

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 9

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: 03.07.2025

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

Schon registriert?
Täglich Neues
aus der Branche
mit **htr.news**
mehr auf htr.ch



Stevia
Wie der kalorienfreie Süsstoff der aus Südamerika stammenden Pflanze immer mehr den Zucker verdrängt.
Seite 19 und 20

Expo
Wie sich Zürich, Basel und Genf an der Weltausstellung in Mailand gemeinsam als urbane Schweiz präsentieren.
Seite 4

Aminona
Wie die Skistation aus einem Handicap einen Trumpf macht und mit sanftem Tourismus Gäste anziehen will.
Seite 10

Ingwer
Wie der Berner Philip Jenzer mit seinem Likör Ingwerer die nationale und internationale Barkultur erobert.
Seite 17

Zweitwohnungsgesetz in der Frühjahrsession

Hotellerie kann hoffen

Die Räte behandeln das Zweitwohnungsgesetz vor dem Hintergrund der Frankenstärke.

TERES LAGLER / GERY NIEVERGELT

Im Fokus der Frühjahrsession, die kommenden Montag beginnt, steht für die Hotellerie die Beratung des Zweitwohnungsgesetzes. Umstritten ist unter anderem nach wie vor der Passus, wonach alte, unrentable Betriebe auch in Zukunft zu Zweitwohnungen umgenutzt werden können. Für den Berner BDP-Nationalrat Hans Grunder, der sich für ein

tourismusfreundliches Gesetz einsetzt, ist dieser Punkt zentral. «Die Hotellerie muss diversifizieren können», sagt er im Interview mit der htr. Mit der aktuellen Frankenstärke seien die Herausforderungen für die Branche noch grösser geworden. Deshalb sei es für ihn «absolut unbegreiflich», dass die Hotelumnutzungen in Zweitwohnungen weiterhin bekämpft würden.

Von Grunder stammt auch die Idee, die Mehrwertsteuer für die Beherbergung kurzfristig auszusetzen. Obwohl die Branche selbst ablehnend reagierte, will seine Partei in dieser Sache einen «modifizierten Vorstoss» einreichen. Hotelbetriebe, die stark vom Euro abhängig sind, sollen eine Befreiung von der Mehrwertsteuer einfordern können.
Seite 3

Kommentar

Ein souveräner Auftritt der Tourismus-Krisenmanager



GERY NIEVERGELT

So hatte sich Andreas Züllig das nicht vorgestellt: Zwei Wochen verblieben dem neuen Präsidenten von hotellerieuisse, sich in das Amt einzuarbeiten. Am 15. Januar beerdigte die Nationalbank den Euro-Mindestkurs. Seitdem ist Züllig mit Krisenmanagement ausgelastet. Zu seinen vordringlichen Aufgaben zählt, der Öffentlichkeit die spezielle Situation einer exportorientierten, aber standortgebundenen Branche zu erklären, die Forderung nach zusätzlichen flankierenden Massnahmen zu begründen und gleichzeitig die beeindruckenden Leistungen der Schweizer Hotellerie herauszustreichen. Er meisterte dies an der Jahresmedienkonferenz von Schweiz Tourismus souverän.

Das gilt für alle Exponenten des Anlasses. Wie krisenerprobt diese Branche ist, zeigte etwa auch ST-Direktor Jürg Schmid. Bei der Marketingorganisation handelte man schnell, setzte neue Prioritäten und hat mit «Grüezi Deutschland» eine Kampagne modifiziert, die so breit, wie sie angelegt war, sinnlos geworden war. Für die preissensitiven Deutschen waren wir teuer. Jetzt sind wir für die meisten von ihnen zu teuer. Aber es kann sich lohnen, kaufkräftige Zielgruppen mit spezifischen Angeboten zu überzeugen.

So wurden an der Medienkonferenz von ST Fakten präsentiert, Massnahmen aufgezeigt und Perspektiven entwickelt. Wer darauf gewartet hatte, dass die Branche jammern würde, wurde enttäuscht.
Seite 2 und 9

Adelboden-Lenk

Spitzenresultat im Heimmarkt

An sonnigen Wintertagen ist es schwierig, einen Platz zu ergattern. Nicht auf den gut beschneiten Pisten des Skigebiets Lenk-Adelboden, es zählt zu den grössten der Schweiz. Sondern auf den Parkplätzen im Tal oder in der Gastronomie am Berg: Bis 30000 Skifahrer zählt der Tarifverbund an Spitzentagen. Punkto «Skier Days» belegt Adelboden-Lenk nach Zermatt den zweiten Platz. Doch im Gegensatz zum Walliser Nobelort lebt die Berner Oberländer Destination von den Einheimischen aus dem Grossraum Bern. Ein Trumpf beim aktuellen Euro-Kurs. Mehr als jeder zweite Skifahrer ist ein Tagesgast, die zahlreichen Zweitwohnungsbesitzer fahren mit Saisonabonnement. Das erklärt den vergleichsweise tiefen Bergbahnsatz: Ein Saisonabonnement fährt im Durchschnitt zum halben Preis. Noch nicht zusammen arbeitet man im Sommer. Noch nicht profitieren von den Touristenmassen die Hotels. Beides soll sich ändern. gsg
«fokus», Seite 11 bis 13



Zweitwohnungen dominieren in Adelboden-Lenk, die Hotellerie will aufholen. Adelboden Tourismus

Genf

Chinesen explizit willkommen

Genf ist drauf und dran, sich als erste Schweizer Stadt mit einem Label schmücken zu dürfen, welches die Gastfreundschaft gegenüber chinesischen Gästen zertifiziert. Um diesen Status zu erreichen, haben bereits 30 Dienstleister eine entsprechende Ausbildung absolviert.
Seite 8

OTA-Relevanz für Hotels

Im Griff des Giganten

Online-Reisebüros (OTAs) spielen für Schweizer Hotels eine immer grössere Rolle. 2014 wurde bereits jede vierte Hotelübernachtung über eine OTA generiert. Dies zeigt eine aktuelle Studie der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Der Trend dürfte sich, so Studienautor Roland Schegg, gar noch akzentuieren: «Gut möglich, dass der

Anteil der Direktbuchungen in den nächsten Jahren unter 50 Prozent sinken wird.» Die mit 70 Prozent Marktanteil dominierende OTA in der Schweiz ist Booking.com. «Eine erschreckend hohe Grösse, die Sorgen bereiten muss», sagt Thomas Allemann von hotellerieuisse. Gemäss Schegg dürften Schweizer Hotels 2014 bis

zu 130 Mio. Kommissions-Franken an die OTAs bezahlt haben. Um diese Kosten zu begrenzen, sehen Spezialisten für Hoteliers nur eine Lösung: Dort mit OTAs zusammenarbeiten, wo ferne Quellmärkte angezapft werden können - daneben aber in Naimärkten und bei Stammgästen Direktbuchungen forcieren. fb
Seite 5

Inhalt

diese woche people	2-5
cahier français	6
fokus	7-10
caterer	11-13
dolce vita	15
	17-20



www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH **hotellerieuisse** Swiss Hotel Association

aktuell – wo Meinungen gemacht werden

10 Wochen lang für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotelrevue

HotelPartner
YIELD MANAGEMENT

Heute mit Beilage:

THE HOTELPARTNER

Aus der Region

Berner Oberland
Strafanzeige
gegen CEO der
Jungfraubahnen

Peter Roth hat laut «Berner Oberländer» Strafanzeige und Strafantrag gegen Urs Kessler, CEO der Jungfraubahnen, und den Anwalt der Gemeinde Grindelwald, Andreas Hubacher, eingereicht. Roth wirft den beiden offenbar vor, eine Verletzung des Geschäfts- und Amtsgeheimnisses begangen zu haben. Peter Roth hat bereits gegen den Beschluss der ausserordentlichen Gemeindeversammlung Grindelwald zum V-Projekt Beschwerde eingereicht.

Tropenhaus
will attraktiver
werden



Das Tropenhaus Frutigen will künftig wieder jährlich rund 100 000 Besucher anlocken – so wie in den Anfangsjahren. Dazu beitragen sollen eine komplette Neugestaltung der Ausstellung und Änderungen in der Gastronomie, wie dem «Berner Oberländer» zu entnehmen ist. Den nach dem Kapitalschnitt noch verbliebenen Kleinaktionären soll an der Generalversammlung Mitte März präsentiert werden, was Coop als Hauptaktionär geplant hat.

Mittelland
Kitesurfen bleibt
auf Hallwilersee
verboten

Nach Anhörung einer vorgeschlagenen Gesetzesänderung bleibt die Aargauer Regierung bei ihrem Entscheid: Auf dem Hallwilersee soll das Kitesurfen auch künftig nicht erlaubt werden. Gleiches plant der Kanton Luzern für seinen Teil dieses Mittelmeeres. Der Bundesrat hatte Anfang 2014 das grundsätzliche Verbot für das Kitesurfen ausserhalb von bewilligten Bereichen auf Schweizer Seen per Mitte 2016 aufgehoben. Die Gewässerhoheit liege bei den Kantonen.

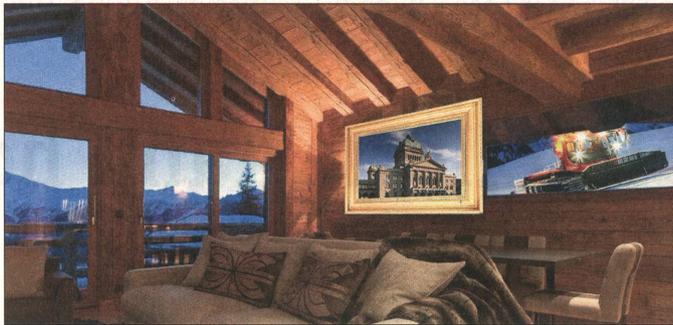
Zentralschweiz
Sanierung «light»
für das Theater
Casino Zug



Die Sanierung des Theater Casino Zug kann nicht wie geplant umgesetzt werden. Damit der vom Stimmvolk bewilligte Kredit nicht überschritten wird, verzichtet der Zuger Stadtrat auf einzelne Sanierungsmassnahmen. Unter anderem wird auf die Teilsanierung der Bühnentechnik verzichtet. Zudem wird die Bauzeit verkürzt. Der Baustart verschiebt sich auf Juni 2016, ein Jahr später als ursprünglich vorgesehen.

Grosser Schulterschluss

Die unter dem Dach des Schweizer Tourismusverbandes versammelten Branchenverbände haben ein umfangreiches Massnahmenpaket gegen die Frankenstärke geschnürt.



Aus dem Massnahmenpaket des STV: Der Bund soll die Skigebiete fördern und entlasten. Montage htr

Beendet geschlossen traten die Exponenten der wichtigsten Organisationen und Verbände der Tourismusbranche diesen Montag vor die Presse. So kam es zu einer Premiere, hatte doch erstmals an einer Jahresmedienkonferenz von Schweiz Tourismus auch der Schweizer Tourismus-Verband seinen Auftritt. STV-Präsident Dominik de Buman stellte das erst über das Wochenende geschnürte, von allen grossen Branchenverbänden getragene Massnahmenpaket gegen die Frankenstärke vor. Massgeblich mit eingeflossen waren auch

die Forderungen von hotellerie-suisse (htr vom 19. Februar). Die gemeinsame «Wunschliste» der Branche an die Politik ist lang. Gefordert werden etwa eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Skigebiete, eine Verbesserung der Visa-Regime für Nicht-Schengen-Angehörige zur Stärkung der Fermmärkte oder die Ermöglichung von Kurzarbeit auch für befristete Arbeitsverhältnisse.

Einen Schwerpunkt bilden die geforderten «Nachbesserungen» im Bereich der Standortförderung für die Periode 2016–2019. Nach Meinung der Branchenverbände sind in der vom Bundesrat vergangene Woche verabschiedeten Botschaft die Aufhebung des Mindestkurses und die Auswirkungen auf den Tourismusstandort Schweiz noch nicht ausreichend berücksichtigt. So soll etwa der Kredit für die Weiterfüh-

rung des erfolgreichen Innovationsförderungs-Programms Innoutour nicht wie vom Bundesrat vorgeschlagen 30 Millionen, sondern neu 32,5 Millionen betragen; wobei die zusätzlichen 2,5 Millionen zur Wahrung der Kontinuität bereits ab Mitte dieses Jahres als Vorschuss ausbezahlt werden könnten. In den Massnahmenkatalog aufgenommen wurden auch Anliegen, die sich schon lange auf

der politischen Agenda befinden. Es betrifft etwa den Sondersatz von 3,8 Prozent für Beherbergungsleistungen, der die Branche erwiesenermassen entlastet. Er soll nach nunmehr 20 Jahren definitiv im Mehrwertsteuer-Gesetz verankert werden.

Das gesamte Massnahmenpaket des STV und die Forderungen von hotellerie-suisse auf: www.htr.ch

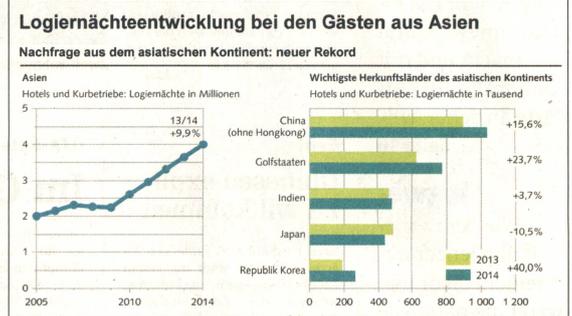
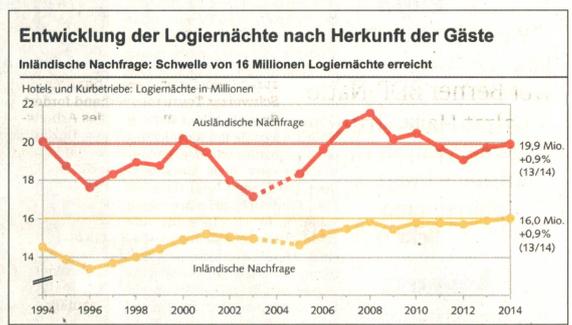
Schweiz Tourismus
Ein neuer Finanzierungsantrag

Auch Schweiz Tourismus hat seine Wunschliste an die Politik definiert. Hatte die nationale Marketingorganisation im Finanzierungsantrag für die Periode 2016–2019 bisher 240 Millionen Franken beantragt, fordert sie zur Abdämpfung der Auswirkungen der Frankenstärke nun 270 Millionen. Für Sofortmassnahmen wie die an Ostern anlaufende Stabilisierungskampagne im Heimmarkt werden keine zusätzlichen Mittel des Bundes beantragt.

Beherbergungsstatistik 2014 mit Schweizer Rekord

Fast schon mit Wehmut blickt die seit dem 15. Januar enorm geforderte Branche auf das vergangene Jahr zurück. Denn die diesen Montag vom Direktor des Bundesamts für Statistik präsentierte Bilanz 2014 sieht alles in allem doch recht positiv aus. Insgesamt verzeichnete die Schweizer Hotellerie gegenüber dem Vorjahr ein Logiernächteplus von 0,9 Prozent. Das entspricht einer Zunahme von 310 000 Einheiten.

Erfreulich, dass die Logiernächtezahl der inländischen Gäste weiter anstieg und die Marke von 16 Millionen Einheiten erreichte. Das ist der höchste Stand seit 1991. Ein Logiernächteplus wurde aber auch bei den ausländischen Gästen registriert. Dabei stellten Reisende aus dem asiatischen Kontinent mit fast vier Millio-



Accor wächst konstant weiter

Die Accor-Hotelgruppe konnte im Geschäftsjahr die wichtigsten Unternehmenskennzahlen verbessern. In Zürich wird die Immobilie des Hotels M Gallery verkauft.

Der 2014 erzielte Umsatz der weltweit tätigen Accor-Gruppe erhöhte sich um 5,454 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr portfolio- und wechselkursbereinigt um 3,8%. Der Anstieg war auf gute Geschäfte in den wichtigsten Märkten der Gruppe zurückzuführen.

Das EBIT erreichte mit 602 Mio. Euro einen historischen Höchststand und wuchs auf vergleichbarer Basis um 11,7%. Das Nettoergebnis stieg um 77% auf 223 Mio. Euro. Das Betriebsergebnis vor Steuern betrug 433 Mio. Euro bzw. 1,90 Euro je Aktie. Entsprechend der Politik der Gruppe, 50% des ordentlichen Betriebsergebnisses auszuschütten, soll eine Dividende von 0,95 Euro je Aktie ausbezahlt werden. Accor hat gleichzeitig mit der Präsentation des Jahresabschlusses die Unterzeichnung einer Vereinbarung über den Verkauf von M Gallery Zürich im Gesamtumfang von 55 Mio. Euro angekündigt.

Käufer ist ein privater Investor, der bereits Franchisenehmer der Accor-Gruppe ist. Das Hotel mit 138 Zimmern in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof und zur Altstadt wird auch künftig im Rahmen eines Langzeit-Managementvertrags von Accor geführt. Accor hatte die Immobilie 2014 im Rahmen eines Portfolios – zuvor im Besitz von Axa Real Estate – erworben. Gemäss AHGZ Online hat Accor soeben bei der französischen Wettbewerbsbehörde Beschwerde gegen die grossen Online-Portale eingereicht. Accor stört sich dabei vor allem an der Bestpreis-Klausel.

Übernachtung und Skipass in einem Schritt online buchen

Die Aletsch-Arena geht mit der Lancierung eines «Dynamischen Online-Warenkorbes» neue Wege.

In der Aletsch-Arena kann der Gast ab sofort eine Unterkunft zusammen mit einem Skipass (ab 3 Tagen) in einem Bestell- und Bestellvorgang online buchen. Wie die Aletsch-Arena in einer Medienmitteilung schreibt, nutze sie als erste Schweizer und Walliser Destination das Destinationsmanagementsystem Deskline 3.0 von Feratel als dynamischen Warenkorb. Zusammen mit den Bergbahnen und weiteren Leistungsträgern schaffe die Walliser Destination damit «einen einzigartigen Service und

somit einen Mehrwert». Dass der Verkauf von Skipässen über das Internet keine Weltneuheit ist, ist den Verantwortlichen der Aletsch-Arena durchaus bewusst. In Kombination mit einer Unterkunft könne sich die Destination Aletsch-Arena in Zukunft jedoch gegenüber den internationalen Online-Buchungsplattformen, wie booking.com oder e-bookers.com, differenzieren, ist der Mitteilung weiter zu entnehmen. Der Warenkorb soll den Sommer hin mit weiteren Produkten ergänzt werden.



Vorschlag von BDP-Nationalrat Hans Grunder: Da Saisonhotels keine Kurzarbeit beantragen dürfen, sollen sie sich von der Mehrwertsteuer befreien können.

«Risiko von Bauruinen besteht»

Der Berner BDP-Nationalrat Hans Grunder setzt sich für ein tourismusfreundliches Zweitwohnungsgesetz ein. Die Frankenstärke verleiht der Vorlage noch zusätzliche Brisanz.

THERES LAGLER

Hans Grunder, mehrere Parteien fordern eine dringliche Debatte zur Frankenstärke in der kommenden Session. Wie stellt sich die BDP dazu?
Wir sind auch der Meinung, dass es eine solche Debatte braucht. Auch wenn man die Erwartungen nicht allzu hoch schrauben darf. Aufgrund der heutigen Situation, die die Wirtschaft regelrecht durchschüttelt, ist das nötig. Gastronomie, Hotellerie und Tourismus sind besonders stark betroffen.

Sie haben bereits die Idee lanciert, die Mehrwertsteuer für die Beherbergung kurzfristig auszusetzen. Auf einmal will die Branche das aber gar nicht mehr. Irritiert Sie das?
Nein, nein. Es ist ja bekannt, dass die Interessenslagen in der Branche unterschiedlich sind. Die BDP wird trotzdem einen modifizierten Vorstoss dazu einreichen. Wir wollen kein Giesskannen-Prinzip einführen. Analog zur Kurzarbeit, welche die Exportwirtschaft beantragen kann, sollen Hotelbetriebe, die stark vom Euro abhängig sind, eine Befreiung von der Mehrwertsteuer einfordern können.

Sie sprechen die Kurzarbeit an: Die Saisonhotellerie ist

zurzeit nicht dazu berechtigt. Der Schweizer Tourismusverband fordert deshalb eine Anpassung des Arbeitslosenversicherungsgesetzes. Bezüglich Mehrwertsteuer plädiert er dafür, den befristeten Sondersatz für die Hotellerie definitiv im Gesetz zu verankern. Wie schätzen Sie hier die Chancen ein?
Das ist schwierig abzuschätzen. Die Gastro-Initiative zur steuerlichen Gleichbehandlung von Restaurants und Take-aways wurde ja deutlich abgelehnt. Deshalb ist die BDP der Meinung, dass wir einen weiteren Anlauf für einen Einheitssatz nehmen sollten. Die Bürokratie, die das heutige Mehrwertsteuer-System verursacht, ist gewaltig.

Die Branche will sich den währungsbedingten Herausforderungen stellen, fordert aber auch die Politik zum Handeln auf. Wo sehen Sie noch Möglichkeiten?
In der Förderung von Investitionen. Die Darlehen der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit SGH konnten ja gar nicht ausgeschöpft werden, weil die Hürden zu hoch waren. Auch über die Regionalpolitik könnten zusätzliche Mittel zur Verfügung gestellt werden.

Nebst der Frankenstärke bereitet der Hotellerie auch das Zweitwohnungsgesetz Sorgen, das nächsten Dienstag im Nationalrat beraten wird. SP-Politiker wollen das Ganze zurückweisen. Der Bundesrat solle noch einmal von vorne beginnen. Was ist davon zu halten?
Ich finde das total daneben. Diese Anträge wurden bereits in der vorbereitenden Kommission gestellt mit dem Argument, dass das Gesetz nicht verfassungskonform sei. Der Wille der Initianten werde missachtet. Ich sehe das komplett

anders. Wir haben aufgrund der Bedenken Anhörungen von Rechtsprofessoren gemacht. Die Meinungen waren geteilt. Summa summarum konnten wir aber feststellen, dass das Gesetz nicht grundsätzlich gegen die Verfassung verstösst.

