posthotel.com](http://www.posthotel.com)

**Kanada - Ontario gesucht für Sommer 2015**  
**2 Köche/Köchinnen sowie 2 Hotelfachassistentinnen**  
Juni – September 2015

in abgelegenes Buschresort unter CH-Führung, Schweizer Jugendaustausch, bist Du Allrounder/in unter 30 Jahren und **selbstständiges Arbeiten gewöhnt**, flexibel, kreativ, mit abgeschlossener Berufslehre, offen für Neues und bereit, Überall anzupacken? Englischkenntnis von Vorteil!

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung inkl. Handschriftprobe:  
**Barbara & Martin Seelhofer, Gasterweg 1, 8730 Uznach**

IMMOBILIEN



Jeder Franken hilft

**Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!**

Senden Sie eine SMS an 339 mit **CBM10** und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf [www.cbmswiss.ch](http://www.cbmswiss.ch)



**Interessantes Mietobjekt sucht innovativen Pächter**

Das Mietobjekt bietet:

**Lage** zentral gelegen in Eschenbach SG

**Grösse**

Restaurant	ca. 24 Sitzplätze
kleiner Saal	ca. 20 Sitzplätze
grosser Saal	ca. 60 Sitzplätze
Wintergarten	ca. 36 Sitzplätze
Bar	ca. 30 Plätze
Parkierung	30 Aussenabstellplätze

Wir suchen einen innovativen Gastronomen oder eine innovative Gastronomin, welche das Dorfrestaurant mit Engagement führt. Ihre Kundschaft geniesst Ihre regionale Küche, Sie bieten auch den Vereinen, der Jassrunde usw. ein angenehmes Ambiente.

Gerne lernen wir Sie kennen und lassen uns von Ihrem Konzept überzeugen!

Senden Sie Ihre vollständige Bewerbung bis spätestens 31. Januar 2015 an  
PS Planungsbüro Schubiger AG, Herr Benno Schubiger, Postfach 418, 8730 Uznach

**Ertragsstarkes, kleines Hotel-Restaurant an sehr guter Lage**

- Zentrale Lage im Markgräflerland (Dreiländereck D/F/CH)
- 12 Gästezimmer
- Ca. 80 Sitzplätze in zwei Gaststuben
- Schönes Gartenlokal mit ca. 45 Sitzplätzen
- Ausreichend eigene Parkplätze und Garagen am Haus
- 2 Wirtwohnungen mit Balkon und kleinem Garten
- Anwesen laufend gepflegt und saniert
- Sehr gute Zimmerauslastung, Restaurant stark frequentiert
- Brauereifrei, Übergabe nach Absprache möglich
- Nachfolger aus Altersgründen gesucht

Provisionsfrei, 950 000 Euro  
Kontakt: [engelnachfolge@web.de](mailto:engelnachfolge@web.de)

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von **htr hotel revue**

**HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG**

**HERAUSGEBER**  
**hotelleriesuisse**  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

**Hotel & Gastro Union**  
Adligenswilerstrasse 22  
6002 Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

**VERLAGE**  
**htr hotel revue**  
Monbijoustrasse 130  
3001 Bern  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**Hotellerie Gastronomie Verlag**  
Adligenswilerstrasse 27  
6006 Luzern  
[www.hotellerie-gastronomie.ch](http://www.hotellerie-gastronomie.ch)

**LEITUNG**  
Barbara König  
Mario Gsell

**REDAKTION**  
Barbara König  
Tel. 031 370 42 39  
Riccarda Frei  
Tel. 041 418 24 50

**ADMINISTRATION**  
Angela Di Renzo Costa  
Tel. 031 370 42 42  
[angela.direnzo@htr.ch](mailto:angela.direnzo@htr.ch)

Nicole Kälin  
Tel. 041 418 24 44  
[nicole.kaelin@hotellerie-gastronomie.ch](mailto:nicole.kaelin@hotellerie-gastronomie.ch)

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

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

[inserate@stellenprofil.ch](mailto:inserate@stellenprofil.ch)  
[inserate@immoprofil.ch](mailto:inserate@immoprofil.ch)

**PREISE**  
**Stellenanzeigen**  
Millimeter-Tarif  
s/w CHF 1.80  
4-farbig CHF 2.35  
Kadernubrik Stellen  
s/w CHF 2.05  
4-farbig CHF 2.57