Zentral für die Hotellerie ist der Passus, wonach alte, unrentable Betriebe auch in Zukunft zu Zweitwohnungen umgenutzt werden können. Dieser Passus ist ein Wackelkandidat. Warum eigentlich – die Häuser stehen ja bereits?
Ich verstehe das auch nicht. Ich habe die Initiative immer so interpretiert, dass keine zusätzlichen Flächen zubetoniert werden sollen. Es war doch nie die Absicht der Initianten, dass bestehende Bauten nicht mehr genutzt werden dürfen oder sogar zerfallen. Die Hotellerie muss diversifizieren können. Wenn man nicht das Risiko eingehen will, Bauruinen aufzuweisen, ist dieser Gesetzesartikel zentral. Ich bin froh, dass die Kommission meinem Antrag gefolgt ist und den Artikel wieder ins Gesetz aufgenommen hat.

Die Anzahl der Betriebsaufgaben dürfte wegen der Frankenstärke sogar noch ansteigen und das Problem weiter akzentuieren...
Das ist so. Der Wind weht massiv stärker. Die Strukturvereinbarung ist noch nicht abgeschlossen. Da stehen uns grosse Herausforderungen bevor. Deshalb ist es für mich absolut unbegreiflich, dass die Hotelumnutzungen in Zweitwohnungen weiterhin bekämpft werden.

Steckt die Angst vor Missbrauch dahinter? Für mich ist diese Angst total unbegründet. Ein Hotelier muss detailliert nachwei-

sen, dass nichts anderes als eine Betriebsaufgabe mehr möglich ist. Er muss seine Bücher offenlegen. Das ist im Artikel ganz klar geregelt. Zudem haben wir eine weitere Klausel eingebaut, die verhindert, dass Hotels zu Spekulationsobjekten werden können.

Umstritten ist auch, welche Art von Zweitwohnungen in Ferienorten mit einem Anteil über 20 Prozent noch gebaut werden dürfen. Den Initianten um Vera Weber sind vor allem Privatwohnungen, die online zur Vermietung angeboten werden, ein Dorn im Auge. Sind da Zugeständnisse möglich?
Ich gehe zum heutigen Zeitpunkt davon aus, dass das Referendum so oder so ergriffen wird. Deshalb finde ich es falsch, bereits im Vorfeld Zugeständnisse zu machen, welche für gewisse Betriebe den Tod bedeuten und die Entwicklung in den Tourismusgebieten komplett hemmen. Wenn es zum Referendum kommt, müssen wir dann halt entsprechend argumentieren. Da wird sich noch mancher Stimmbürger überlegen, ob er diesen Gebieten den Todesstoss geben will oder nicht.

Die Kommission will das Zweitwohnungsgesetz für dringlich erklären. Was bedeutet das für ein Referendum?
Es wäre so, dass das Gesetz direkt nach der Differenzvereinbarung der beiden Räte in Kraft treten würde. Allerdings nur vorläufig, denn das Referendum könnte gleichwohl ergriffen werden. Das ist gut gemeint, bringt uns aber keine Rechtssicherheit. Deshalb tendiere ich dazu, die normale Referendumsfrist abzuwarten.

Wagen Sie eine Prognose für die Debatte im Rat?
Im Nationalrat bin ich zuversichtlich, dass wir die Vorlage gemäss Kommission durchbringen werden. Ich hoffe, dass der Ständerat darauf einschwenken wird, und wir das Gesetz noch in dieser Session verabschieden.

Standpunkt

«Gratis» heisst für viele, dass es auch wertlos ist



ANDREAS BANHOLZER*

Ein Zitat von Albert Einstein besagt: «Was nichts kostet, ist nichts wert.» Diese in die Umgangssprache eingeflossene Aussage scheint mehr denn je im Bewusstsein unserer Gesellschaft verankert zu sein. Der Preis gibt Auskunft über Qualität und Wert eines Angebotes, woraus der subjektiv wahrnehmbare Nutzen resultiert. Deshalb entscheidet sich ein Gast meist für den Anbieter, der ihm für den bezahlten Preis den höchsten Nutzen bietet. Die touristischen Anbieter wer-

«Den Wert der als kostenlos angepriesenen Angebote anzugeben, könnte sinnvoll sein.»

ben mit lobenswerten Zusatzangeboten wie gratis Transport, gratis Skifahren, gratis Skischule etc. um die Gunst unserer Gäste. Paradoxerweise zeigt eine Studie des Massachusetts Institute of Technology auf, dass gerade Menschen, die etwas umsonst bekommen können, sich fundamental anders verhalten, als wenn sie einen verschwindend geringen Preis zahlen müssen. Wenn etwas kostenlos ist, wird es offenbar als wertlos wahrgenommen. Höchstwahrscheinlich könnte es folglich sinnvoll sein, diese als kostenlos angepriesenen Angebote sowie Mehrwerte mit einem Preisschild zu versehen. Gar ein Preisschild, welches den ange-nommenen finanziellen Gegenwert oder die möglichen Einsparungen aufzeigt und somit dem persönlich erkennbaren Nutzen den verdienten Wert zuweist. Und zu guter Letzt kann mutmasslich auch die Anpreisung «geschenkt» oder «offertiert» qualitativ anders wahrgenommen werden, als lediglich «umsonst».

* Andreas Banholzer ist Direktor des Office du Tourisme du Canton de Vaud.

Aufgefallen

Endlich wieder Hoffnung auf echte Davoser



Jahrzehntelang waren sie ein Verkaufsschlager und wurden überall produziert, nur dort nicht mehr, wo sie ihren Namen herhaben: die Davoser Schlitten. Jetzt soll dieser Makel endlich behoben werden. Und zwar durch Paul Ardürser, der den familieneigenen Davoser Schreinereibetrieb in dritter Generation führt. Als er Schlitten-Baupläne seines Grossvaters fand, entschloss er sich, die alte Tradition zum Leben zu erwecken und wählte dafür einen überaus modernen Weg: Die 13'000 Franken, um 20 echte Davoser Schlitten nach alter Handwerkstradition aus Eschenholz und ganz ohne Leim zu bauen, sucht er via Crowdfunding-Plattform.

Aus der Region

Graubünden

Davos ist Gastgeber des ISTM

Vom 23. bis 24. März 2015 sind Davos und das Hotel Intercontinental Gastgeber des International Ski Travel Market (ISTM). Es werden mehr als 65 Aussteller erwartet, darunter europäische Tourismusverbände und Inbound-Skireiseveranstalter, 65 Outbound-Skireiseveranstalter und internationale Einkäufer sowie etliche Entscheider aus der Skiindustrie und zahlreiche internationale Medienvertreter. Veranstalter des Events sind Reed Travel Exhibitions.

Zürich

«The Circle» am Flughafen wird redimensioniert

Von ursprünglich geplanten 210 000 wird das Dienstleistungszentrum «The Circle» am Flughafen Zürich auf 161 500 Quadratmeter Nutzfläche reduziert. Ein früher geplantes Stockwerk fällt weg, dafür werden die Räumlichkeiten höher und luftiger. Zudem werden architektonische Verbesserungen vorgenommen. Auf Anfrage des Newsportals htr.ch bestätigte Flughafen-Sprecher Michael Stief, dass die Redimensionierung der Nutzfläche die geplanten zwei Hyatt-Hotels nicht tangiert. Reduziert wurden vor allem die Büroflächen. **dst**

Viele wollen Plattform nutzen

Die Städte Basel, Zürich und Genf werden sich an der Expo in Mailand gemeinsam als urbane Schweiz präsentieren. Auch der Tourismus ist mit von der Partie.

DANIEL STAMPF

Am 1. Mai 2015 wird die Weltausstellung in Mailand offiziell eröffnet. Der Schweizer Pavillon begrüsst die Besuchenden in der «Confoederatio Helvetica». Die drei grössten Schweizer Städte Basel, Zürich und Genf sind mit eigenen Ausstellungen in den Sockeln der Schweizer Silotürme präsent. Sie haben sich zum Ziel gesetzt, eine innovative, nachhaltige, kulturelle und urbane Schweiz zu präsentieren. Die Städte verfügen über ein Budget von je 1 bis 1,5 Mio. Franken, die sich aus öffentlichen und privaten Geldern zusammensetzen, wie Sabine Horvath, Leiterin Aussehenbeziehungen und Standortmarketing des Kantons Basel-Stadt erklärt.

Unter dem Motto «Spirito di Basilea» macht der Kanton Basel-Stadt den Auftakt im Schweizer Pavillon. «Der Basler Expo-Auf-



Im Schweizer Pavillon der Expo 2015 treten die Städte Basel, Zürich und Genf gemeinsam auf. **zvg**

tritt vom 1. Mai bis zum 12. Juni präsentiert weltbedeutende Entwicklungen, die in Basel ihren Anfang genommen und die Welt direkt oder indirekt verändert haben», erläuterte Guy Morin, Regierungspräsident des Kantons Basel-Stadt, am Dienstag in Bern an einer Medienkonferenz.

Auch geistige Nahrung soll vermittelt werden

Anhand ausgewählter Ereignisse und Entdeckungen in den Bereichen Wissenschaft, Geistesleben und Kunst, Architektur und

Design und Wirtschaft thematisiert der Basler Auftritt sowohl das Expo-Thema der Welternährung wie auch das Bedürfnis nach «geistiger Nahrung». Während der «Settimana Basilea» vom 22. Mai bis am 2. Juni finden zudem im Schweizer Expo-Pavillon verschiedene Basler Begleitveranstaltungen statt, welche vom Kanton Basel-Stadt laut Sabine Horvath in enger Zusammenarbeit mit zahlreichen Basler Partnern aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Bildung, Kultur, Tou-

rismus und Logistik realisiert werden.

Mailand ist für Basel ein «spannender Markt»

Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, erhofft sich vom Auftritt, bei welchem auch Schweiz Tourismus dabei ist, «dass die wichtigen Journalisten und Tour Operators für die Schweiz und die verschiedenen Destinationen sensibilisiert werden können». Direkte Erwartungen bezüglich Logiernächtezuzwachs bestünden nicht. «Es ist

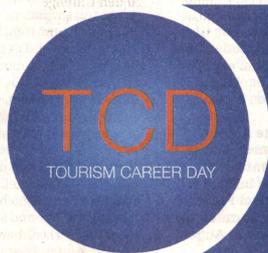
eine weitere Gelegenheit, die Schweiz und Basel präsentieren zu können und handelt sich um eine von vielen Kontaktchancen, die wir gut nutzen werden. Insbesondere dank noch besser werdenden Zugverbindungen ist Milano für uns ein spannender Markt», so Daniel Egloff weiter.

Vom 17. Juni bis zum 2. August zeigt die Stadt Zürich zusammen mit ihren Projektpartnern Kanton und Zürich Tourismus, welche Auswirkung sauberes Wasser auf die Innovationskraft und Lebensqualität einer Stadt hat. Ganz nach dem Motto «Un Sorso di Zurigo - Energia per la Vita» stehen die Kompetenzen in den Ernährungswissenschaften und der Nahrungsmittelproduktion sowie der nachhaltige Umgang mit der Ressource Wasser im Zentrum der Zürcher Ausstellung. Genfs Auftritt vom 17. September bis 31. Oktober wird die Präsenz der Schweizer Städte an der Expo mit einem Projekt des Genfer Künstlers Fabrice Gygi zum Abschluss bringen: eine ästhetische und sinnliche Reise im Herzen des endlosen und lebenswichtigen Kreislaufs des Wassers.

An der Expo in Mailand wird sich auch Graubünden zusammen mit den Gotthardkantonen Tessin, Uri und Wallis im Schweizer Pavillon präsentieren. Nebst der gemeinsamen Ausstellung «Acqua per l'Europa» werden auch touristische Destinationen Graubündens die Plattform der Expo 2015 nutzen.

Siehe auch Seite 18

ANZEIGE



Tourism Career Day 2015

Die neue Plattform für Fachkräfte im Tourismus

DER EVENT FÜR IHRE KARRIERE IM TOURISMUS!

Mittwoch, 25. März 2015, 18.30 – 22.00 Uhr, Au Premier, Hauptbahnhof Zürich



REFERENTEN



private safaris

Claudio Nauli

Geschäftsführer/
General Manager



Marriott

Tuomas Laakso

Vice President Int.
Hotel Development

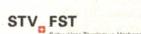


edelweiss

Alain Chisari

Chief Commercial
Officer

Partner:



THEMEN

- Weiterbildung
- Wandel in der Branche
- Karrieremöglichkeiten
- Job-Vielfalt im Tourismus

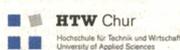
PROGRAMM

- 18.30h Welcome-Apéro
- 19.20h Referat Touroperating
- 19.40h Interview Hotellerie
- 20.00h Referat Airline
- 20.20h Job und Karriere im Tourismus
- 20.35h Networking-Apéro

Weitere Informationen und Anmeldung:

www.tourismcareerday.ch
info@tourismcareerday.ch

Sponsoren und Aussteller:



Online-Reisebüros werden für Schweizer Hotels immer wichtiger. Wie eine neue Studie zeigt, stammte 2014 jede vierte Übernachtung aus diesem Kanal.

ANDREAS GÜNTERT

Booking.com, Expedia und HRS sind aus dem hiesigen Hotel-Alltag nicht mehr wegzudenken. Jetzt zeigt eine aktuelle Studie, wie sehr diese global agierenden Online-Giganten schon ihren Fuss in der Schweizer Hoteltür haben.

Ging man für 2013 noch davon aus, dass hierzulande jede fünfte Hotelübernachtung über eine Online-Buchungsplattform generiert wurde, so war es 2014 schon jede vierte. Gleichzeitig haben die direkten Buchungskanäle an Wichtigkeit verloren. 57,4 Prozent der Buchungen wurden 2014 noch über Telefon, Walk-ins, E-Mail oder die Hotel-Website generiert; im Jahr zuvor waren es noch 64 Prozent.

«Es ist gut möglich, dass der Anteil der Direktbuchungen in den nächsten zwei, drei Jahren unter 50 Prozent sinken wird», sagt Roland Schegg von der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Schegg zeichnet als Autor der aktuellen OTA-Studie. Die immer stärkere Rolle der Buchungsplattformen sieht er als einen evolutionären Prozess: «Es ist die Fortsetzung eines Trends, den wir seit Jahren beobachten.»

Letztes Jahr zwischen 90 und 130 Millionen Kommissions-Franken

Spannend wird es, wenn man die Rolle der dominierenden Online-Reisebüros (OTAs) ansieht. Duellieren sich weltweit die beiden Riesen Expedia (Hotels.com, Hotwire, Trivago und weitere) und Priceline-Gruppe (Booking.com, Kayak, Agoda und weitere), so läuft das Rennen hierzulande eindeutig für die Priceline-Gruppe, die mit ihrem Hauptkanal



Die Buchungsmöglichkeit ab mobilen Geräten ist eines der Mittel, um OTA-Kommissionen zu limitieren.

Alain D. Bollat/Montage Carla Barron

Ein Riese verändert die Vertriebstrends

Booking.com auf einen OTA-Marktanteil von 70 Prozent kommt. «Eine erschreckend hohe Grösse, die Sorgen bereiten muss: die Branche hängt quasi am Tropf von einem grossen Player», sagt Thomas Allemann, Leiter Mitgliederservice und Klassifikation bei hotellerieuisse.

Gemäss Scheggs Schätzung dürften Schweizer Hotels 2014 zwischen 90 und 130 Millionen Kommissions-Franken an die OTAs bezahlt haben. Dieses etwas abstrakte Grösse wurde in der Studie auch auf Stufe Hotel und



«Die Branche hängt quasi am Tropf von einem grossen Player.»

Thomas Allemann
hotellerieuisse

Zimmer heruntergebrochen. Demnach fielen pro Hotel jährlich fast 30 000 Franken an, berechnet pro Zimmer und Jahr ergibt sich ein Betrag in der Grössenordnung von 700 Franken. «Eine spannende neue Zahl, die den Aufwand für OTA-Kommissionen anschaulich zeigt», findet Allemann.

In Nahmärkten Direktbuchungen forcieren

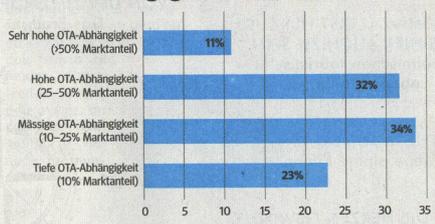
Läuft der Trend der OTA-Relevanz weiter, dürften auch die 700 Franken pro Zimmer bald nicht

mehr reichen. Um diesen Posten im Rahmen zu behalten, sehen Spezialisten für Hoteller nur eine Lösung: Dort mit OTAs zusammenarbeiten, wo ferne Quellmärkte angezapft werden können. Daneben aber dafür besorgt sein, in Nahmärkten und bei Stammgästen Direktbuchungen zu forcieren. «Dazu müssen Hoteller an zwei Fronten aktiv werden: Erstens muss die eigene Website aussagekräftig und gut bebildert sein – und sie muss zweitens schnell erkennbar sofortige Buchbarkeit erlauben», sagt Allemann.

Und natürlich soll dem Trend zur Buchung ab mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets Rechnung getragen werden. Weiter muss an der Preisdifferenzierung gearbeitet werden: Frühbucherrabatte sind ein probates Mittel.

Oder man zeigt auf Booking.com ein günstiges Basisangebot, welches die Gäste beim Eintreffen im Hotel ergänzen können. Beispielsweise mit Frühstück oder mit einem Zimmer-Upgrade. Dies sind Umsätze, die dann kommissionsfrei beim Hotelier anfallen.

OTA-Abhängigkeit von CH-Hotels



In vier von zehn Hotels generieren OTAs über 25 Prozent aller Buchungen.

Quelle: Hrs 50

OTA Besonders stark in tiefer klassierten Betrieben

Nicht in allen Schweizer Sterne-Kategorien sind Booking.com, Expedia & Co gleich wichtig. Gefragt nach der Relevanz von diesen Online-Giganten, gaben in der Studie besonders viele 3-Sterne-Betriebe eine OTA-Abhängigkeit von 25 bis 50 Prozent an. Bei 26 Prozent der tiefer klassierten Betriebe beträgt die Abhängigkeit gar über 50 Prozent. Warum liefern sich just einfachere Häuser derart den Inter-

net-Riesen aus? Roland Schegg glaubt, dass höher klassierte Hotels früher begonnen hätten, sich generell mit elektronischen Reservationssystemen und Reisevermittlern wie Tour Operatoren, Reisebüros und GDS-Systemen zu beschäftigen. «Tiefer klassierte Hotels, die lange im Direktvertrieb stark waren und den Internet-Trend etwas verpasst haben, sind wohl stärker und schneller bei den OTAs eingestiegen.»

HRS verzichtet auf weitere Schritte

Gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Düsseldorf wird HRS keine weiteren rechtlichen Schritte einleiten. Streitpunkt ist die sogenannte Bestpreisklausel.

Am 9. Januar hatte das Oberlandesgericht Düsseldorf die Beschwerde von HRS gegen den Beschluss des Bundeskartellamts in Bezug auf die sogenannte Bestpreisklausel zurückgewiesen. Es hatte jedoch den Weg einer Rechtsbeschwerde zum Bundesgerichtshof zugelassen. Wie HRS

mittelte, hat sich das Online-Buchungsportal entschieden, keine Rechtsbeschwerde gegen den Beschluss einzulegen, obwohl es den Beschluss in zentralen Punkten für falsch hält.

HRS habe jedoch kein Interesse an einem «jahrelangen Rechtsstreit, welcher sich unweigerlich ergäbe, wenn der Bundesgerichtshof die Sache an das Oberlandesgericht zurückweist», schreibt HRS weiter. Das Portal werde die im Dezember 2013 durch das Bundeskartellamt ausgesprochene Abstellungsverfügung weiterhin beachten, und die Bestpreisklausel werde nach wie vor kein Bestandteil der All-

gemeinen Geschäftsbedingungen für HRS-Hotelpartner aus Deutschland sein.

Zurzeit prüfen verschiedene Wettbewerbsbehörden in anderen Ländern die Bestpreisklauseln der grossen Portale. Momentan finden in Schweden, Frankreich und Italien Markttests statt. Auch in der Schweiz ist seit Längerem ein ähnliches Verfahren vor der Wettbewerbskommission (Weko) im Gange, welches eine kartellrechtliche Untersuchung gegen die Online-Buchungsportale Booking.com, HRS und Expedia beinhaltet und vom Branchenverband hotellerieuisse initiiert wurde. dst

Lebensmittelkontrolle: Im Kanton Bern etwas mehr Beanstandungen

Meist geringfügige Probleme – aber auch Anzeigen wegen gravierender Mängel.

Im Jahr 2014 hat das kantonale Laboratorium Bern rund 6300 Lebensmittelbetriebe wie Restaurants, Bäckereien oder Metzgereien, die Lupe genommen. Nach diesen Inspektionen mussten bei rund 3400 Betrieben meist geringfügige Mängel beanstandet werden. Der Anteil der beanstandeten Betriebe ist damit leicht höher als im Vorjahr, wie aus dem Jahresbericht 2014 des kantonalen Laboratoriums hervorgeht. Die häufigsten Mängel betrafen lückenhafte Dokumentationen der Selbstkontrolle,

mangelhafte Hygiene, fehlende Kennzeichnung und zu hohe Lagertemperaturen von vorgekochten Speisen. Bei rund 200 Betrieben mussten die Mängel als erheblich oder gross taxiert werden. Zudem mussten wegen gravierender Mängel 70 Strafanzeigen eingereicht werden (im Vorjahr 111).

Im vergangenen Jahr untersuchte das kantonale Laboratorium darüber hinaus 9700 Lebensmittel- und Trinkwasserproben. Dabei mussten rund 800 Proben beanstandet werden. dst

Schweiz

Gutachten zu Ladenöffnungszeiten abwarten



Fotolia

In der kommenden Frühjahrsession wird der Ständerat nicht über längere Ladenöffnungszeiten befinden. Die vorbereitende Wirtschaftskommission (WAK) will ein Gutachten abwarten. Die WAK habe ihre Arbeiten ausgesetzt, damit das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung ein Rechtsgutachten über die Zuständigkeit von Bund und Kantonen bei den Ladenöffnungszeiten einholen könne, so die Parlamentsdienste.

Aus der Region

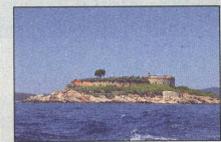
Zentralschweiz

Schwanenplatz: Einschränkung des Cartourismus

In der Hochsaison darf der Luzerner Schwanenplatz zu gewissen Zeiten für Cartouristen nur noch als Ausstiegsort genutzt werden. Mit einem zweijährigen Pilotprojekt will dort der Luzerner Stadtrat die Verkehrssituation entschärfen. Die Parkplätze für Cars auf diesem Platz sind unter anderem wegen ihrer Nähe zu den Uhrengeschäften bei Reigruppen äusserst beliebt. Doch die Platzverhältnisse sind eng und das Verkehrsaufkommen hoch.

Ausland

Orascom will Montenegro-Insel mieten



Fotolia

Orascom Development (ODH) hat mit der Regierung von Montenegro zur langfristigen Miete der «Lastavica-Inseln» mit der «Burg Mamula» in der Bucht von Kotor einen vorläufigen Vertrag abgeschlossen. Dieser muss nun noch durch das Parlament und die Regierung von Montenegro genehmigt werden. Die Investition in das Mamula-Projekt ist mittels eines Joint Ventures geplant, an welchem Samih Sawiris und die ODH beteiligt sind.

ANZEIGE

HESSER
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir optimieren das Betriebsergebnis...
www.hesser-consulting.ch

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

Ein tänzerisch begabter Drache als Glücksbringer für das Jahr der Ziege

Mit Buffet und Showeinlagen wurde am 19. Februar im Zürcher Hotel St. Gotthard chinesisches Neujahr gefeiert.



Zum Knuddeln: **Drache zu Besuch** im Hotel St. Gotthard. Bilder zvg



Hotelierfamilie: **Michael, Svetlana, Ljuba, Zulfiya, Alexander Manz.**



Gastgeber und Gäste: **Martin Santschi** mit Frau **Isabel**; **Ellen Samson**, Autogrill Schweiz; **Matthias Sutter**, Glockenhof Zürich.

ANZEIGE

Katrin Wolf verlässt das Zürcher Boutique Hotel B2

Katrin Wolf (46) hat als General Manager und «Guest Ambassador» mit innovativem Gästebetreuungskonzept dem vor bald drei Jahren



Frederic Meyer

in der alten Zürcher Brauerei Hürimann eröffneten Boutique Hotel B2 zu einem erfolgreichen Start verholfen. Wie Recherchen der htr ergeben, verlässt sie in diesem Frühjahr das Haus und wechselt zu einem internationalen Grossunternehmen, wird aber nach eigenem Bekunden weiterhin in Hospitality tätig sein. Die gebürtige Deutsche arbeitete zuvor in diversen Maritim Hotels und im Mövenpick Hotel Zürich Airport. Katrin Wolfs Nachfolge im B2 ist geregelt, kann derzeit aber noch nicht kommuniziert werden. gn

Direktionswechsel im Hotel Castell in Zuoz

Irene und **Martin Müller-Ryser** übernehmen auf Beginn der Sommersaison 2015 die Direktion des Hotel Castell Zuoz. Das Ehepaar, das bisher das Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden führte, folgt auf **Ladina Tarnuzzer**,



zvg

welche die neu geschaffene Stelle als Verantwortliche für Gastronomie und Hotellerie am Lyceum Alpinum in Zuoz antritt.

Parkhotel Bellevue & Spa unter neuer Leitung

Die Nachfolge von **Irene** und **Martin Müller-Ryser** im Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden antreten werden **Daniel Schüp-**



zvg

fer und **Denise Mani** aus Thun. Sie übernehmen auf die Sommersaison 2015 hin die Leitung des Berner Oberländer Hotels. Zuletzt bekleideten Daniel Schüpfer und Denise Mani die Direktionsstelle im Beausite Park Hotel in Wengen. Von 2008 bis 2011 leiteten sie auf operativer Ebene das Restaurant und Klosterhotel St. Petersinsel am Bielersee. Die beiden Hoteliers sind sowohl mit der Trendgastronomie als auch mit der klassischen Gastronomie und Hotellerie vertraut.

Sesselrücken

Direktorenpaar für Ameron Hotel in Davos verpflichtet

Silvana und **Ingo Schlösser** werden das erste Ameron Hotel in Davos leiten. Bereits fünf Jahre lang leiteten die beiden das Ches-



zvg

Surlej Hotel. Ingo Schlösser sammelte zuletzt weitere Erfahrung als Direktor eines internationalen First-Class Hotels in Zürich. Die Eröffnung des Ameron Hotels (4 Sterne) mit 148 Zimmern und Suiten in Davos ist für die Wintersaison 2015/16 geplant.

Château Gütsch hat einen neuen Direktor

Olaf Galaburda (48) ist neuer Direktor des Luzerner Hotels Château Gütsch. Galaburda, der zu-



zvg

letzt in Hinterzarten das Parkhotel Adler führte, trat seinen Job Mitte

Februar an. Er besitzt einen Master in Sales und Marketing der Cornell University (USA). Der erste und bisher letzte Hoteldirektor des «Gütsch», **Gérard Oliver Kuhn**, war von der Eröffnung im Mai 2014 bis im Dezember 2014 im Amt. Das 1888 im Stil eines Märchenschlosses errichtete Hotel gehört zu den Wahrzeichen Luzerns. Von 2003 bis 2014 war das Hotel, das seit 2007 dem russischen Oligarchen **Alexander Lebedev** gehört, geschlossen.

Neuer Küchenchef im «Mann und Co.» des Waldhotels

Karim Schumann (27) ist seit Februar neuer Chef de Cuisine des Gourmetrestaurants Mann und Co. im Waldhotel Davos, welches



zvg

ab 2015 nur noch in der Wintersaison geöffnet ist. Der Deutsche mit ägyptischen Wurzeln startete im Mann und Co. 2013 als Chef-Pâtissier und wurde neun Monate später Sous-Chef. Während der Sommersaison wird der neue Chef de Cuisine des Mann und Co. das Küchenzepter im Vitznauerhof am Vierwaldstättersee übernehmen. **Bardhyl Colli**, Direktor des Waldhotels Davos, wird im Sommer das Hotel Vitznauerhof leiten. dst



NAVIGIEREN IN GESÄTTIGTEN MÄRKTEN

First Mover oder Hinterherläufer

23.–25. MÄRZ 2015

MAYRHOFEN/ZILLERTAL (A)

Sonderkonditionen
für Mitglieder
von hotellerieuisse
mit dem PR-Code:

1510HS6290M

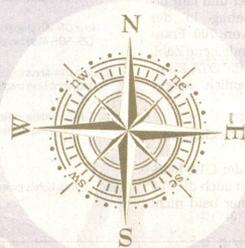
HIER BIN ICH MENSCH – DU BIST HERZLICH WILLKOMMEN, ES HIER AUCH ZU SEIN
Der Wert der Einheimischen touristische Marken mit Leben zu füllen

COOK THE MOUNTAINS
Für eine neue alpine Küche

WER DIE HERZEN GEWINNT, HAT MIT DEN KÖPFEN LEICHTES SPIEL

MUST HAVE OR NICE TO HAVE
Nutzung, Kosten & Effizienz von mobilen Applikationen im Tourismus

VON DER ZIELGRUPPE ZUR STILGRUPPE
Das Produkt als Botschaft



JUST DO IT!
Change & Kostenprozesse systematisch umsetzen

NEW ERA OF TATRAS
Osteuropäische Skigebiete bald auf der Überholspur?

VOM FREMDENZIMMER ZUM ZUHAUSE
Hotelkonzepte der Zukunft

BERGE, LUXUS, SCHNEE (?) & BILLIGLOHN
Garmisch-Partenkirchen auf dem Weg vom TOP-Wintersport-Ort zur Ganzjahres-Destination

LIKE PARADISE ON EARTH
View behind the scenes of the best skiing destinations in Scandinavia

HAPPY BIRTHDAY NIGHT:

am 23.03.2015 in der Erlebnissennerei



AUCH IM PROGRAMM:

3 FORUMSTOUREN:

- STOCK *****resort Finkenberg
- Hintertuxer Gletscher
- Geniesserberg Ahorn

Informationen zu den internationalen Referenten und Fachexpertinnen, komplettes Forumsprogramm, Forumstouren und Abendveranstaltungen sowie Anmeldung unter www.tourismusforum.ch

Kontakt: +41 (0)81 354 98 00 und info@tourismusforum.ch

Veranstalter: grischconsulta AG Chur

Le père de la «nouvelle cuisine marocaine», Moha Fedal, a tout appris à Genève. Il y revient avec des plats sucrés salés et des cuissons venues des cendres.

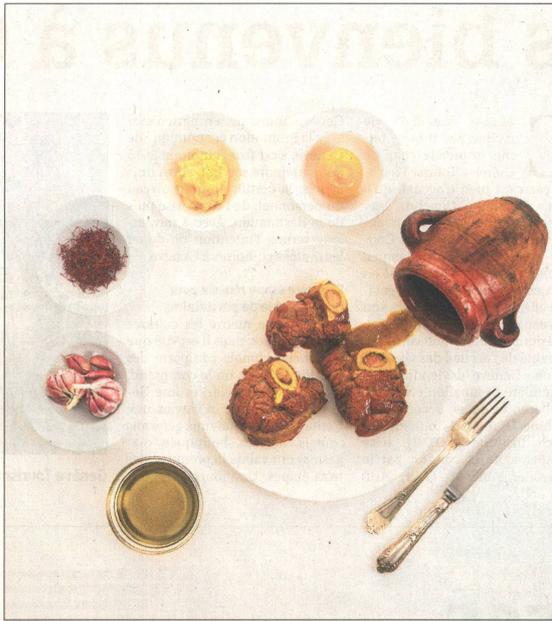
ALEXANDRE CALDARA

Moha Fedal arrive de Marrakech auréolé de sa réputation d'inventeur de la «nouvelle cuisine marocaine». Mais qui s'attend à voir surgir un mandarin, la semaine dernière précisément au Mandarin Oriental de Genève, en aura pour ses frais. Voilà un élégant homme en blanc, crâne rasé sous la toque, drapeau rouge à étoile verte sur le col. Il s'avance timidement face aux journalistes: «C'est mon retour en Suisse, ici où j'ai tout appris.» Avant de laisser la place à une impressionnante ribambelle d'entrées, il évoque des citrons qu'on laisse confire durant trois ans.

Il s'éclipse royalement face aux senteurs et couleurs: oignons roses à la fleur d'oranger; jus de carottes et mandarines à l'eau de fleur de bigarade; poïron confit à la crème de sésame. Et ce qui nous surprendra encore plus à l'air anodin, des aubergines aux amandes et au miel d'Euphorbe, roulées sur elles-mêmes. «Dar Moha», sa maison d'hôte depuis 1998, dans un riad de la Médina érigée par le secrétaire du Pacha El Glaoui au début du 20e siècle et qui abrita l'existence de tissus de Pierre Balmain, chérie son lot de mystères. «Oui, beaucoup de personnes fameuses y passent», souffle Moha Fedal. Avant de parler de ce qui l'intéresse vraiment: «Pendant toutes ces années, je n'ai fait que rechercher des goûts qui me sont propres avec une base marocaine.» On lui parle des aubergines et des amandes, il le prend et le sucre, mais le verdict est salé à mes hôtes.

«Certains au pays, considéraient mes plats comme illégaux»

Difficile pour un occidental de percevoir à quel point cet homme a contribué à moderniser la cuisine du Maroc. Il raconte: «Le monde de la cuisine au pays est très conservateur. J'ai été le premier à sortir des sentiers battus, certains considéraient mes plats comme illégaux. Ils ne pouvaient pas les accepter.» Quel type de provocation? «Un couscous au foie gras par exemple. Vous soulevez la tagine et vous ne trouvez pas d'agneau. Pour les mêmes cela devenait inadmissible.» Aujourd'hui le voilà pourtant presque sanctuarisé, il représentera son pays dans le pavillon de la



Les oignons roses à la fleur d'oranger et du bœuf aux citrons confits.

La franchise safran

foire universelle de Milan. «Petit à petit, les goûts changent.»

Moha Fedal pense qu'il ne serait jamais devenu ce chef-là s'il avait étudié en France: «Avec le poids de Bocuse si important.» Quand il arrive en Suisse, il l'affirme, il ne sait pas cuisiner. A l'Ecole hôtelière de Genève il apprend. Il cherche un mot, le premier qui surgit: «la rigueur». Puis «distinguer les goûts, définir la valeur d'un produit». Mais surtout le plus important: «La Suisse aux fourneaux m'a appris la neutralité du goût. Juste bien confectionner des pâtes, un papet vaudois, de la saucisse à rôtir et même de la paëlla. La neutralité suisse accepte toutes les cuisines du monde», sourit-il en habile manieur de contrastes.

Une pastilla réalisée avec une seule feuille de brick

Quand on arrive vers lui avec ce terme qui consume avec lenteur les lèvres de tous les chefs contemporains: «basse température». Encore il sourit: «Oui un terme à la mode. Et pourtant la cuisson à l'étuvée de la tajnia marakchia existe depuis des lustres. On laisse le bœuf cuire dans le citron et le beurre confit au hamam sur des cendres, pendant six heures. Vous voyez, pas besoin de four supersonique, les cendres suffisent.» Il ritait encore de plus belle si vous oseriez évo-

quer une tomate reconstituée: «Je l'aime mûre et naturelle. Je trouve dommage qu'en Occident, on cueille les fruits trop tôt.» Quand on lui demande à quoi sa cuisine ressemble la réponse fuse: «A mon humeur, à ma flemme.»

Et pourtant pas incompatible avec la rigueur, celle qui le pousse à réaliser des plats complexes: «Chez nous on construit la pastilla avec plusieurs feuilles de brick, moi je voulais toujours réaliser une pastilla de caille avec une seule feuille pour donner plus de croquant. Ce matin encore nous avons confectionné cette feuille ici avec mon assistante.» La caille, voici aussi une rupture? «La pastilla se fait traditionnellement au pigeon, mais je trouve le pigeon effiloché, trop fort en goût, je préfère la finesse d'une caille bien cuite. Je pense qu'il faut manger le pigeon juste rosé.»

Quand quelqu'un en fin de repas lui demande s'il achète ses cornes de gazelle à la prestigieuse adresse de Madame Halami, à Marrakech, il répond: «Vous plaisantez j'espère, nous venons de les fabriquer nous-mêmes ce matin. Mais celle de Madame Halami sont très bonnes aussi.»

D'ailleurs, comment imaginer ses maîtres au piano: «Je parlais plutôt de guides pour qualifier le rôle de mes professeurs à l'école hôtelière. Vous savez, chaque chef est spécial et moi je suis un parmi eux. Frédy Girardet... quelle personnalité marquante, mais maintenant, on est passé à autre chose.» Il ne cite pas de noms et poursuit. «Le bonheur d'un chef réside dans la qualité d'un produit, tellement parfait qu'on le travaille le moins possible, on laisse les épices jouer leur rôle. Après avoir innové, je reviens de plus en plus vers la tradition, j'aime voir une assiette et la manger. Aujourd'hui on a l'impression qu'un chef doit suivre des études d'architecture. Non, il doit rester un cuisinier. On goûte, on aime, on mange.»

«La Suisse aux fourneaux m'a appris la neutralité du goût.»

Moha Fedal
Chef du «Dar Moha», Marrakech

Le chef Moha Fedal



Escapade marocaine avec Moha Fedal, au Café Calla, Mandarin Oriental Genève, du 9 au 15 mars.

www.mandarin-oriental.com/geneva

Chronique
Laure Mi Hyun Crosset
Ecrivaine genevoise et observatrice de symptômes

Le come-back du hamburger

Alors que la tendance est à réduire sa consommation de viande, de produits laitiers et d'aliments contenant du gluten, à privilégier le bio et les plats maison sur ceux élaborés en usine, on s'étonne du retour en force de la street food. Quintessence de ce type de nourriture, le hamburger fédère, des hommes d'affaires aux bobos, en passant par les adolescents. Comment expliquer cette passion, que l'on retrouve jusque dans les milieux sélects, pour ce qui a longtemps été considéré comme de la malbouffe?

On célèbre aux quatre coins de la planète le hamburger. Genève ne fait pas exception. Les endroits où l'on peut en déguster sont innombrables et quantité d'établissements en ont même fait leur produit phare. Du côté des consommateurs, ce regain d'intérêt semble s'expliquer par le

passage d'une identité «populaire et rock'n'roll» à une identité «glamour, fashion, qui permet les déclinaisons et les délires des chefs, tout en étant délicieusement régressif», selon les mots de l'avocat Bertrand Reich.

Du côté des professionnels, on s'aperçoit vite qu'il s'agit de proposer une expérience en immergeant le client dans une époque grâce au décor, American Dream Diner; de faire redécouvrir l'essence du hamburger, The Hamburger Foundation; de repenser le hamburger de manière éthique et écologique, Inglewood; ou de créer des hamburgers à partir d'ingrédients haut de gamme, comme le homard, Denise's. On ne célèbre pas un retour du hamburger tel qu'on l'a connu, mais un nouveau met.

En effet, la plupart des chefs préparent leur hamburger à la dernière minute à partir d'ingrédients choisis selon des critères extrêmement rigoureux. Certains parlent même de slow food. Pour la plupart, il ne s'agit plus de restauration à la hâte, les clients sont accueillis dans un restaurant dont l'atmosphère les invite à y rester.

«On ne célèbre pas un retour du hamburger tel qu'on l'a connu, mais un nouveau met.»

Ainsi le nouveau hamburger, tout en tirant parti de l'imaginaire de l'ancien, a fondamentalement changé de nature. On devrait adapter la terminologie, parler de «fast food» et non de «fast-food»!

En bref

Neuchâtel

Un premier concours régional d'amuse-bouche

Le premier concours d'amuse-bouche régional neuchâtelois vient de se dérouler à la Terrasse, de Cernier. Le diplôme d'or a été remporté par les Cinq Sens, à Fontaines, dans la catégorie «petit amuse-bouche». En «apéritif dinatoire», l'or n'a pas été atteint et l'argent revient à Dect'Instinct, à Cernier. Ce concours répond à la motion populaire «produits de proximité et de saison» déposée le 17 février, à la chancellerie d'Etat.

Jura bernois

Des nuitées en nette augmentation



L'année 2014 est une année record au niveau des nuitées hôtelières (+ 2,7%) et dans les campings (quasiment 30%) du Jura Bernois. Ici l'Auberge des gorges, à Frinwiller, Jura Bernois Tourisme explique cet excellent résultat par de nombreux facteurs dont: «La rénovation de certains établissements et les effets de la promotion de Jura & Trois-Lacs.» Le gain est de plus de 10000 nuitées en dix ans. aca

Vaud

Saveurs grecques de retour au Lausanne Palace



Du 2 au 15 mars, le restaurant gastronomique Côté Jardin du Lausanne Palace, accueillera son traditionnel festival de saveurs grecques. Pour la cinquième année consécutive, le chef Edgar Bovier partagera ses fourneaux avec le chef Yiannis Baxevasis, consacré 12 fois meilleur cuisinier grec de l'année. A la carte, une salade Horiatiki, des Giouvetsi aux fruits de mer, du poisson entier selon arrivage grillé à l'huile d'olive, origan et citron. lb

Précision

Au sujet du capital de prévoyance

Après la traduction de l'entretien de Jürg Domenig (htr du 19 février), Hotela tient à préciser: «Près de 90% de nos avoirs de prévoyance relèvent de la prévoyance professionnelle obligatoire et ont toujours été rémunérés. Seule la partie sur-obligatoire ne pouvait plus être rémunérée à partir de 2010 en raison de la sous-couverture. Le Conseil de fondation a décidé mardi de verser à nouveau de l'intérêt sur la totalité du capital de prévoyance à partir de janvier 2015.» aca

Chinois bienvenus à Genève

Genève veut être la première destination en Suisse à arborer un label certifiant la qualité de son accueil des visiteurs chinois. Une trentaine de prestataires ont déjà suivi une formation.

LAETITIA BONGARD

Chinese friendly? «Je n'aime pas trop ce terme, je préfère celui de Chinese Tourist Welcome, car c'est bien d'accueil qu'il s'agit.» Géraldine Henchoz, responsable du marché chinois auprès de Genève Tourisme et Congrès, défend la nuance lorsqu'il s'agit de s'adresser à ce marché en plein essor. Sinologue de formation, elle défend avec passion son nouveau projet: celui d'obtenir un label pour la destination certifiant la qualité de l'accueil des visiteurs chinois. Genève deviendra ainsi la première destination en Suisse à arborer ce label décerné par le China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), basé en Allemagne et conduit par le professeur Wolfgang Georg Arlt.

Genève Tourisme, en partenariat avec la Promotion économique de Genève, s'est fixé l'automne 2015 pour atteindre son but, après trois étapes: la certification au niveau du personnel, de l'entreprise puis de la destination. Avec à moyen-long terme, l'intention de doper les nuitées chinoises à Genève.