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

**Aus- und Weiterbildung**  
Millimeter-Tarif  
s/w CHF 1.80  
4-farbig CHF 2.35

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf [www.htr.ch](http://www.htr.ch)/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter [www.stellenprofil.ch](http://www.stellenprofil.ch) resp. [www.immoprofil.ch](http://www.immoprofil.ch) abrufbar

**ANZEIGENSCHLUSS**  
Montag, 12.00 Uhr

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

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

Redaktion:  
Hotellerie Gastronomie Verlag,  
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,  
8952 Schlieren

**KORREKTORAT REDAKTION**  
Ringier Print Adligenswil AG,  
6043 Adligenswil/LU

**LITHOGRAPHIE**  
Christian Albrecht, Serum Network,  
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

**GEDRUCKTE AUFLAGE**  
40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015, 9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015, 10.12.2015.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

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

# MUT ZUR DIGITALISIERUNG



THEMENBLD. KEYSTONE

**Hand aufs Herz, wer hat sich beim Durchstöbern seines Smartphones nicht schon selber gefragt, wie er den heutigen Stand der Technik für sein Geschäft gewinnbringend nutzen kann?**

Die Industrie hat bereits darauf reagiert und hat bisweilen schon seltsame Partnerschaften hervorgebracht. In der Hotellerie und Gastronomie haben bis dato lediglich einzelne grosse Ketten die Digitalisierung in Angriff genommen. Die Tourismusbranche und deren angegliederte Dienstleister wie Bergbahnen und Detailhandel stecken noch in den digitalen Kinderschuhen. Die Fachzeitschriften sind voll von Gesprächsrunden und Umfragen, in denen die Wichtigkeit von Big Data, Apps und integrierter Software hervorgehoben wird. Alle Beteiligten wissen, dass sie etwas tun müssen, scheitern aber beim «Wie». Informatik ist für viele Nutzer ein rotes Tuch und jeder hat bereits seine eigenen zeitraubenden und nervenaufreibenden Erfahrungen gemacht. Kein Wunder haben wir Angst, dass Applikationen nicht untereinander kompatibel sind, Endgeräte unzuverlässig und die Kosten nicht budgetierbar scheinen. Diese ganze Thematik erinnert

sehr an das Kaninchen, das wie hypnotisiert vor der Schlange sitzt, obwohl es eigentlich wegreifen sollte. Auch im «Stand-by»-Modus ist die Batterie irgendwann leer! Stillstand bedeutet Rückschritt, denn Ihre Mitbewerber bleiben nicht stehen! Setzen Sie sich mit der Thematik Digitalisierung auseinander. Versuchen Sie zu verstehen, was die Technologie heute bieten kann. Sehen Sie eine App einmal aus der Sicht des Entwicklers. Begreifen Sie, dass Apps nicht nur für Ihre externen Kunden, sondern auch für Ihre internen Kunden, die Mitarbeiter, genutzt werden können! Oft nutzen diese ihre Arbeitszeit für langwierige und fehleranfällige Routinearbeiten. Nehmen Sie sich doch einmal Zeit, Ihre Abläufe zu analysieren um herauszufinden, welche repetitiven Arbeiten digitalisiert werden können. Sehen Sie den Zusatznutzen, den Ihnen digital optimierte Abläufe bringen!

Beispiel gefällig? Kurtaxen werden heutzutage oft noch umständlich mit Meldescheinen verwaltet. Eine Digitalisierung automatisiert viele Abläufe, verhindert Doppelspurigkeiten und setzt Ressourcen frei. Via «interner App» kann der Eintreiber der Taxe die Gäste dem Tourismusbüro melden, die Verrechnung

läuft automatisiert. Der Kurgast kann auf seiner «externen App» die diversen Vergünstigungen sehen und direkt einlösen. Mehrwert: Der Gast nimmt seinen Urlaub in der Region als Gesamtpaket wahr! Die angeschlossenen Geschäfte im Tourismusverbund können den Gästen Push-Nachrichten senden und so kurzfristige Aktionen lancieren. Resultat: eine dynamische und situative Interaktion zwischen Kurgast und Dienstleister. Der Gast fühlt sich als Teil der Region! Zusammenarbeit und Verknüpfung von Dienstleistungen bringen Mehrwert für alle Beteiligten.