Première étape réussie pour une trentaine de prestataires

«Je déteste mettre les cultures dans des cases, mais il est vrai que le marché chinois comporte des spécificités. Plus on le comprend, mieux on l'accueille», estime Géraldine Henchoz. Fin janvier, une trentaine de prestataires genevois (hôtels, musées, boutiques, magasins) ont validé la première des trois étapes. Une journée de for-



Genève Tourisme s'active pour obtenir le «Chinese Tourist Welcome Destination Label». Genève Tourisme

mation à l'intention du personnel, les sensibilisant aux particularités de cette clientèle. «La politesse n'est pas la même. Par exemple, en chinois, on ne dit pas s'il vous plaît lorsqu'on formule une requête», illustre Géraldine Henchoz. Le professeur Arlt renchérit: «Les Chinois veulent se sentir accueillis et traités avec autant d'égards que les autres touristes. Ils sont très sensibles à ces aspects-là». Très actifs sur les réseaux sociaux, ils relaient rapidement leurs impressions.

Cette formation donne accès au premier label, le «Quality Host». La plupart des participants poursuivront leurs efforts pour obtenir le second label, au niveau de l'entreprise, le «Quality Label». Un nombre suffisant de prestataires labellisés donnera accès au «Destination Label».

Plutôt qu'un catalogue de critères, l'institut COTRI considère les mesures entreprises au cas par cas. Avec quelques fondamentaux, tels que, pour un hôtel, d'avoir des membres de son personnel parlant le chinois, traduire sa documentation et son site internet, disposer de chaînes TV chinoises. Les démarches peuvent être variées: proposer un petit déjeuner chinois, un cours de cuisine. «Les mesures doivent être orientées pour répondre aux besoins spécifiques de ces hôtes, ré-

somme Wolfgang Georg Arlt. Les touristes chinois sont avides d'expériences. Ils ont peu de temps, recherchent de l'intensité.» Ils voyagent désormais en connaissance de cause, relève le professeur Arlt: «La donne a changé. Les Chinois viennent pour la deuxième, troisième fois en Europe. Ils ont plus de points de comparaison, leurs exigences augmentent.»



«Les Chinois ont plus de points de comparaison, leurs exigences augmentent.»

Wolfgang Georg Arlt
Prof. et directeur China Outbound
Tourism Research Institute

Aux côtés de York et Londres

Le label «Chinese Tourist Welcome» est opérationnel depuis un an. A l'International, environ 350 labels «Quality Host» ont été attribués. Seules Londres et York arborent le label au niveau de la destination. Difficile à mesurer, l'apport du label n'est effectif que conjugué à un ensemble d'actions destinées à ce

marché, estime le professeur. En 2014, Genève a enregistré 92 400 nuitées chinoises (+0,6%). Greater China (avec Taiwan et Hong Kong) figure dans le top 10 des marchés étrangers depuis deux ans. «Même si nous ne retrouvons pas le pic des années 2011 à 2012 de +20%, la Chine et l'Asie en général sont en plein développement. Ces pays, peu sensibles au taux de change, permettent de compenser des pertes sur d'autres marchés», argumente Géraldine Henchoz.

www.china-outbound.com

Le Salon des vins suisses à la recherche d'une nouvelle formule à ciel ouvert

Vinea veut continuer à innover en restant basée à Sierre. L'association publie une brochure contenant 60 portraits.

Vinea conservera sa dimension de salon national en accueillant les producteurs de toutes les régions viticoles de notre pays. Mais la nouvelle architecture dans les rues de Sierre, imaginée depuis deux ans, ne pourra pas être reconduite. «Cette formule, certes attrayante, est devenue trop lourde pour être amortie sur trois jours de salon», estiment le président François Murisier et la directrice Elisabeth Pasquier. Des analyses sont en cours afin de trouver les meilleures alternatives possibles.

Les organisateurs attendent les résultats d'une étude de faisabilité pour décider de la localisation de l'édition 2015 qui se déroulera du 2 au 6 septembre. «La manifestation demeurera en plein air. Le concept d'imposante oenothèque à ciel ouvert reste plébiscité par

les visiteurs», lit-on dans un communiqué. L'association Vinea vient de publier une brochure «60 portraits de vigneronnes suisses». Elle comprend «les grandes caves», «les innovateurs», «les gardiens de la tradition» et ceux «sur qui garder un œil.» aca

www.vinea.ch



Vinea va repenser les espaces de son salon.

EXPRESS FRITES

Economiser du temps et de l'argent

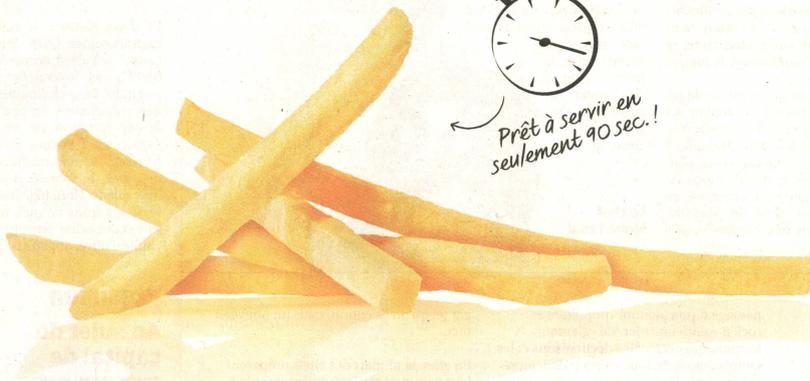
Express Frites est la nouvelle innovation de KADI, prête à servir en seulement 90 secondes. Sortez le speed de la cuisine, apportez-le sur la piste de bob olympique de St. Moritz et profitez d'une poussée d'adrénaline inoubliable sur le canal de glace.

Pour en savoir plus, consultez www.expressfrites.ch.

Gagner une descente en bobsleigh à St. Moritz!



Prêt à servir en seulement 90 sec.!



KADI
Swiss Premium Quality

Depuis 1951, KADI est un fabricant novateur de produits réfrigérés et congelés au service des cuisiniers suisses. Consultez notre site www.kadi.ch. Notre offre comprend l'accompagnement qui vous convient!



Le tourisme suisse redoute les conséquences de l'abandon du taux plancher. Ses responsables présentent des mesures: promotion et politique économique.

MIROSLAW HALABA

Les effets ne sont pas encore vraiment sensibles, mais ils devraient l'être à partir de cet été. L'euro à 1 franc 05, niveau auquel il évolue depuis l'abandon du taux plancher, met le tourisme suisse – considéré déjà comme cher – dans une situation très difficile. «Jamais la branche n'a été confrontée à ses concurrents avec une différence de prix si importante», a lancé Jürg Schmid, le directeur de Suisse Tourisme, à l'adresse des nombreux journalistes venus, lundi à Zurich, pour s'enquérir des mesures qui doivent inciter les hôtes à passer leurs vacances en Suisse.

Des mesures immédiates s'imposent. Parmi celles-ci figurent des opérations promotionnelles orchestrées et financées par Suisse Tourisme et les régions. Le marché suisse fera l'objet cette année d'une «campagne de stabilisation».

Des efforts seront consentis pour conserver les marchés européens

Des personnalités helvétiques, dont le conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann, vanteront le charme des vacances dans notre pays. Cette «offensive suisse», à laquelle s'ajouteront des actions en Europe et sur les marchés lointains, devrait générer quelque



La FST a mis en place une promotion des sports de neige auprès des jeunes. Ici une descente en luge, sur le domaine de La Tzoumaz.

Valais Promotion/Ch. Perret

Haro sur le franc fort

Hôtellerie La volonté que la SCH puisse octroyer des allègements d'intérêts et des reports d'amortissements de cinq ans

Secteur particulièrement concerné par le franc fort, l'hôtellerie a besoin de mesures spécifiques, dont certaines ont un caractère urgent.

Comme l'a indiqué son nouveau président Andreas Züllig, hotelleriesuisse soutient l'idée que la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) puisse octroyer des allègements d'intérêts et des reports d'amortissement de cinq ans.

Elle approuve le projet d'augmenter le plafond des prêts accordés par la SCH de 2 à 6 millions de francs ou jusqu'à 40% (actuellement 25 à 35%) de la

valeur de rendement. L'association faitière de l'hôtellerie est aussi d'avis qu'il faut continuer à recourir aux instruments existants en matière de politique du tourisme.

Parmi eux Innoutour. Bientôt à court d'argent, le fonds destiné à l'innovation doit bénéficier, estime l'association, d'un crédit supplémentaire de 2,5 millions de francs pour 2015 afin d'éviter l'interruption de projets.

Toujours sur le plan des mesures de politique économique, hotelleriesuisse est favorable à l'ancrage définitif dans la loi sur la TVA d'un taux pour les

suisse avec 14 millions de nuitées l'an passé. La diversification sur les marchés lointains à fort potentiel sera, par ailleurs, poursuivie. La clientèle aisée de certaines métropoles desservies désormais par des vols directs, comme Riga ou

Zagreb, seront également prises en considération dans l'activité promotionnelle.

Comme les effets du franc fort se feront sentir longtemps encore et qu'il faudra des moyens pour financer la promotion destinée à les combattre, Suisse Tourisme proposera au Parlement d'augmenter le montant du financement pour la période 2016-2019 de 240 millions (montant initialement prévu, mais qui avait été établi sur la base d'un euro à 1 franc 20) à 270 millions. La partie n'est pas gagnée d'avance. Le Conseil fédéral propose 220,5 millions.

«La branche ne se plaint pas, elle est active», a dit Dominique de Buman, président de la Fédération suisse du tourisme (FST). Il a rappelé qu'elle avait pris l'initiative



«La branche ne se plaint pas, elle est active, a pris des initiatives.»

Dominique de Buman
Président de la FST

de promouvoir les sports de neige auprès des jeunes et qu'elle avait revisité son programme de qualité afin de le rendre plus accessible et plus pratique encore. Avec la FST comme porte-drapeau, les principales organisations touristiques apportent leur soutien à diverses mesures de politique économique qui doivent alléger le fardeau du franc fort.

Approbation du programme de promotion économique

Outre l'appui aux mesures en faveur de l'hébergement, elles sont favorables à l'initiative parlementaire Altherr qui vise à supprimer l'obligation de s'approvisionner en Suisse. Le programme de promotion économique pour

les années 2016 à 2019, adopté la semaine dernière par le Conseil fédéral, rencontre également leur approbation.

D'autre part, la branche est d'avis qu'il faut améliorer le régime d'octroi de visas pour les ressortissants hors Schengen. Elle est en revanche opposée au contingentement des autorisations de séjour de courte durée dont il est question dans l'initiative sur l'immigration.

Les conséquences de la décision de la Banque nationale suisse font passer les «bons» résultats 2014 au second plan. Pourtant, ces derniers ont probablement permis aux entreprises de se faire un petit fond de caisse pour affronter l'avenir. L'an passé, en effet, l'hôtellerie suisse a enregistré 35,9 millions de nuitées, soit une hausse de 0,9% par rapport à 2013. La demande suisse a atteint le seuil de 16 millions de nuitées (+0,9%), ce qui n'était plus arrivé depuis le début des années nonante. Les visiteurs étrangers ont, quant à eux, généré 19,9 millions de nuitées (+0,9%).

Les gens

Soirée mousse hollandaise aux Docks

Pascal Thiébaud, manager régional de Heineken Switzerland, accueillera lundi aux Docks de Lausanne le public du concours



ltd

Bartender. Organisé pour la première fois en Suisse, ce concours réunira vingt-cinq barmen professionnels et près de 500 personnes. Le gagnant sera qualifié pour la finale internationale qui se déroulera fin avril, à Amsterdam. Frank Evers, expert de la bière pression, présentera un atelier afin d'améliorer le service.

Le chef breton des 4 Vallées reprend le Petit Manoir



ltd

Marc-Henri Mazure (photo) rejoindra dès mardi le Petit Manoir de Morges. Il succède à Julien Retlier qui reprend l'auberge communale d'AcLens (htr du 19.02.15). Le chef d'origine bretonne a fait ses gammes auprès de Marc Veyrat à Veyrier-du-Lac et de Philippe Audonnet à l'Hôtel d'Angleterre à Genève. Depuis 2014, il travaille pour le compte du groupe Boas au Clos des Cimes, le restaurant de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées & spa.

Départ du CEO et président du groupe Starwood

Frits van Paasschen, président et CEO du groupe Starwood hotels & resorts, a quitté ses fonctions d'un commun accord avec le



ltd

conseil d'administration. Il occupait ce poste depuis 2007. Adam Aron, membre du conseil d'administration, assure l'intérim. Selon «Hospitality On», sa stratégie de développement à l'international lui aurait coûté son siège, délaissant le territoire américain où les «résultats ont pâti comparé aux autres groupes du secteur». lb

Café, musée, espace de recherche

«Under One Roof» mixera les cultures à l'EPFL en 2016. Archives du Montreux Jazz Festival, scénographies du futur et projets de pointe de l'école à découvrir.

Le campus de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) se dotera d'un nouveau bâtiment emblématique au printemps 2016. L'édifice de bois et au toit recouvert de pierres plates de l'architecte japonais Kengo Kuma deviendra «Under One Roof». Avec au sud, ouvert sur le lac Léman, le Montreux Jazz Café@EPFL, il sera plus qu'un lieu de restauration design. Avec le soutien d'Adumars Pignet, un espace dédié à la valorisation des 5000 heures d'enregistrements du Montreux Jazz Festival. Le public pourra les découvrir à tra-



«Under One Roof» devrait voir le jour au printemps 2016.

ltd

vers des dispositifs de navigation en immersion. L'espace central accueillera l'espace de recherche et d'expérimentation muséale. Un laboratoire d'expérimentation et de scénographies du futur. La Fondation Gandur pour l'art sera le partenaire financier de ce pavillon. L'extrémité nord sera dédiée à la mise en valeur des projets de recherches de l'EPFL. Elle deviendra le principal lieu de rencontre du campus, mais

aussi une agora ouverte à tous. Soutenu par Rolex, elle abritera dans un premier temps, une exposition sur le Human Brain Project et Venice Time Machine. Par ailleurs, l'architecte Kengo Kuma travaille aussi sur le complexe Hotel Yunan, au sud de la Chine, des pavillons de bois sur 10000 hectares.

aca

<http://partenariats.epfl.ch/under-one-roof>

En attendant l'éclosion du complexe russe et avec lui de la nouvelle télécabine, Aminona mise sur le tourisme doux. Un moyen de faire vivre la station oubliée du Haut-Plateau.

LAETTITA BONGARD

Coupée du domaine skiable de Crans-Montana depuis le démontage de sa télécabine, Aminona développe des solutions. Pour son premier hiver sans remontée mécanique, la station du Haut-Plateau tente de transformer un handicap en argument de vente séduisant: le calme et le retour aux sources. Le projet Grandeur Nature fait la promotion du tourisme doux. L'ancienne piste de luge s'est transformée en itinéraire sécurisé pour amateurs de ski alpinisme, randonneurs à pied ou en raquettes. Pour étoffer ce programme: des activités accompagnées gratuites, un centre d'accueil ainsi qu'un service de bus navettes renforcé. Un moyen de faire vivre la station d'Aminona en attendant la concrétisation du complexe hôtelier russe, et avec lui, d'une nouvelle installation. Mais malgré le flux de promeneurs important, les prestataires touristiques craignent pour leurs affaires. «C'est mort, c'est mort», s'exclame Michèle Pinckaers, propriétaire de l'agence de location des Résidences Kandahar. «Beaucoup de randonneurs viennent, mais malheureusement cela ne change pas beaucoup pour moi.» Dans les trois tours emblématiques du lieu, datant des années 1960-70, Michèle Pinckaers loue 65 appartements, sur un total de 294. Pour cette saison, une remise de 20% est accordée sur les locations. «J'en ai loué le tiers cet hiver. Et depuis l'annonce de la BNS, plus aucune réservation n'est tombée», déplore-t-elle.

«Deux saisons d'hiver à se serrer la ceinture»

Si le projet Grandeur Nature est salué de toutes parts, il ne suffit pas à faire renaître Aminona éco-



Dépourvue de télécabine, Aminona fait la promotion du tourisme doux grâce au projet «Grandeur Nature». Les randonneurs montent sur l'ancienne piste de luge.

La bouffée verte d'Aminona

nomiquement. Plus de télécabine, plus de restaurants. «Le parking est bien occupé, mais les gens sont souvent déjà équipés», constate Eric Franco, responsable du magasin de sport Zermatten à Aminona. «Notre chiffre d'affaires correspond environ à la moitié de celui de l'année dernière, qui était déjà une saison difficile.» Avec 25 ans d'activité à Aminona, il affirme son attachement à la station: «Nous voulons rester. Deux saisons à tenir, à se serrer la ceinture jusqu'au renouvellement de la télécabine dont nous dépendons tous...» Comme



«Le tourisme doux pourra se développer en complémentarité au complexe ALRV.»

Stéphane Pont
Président de commune Mollens

Michèle Pinckaers, il compte sur sa clientèle fidèle pour se maintenir à flot.

Le projet de nouvelle télécabine (ou de téléski) dépend étroitement de la société Aminona Luxury Resort and Village (ALRV SA) avec à sa tête le Russe Evgeny Kogan. Selon la chargée de projet Anna Pozdnyakova, la demande pour une nouvelle installation devrait être déposée au cours des deux prochains mois, l'exploitation étant effective pour la saison 2017-2018.

Arthur Clivaz, directeur des remontées mécaniques de Crans-Montana, annonce rencontrer les

investisseurs ces jours pour finaliser le projet. «Une télécabine dans un chantier ne fait pas de sens, celle-ci doit s'intégrer dans le planning de construction», dit-il. Précisément, ALRV souhaite que «la nouvelle installation soit prête pour l'ouverture de la première partie de l'hôtel», dont la date d'ouverture est fixée à 2018.

Prouvant sa bonne volonté, Evgeny Kogan a participé au financement du projet Grandeur Nature, aux côtés de la commune de Mollens et l'Association des communes de Crans-Montana. «Notre implication était logique à partir du moment où ce projet s'implante dans la région où nous nous développons», rapporte Anna Pozdnyakova. Le centre accueil, qui a coûté 130 000 francs, comporte un point d'information, une épicerie, un bar et le magasin de sport; ALRV y présente son projet en maquette. Quant à l'augmentation de la cadence des bus entre les Violettes et Aminona, elle représente 50 000 francs assumés par les remontées mécaniques.

Des activités pour découvrir ce coin tranquille de la station

Stéphane Pont, président de la commune de Mollens, tire un bilan intermédiaire très positif de l'opération: «Nous craignons que cela ne fonctionne pas, mais nous sommes surpris: les gens répondent présents à Aminona.» Crans-Montana Tourisme, responsable de mettre en place les activités gratuites, confirme: «Toutes les sorties ont bien marché, particu-



Le projet ALRV englobe la télécabine et des espaces de détente.

lièrement celles de pleine lune. Ce programme permet de proposer quelque chose de différent à la clientèle», indique Florence Clivaz, responsable Accueil et Information au sein de la destination. Ces activités visent aussi à assurer la fréquentation des buvettes et restaurants d'alpage situés sur le parcours. «Pour l'instant, le projet attire surtout des gens du coin. J'aimerais faire de la prospection, notamment auprès d'une clientèle sensible au tourisme doux, indique Michèle Pinckaers. Mais actuellement, les moyens manquent.»

Si Grandeur Nature est né d'une contrainte, le concept ne disparaîtra pas sitôt le projet russe concrétisé. Il est amené à perdurer et à se développer au gré des saisons, également dans d'autres coins de la station. Jean-Daniel Clivaz, président de Crans-Montana Tourisme, imagine déjà pour la saison d'été des randonnées, mais aussi

du VTT, du vélo électrique ou même du Fat-bike.

Redorer le blason d'Aminona, s'éloigner de l'image d'embryon de station défraîchi ou de projet hôtelier retardé. Michèle Pinckaers se montre convaincue de son potentiel: «Il est vrai que les tours ne sont pas très jolies de l'extérieur, mais les appartements ont été refaits et offrent une vue que Crans n'a pas. Nous sommes au calme ici, en pleine nature, il arrive qu'un cerf ou un renard passent.» Promouvoir la nature dans un lieu prêt à accueillir 1100 lits touristiques? Stéphane Pont n'y voit pas de contradiction: «Le projet ALRV est situé en zone à bâtir et ne s'étendra pas au-delà. Le reste du territoire subsistera nature, le tourisme doux pourra se développer en complémentarité. Aminona a toujours été qualifiée de poumon vert de Crans-Montana. Enfin, on le reconnaît.»

Chantier l'hôtel prioritaire

Le chantier d'Aminona Luxury Resort and Village a démarré en novembre, après le premier coup de pioche symbolique devant les médias en juin. Les travaux portent actuellement sur l'aménagement de la route de desserte. Divisé en cinq zones, le projet représente un investissement de 650 millions de francs et 1100 lits dits «chauds». La priorité est accordée à la

zone 2, celle de l'hôtel (15 bâtiments, 350 chambres). Selon Anna Pozdnyakova, les fondations devraient débuter en 2016, l'ouverture d'une première partie est projetée pour 2018. Concernant la zone 4 - qui comprend la télécabine et ses aménagements - la demande d'autorisation de construire n'a pas encore été déposée. Le projet doit être d'abord finalisé avec les remontées mé-

caniques. La zone 1, des tours, est toujours sujette à des oppositions. Le plan de quartier est en procédure devant le Tribunal fédéral (TF). Dans la zone 3 (30 chalets), 12 unités ont été autorisées par le TF les autres doivent être replanifiées. La demande d'autorisation de construire pour la zone 5 (réception et parking) devrait être déposée au courant du second semestre 2015. lb

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

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

htr hotel revue

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



Le guide de l'hôtellerie suisse
le plus complet qui soit

hoteillersuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made

économise le travail des pros
alustar **Buschman** **Jet-Cut**
chez votre grossiste

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelierrevue
protel

Destination Berner Oberland-Mitte

Der Skigast ist der Region sicher

Tagestouristen und Zweitwohnungsbesitzer füllen in Adelboden-Lenk die Pisten, aber nicht im gleichen Masse Betten und Kassen: Die Nähe zu Bern als Segen und Fluch.

GU DRUN SCHLENCZEK

Das Skigebiet Adelboden-Lenk ist (fast) Schweizer Spitzenreiter – zumindest, was die Frequenz auf den 210 Pistenkilometern der acht beteiligten Bergbahngesellschaften betrifft: Mehr «Skier Days» zählt nur Zermatt. An Spitzentagen carven bis zu 30 000 Skifahrer an den Hängen zwischen Jaunpass und Elsigens-Metsch. Anders zeigt sich die Situation punkto Umsatz: Hier belegen die Bergbahnen Adelboden und Lenk nicht mehr Spitzenplätze unter den Schweizer Skidestinationen (siehe Tabelle).

Wie kommt es zu dieser Diskrepanz? Der Hauptgrund, so Nicolas Vauclair, Geschäftsführer der Lenk Bergbahnen, liegt im hohen Anteil an Saisonabonnements an Umsatz, die rund ein Viertel des gemeinsamen Erlöses der acht Gebiete bestimmen. Ein im Vorverkauf abgesetztes Saisonabo ist für die Bergbahnen ein sicherer Wert, Geld das in der Kasse sei, komme der Winter wie er wolle.

Skifahrer mit Saisonabonnement fahren oft zum halben Preis

Allerdings schenkt die preiswerte Skipass-Alternative für Zweitwohnungsbesitzer, Ferienwohnungs-Dauermieter und Tagesgäste aus dem Einzugsgebiet von Neuchâtel über Bern bis Basel nicht so ein wie eine reguläre Tageskarte: 17 bis 20 Mal fährt ein Skifahrer mit Saisonabonnement im Durchschnitt im Winter auf den Pisten der Region. Bei einem Vorverkaufspreis von 740 Franken für Liegenschaftsbesitzer fährt er damit ungefähr zum halben Preis einer Tageskarte. Weiter schmälert der hohe Familienanteil und der damit verbundene Kinderabbau den Erlös.

Ist die Nähe zum Grossraum Bern für Adelboden und Lenk nun Fluch und Segen zugleich? Der Zweitwohnungsanteil beträgt in Adelboden 58 Prozent, in Lenk liegt er mit rund 65 Prozent so hoch wie sonst nirgends im Berner



Beliebtes Skigebiet: An Spitzentagen tummeln sich in Adelboden-Lenk bis zu 30 000 Skifahrer und Snowboarder auf den Pisten.

zvg



«Aufgrund der Nähe können wir uns preislich gegenüber Österreich behaupten.»

Nicolas Vauclair
Lenk Bergbahnen

ner Oberland. Es sind keine Zweitwohnungsbesitzer aus dem Ausland, die nur ihre Ferien dort verbringen. 80 bis 90 Prozent der Ferienwohnungsbesitzer in Lenk sind «Berner» mit überdurchschnittlicher Eigenbelegung, weiss Albert Krucker, Direktor Lenk-Simmmental Tourismus AG, in Adelboden sind's noch 40 Prozent. Die Ferienwohnungsbesitzer reisen oft schon mit dem Saisonabonnement in der Tasche an. Was den Bahnen zwar Frequenz und monetäre Sicherheit beschert, aber eben nicht zu Umsatzsprüngen in der Hauptferienzeit verhilft. «Ich bin froh, wenn wir den Umsatz so halten können», meint Matthias Werren, Geschäftsführer der Interessengesellschaft Skiregion Adelboden-Lenk, welcher Werbung, Tarifwe-

sen und Verrechnung obliegen. Profiteur ist auch nicht die Hotellerie, wie ein Blick in die Logiernächte-statistik zeigt (siehe Grafik). Das Problem ist erkannt, so wie in Adelboden versuchen in Lenk die Hoteliers dem mit vereinten Kräften zu begegnen (siehe Seite 12).

Bei der aktuellen Währungssituation entpuppt sich die Nähe zum Einzugsgebiet für die Bergbahnen jedoch klar als Segen. Nicht nur weil die Zweitwohnungsbesitzer aufgrund ihrer Bindung an die Liegenschaft so oder so kommen. Sondern auch weil die preiswerte Euro-Konkurrenz für die Tagesgäste in Adelboden-Lenk zu weit entfernt ist. «Aufgrund der guten Erreichbarkeit können wir uns preislich gegenüber Österreich behaupten», freut sich Vauclair.

Die Euro-Baisse im 2011 hatte man nur am Rande gespürt. Entsprechend gelassen nimmt Vauclair die gegenwärtige Währungssituation. Diese wirke sich auf die Kosten des Bergbahnunternehmens zudem deutlich positiv aus. Vauclair: «Ein Drittel der Investitionen der nächsten fünf Jahre werden für uns 15 bis 20 Prozent günstiger.» Bei einem Anteil an Tagestouristen von über 50 Prozent sei das Wetter sowieso die wichtigere Variable als der Euro-Frankenkurs, erklärt Matthias Werren.

Asiatische Gäste kommen eher zufällig nach Adelboden

Manchmal entscheiden nur wenige Fahrminuten darüber, welches Pistenziel der Gast wählt: In Adelboden-Lenk geschieht der Start ins Skigebiet klassisch von Adelboden aus – die Anfahrt mit dem Auto ist hier ungefähr 10 Minuten kürzer als nach Lenk. Mit der neuen Metschstand-Bahn ist der Einstieg ins Lenker Skigebiet jedoch attraktiver geworden.

Doch im Gegensatz zu Zermatt geniesst Adelboden-Lenk nicht

oder nicht mehr den touristischen Weltruf – anders als zur Belle-Epoque-Zeit, als Adelboden noch in einem Atemzug mit Grindelwald genannt wurde: Ist für Asiaten der Walliser Ferienort unterhalb des Matterhorns ein Must, so stranden diese in der Adelbodner Region eher zufällig, Werbung im Fernen Osten könne man sich alleine nicht leisten, so Urs Pfenniger, Direktor Adelboden Tourismus. Zudem fehlt's am Übernachtungsangebot. 800 Hotelbetten in Lenk und gut 1200 in Adelboden weist das Bundesamt für Statistik aus. Das reiche nicht, um den internationalen Markt zu bearbeiten, so Vauclair.

Asiaten bestreiten in Adelboden gerade mal 2 Prozent der Logiernächte im Sommer. Trotzdem: Sie kämen spürbar mehr als noch vor drei, vier Jahren, insbesondere im Sommer. Pfenniger schreibt das der Ursprünglichkeit zu, welche sich der Berner Oberländer Ferienort bewahrt hat (siehe auch Artikel Seite 12) und was der individuelle asiatische Gast anscheinend zunehmend schätzt. In Adelboden sucht man internatio-

nale Retail-Brands vergebens, lokale Anbieter dominieren das Geschäftsbild. Etwas mehr Leben wünscht sich Pfenniger für Adelboden dennoch. Dafür soll die Dorfstrasse nun endlich verkehrsfrei werden, ein Legislaturzettel der Gemeinde, erzählt Pfenniger.

Fortsetzung auf Seite 12

Skiregion Ein Tarifverbund, der sich auszahlt

Der Tarifverbund Lenk-Adelboden besteht seit 26 Jahren. Zu dem Skigebiet zählen acht einzelne Gebiete, die neben dem gemeinsamen Skipass selber Tickets verkaufen. Der überregionale Umsatz macht mit 70 Prozent den Hauptanteil aus. Seit 2004 wurden über 150 Mio. Franken in das Skigebiet investiert. Die Bergbahnen stehen mit einem Cashflow von 43% (Lenk), respektive 33% (Adelboden) schweizweit gesehen gut da.

gsg

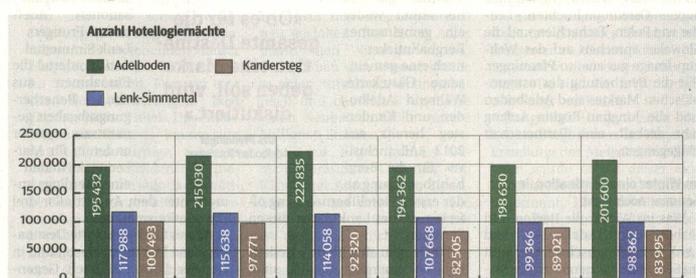
Adelboden-Lenk: Viele Skier Days, weniger Umsatz

Destination	Anzahl Skifahrer tage 2013/14	Bergbahnen	Gesamtumsatz in Mio. Fr.
Zermatt	1450 989	Zermatt Bergbahnen AG BVZ Holding, u.a. mit Gornergratbahn (2013)	65,6 130,6
Adelboden-Lenk	1208 473	Bergbahnen Adelboden AG (2013/14) Lenk Bergbahnen (2013)	15,9 13,0
Davos-Klosters	1191 086	Davos Klosters Bergbahnen AG (2013/14)	55,3
Engadin-St. Moritz	1124 004	Engadin St. Moritz Mountains (2012/13) Bergbahnen Corvatsch/Furtschellas (2012/13)	50,0 16,8
Verbier-4 Vallées	1087 055	Téléverbier SA (2012/13)	54,2
Jungfrau-Region	1060 205	Jungfrau-Bahnen AG (2013) Schilthornbahn AG (2013)	164,0 25,0
Gstaad-Saanenland	748 706	Bergbahnen Destination Gstaad AG (2013/14)	20,9
Films-Laax-Falera	809 199	Weisse Arena Gruppe AG (2013/14)	89,2
Lenzerheide	759 315	Lenzerheide Bergbahnen AG (2013/14)	28,5
Crans-Montana	490 597	Crans-Montana-Amniona SA (2013/14)	22,1

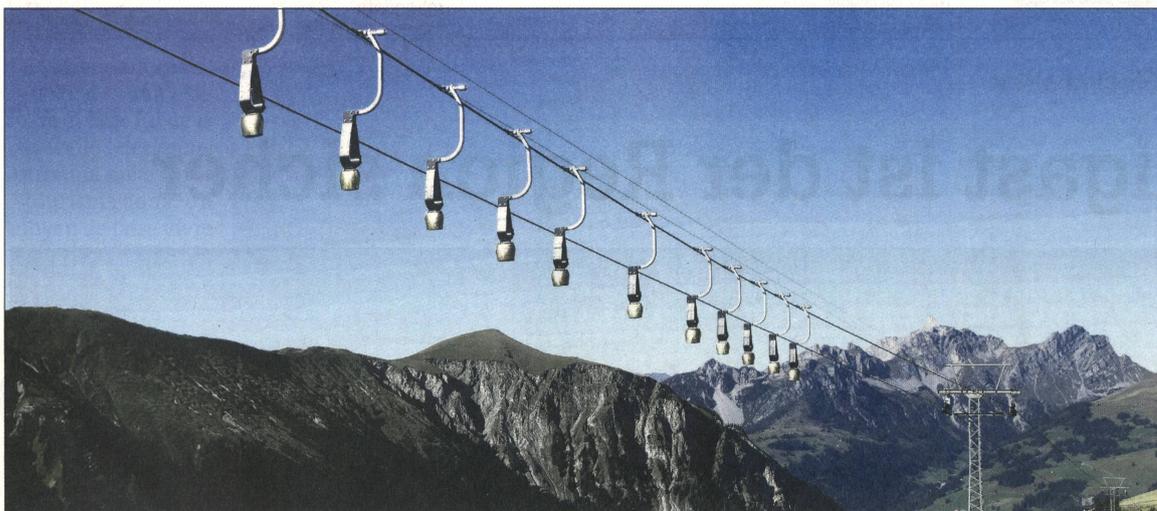
Punkt Skier Days belegt die Skiregion Adelboden-Lenk den zweiten Platz in der Schweiz, direkt hinter Zermatt. Anders sieht es beim Umsatz aus: Der hohe Anteil an Saisonabo-Verkäufen drückt den Erlös.

Quelle: htr

Hotelloiernächte: Lenk und Kandersteg mit Minus



Quelle: Angaben der Tourismusorganisationen



Der Skilift Leiterli am Betelberg verwandelt sich im Sommer zu einem Klangobjekt. Eine der vielen Alpkultur-Innovationen in Lenk.

Lenk-Simmental, Matthias Werren

Alpkultur für die ganze Region

«Alpkultur» ist eine geschützte Marke und eine Erfolgsgeschichte für Lenk. Authentizität bietet aber auch Adelboden. Lenk zeigt sich für eine Multiplikation der Marke offen.

GU DRUN SCHLENCZEC

Hans Neuenschwander ist stolz auf sein Sommerprodukt. Der Präsident von Lenk-Simmental-Tourismus war Mitinitiator von «Alpkultur». Mit der im ganzen deutschsprachigen Raum geschützten Marke will der Tourismusort seinen Gästen die modernen und traditionellen Lebensformen der Alp- und Berglandwirtschaft näher bringen.

Die Tourismusorganisation bietet dabei einen ganzen Strauss an Aktivitäten: Auf der Alp mitkäsen, eine Kuh leasen, in der Gondelbahn mit den Kindern einer

Geschichte von «Mona und Flöckli» lauschen, sind nur einige Beispiele.

Die Ideen gehen den Machern in Lenk nicht aus. Jedes Jahr kommen neue Attraktionen hinzu. Grenzen setzen höchstens die finanziellen Mittel, welche für alle die Innovationen nötig sind. Der Alpkultur-Spielplatz kostete gleich 1,4 Mio. Franken: Auf dem rund 7000 Quadratmeter grossen Areal wird die Alp ins Tal gebracht. Und in das Alperlebnis Betelberg wurde eine halbe Million Franken investiert.

Zertifizierung für Alpkultur-Produkte gibt's keine, man vertraut

Zählt sich all das Engagement auch aus? Neuenschwander findet schon. Vielleicht nicht direkt sichtbar und auch nicht immer, aber immer öfter. Die Zahlen belegen zumindest eine klare Steigerung bei der direkten Nachfrage nach buchbaren Alpkultur-Angeboten: 2013 wurden 1720 Angebote nachgefragt, letztes Jahr waren es schon 2150. Eine Steigerung von 25 Prozent, wenn auch auf tiefem Niveau, wenn man mit der Gesamtzahl an Logiernächten vergleicht. Wie Logiernächte-wirksam Alpkultur effektiv ist,

lässt sich schwer sagen – ob der Übernachtungsgast im Hotel bucht, jener aus der Zweitwoh-

nung oder der Tagesgast. Das lässt sich nicht trennen und soll auch nicht: Alpkultur durchziehe im

Sommer das gesamte touristische Leben in Lenk, das beginne in so manchem Hotel schon mit Alp-

Lenk Hoteliers machen gemeinsame Sache

Die Nähe zu einem einwohnerstarken Einzugsgebiet beschert viele Tagesgäste aber wenig Hotelgästen. Besonders betroffen davon ist Lenk: Während in Adelboden das Verhältnis Parahotellerie zu Hotellerie gut zwei zu eins ist und in Kandersteg jede dritte Logiernacht auf die Hotellerie entfällt, ist es in Lenk noch jede sechste. Und während die Gesamtzahl an Logiernächten in Lenk markant steigt, nimmt jene der Hotellerie tendenziell ab (siehe Grafik S. 11 und nebenstehende).

Dieses Problems nimmt sich eine Hotellerie-Arbeitsgemeinschaft an. Vor rund vier Wochen haben die 14 Lenker Hotels eine Vereinbarung unterzeichnet, welche die Auslastungsberechnung und weitere Massnahmen umsetzt – ein Pendant also zur kürzlich gegründeten Hotel-Ko-

operation in Adelboden (siehe Seite 13). Bereits getroffene Massnahmen sind die neue elektronische Gästekarte, gemeinsame Einkaufskonditionen bei lokalen Lieferanten, koordinierte Pressearbeit. Verbessert wurde auch die Zusammenarbeit mit Lenk-Simmental Tourismus: Diese kann jetzt für die Hotels zum garantierten Mindestpreis online verkaufen. Mit der Einbindung externer Verkaufskanäle stieg der Buchungsumsatz der Tourismusorganisation letztes Jahr um 30 Prozent, freut sich Tourismusdirektor Albert Kruker.

Potenzial für die Lenker Hotels sieht Kruker noch im Gruppengeschäft für die Nebensaison – mittels Direktakquise bei Firmen. Auch hier käme die Entfernung des Einzugsgebiets von der Euro-Grenze dem Ort zugute.

Das Hotellereingagement tut not: Denn ob die Zweitwoh-

nungsbesitzer für Lenk auf Dauer eine so sichere Währung sind, bezweifelt Heinrich Summermatter, Präsident der Allianz der Zweitwohnungsbesitzer, der selbst in Lenk einen Feriensitz hat. Die jungen Erben wollten die

Ferienwohnung oft veräußern. Wirklich vermieten könne man nur zur Hochsaison, dann wollen Eigentümer selber die Liegenschaft nutzen. «Die Belegung der Zweitwohnungen wird eher sinken.» gsg

Insgesamt mehr Logiernächte



Fortsetzung von Seite 11

Weltbekannt ist das Skigebiet Adelboden-Lenk als Welpcup-Ski-Region trotzdem. Das Renommee wollte man auch touristisch zu Geld machen. Gemeinsam mit in- und ausländischen Welpcup-Ski-Regionen wie Kitzbühl und St. Moritz hat man das «Saisonabo plus» lanciert. Diesen Winter wurde es über 3000 Mal verkauft, freut sich Matthias Werren. Touristisch könnte das Welpcup-Renommee auch in Osteuropa fruchten. «Länder wie Polen, Tschechien und die Slowakei sprechen auf das Welpcup-Image gut an», so Pfenninger. Für die Bearbeitung des osteuropäischen Marktes sind Adelboden und die Jungfrau-Region Anfang Jahr deshalb eine Partnerschaft eingegangen.

Im Winter eine Destination, im Sommer noch nicht

Was im Winter die Region und insbesondere Adelboden und Lenk zusammenschweisst, fehlt im Sommer: das gemeinsame Skigebiet. Im Sommer ist die geografische Distanz zwischen Adelboden und Lenk ein Hindernis.

«Eine Reise mit dem Auto von Adelboden nach Lenk braucht rund anderthalb Stunden», bringt Kruker die Gegebenheiten auf den Punkt. Das Engagement der Interessengenschaft Adelboden-Lenk beschränkt sich – vorläufig noch, wie Pfenninger betont – auf den Winter. Im Sommer gibt es bis anhin weder ein gemeinsames Bergbahnticket noch eine gemeinsame Gästekarte. Während Adelboden und Kandersteg bereits seit 2012 «All inclusive» für die Bergbahnbenutzung ab dem ersten Hotelübernachtung offeriert, startet Lenk damit diesen Sommer.

Doch man macht sich Gedanken, ob Synergien möglich sind. Ob man die Strahlkraft der starken Wintermarke «Adelboden-Lenk... dankt» nicht auch übers ganze

Jahr für die gesamte Region nutzen kann. Im Hintergrund funktioniert diese Zusammenarbeit bereits seit zwei Jahren. Als Verein Berner Oberland-Mitte, der im Rahmen des Destinationsbildungsprozesses nicht zuletzt auf Druck des Kantons Bern hin entstanden ist, setzen die drei Tourismusorganisa-



«Ob es für die gesamte Destination eine Marke geben soll, wird diskutiert.»

Urs Pfenninger
Adelboden Tourismus

tionen Adelboden-Frutigen, Lenk-Simmental und Kandersteg die Einnahmen aus den Beherbergungsgabegen gemeinsam unter anderem für Marketingaktivitäten ein. Allerdings immer unter dem Auftritt aller drei Destinationsmarken.

«Ob es für die gesamte Destination eine Marke geben soll und in welcher Form, ist noch Gegenstand von Diskussionen», meint Pfenninger stellvertretend. Eine Annäherung ebenfalls für den

Sommertourismus sei aber ein Ziel. «Es macht Sinn, dass die Gäste zumindest die Möglichkeit haben, auch im Sommer das ganze Gebiet als ein Angebot zu nutzen.» Zum Beispiel der Mountainbike-Gast, der eher überregional orientiert ist. «Wir sind daran, die Strecken aufeinander abzustimmen», beschreibt Kruker ein mögliches gemeinsames Sommerprodukt.

Kandersteg tritt in der gemeinsamen Dachmarke nicht zutage

Parallel zur horizontalen Annäherung soll jede der drei Tourismusorganisationen die vertikale Spezialisierung vorantreiben. «Es macht nicht Sinn, dass jeder alles anbietet», betont Pfenninger. Wie das aussehen kann, zeigt die eingeschlagene Spezialisierung im Winter: Adelboden wie Lenk setzen auf das klassische Skifahren. Lenk richtet sich dabei mit dem Skigebiet Betelberg noch stärker auf Familien aus, Adelboden zudem auf Winterwandern und alpine Wellness. Kandersteg auf Nordic-Ski (siehe Zweitwert).

Kandersteg bringt fast genauso viele Hotelgästen ins Berner

Oberland wie Lenk. Die gemeinsame Winter-Dachmarke trägt Kandersteg als Teil des Skiverbundes mit, ist bei dieser aber nach aussen im Namen der Dachmarke nicht präsent. Ein Dilemma, das unter den Tourismusorganisationen auch diskutiert wird, aber nur schwer zu lösen ist, schliesslich will man das Bewährte nicht auf Spiel setzen.

Für das Vorantreiben der vertikalen und horizontalen Prozesse

habe sich die Gesamtdestination bis Ende 2016 Zeit gegeben. Bis dahin sollen Struktur und Positionierung der DMO stehen, blickt Pfenninger voraus.

Die horizontale Nähe wird weiterhin auch über die DMO-Grenze hinaus gesucht, wie die Kooperation mit der Jungfrauregion zeigt. So wären im Osten gemeinsame Aktivitäten beispielsweise mit Wengen denkbar, im Westen mit Gstaad.