Pontus Musa  
Gründer, Geschäftsführer  
KUBICORE GmbH  
www.kubico.re.ch

## HESSER Unternehmensberatung

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

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

35907-11658

**Zu verkaufen**  
gemütliches Restaurant in 5524 Niederwil AG, direkt im Dorfkern, 75 Sitzplätze, Terrasse mit 35 Sitzplätzen.  
Nähere Auskunft und Besichtigung unter Telefon +41 79 630 19 57

36208-11734

Staatlich geprüfter Gastronom sowie Restaurantleiter mit eidgenössischem Fähigkeitsausweis sucht

### Hotel Garni zur Pacht.

Gerne Raum Zentralschweiz. Inventar wird gerne übernommen. Weiterbildung an der Hotelfachschule Heidelberg. Bitte nur seriöse Angebote. Nationalität: Deutscher/Schweizer.

Angebote unter Chiffre 35998-11692 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

35998-11692

## GESUCHT

### PÄCHTER-EHEPAAR

vorzugsweise Koch + Rezeptionistin für \*\*\*Hotel mit Halbpension (58 Betten) in der Alpenarena Fiems-Laax-Falera.

Moderater Jahreszins, Kauf von Kleininventar nicht nötig.

Offerte mit üblichen Unterlagen unter Chiffre 686674 an Samedia Promotion, Postfach 520, 7007 Chur.

36014-11764

Die Pfarrei Wünnewil-Flamatt vermietet per 1. August 2015 oder nach Vereinbarung den Traditionsbetrieb

## Gasthof St. Jakob

Wünnewil

### Standort

- Gut frequentierter Standort ► Nähe Bern und Fribourg
- Dienstleistungs-, Industrie- und Gewerbebetriebe in unmittelbarer Nähe
- Sehr viele Parkplätze vorhanden

### Raumkonzept

- 430 Innenplätze (Restaurant 30, Jakobsstübli 30, Saal EG 300, Saal 1. OG 70)
- 40 Aussenplätze, schöne Gartenterrasse
- 3 Gästezimmer/Personalzimmer
- 4-Zimmer-Wirtwohnung

### Bedienungskonzept

- Traditionelles, gutbürgerliches Gastronomiekonzept
- Starke Mittagsfrequenzen sowie Znüni- und Zviergäste
- Treffpunkt von einheimischen Gästen
- Anlässe aller Art bis 300 Personen

### Eröffnung | Mietbeginn

- 1. August 2015 oder nach Vereinbarung

### Wir stehen zu Ihrer Verfügung für

- Die Versendung der Mietdokumentation mit allen notwendigen Informationen
- Telefonische Auskünfte oder Anfragen per E-Mail
- Koordination und Organisation Vermieter ◀ ► Mieter

Bitte melden Sie sich bei:

### Pfarrei Wünnewil-Flamatt

Firmin Scherwey, Pfarreipräsident  
Elswil 22, 3184 Wünnewil  
Telefon 079 227 73 08  
E-Mail: firmin.scherwey@bluewin.ch

36158-11717

Sie denken ebenfalls über die Nachfolge in ihrem Restaurant oder Hotel nach? Sie wollen den Gasthof Kreuz von Mimi und Louis Bischofberger übernehmen? Sie haben Interesse einen Betrieb zu kaufen oder zu verkaufen?

## Hotel- & Restaurant Nachfolge/Betriebsübergabe

Eine Veranstaltung für Käufer, Verkäufer, Betreiber und Investoren

**DATEN**  
Montag 19.1.2015 – 12.00-16.00 Uhr  
Donnerstag 29.1.2015 – 16.00-20.00 Uhr

**ORT**  
Gasthof Kreuz + Olmerstrasse 11  
4622 Egerkingen + www.kreuz.ch

### ANMELDUNG - TEILNAHME

anmeldung.koh-int.ch  
Teilnahmegebühr CHF 150.- / Person

### AUSKUNFT

+41 44 533 50 42 - www.koh-int.ch  
frank.reutlinger@koh-int.ch



35920-11656

## Gastroconsult

UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

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

Im Auftrag unseres Kunden verkaufen wir per Frühjahr 2015 das

### Hotel Restaurant Bären, 5242 Birm

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

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

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

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Gerne senden wir Ihnen die Verkaufsdokumentation  
fritz.rohrer@gastroconsult.ch

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

36152-11760