Kandersteg Mit Sprungschanze und Loipennetz den Fokus auf Nordic Ski

Das Potenzial des alpinen Skiangebots in Kandersteg ist begrenzt. Der Tourismusort setzt auf Nordic Ski. Mit der ganzjährig betriebbaren Skisprungschanze – Baustart ist im Frühjahr, Inbetriebnahme nächsten Winter – ist das nordische Angebot dann komplett. Schweizer und internationale Mannschaften sollen hier trainieren, Events in der Nebensaison Hotelbetten füllen, so Doris Wandfluh, Geschäftsfüh-

rerin Kandersteg Tourismus. Ein attraktives Langlaufgebiet offeriert man bereits. Es besticht nicht durch Quantität, aber Qualität. Das Loipennetz zählt 50 Kilometer klassische Loipe und 50 Kilometer Skating-Strecke; attraktiv ist die gute Erreichbarkeit. In 2 Minuten ist der Gast von einem der 11 Kandersteger Langlaufhotels auf der Spur, eine der Bedingungen, um das vor zwei Jahren lancierte Langlaufhotel-Label tragen zu dürfen.gsg

Die Hotellerie der Region hat es nicht einfach, in Lenk noch weniger als in Adelboden. Trotz tiefer Auslastung werden an beiden Orten neue Hotels geplant und Investoren gesucht.

SARAH FORRER



Alpine Wellness im Adelbodner Parkhotel Bellevue & Spa. Das 4-Sterne-Superior-Hotel wird 2 Millionen Franken investieren – um noch attraktiver zu werden.

ZVG

Business mit Schweizer Gästen

Lange Zeit musste Adelboden für den Wintertourismus keinen Finger krümmen, erzählt René Müller. «Die Gäste kamen von alleine.» Der Geschäftsführer des Hotels Alpina in Adelboden muss es wissen: Er ist im Dorf und mit der Gastronomie aufgewachsen. Schon seine Eltern führten das damalige Jugendhaus. Vor vierzehn Jahren hat er den Betrieb übernommen. Daneben amtierte er als Präsident des Hotelverbandes und sitzt heute im Gemeinderat. In dieser Zeit hat er den Wandel im Tourismus in seiner Region hautnah miterlebt. Das veränderte Gästebedürfnis, die Hotelbauten, welche renoviert werden sollten, Diskussionen, wie man sich als Region besser positionieren sollte, der starke Franken – und nicht zuletzt die damit einhergehenden, tendenziell eher abnehmenden Logiernächte.

Das «The Cambrian» in Adelboden setzt auf asiatische Gäste

Er und seine Familie haben die Krise genutzt, um sich neu zu überdenken und aufzustellen. Seine Strategie ist, sich klarer zu positionieren. «Wir haben uns ganz auf Familien ausgerichtet», sagt Müller. Seit einigen Monaten bieten sie Kinderbetreuung im hauseigenen Spielparadies an. Ein Hausmaskottchen begleitet die Familien durch die Ferien. Müller hofft, das Haus damit gezielter vermarkten zu können. Dennoch ist der Blick in die Zukunft ungewiss. Mit der Aufhebung des Mindestkurses habe die Nationalbank der Branche Mitte Januar einen weiteren Stein in den Weg gelegt. «Die Auswirkungen sind unheimlich schwierig vorherzusagen», betont Müller.

Ähnlich sieht es Anke Lock, Geschäftsführerin des «The Cambrian». «Klar ist die Angst da: Was passiert?», sagt sie offen. Sie hat, wie ihre Branchenkollegen, turbulente Wochen hinter sich. Nach der überraschenden Ankündigung der Nationalbank flatterte im 4-Sterne-Superior-Haus während zwei Wochen keine Buchung aus dem Euroraum rein. Mittlerweile hat sich die Situation wieder etwas entspannt – was bleibt, ist



«Rund die Hälfte der Bauten sind renovationsbedürftig.»

Thomas Hofer
Hotel Des Alpes Adelboden



«Wir haben kein Matterhorn, nur den Wildstrubel.»

Volkmar Falk
Hotel Waldrand Lenk



«Die Treue der Gäste ist enorm. Ich bin positiv überrascht.»

Rolf Sutter
Hotel Simmenhof Lenk



«Lange Zeit musste Adelboden für den Wintertourismus keinen Finger krümmen.»

René Müller
Hotel Alpina Adelboden



«Wir haben in diesem Winter mehr Individualtouristen aus Südkorea.»

Anke Lock
Hotel The Cambrian Adelboden



«Die Investitionen sind zentral für die künftige Wettbewerbsfähigkeit.»

Martin Müller
Parkhotel Bellevue & Spa A'doben

die Unsicherheit. Lock hat bereits vor der Frankenaufwertung die Marketingmassnahmen in Asien und den USA verstärkt. Die Bemühungen zeigen Wirkung. «Wir haben in diesem Winter mehr Individualtouristen aus Südkorea – aber auch den USA», so Lock. Mittlerweile machen Asiaten 4 Prozent der Gäste aus, das ist das Doppelte des Adelbodner Durchschnitts. Der Mammuteil kommt indes wie bei allen Hotels in Adelboden aus der Schweiz.

Hotellers fordern einen noch stärkeren gemeinsamen Auftritt

Ein Blick über den Wildstrubel hinüber – von Adelboden nach Lenk. Dort sieht die Situation mit den Logiernächten ungleich schlechter aus. Während man in Adelboden noch annähernd gleich viele Hotelligernächte zählt wie vor fünf Jahren und letztes Jahr sogar ein Plus von 1,5 Prozent verzeichnete, sank in Lenk die Zahl der Hotelligernächte im gleichen Zeitraum um 17 Prozent (siehe Grafik Seite 11). Gerade mal rund 35 Prozent beträgt die jährliche Auslastung der Hotelbetten, in Adelboden sind's noch 45 Prozent. Die Gäste kommen auch in Lenk hauptsächlich aus dem heimischen Markt. Wie im Hotel Simmenhof, wo über 90 Prozent Schweizer absteigen. Die meisten sind aus gutbürgerlichen Kreisen, welche das Schweizer Personal und die regionalen Produkte schätzen. Und sie kommen auch trotz den günstigeren Ange-

boten im Ausland. «Wir haben eine Mail erhalten: Nun machen wir aus Trotz erst recht bei Ihnen Ferien», erzählt Rolf Sutter. Der 35-Jährige hat den 4-Sterne-Betrieb im November übernommen – und ist positiv überrascht: «Die Treue der Gäste ist enorm.»

Schon etwas länger in der Gegend ist der gebürtige Deutsche Volkmar Falk. Er führt das Hotel Waldrand mit seiner Familie seit über acht Jahren und bringt eine

der Schwierigkeiten der Region auf den Punkt: «Wir haben kein Matterhorn, nur den Wildstrubel», sagt er lachend. Der USP fehlt – und damit auch der automatische Werbeeffekt.

Damit spricht Falk einen heiss diskutierten Punkt an: Wie will sich die Region, welche zwar alles hat, aber keine herausragenden Gipfel, positionieren? Für Hotelier-Präsident Thomas Hofer ist die Ausrichtung klar: «Wir leben

das Urchige, die Authentizität. Wir sind weder Disneyland noch eine Retortenstadt. Dies müssen wir vermarkten», betont Hofer. Und: «Wir sind zu bescheiden. Wir haben vieles zu bieten.»

Um marketingtechnisch ein grösseres Gewicht zu erhalten, fordern Adelbodner Hoteliers eine gemeinsame Vermarktung mit Lenk, aber auch mit dem Langlaufparadies Kandersteg, nicht nur im Winter, auch im Sommer.

Martin Müller vom 4-Sterne-Hotel Bellevue zieht den Vergleich mit Voralberg oder dem Stüdtirol und betont: «Diese Regionen treten gegen aussen als Einheit auf. Das gibt ihnen Kraft.»

Só wie es einige Hotels der Berner Oberländer Destination nun vormachen: Elf Betriebe aus Adelboden, Frutigen und Kandersteg haben vor zwei Wochen eine Allianz gegründet (htr hotel revue vom 12. Februar 2015).

Hotelprojekte Es wird kräftig investiert

Nach Ostern werden auf dem «Nevada»-Areal in Adelboden die grossen Bagger auffahren. Dann beginnt gemäss Planung die zweite Phase der Abbrucharbeiten auf dem Boden, um den so lange Gerüchte und Diskussionen kursierten. Alpenbad oder nicht? Das war die grosse Frage nach dem Brand im Hotel Nevada 1996. Das rund 110 Millionen Franken schwere Mammutprojekt war lange Zeit in der Schwebel. Investoren fehlten, und diejenigen aus Katar sprangen ab. Der Glaube an die Umsetzung des Projektes schwand.

Im Herbst 2014, kurz vor dem Ablauf der Baubewilligung, präsentierten die Projektverantwortlichen einen neuen Investor: die Innovafina Project AG aus Bottmingen. Die Idee: Ein an rund 330 Tagen öffentlich zugängliches Bad mit einer Spa-Fläche von 4500m² sowie einen 200 Betten-Hotelbetrieb im 5-Sterne-Bereich anzubieten.

Nebst diesem Grossprojekt, von dem sich einige neuen Schwung für die Region erhoffen, müssen die bestehenden Häuser hauptsächlich ihre Infrastruktur im Schuss halten. Dies sei eine der Herausforderungen, sagt Thomas Hofer, Hotels Des Alpes.

«Rund die Hälfte der Bauten sind renovationsbedürftig», betont der Hotelier-Präsident Adelboden. Vielen fehle jedoch das nötige Geld, die Umbauarbeiten vorzunehmen. Nicht so beim Parkhotel Bellevue & Spa. Das 4-Sterne-Superior-Haus saniert insgesamt 21 der 50 Hotelzimmer. Die Bausumme beträgt gemäss der Gemeinde rund 2 Millionen Franken. «Dies sind wichtige In-

vestitionen für die künftige Wettbewerbsfähigkeit des Betriebs», sagt Hoteldirektor Martin Müller.

Drei weitere Umbauten liegen bei der Gemeinde vor. Das Hotel Hari will den Eingangsbereich neu gestalten. Das Hotel Adler plant einen Wintergarten und den Umbau der Massageräume in einen attraktiven Wellnessbereich und das Hotel Alpenrose einen Neubau in Höhe von 23 Millionen Franken.

In Lenk liegen gemäss Gemeindepräsident Christian von Känel drei Anfragen von Hotelbetrieben auf dem Tisch. «Die Abklärungen laufen. Spruchreif ist aber noch nichts», so von Känel. Bei den Anträgen handelt es sich um zusätzliche Neubauten – vor allem für bewirtschaftete Ferienwohnungen und Appartements im Parahotelleriebereich.

«Gerade Familien schätzen diese Art von Ferienwohnungen mit Hotelservice. Dieses Potenzial wollen unsere Hoteliers natürlich nutzen», so von Känel. Zusätzlich hat die Gemeinde Land bereitgestellt, um ein neues Hotelprojekt realisieren zu können. Ideen oder Investoren sind indes keine in Sicht. «Da sind wir in Warteposition», sagt von Känel.

Baugelüste hegen auch die Lenker Bergbahnen. Im Zuge der Erstellung der Metschstand-Seilbahn wurde neben dieser eine Parzelle als Hotel- und Kurzzone abgetrennt, 10000m² Bruttogeschossfläche sind bewilligt. Nicolas Vaulclair, Geschäftsführer der Lenk Bergbahnen, schwebt ein Hotelbetrieb im 3- bis 4-Sterne-Bereich vor: «Wir arbeiten eng mit Gemeinde und Tourismus an dem Projekt.» sl/gsg

Am Puls der Branche!

htr – für Werbung die
auffällt.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue



Chef's Table im Universitätsspital Basel: Edles Mise en Place und antikes Dekor paart sich mit Spitalgrossküche. Selbst Hochzeiten wurden hier schon zelebriert.

Unispital Basel Die Fakten zur Gastronomie

Patientenverpflegung:
ca. 2500 Essen pro Tag (drei Mahlzeiten); Produktionslinie: Cook & Serve; Tablettbestückung am Induktionsband

Mitarbeiterverpflegung: rund 3000 warme Essen pro Tag

Vier Restaurants für interne und externe Gäste:
Centro: 568 Sitzplätze innen, 80 Sitzplätze aussen
Centrino: 396 Sitzplätze innen, 28 Loungeplätze, 270 Sitzplätze aussen, 22 Liegestühle
Giardino: 72 Sitzplätze innen, 10 Loungeplätze, 88 Sitzplätze aussen
Punto: 76 Sitzplätze innen, 18 Loungeplätze, 80 Sitzplätze aussen

Das Basler Unispital bittet zu Tisch

Hotellerie und Gastronomie-Kompetenz am Basler Unispital werden ausgebaut: Mit einer Neuausrichtung von zwei Restaurants und Aufgaben wie einem Concierge-Service.

GUDRUN SCHLENCEK

Das Universitätsspital Basel ist wohl das einzige Schweizer Spital, welches jahrelang konsequent ein Outsourcing von Teilen der Gastronomie pflegte. Unter Manfred Roth, Leiter Hotellerie, kommt es nun zu einem Strategiewechsel: «Die Gastronomie ist ein Softfaktor im Spital, mit dem man viel bewegen kann.» Der frühere Küchenchef des «Victoria-Jungfrau» in Interlaken bringt am Unispital so einiges in Bewegung und forciert einen Ausbau der gastronomischen Kompetenz: Die zwei der insgesamt vier Restaurants, welche die Valora-Gruppe bis anhin als Merkur-Espresso-Outlets betrieb, führt Roth seit einem Jahr wieder in Eigenregie und hat beide nun einer neuen Ausrichtung unterzogen. Die beiden Lokale sollen zu Aushängeschildern und Profitcentern des Spitals avancieren.

Ersteres ist ihm sichtlich gelungen, beide Lokale lassen den Spitalaufenthalt für die Dauer des Besuchs vergessen; Letzteres muss er bei den erst seit Kurzem geöffneten Betrieben noch beweisen.

Das «Punto» im Klinikum II des Spitals bietet leichte italienische Küche mit Pasta und Pizza und zählt primär externe Gäste. Die neue Lounge mit hochwertigen, farbigen Ledersesseln erinnert an die «Wohnzimmer-Atmosphäre» eines Starbucks. Die volle Vielfalt der Kaffeespezialitäten gibt's jedoch aus dem Vollautomaten in Selbstbedienung. Der neue Auftritt kommt bei den Kunden an: Verkaufte Valora vorher 30 warme Essen pro Tag, sind es im neuen «Punto» nach drei Monaten bereits 120 warme Mahlzeiten, welche täglich über den Tresen gereicht werden.

Dezentrale Küchen für die Ad-hoc-Patientenverpflegung nutzen
Das zweite ingesourcete Outlet im Klinikum I zeigt sich mit gefüllten Bagels, hausgemachten Wähen und asiatischen Currys noch stärker auf Zwischenmahlzeiten ausgerichtet. Das «Giardino» be-

sticht durch klassisches Design, welches die denkmalgeschützte Künstlerwand voll zur Geltung kommen lässt.

Die Küchen von «Punto» und «Giardino» möchte Manfred Roth künftig aber auch für die Patientenverpflegung nutzen. Grund:

Von der Hauptküche im Sous-vide-Verfahren vorproduziert und dann von den Patienten ausserhalb der üblichen Essenszeiten in den dezentralen Küchen geordert werden können. «Aktuell erarbeiten wir ein entsprechendes Konzept zusammen mit der Pflege.»

Mit den Sous-vide-Produkten will Roth gleichzeitig die Akzeptanz der Patienten von Inhouse-Convenience prüfen. Aktuell wird am Basler Unispital noch alles im Cook & Serve-Verfahren hergestellt. Sous-vide soll ebenfalls zum Einsatz kommen, wenn Roth mit seinem Hotellerie-Team in drei Jahren auch noch die beiden Kioske der Valora-Gruppe in Eigenregie führt: Geplant ist hier ein



«Wir testen beim Patienten die Akzeptanz von Sous-vide-Produkten.»

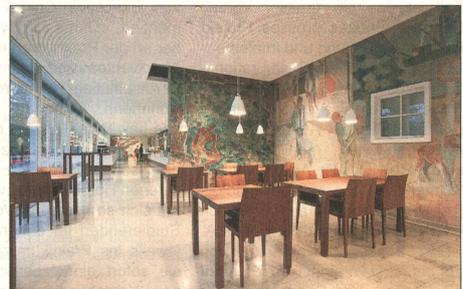
Manfred Roth
Leiter Hotellerie Unispital Basel



Beliebt: Catering-Event auf der Dachterrasse des Klinikums I.

beschränktes Angebot an Fertiggerichten, insbesondere für Mitarbeiter des Nachtdienstes.

Getestet wird aktuell ebenfalls die Einführung der Hotellerie für Allgemeinversicherte auf zwei Stationen. In Planung ist, dass das Hotellerie-Erlebnis künftig aber bereits an den Pforten des Unispitals spürbar ist: Roth schwebt ein Concierge-Service à la 5-Sterne-Hotellerie vor. Die Unterstützung für dieses Vorhaben seitens Spital ist ihm bereits sicher. Mediensprecherin Sabina Heuss Pace: «Das Gefühl von Sicherheit und Aufgehobensein ist ein wichtiger Teil einer positiven Patientenerfahrung.» Und das Vermitteln dieses Gefühls ist die Kernkompetenz der Hotellerie.



Das «Giardino» im Klinikum I öffnete vor einem Monat. Vorher schenkte hier Valora ihren Merkur-Kaffee aus.

Catering Das Universitätsspital avanciert zur Eventlokalität

Centro und Centrino heissen die beiden Mitarbeiter-Restaurants des Unispitals Basel, welche zusammen fast 1000 Sitzplätze fassen. Abends und am Wochenende wandelt sich das zweistöckige Restaurant-Duo mit angrenzenden Garten vor historischer Schössli-Kulisse (Direktionsgebäude) und direktem Zugang zu Parkplätzen in ein Eventlokal. Und das immer häufiger. So wie auch die Dachterrasse des Klinikums I mit ihrem Blick über Basel. Unter dem Namen «Catering & Congress» baut Manfred

Roth seit zwei Jahren eine kleine, aber feine Catering-Division auf, die stetig wächst: Letztes Jahr konnte der Umsatz um knapp 20 Prozent gesteigert werden. Zwei Mitarbeiter zählt die Division, für Anlässe werden bevorzugt spitaleigene Mitarbeiter engagiert, gekocht wird in der Hauptküche. Die Kunden sind primär externe, der Veranstaltungsort der Campus selbst. «Es gibt in Basel kaum eine Lokalität in dieser Grösse mit Garten», wirbt Manfred Roth. gsg

www.c-catering.ch

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Resortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldera/faca
fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

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

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Aliesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschit/ad

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinrate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschit/ad
Geschäftsanzüge: Nino Burchianti;
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Begleitaubung 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 eingesandene Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Geschäftsleitung hochkarätig besetzt

Ein gutes Jahr nach der Übernahme durch die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) blickt die neu zusammengesetzte Geschäftsleitung der Hotelfachschule Passugg auf bereits umgesetzte Projekte zurück und gibt einen Ausblick, wie die Vision 2020 – die beste Hotelfachschule im praktischen Bereich zu werden – umgesetzt wird.

Hundert Tage amten Resident Manager Jutta Zimmermann und Executive Chef Gion Martin Fetz mittlerweile an der Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH). Zeit für die Hunderttagebilanz. «Es war eine intensive Zeit», so Zimmermann. «Ich schätze die kollegiale und familiäre Atmosphäre.» Bereits umgesetzt wurden die Eröffnung des neuen Fitnessraums und die Renovation von zwei Dutzend Hotelzimmern. Als Nächstes möchte Zimmermann Wochenendausflüge für die zahlreichen internationalen Studierenden organisieren, um ihnen die Schweiz näherzubringen sowie das preiswerte Seminarhotelangebot für externe Gästegruppen weiterentwickeln. Langfristig sollen im Schulhotel Zimmer ausgebaut und das Hotel auf nachhaltige Energien und Materialien umgestellt werden. Weiter sollen die Studierenden im laufenden Hotelbetrieb mehr Aufgaben übernehmen, wie etwa das Front Office führen sowie Verkauf und Events selbstständig organisieren.

Auch Fetz, der vom Dolder Grand an die SSTH wechselte, blickt auf seine ersten hundert Tage zurück: «Wenn man von der Luxushotellerie an eine Schule wechselt, betritt man Neuland», so Fetz. In seinem Fall ist das ein grosser Vorteil. Denn sein erstes grosses Projekt ist die Ausarbeitung und Implementierung des neuen Restaurationskonzeptes an der Schule.

Dieses soll, wie es sich für die praxisorientierte Ausbildung in Passugg gehört, möglichst nahe an der Realität sein. Als ehemaliger Küchenchef von grossen Hotels wie dem Dolder Grand in Zürich oder dem Rembrandt in Bangkok, weiss Fetz genau, was aktuell von der Industrie verlangt wird. Er kennt die Service- und Foodabläufe der modernen Essensverpflegung sowie die Bedürfnisse der Gäste. Im neuen Konzept werden die Studierenden vom Gala Dinner über Patisserie-Spezialitäten bis zum Club-Sandwich alles selbstständig zubereiten und servieren können. Dafür werden diesen Sommer die Schulküche umgebaut und neue Outlets eingerichtet: Ein neues A-la-carte-Restaurant und ein Tea-Room/Bistro kommen zum bisherigen Saal-, Buffet- und Restaurantangebot hinzu. Gekocht wird hauptsächlich mit regionalen und saisonalen Zutaten.

Lehrgang auf neues Restaurationskonzept angepasst

Fast ein halbes Jahr im Amt ist Rektorin Ulrike Kuhnenn. Sie wechselte von der Fachhochschule Chur nach Passugg. Sie ist begeistert vom hohen Commitment der Mitarbeitenden und dem herzlichen Umgang untereinander. Sie verantwortet sowohl die Ausbildung der Grundbildung, wo der Abschluss Restaurationsfachfrau/-mann mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis sowie der kaufmännische Abschluss mit Schwerpunkt Tourismus angeboten werden, als auch die höhere Fachschule, welche mit dem Diplom Hôteleur-Res-



Die neu zusammengesetzte Geschäftsleitung der SSTH, von links nach rechts: Gion Martin Fetz (Executive Chef), Ulrike Kuhnenn (Rektorin), Knut G. Rupprecht (Direktor), Jutta Zimmermann (Resident Manager) und Marco Haas (CFO).

tauteur HF abschliesst. Gerade hat sie den Lehrplan der höheren Fachschule überarbeitet und darin das neue Restaurationskonzept von Executive Chef Fetz implementiert. «Damit sind wir noch näher an der Praxis dran, und unsere Absolventen sind optimal für den Berufseinstieg vorbereitet», so Kuhnenn. Aufgebaut wurde auf das bewährte Konzept mit fundierter Theorie und gleichzeitig vielen praktischen Einsätzen im schuleigenen Hotel und an Events. «Das hat sich so bewährt. Wenn unsere Studierenden im dritten Semester jeweils ins Praktikum gehen, sind sie sofort einsatzbereit und können Verantwortung übernehmen. Deshalb sind unsere Praktikanten bei der Industrie so beliebt», so die Rektorin stolz. Parallel dazu ist im Moment die Entwicklung und Umsetzung eines Vorbereitungsjahres aktuell. Dieses ist vor allem

für Studierende aus dem Ausland eine wichtige Einstiegshilfe in das Schweizer Bildungssystem und die möglichen Ausbildungsprofile der SSTH, auch wenn sie noch keine Praxiserfahrung in der Hotellerie besitzen. Diese wichtige Arbeitserfahrung können sie nach einem Theoriekurs und einer praktischen Einführung an der SSTH während eines sechsmonatigen Praktikums bei einem Schweizer Partnerbetrieb der Schule sammeln. Ab nächstem Jahr steht der Aufbau des Bachelorprogrammes für Internationales Hotelmanagement auf dem Plan der Rektorin.

Für Marco Haas, der seit sieben Jahren Finanzchef und Leiter IT an der Schule ist, waren einerseits die Kapitalerhöhung um weitere 3 Millionen Franken, andererseits die Beschaffung neuer Server und die Einrichtung von flächendeckendem mobilen WLAN wichtige Pro-

jekte. Zusammen mit dem Aufbau eines neuen CRM-Systems steht nun ein Campusmanagement-System zur Verfügung, welches sowohl für Studierende, als auch für Dozierende und Mitarbeitende den Alltag erleichtert und den Informationsaustausch über eine gemeinsame Plattform ermöglicht.

Grundstein für internationale Karriere legen

Nach einem Jahr als Direktor der SSTH zieht Knut Rupprecht eine positive Bilanz: «Wir konnten die Geschäftsleitung mit hochkarätigen Kadern mit langjähriger Erfahrung im In- und Ausland besetzen. Sie sind berufsnah und inspirieren uns zur Weiterentwicklung der Lehrgänge, wie etwa dem überarbeiteten Lehrplan mit neuem Restaurationskonzept.» Rupprecht freut sich, dass die Schule voraussichtlich ab 2016 zusammen mit dem Mutter-

haus Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und der Fachhochschule Westschweiz den Bachelor für internationales Hotelmanagement anbieten kann. Überhaupt kann sich das Bildungsangebot sehen lassen, und die Partnerschaften mit Verbänden und dem Kanton sind gefestigt: «Seit Jahren führt die SSTH Lehrgänge der beruflichen Grundbildung und wird bei der Entwicklung des sogenannten «neuen Berufes» für das Gastgewerbe involviert sein», so der Direktor. Zusammen mit hotellerieuisse und Hotel & Gastro formation wird mit dem neuen Lehrgang die Zukunft der gastgewerblichen Grundbildung aufgebaut. «Unter dem Dach des traditionsreichen Kurhotels in Passugg werden Innovation und Marktanpassung gross geschrieben. So können leidenschaftliche Studierende von der Lehre bis zum Bachelor an der SSTH ihr Können für eine vielversprechende Karriere erwerben», so Rupprecht. Und danach ist noch nicht Schluss: Internationales Networking ist in der Branche von grosser Bedeutung. Deshalb wird viel Aufwand in den Aufbau des Alumni-Netzwerkes gesteckt, denn im heutigen Überangebot an Diplomen wird es für Absolventen immer schwieriger, herauszuragen: Beziehungen durch Alumni-Netzwerke werden an Bedeutung gewinnen, um an aussergewöhnliche Jobs zu kommen. Nach der Gründung des ersten SSTH-Stammes in Katmandu 2014 sind dieses Jahr Gründungen von Alumni-Stämmen in Graubünden, Zürich, Norwegen, Dubai und Hongkong geplant. So bildet die fundierte praxisnahe Ausbildung am internationalen Campus in Passugg, zusammen mit dem Alumni-Netzwerk, den Grundstein für erfolgreiche Karrieren in der Hotellerie.



Werdegänge der neu zusammengesetzten Geschäftsleitung

Direktor Knut G. Rupprecht verfügt über jahrelange Erfahrung in der Hotellerie sowie als Dozent. Spezialisiert im Personalwesen und Training, war er HR & Development Corporate Director für internationale Hotelgruppen wie Rotana in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) und Intercontinental in der Schweiz. In seiner Karriere eröffnete er 14 Hotels im Mittleren Osten und in der Schweiz. Er ist im Besitz eines Master-Titels in «Human Systems Engineering» (HSE) und wurde zertifizierter NLP-Praktiker. Rupprecht (51) ist verheiratet und Vater von zwei Söhnen.

Finanzchef Marco Haas ist seit sieben Jahren an der SSTH und zeichnet für die Finanzen und IT verantwortlich. Zudem leitet

er während zwei Jahren das Schulhotel sowie das Personalmanagement. Zuvor leitete Haas das Controlling der Bündner Kantonalbank sowie das Beratungsteam des Verbandes Schweizer Raiffeisenbanken. Haas ist eidgenössischer Wirtschaftsinformatiker und schloss ein Nachdiplomstudium in Corporate Finance ab. Zudem absolvierte Haas das Ergänzungsstudium «Mensch – Informatik – Organisation» an der Universität Zürich. Der 55-Jährige ist verheiratet und Vater zweier Töchter.

Resident Manager Jutta Zimmermann studierte Hotelmanagement und Betriebswirtschaft an der dualen Hochschule Baden Württemberg. Danach war sie in den Bereichen Sales & Marketing

sowie Food & Beverage sowie als Projektleiterin in der internationalen Resorhotellerie tätig. Sie arbeitete in Kenia, Kuba, Mexiko und Spanien. In den letzten zehn Jahren verantwortete Zimmermann als Direktorin die Robinson Clubs im türkischen Side sowie in Scuol im Engadin. Die 50-Jährige ist Mutter von zwei Teenagern.

Executive Chef Gion Martin Fetz lernte Koch im Kulm Hotel in Arosa und bildete sich anschliessend weiter zum Gastronomiechef EFZ. Danach arbeitete er in verschiedenen Hotels in Asien, unter anderem im The Rembrandt in Bangkok und Paradise Beach Resort in Koh Samui sowie Medhufushi Island Resort auf den Malediven, bevor er wieder in die Schweiz zurückkehrte, um

die Küche im Dolder Waldhaus und Dolder Grand in Zürich zu leiten. Von 2000 bis 2003 war Fetz Auszubildner an der Hotel & Gastro formation in Weggis. Der 46-Jährige ist verheiratet und Vater von einem Sohn.

Rektorin Ulrike Kuhnenn studierte Betriebswirtschaft an der Technischen Universität Dresden. Danach arbeitete sie als Dozentin für Tourismusmarketing und Betriebswirtschaftslehre an verschiedenen deutschen Bildungsinstitutionen, bevor sie an die HTW Chur wechselte, wo sie Projekte am Institut für Tourismus und Freizeitforschung leitete und das Bachelorstudium mit Vertiefung Tourismus und Freizeit aufbaute. Die 45-Jährige ist Mutter zweier schulpflichtiger Kinder.



Würzig-feine Süsse mit scharfem Abgang: Philip «Peppe» Jenzer und sein Ingwerlikör Ingwerer.

Franziska Egli

Ein goldgelber Likör sorgt für neue Schärfe

Im Nu hat er Berns Barkultur erobert und expandiert nun ins Ausland: Philip Jenzer hat mit seinem Ingwerlikör Ingwerer den Geschmack der Gäste getroffen.

FRANZISKA EGLI

Man nehme etwas Gurke, zerstampfe sie, füge zwei Zentiliter Wodka, vier Zentiliter Ingwerer und eine Messerspitze Wasabi bei, shake, siehe ab, fülle mit Eis auf – und fertig ist der «Wasabi Smash», der Drink des Monats März in Berns «BelleVue Bar». Ein Drink, dessen Hauptzutat ein lokales Produkt ins Zentrum rückt», wie «BelleVue»-Direktor Urs Bühler betont: Den Ingwerer, ein Ingwerlikör mit würzig-feiner Süsse und scharfem Abgang, hat Philip «Peppe» Jenzer zu Hause in seiner Küche in Bern kreiert und lanciert. Seither erobert das goldgelbe Getränk eine Café-Bar nach der anderen. Dass man im Luxusho-

tel Bellevue auf «Peppe's Ingwerer» aufmerksam wurde, und er nun seinen Weg in die gehobene Hotelbarkultur findet, freut den Jungunternehmer, der zufällig auf den Ingwer kam. «Mir wurde vor zwei Jahren ein Ingwerlikör serviert. Ich fand die Idee toll. Weniger toll war, was mir vorgesetzt wurde», erzählt der 29-jährige Jugendarbeiter. So begann er, an einer eigenen Rezeptur zu tüfteln. Die Zitronenzesten, die er anfänglich beimische, überzeugten ihn nicht. Auch das mühselige Schälen der Wurzeln fiel im Laufe

«Erstaunlich, dass der Likör so ankommt. Ingwer ist ja sehr eigen im Geschmack.»

Philip Jenzer
Inhaber «Peppe's Ingwerer»

der Verfeinerung weg. Und längst verwendet er Ethanol anstelle von Wodka. Im Herbst 2013 schliesslich, zusammen mit Geschäftspartner Simon Borchardt und einem kleinen Startkapital, hob Jenzer das Jungunternehmen «Peppe's Ingwerer» aus der Taufe. Seither schieben die beiden einmal wöchentlich 17 Kilogramm Bio-Ingwer, kochen ihn – so viel sei verraten – mit Apfel-, Zitronensaft, Gewürzen und Zucker auf, vermengen den Sud mit Alkohol und lassen ihn eine Woche in Fässchen ruhen. So entstehen

Woche für Woche 180 Flaschen Ingwerlikör mit 24 Volumenprozent, die sie für 38 Franken pro Stück verkaufen, wovon je ein Franken in ein gemeinnütziges Projekt fliesst.

Im «Sosaku» in Wien wird der Fisch in Ingwerer eingelegt

Als Vertriebskanal setzen die Jungunternehmer auf die Gastronomie. Waren es zu Beginn das Café Kairo, in dem sich zurzeit die Produktionsstätte befindet, und die Café-Bar Turnhalle, die den Likör feilboten, so kann das Jungunternehmen heute auf fast 30 Betriebe allein in Bern zählen, die Ingwerer ausschenken. Es kamen Lokale in Basel, Zürich, Luzern und St. Gallen dazu. Und kürzlich haben sie erstmals per Franchising expandiert: Die Wiener Denisa Vikartovska und Niklas Friedl produzieren den Ingwerer nach Berns Vorgaben und vertreiben ihn in Österreichs Hauptstadt – ebenfalls mit Erfolg: «19 Betriebe haben den Ingwerer bereits im Angebot», weiss Jenzer.

Dass sich so viele begeistern lassen für das ungelterte, nicht destillierte Getränk, findet er aber noch heute, rund 3000 Flaschen nach der ersten, richtigen Produktion, doch erstaunlich: «Ingwerer ist sehr eigen im Geschmack und weist auch eine gewisse Schärfe auf.» Er vermutet, dass sein Erfolg im Neuen liegt, «dass man im Gegensatz zu Rum oder Gin nicht weiss, was einen sensorisch erwartet». Entsprechend breit ist seine Verwendung: Viele Lokale servieren den Ingwerer im Shot oder gespritzt mit Prosecco oder Bier. Daneben kreierte das «Leichtsinn» den «Ginger Gin Fizz», das «Kairo» den «Splash» mit Aperol und Minze, der «Wartsaal» den «Wasabi Smash», der nun Einzugs findet in die Bellevue Bar des Berner Luxushotels.

Das Unternehmen schreibt schwarze Zahlen. Noch aber fliesst alles zurück ins Geschäft und gehen die beide ihren angestammten Jobs nach. Einer weiteren Expansion steht jedoch nichts im Weg, «aber im überblickbaren Rahmen». Zudem schwebt ihnen eine schärfere Version vor und steht die Zusammenarbeit mit einem Koch auf dem Programm – inspiriert von ihrem Franchise-Unternehmen in Wien: Im japanischen Restaurant Sosaku legt der Küchenchef den rohen Fisch nicht einfach mit Ingwer, sondern mit Ingwerer ein.

www.ingwerer.ch

Wettbewerbe

«Best of Swiss Gastro 2016»: Anmeldung läuft

Bis zum 30. April 2015 können sich Betriebe um den diesjährigen Schweizer Publikumspreis «Best of Swiss Gastro» bewerben. Dabei wartet die 12. Austragung des Gastroawards mit einigen Neuerungen auf: Ab diesem Jahr steht die Anmeldung nicht nur neuen, sondern allen innovativen Gastrobetrieben offen. Neue Lokale erhalten zusätzlich das Label «Newcomer». Neu ist zudem die Kategorie «International», die für alle landestypischen Betriebe steht.

www.gastroawards.ch

Tropenhaus Wolhusen sucht Latte-Art-Künstler

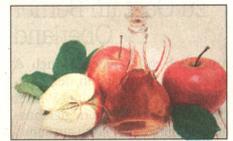


ZVG

Ebenfalls bis zum 30. April 2015 läuft die Einschreibung, wer am Wettbewerb «Schönstes Kaffeeschüml gesucht», organisiert vom Tropenhaus Wolhusen, mitmachen will. Kaffee-Künstler werden gebeten, ihr bestes Latte-Art-Bild ins Netz zu stellen. Alle eingesandten Bilder werden Teil der Ausstellung «Verführung in der Tasse. Wie Kaffee die Welt verzaubert». Die schönsten Kaffeeschüml werden mit einem Ticket für ein «Kaffee & Dine» ausgezeichnet, als Sofortpreis winkt ein Gratisentritt.

www.kaffee-wettbewerb.ch

Ausgezeichnete Süssmost-Produzenten



Fotolia

63 verschiedene Säfte in vier Kategorien qualifizierten sich für den 23. Schweizer Süssmost-Qualitätswettbewerb: Nicolas Praderwand, Signy VD (gekklärter Süssmost), Margrit Spöhl, Engwang TG (naturnaher Süssmost), Frank Fassbind, Hitzkirch LU (Gärsaft) sowie Ueli Steffen, Oeschberg BE (Mischsäfte) heissen die Gewinner. Gesamtschweizerisch wurden über 600 Muster eingereicht. Trotz dem verregneten Sommer, der goldene Herbst brachte den Produzenten einen guten Jahrgang 2014.

www.swissfruit.ch

Gastronomie

«Chez Byblos» setzt auf libanesischen Kochkunst

Im Zürcher Kreis 5 hat ein neues Restaurant seine Tore eröffnet: Das «Chez Byblos» unter der Leitung des Geschäftsführers Ziad Ahmad Haidar steht ganz im Zeichen der libanesischen Küche und serviert seinen Gästen eine kulinarische Welt voller verschiedener Gewürze und Düfte. Ob Hummus, Raheb, Schanklich oder Moussakka – auf der Speisekarte stehen warme und kalte Mezze, Grilladen sowie typisch orientalische Desserts. fee

www.chez-byblos.com

Dies ist die Nicht-Zeit des Jahres. Jene langweilige, schleppende Zeit, wenn man lieber ein Bier wäre, als Mensch aber jeden Morgen aufwachen und weitermachen muss. Es gibt keine besonderen Festtage, welche das Nichts beleben. Weihnachten und Neujahr sind entfernte Erinnerungen, Ostern erst in einigen kühlen Wochen. Hochsommer, Halloween und Thanksgiving ferne Träume. Wenn diese Zeit eine Mahlzeit wäre, wäre sie ein grässlich grauer Brei mit Klümpchen, ohne Salz und Butter.

Der einzige Ausweg aus dem Nichts ist das Trinken grosser Mengen Rotwein. Offen gesagt, gegen Ende Februar bin ich bereit, einen Tanklastwagen zu mieten und ihn mit einem blinkenden Notfalldienstschild vor dem Haus parkieren zu lassen. Aus dem Schlauch würde dann rund um die Uhr Syrah in mein Leben gepumpt.

Mein günstigerer kurzfristiger Ausweg ist das italienische Restaurant im Quartier. Es ist bestimmt nicht das Beste. Die Saucen sind salzig, es gibt eine Pfeffermühle für 15 Tische, und wenn die Kellner gegen eine Schnecke antreten müssten, wäre die Schnecke schneller. Aber es ist in der Nähe meiner Wohnung und derjenigen eines Freundes, der Freelance-Journalist ist, und so können wir uns dort treffen, wenn die Jahreszeit unerträglich wird, also mehrmals pro Woche. Besser ist zudem, dass es im mittelmässigen Italiener einen trinkbaren Hauswein in grossen Gläsern

Kolumne



Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die hotel revue schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Her mit dem Rotwein

gibt, und dass die Schnecken-Kellner um 23 Uhr anfangen zu rauchen und sich in sizilianischen Akzenten zu streiten, somit können wir bis nach Mitternacht bleiben, was uns einen Tag näher zum Frühling bringt.

Letzte Woche rief mich mein Freund aufgeregt an: «Hast du gehört?» Ich hatte tatsächlich. Offensichtlich hatten wir den gleichen Nachrichten-Filter: einer der Studien hervorhob, in welchen Wein, oder der Schokolade in einem positiven Licht dargestellt werden, während Einzelheiten über die Vorteile von Yoga, frühem Aufstehen und gluten- oder milchfreier Ernährung unterdrückt werden. Halleluja! Ein Team der Oregon State University hatte herausgefunden, dass die Ellagsäure im Rotwein das Wachstum von Fettzellen verlangsamt. Mein Freund rief zur sofortigen Konferenz im mittelmässigen Italiener, um diese Erkenntnisse auszuprobieren. «Vergiss den Hauswein!» Er studierte die Weinkarte. «Wir nehmen einen Qualitäts-Fettverbrenner.» Er klang fast so wie jemand, der ein normales Gehalt bezieht, der nicht erst Flaschen zurückbringen muss, um mit dem Depotgeld ein Trambillet kaufen zu können.

Ein Schnecken-Kellner brachte uns den teuersten Roten im Angebot. Auf der Etikette stand Sizilien, in der Flasche war direkt aus Sibirien. Perfekt, wenn man sich den Knöchel verstaucht hat, und

keine gefrorenen Erbsen zur Hand hat – aber wir wollten Fett verjagen und Zeit totschlagen, nicht ein Gelenk kühlen. «Er ist nicht trinkbar!», rief mein Freund, aber die Schnecke zuckte bloss mit der Schulter. «Wir bewahren ihn draussen auf. Niemand bestellt teuren Wein hier! Alle trinken Hauswein!»

Wir versuchten, dem eisigen Wein etwas Leben einzuhauchen, gossen ihn hin und her, hielten ihn über eine Flamme, wärmten ihn in unseren Händen, bis unsere Finger gefühllos wurden. Als wir fertig waren, waren unsere mittelmässigen Spaghetti Aglio e Olio eiskalt. Gerade als wir verdrossen zusahen, wie sie zur Mikrowellen-Tortur weggetragen wurden, klingelte eine Nachricht auf meinem Telefon. «Die BBC sagt, Teigwaren sind gesünder, wenn sie gekühlt und wieder erwärmt werden!» Das heiterte mich auf. «Blutzucker um die Hälfte reduziert» «So –» mein Freund notierte sich, «das nächste Mal rufen wir vorher an, bestellen Wein und Pasta gleichzeitig, treffen zwei Stunden später ein und finden den Wein trinkbar und die Teigwaren kalt – dann schicken wir sie zurück zum Aufwärmen?» «Perfetto!» Ich hob mein Glas mit dem fettreduzierenden, die Nicht-Zeit-zerstörenden Wein. «Auf das Mittelmass, und den März!»

Deutsch von Renate Dubach. Das englische Original: www.htr.ch/sarah

News

Rückläufiger Schoggi-Konsum in der Schweiz



Zwar erzielten die 18 Schweizer Schokoladenhersteller im Jahr 2014 ein insgesamt zufriedenstellendes Resultat: Der Branchenumsatz konnte um 2,7 Prozent auf 1728 Millionen Franken erhöht werden. Im Inlandmarkt und in den wichtigsten Exportmärkten Deutschland und Grossbritannien sind aber deutliche Rückschläge zu verzeichnen, teilt der Branchenverband Chocosuisse mit. Der hiesige Pro-Kopf-Konsum sank um 300 Gramm auf 11,7 Kilo. Ein erfreuliches Wachstum verzeichnen dagegen die asiatischen und amerikanischen Exportmärkte, so Chocosuisse.

Hotellerie

«Holiday Thun»: Wiedereröffnung nach Umbau

Das Traditionshotel Holiday Thun erstrahlt in neuem Glanz: Während den Wintermonaten wurden die veralteten Hotelzimmer sowie der Innenhof des 3-Sterne-Hauses einer Gesamtrenovierung unterzogen. Nun wurden alle 59 Zimmer mit zeitgemässen Komfort ausgestattet. Das Restaurant ist seit Februar bereits wieder geöffnet, die Wiedereröffnung des Hotels ist auf den 7. März geplant.

www.holiday-thun.ch

Genuss

Bündner Winzer zu Gast im Berner Oberland

Anlässlich von «Eiger, Mönch & Wein», der Weintage in der Jungfrauregion, ist der Bündner Winzer Christian Hermann vom gleichnamigen Weingut in Fläsch am Samstag, 14. März 2015, zu Gast in der Kulinarischen Genuss-Werkstatt von Torsten Götz in Unterseen BE. Die Symbiose von Oberländer Kochkultur und Bündner Küche erfolgt in drei Akten und wird begleitet von Hermanns «kompromisslosen» Weinen und Edelbränden aus der Bündner Herrschaft.

www.weintage.ch

Champagner nach acht Jahren reif zum Trinken

Laurent-Perrier lanciert mit dem «Brut Millésimé 2006» seinen neuesten Jahrgangs-Champagner. Dieser lagerte während mehr als acht Jahren in den Kellern des Laurent-Perrier-Hauses in Tours-sur-Marne (F) und wurde dort zu einem komplexen Wein mit hohem Reifepotenzial. Ein Jahrgangs-Champagner muss nach der zweiten Gärung mindestens drei Jahre reifen, ehe er ausgeliefert werden darf. Zudem wird er nur in Jahren mit herausragender Traubenqualität hergestellt.



www.laurent-perrier.com

Showroom im Hotel

Eine spezielle Kooperation der holländischen Hotelgruppe CitizenM und des Schweizer Design-Unternehmens Vitra bringt für beide Seiten Vorteile. Ein Besuch in London.

KATHRIN SINGER, LONDON

Ein Selfie im roten Freischwinger, lachende Kinder auf einem Plastik-Elefanten, und eine Gruppe von Arbeitskollegen sitzt in bequemen Sesseln, die Füsse ausgestreckt auf den dazugehörigen Hockern. So beobachtet in der Lobby im «CitizenM Bankside» in London – ohne Zweifel kein Hotellobby, wie es Reisende normalerweise erleben, wo bequeme aber eher diskrete Möbel und Sesselgruppen dominieren. Im CitizenM ist das alles anders. Hier ist das «Living-Room»-Lobbykonzept der holländischen Hotelgruppe Programm, die seit 2012 nach dem erfolgreichen Start in Amsterdam und Glasgow auch in London vertreten ist. Wer wissen möchte, woher die Sessel, Hocker, Stühle und Freischwinger stammen, kann schnell eine Antwort bekommen: Ein umfangreicher Katalog liegt an der Reception aus. So stellt sich schnell heraus, dass der rote Sessel der Heart Cone Chair ist, entwickelt von Designer-Legende Verner Panton. Der Elefant wiederum wurde bereits 1945 von Charles und Ray Eames entworfen, auch die Lounge Chairs gehören zu deren unbestrittenen Klassikern, die von den beiden amerikanischen Designern kreiert wurden, alle in Zusammenarbeit mit der Firma Vitra.

«Für uns», so Caroline Knight, Vitra Marketing Manager in London, «ist die Lobby des CitizenM wie ein zweiter Showroom hier in London. Wir laden viele Kunden hierher ein.» Selbst einen Teil der Beratungen führt das Vitra Team in einem der sieben Meetingräume durch, dort wie auch in den Hotelzimmern sitzt man auf Vitra-Stühlen. Im September 2014 hat die Schweizer Firma während des Londoner Design-Festivals einen «Geheimen Garten» mit Outdoormöbeln im Innenhof des Hotels gestaltet. Es wurde ein Londoner Routemaster-Bus gechartert, der die internationalen Teilnehmer der Designmesse erst durch London und dann direkt in



Design im öffentlichen Hotelraum: Einblick in einen Bereich der Lobby im CitizenM-Hotel in London.

den Garten des Hotels brachte. Für CitizenM ist die Partnerschaft mit Vitra perfekt, nicht nur wegen der zusätzlichen Hotelbuchungen oder wegen des Verkaufs der Möbel – das Hotel verdient daran keinen Penny.

Doch der Nutzen ist wesentlich grösser als der nicht unerhebliche Preis eines Charles-Eames-

Stuhls: Die Werbung für das Hotel läuft scheinbar wie von selbst mit witzigen Fotos auf Instagram und Facebook, wo begeisterte Gäste ihren Freunden und Familie mitteilen, wie cool sie in London in einem Budgethotel untergekommen sind.

Durch die Liaison mit Vitra werden genau die Reisenden an-

gezogen, die sich CitizenM als Zielgruppe gesetzt hat. Assoziiert zu sein mit einer coolen Marke, macht die Kooperation zu einer Win-win-Situation für alle Beteiligten. Das bestätigt auch Fred Mesme, Hotelmanager im CitizenM Bankside. Hotelgäste wie Passanten verweilen gern in der Lobby. Manche Gäste sitzen auf

den Sofas mit ihren iPads und nutzen den kostenlosen WiFi-Empfang, andere sind an den langen Schreibtischen und arbeiten auf den frei verfügbaren iMacs. Nichts erinnert so an menschenleere Hotel-Lobbys von früher, durch die man schnell durchläuft, weg und hinaus in die Stadt.



Nachgefragt
Joseph Kaiser

Head Vitra Office Segment

Wie kam es zur Zusammenarbeit von Vitra mit CitizenM? Vitra arbeitete bereits mit CitizenM-Gründer Ratan Chadha zusammen, als diesem noch die Modekette Mexx gehörte. Zum einen wollte CitizenM durch ganz bestimmte, hochwertige Einrichtungs-Konfigurationen die Kommunikation der Gäste untereinander inspirieren. Zum anderen wollte man mit Premium-Interior ein ganz eigenes, werthaltiges Flair erzeugen. Bis heute findet die Planung der Hotel-Lobbys in enger Zusammenarbeit statt, so auch bei den neuen Hotels.

Was sind die Hauptvorteile der Kooperation? Beide Partner ergänzen sich ideal: Für Vitra ist es toll, einen innovativen Partner aus der Hotellerie zu haben. CitizenM seinerseits kann so den Gästen einen einzigartigen Lobbybereich bieten. Räume und ihre Einrichtung beeinflussen unser

Empfinden, unsere Stimmung und auch unser Verhalten. Einrichtung ist mehr als blosses Ausstattungsstück, und wir von Vitra sehen unsere Aufgabe darin, die Signale der Objekte und Räume zu verstehen, zu verbessern und zu lenken. Vor diesem Hintergrund sind wir überzeugt, dass Gäste sich in Hotels möglichst wohl und wie zu Hause fühlen sollen. Schon immer hat sich Vitra an den Leitspruch «Be a good host!» des Designers Charles Eames gehalten und das Verhältnis des Möbelherstellers zu seinen Kunden als Gastgeber-Gast-Beziehung interpretiert. In Hotels findet diese Haltung zu ihrem Kern, indem wir Gastgebern helfen können, ihren Gästen das Beste zu bieten. Bei diesem Projekt können wir unsere Kompetenz im öffentlichen Bereich sehr gut zeigen

Ist dies nur in bestimmten Märkten interessant? Wäre

auch die Schweiz dafür interessant? Das Konzept funktioniert global. Sollte CitizenM ein Hotel in der Schweiz planen, wird Vitra sicher auch da der Partner sein.

Was ist für die Zusammenarbeit mit CitizenM künftig geplant? Was verspricht sich Vitra langfristig davon? CitizenM plant laufend neue Hotels. Im Moment sind Hotelprojekte in England, Frankreich, den USA und im asiatischen Raum geplant. Vitra sieht sich bei den Projekten als langfristigen Partner.

Sind weitere Kooperationen dieser Art geplant, eventuell auch mit anderen Playern in Hotellerie und Gastronomie? Vitra-Produkte sind immer wieder im öffentlichen Bereich anzutreffen – so auch in Hotels, aber auch bei Events, Kongressen und Messen. Verschiedene Projekte sind in Planung. sag

Ein Auftritt mit 100 Prozent Schweizer Genuss

An der Weltausstellung in Milano ab kommendem 1. Mai wartet die Restauration im Schweizer Pavillon mit Spezialitäten auf, die unser kulinarisches Erbe widerspiegeln.

Es gibt Meringues mit Greyerzer Doppelrahm, Tessiner Polenta mit Luganighe, Cervelat-Salat, Käseschnitte mit Walliser Raclette AOP und natürlich Weine von Genf bis Graubünden, von Basel bis ins Wallis: Besucher des Restaurants im Schweizer Pavillon der Weltausstellung in Milano vom 1. Mai bis 31. Oktober zum Thema «Den Planeten ernähren, Energie für das Leben» erhalten einen typi-



Im «Padiglione svizzero» an der Expo Milano 2015 gibt's nur Schweizer Kost, wie den Walliser Teller. Wallis Promotion/Christof Schuerpf

schen, aber auch breiten Einblick in die Schweizer Küche und ihr kulinarisches Erbe. Zudem sorgen Spezialitätenwochen für weitere regionale Köstlichkeiten. «Die Nahrungsmittelbranche der Schweiz ist ein Zugpferd der Kommunikation: Käse, Trockenfleisch und Schokolade machen einen wichtigen Teil unseres Images aus. Im Rahmen der Expo Milano 2015 wird der Schweizer Pavillon ein grosses Schaufenster der Schweizer Landwirtschaft und Gastronomie sein», so Botschafter Nicolas Bideau, Chef von Präsenz Schweiz des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten und Verantwortlicher für die Teilnahme der Schweiz an der Expo 2015. Die Spezialitäten wurden gemeinsam

mit den Gotthard-Partnerkantonen Graubünden, Tessin, Uri und Wallis sowie den Partnerstädten Basel, Genf und Zürich ausgewählt. Auch die Weinkarte widerspiegelt die Repräsentativität und die Qualität der Weinproduktion der Partnerkantone und -städte. Herzstück des Pavillons sind die vier Türme, die für die Produkte Wasser, Salz, Kaffee und Äpfel stehen. Letztere, die von Kleinproduzenten aus der Ostschweiz geliefert werden, repräsentieren die Qualität, Biodiversität und die Diversifikationsfähigkeit der Schweizerischen Landwirtschaft. Für den Auftritt an der Expo Milano 2015 wendet der Sektor rund 2 Millionen Franken auf. Siehe auch Seite 4

Stevia. Schweizer Pionier. Als erster europäischer Produzent verwendete Umberto Leonetti den kalorienfreien Süsstoff aus der Stevia-Pflanze.

«Die Nachfrage ist stark und nimmt weiter zu»

Mit der Lancierung eines Sportgetränks mit Süsstoff aus der Stevia-Pflanze betrat Umberto Leonetti vor sieben Jahren Neuland. Jetzt will der Murtner Unternehmer weiter wachsen.

SABRINA GLANZMANN

Umberto Leonetti, Sie waren 2008 der erste Produzent in Europa, der mit Einverständnis der Behörden Süsstoff aus der Stevia-Pflanze in Getränken einsetzte. Jetzt verwendet Coca-Cola für sein neuestes Produkt «Life» diese sogenannten Steviolglycoside im grösseren Stil – auch bei der Vermarktung. Was löst das bei Ihnen aus?

Einerseits freut es mich natürlich, weil dank eines so grossen und präsenten Players die breite Öffentlichkeit sieht, dass Stevia nutzbar ist und was damit möglich ist. Andererseits ist es schade, dass das neue Getränk mit nur 36 Prozent weniger Zucker auskommt und nicht gänzlich auf Steviolglycoside als Süsstungsmittel setzt. Das ist leider nicht konsequent.

Oft ist aber gerade in Bezug auf Getränke zu hören, dass die ausschliessliche Süsstung mit Steviolglycosiden ein Produkt geschmacklich wenig geniessbar mache und deshalb auch Zucker zugefügt wird ...
Wenn das so wäre, könnten wir unsere Produkte ja nicht im Markt halten ... Stevia kombiniert sich mit gewissen Lebensmitteln und Zutaten besser als mit anderen, und das wirkt sich in der Folge auch auf den Geschmack aus. Als ich mich

2002 versuchsweise an die ersten Rezepturen machte, musste ich zuerst hineinwachsen und experimentieren. Noch niemand in der Nahrungsmittelbranche hatte damals Erfahrung damit. Es brauchte bei allen unseren Produkten mehrere Jahre, bis wir befriedigende Rezepturen gefunden hatten.

... und diese funktionieren dank welchen Kombinationen?
Dazu verrate ich im Detail nichts (lacht). Ich kann aber sagen, was schlecht funktioniert: Mittlerweile ist bekannt, dass eine Kombination mit Kaffee zum Beispiel schwierig ist, es führt zu einer sehr bitteren Geschmacksausprägung. Entscheidend ist generell aber auch, die richtige Einsatzmenge von Stevia-Süsstoff zu finden, man kann zum Beispiel nicht einfach Zucker mit der entsprechenden Menge Steviolglycosid ersetzen, denn dieses ist bis zu 350 Mal süsser als Zucker. Es ist ein anderes Arbeiten.

Und das bringt genügend Nachfrage?



«Die Anfragen aus dem Gastgewerbe, etwa aus der Systemgastronomie, nehmen zu.»

Umberto Leonetti
Schweizer Stevia-Pionier

Es ist also ein lukratives Geschäft?
Detaillierte Geschäftszahlen nennen wir keine, aber als Einordnung kann ich sagen, dass wir 2014 70 Prozent mehr Umsatz gegenüber dem Vorjahr verzeichnen konnten. Natürlich ist der Ertrag wichtig, aber für mich ist es vor allem auch eine Frage der Überzeugung und Verantwortung, ohne Zucker oder künstliche Süsstungsmittel

zu arbeiten, das sind für mich Gifte, von denen ich gar nichts halte. Es steigt diesbezüglich auch der Druck vonseiten der gesundheitsbewussten Konsumenten schon länger. Ich bin überzeugt, die Zuckerindustrie wird sich in den nächsten Jahren mit solchen Punkten intensiv beschäftigen müssen.

Und womit werden Sie sich in den nächsten Jahren beschäftigen?
Das Ziel ist, uns und die Produkte weiterzuentwickeln und zu wachsen, dafür käme etwa eine Allianz mit strategischen Partnern infrage. Das würde neue Möglichkeiten und Kanäle freischalten.



Eine Stevia-Pflanze in voller Blüte.

Fotolia

ANZEIGE

EXPRESS FRITES

Zeit und Kosten sparen

Express Frites sind die neue Innovation von KADI und in nur 90 Sekunden servierbereit. Nehmen Sie den Speed aus der Küche mit auf die Olympia Bobbahn in St. Moritz und geniessen Sie einen unvergesslichen Adrenalinkick im Eiskanal.

Erfahren Sie mehr unter www.expressfrites.ch.

Bobfahrt
in St. Moritz
zu gewinnen!



In nur 90 Sek.
servierbereit!

KADI
Swiss Premium Quality

Seit 1951 steht KADI als innovativer Partner von Kühl- und Tiefkühlprodukten im Dienst der Schweizer Köche. Besuchen Sie uns auf www.kadi.ch. Wir haben die passende Beilage für Sie im Angebot!



Zur Person Als Quereinsteiger in den Getränkemarkt dank Stevia

Der Murtner Umberto Leonetti gilt als europäischer «Stevia-Pionier». Als Quereinsteiger lancierte er 2008 das Sportgetränk Storms mit Süsstoff (Steviolglycoside) aus der Stevia-Pflanze, die er während einer Indien-Reise kennengelernt hatte. Heute stellt er mit seiner 5-Mann-Firma Beodrinx in Zusammenarbeit mit einer Lohnabfüllung Bio-Eistees mit Süsstoff aus Stevia-Blättern aus Südamerika und Indien sowie Protein-Smoothies her. Im Gastro-Bereich beliefert er Lokale von Not Guilty, Gastrag oder Negishi.

2008 war die Verwendung im europäischen Raum noch nicht zulässig, und mit der ersten provi-

sorischen Einzelbewilligung für Steviolglycoside, die Leonetti Ende August 2008 vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) erhielt, war der Weg geebnet für weitere Bewilligungen in dieser Richtung. Davor hatte er erfolgreich Beschwerde eingereicht gegen ein vom Freiburger Kantonschemiker ausgesprochenes Verwendungsverbot wegen fehlender wissenschaftlicher Studien über die gesundheitlichen Auswirkungen.

Seit 2011 erlaubt eine EU-Verordnung die Verarbeitung von Steviolglycosiden als Zusatzstoffe in Lebensmitteln und Getränken; die Schweiz übernahm diese Regelung per 1. Januar 2014 (siehe auch Artikel auf Seite 20). sag

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 9 / 26. Februar 2015

Stevia. Lebensmittelindustrie. Mit seinem neusten Produkt «Coca-Cola Life» setzt das Getränkeunternehmen stark auf den aus der Stevia-Pflanze gewonnenen Süsstoff Steviolglycosid.



Die grüne Stevia-Pflanze, die ursprünglich aus Paraguay stammt, macht dem Zucker Konkurrenz

Fotolia

Die andere süsse Versuchung

Die Stevia-Pflanze, bekannt für ihre süssen Eigenschaften, ist in der Lebensmittelindustrie etabliert. Aber: Stevia ist nicht gleich Stevia.

SABRINA GLANZMANN

Stevia - mit der ersten Lancierung im deutschsprachigen Europa von «Coca-Cola Life» in der Schweiz erhält die grüne Pflanze dieser Tage gesteigerte Aufmerksamkeit. Der Getränkehersteller, der sich die Senkung des Kalorien- und Zuckergehaltes in seinen Produkten verstärkt auf die Firmen- und Image-Fahne schreibt, appelliert mit ebenfalls grüner Etikette an eine gesundheits- und naturbewusste Zielgruppe: 36 Prozent weniger Zucker als das «normal» gesüßte Cola in der Schweiz sind enthalten, dank Steviolglycosid, dem aus der Pflanze extrahierten Süsstoff. Die Eigenschaften: keine Kalorien, bis zu 300 Mal süsser als Zucker und verursacht dabei keine Karies, keine Auswirkungen auf den Insulinspiegel und damit vorteilhaft für Diabetiker.

Bei Coca-Cola verspricht man sich, ohne konkrete Zahlen zu nennen, vom Schweizer Verkaufstart viel: «Wir gehen stark davon aus, unsere Volumen- und Umsatzziele problemlos zu erreichen» so Matthias Schneider, Leiter Unternehmenskommunikation - in Ländern wie Grossbritannien, Schweden oder Irland

sehen diese Ziele bereits übertroffen worden.

Präventivmediziner David Fäh von der Universität Zürich hält «ein solches Getränk für wenig sinnvoll, wenn ein normales Cola 100 Gramm Zucker pro Liter enthält, sind 36 Prozent weniger immer noch viel». Punkto Kaloriengehalt seien daher Cyclamat-/Aspartam-gesüßte Getränke mit null Kaloriengehalt noch eher sinnvoll, «wenn auch kalorienfreie und ungesüßte Getränke natürlich noch immer die besten sind». Laut Matthias Schneider setzt man aber deshalb bis jetzt nicht auf weniger Zucker, weil erste Lancierungen in den Testmärkten Chile und Argentinien vor zwei Jahren gezeigt hätten, dass eine Rezeptur mit höherem Steviolglycosid-Gehalt beim Konsumenten «nicht 100-prozentig angekommen» sei, mit einem etwas bitteren Nachgeschmack. «Und die drei wichtigsten Kriterien bei der Entwicklung eines Softgetränks sind Geschmack, Geschmack und Geschmack, hier können wir keine Kompromisse eingehen» so Schneider. Er ergänzt, dass man deshalb das aktuelle Coke Life nicht als «Endprodukt» ansehe, sondern als «evolutiven Prozess», mit dem man weiter an der Formulierung arbeite mit dem Ziel, bald noch mehr Zucker mit dem Stevia-Süsstoff zu ersetzen.

Steviolglycosid aus chemischen Prozessen: mit Natur nichts zu tun

Der Einsatz von «Stevia-Süsstoff» ist in der hiesigen Lebensmittel- und gerade Getränkeindustrie schon länger Thema; mit Sonderbewilligungen war das schon vor der Schweizer Übernahme der EU-Zulassung möglich

(zur rechtlichen Entwicklung siehe Text unten). «Das Problem ist, wenn wie etwa beim neusten Cola-Produkt mit der grünen Farbe «Natürlichkeit» und punkto Steviolglycosid ein pflanzlicher Ursprung suggeriert wird», so Kurt Steiner von «Pro Stevia Schweiz», einem Verein, der sich als Informationsplattform versteht. Für die Gewinnung der Glykoside aus der Pflanze sind mehrere chemische Verarbeitungsschritte nötig,



Neu in der Schweiz lanciert: «Coca-Cola Life».



«Die Kunden fragen regelmässig nach unserem Hefengebäck mit Steviolglycosid.»

Ulrike Aebersold
Bäckerei Konditorei Aebersold

und «von der Natürlichkeit der Pflanze bleibt so am Ende kaum mehr etwas übrig», sagt auch David Fäh. Was als Stevia angepriesen werde, seien diese chemisch gewonnenen Glycoside, so Kurt Steiner. Der Verein setzt sich dafür ein, dass die bis dato als Lebensmittel nicht erlaubten Stevia-Blätter in der EU und der Schweiz zugelassen werden. «Es bestehen berechtigte Hoffnungen, dass das in drei bis vier Jahren der Fall sein wird», weiss Steiner - momentan laufe eine Langzeitstudie in Europa, welche die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Pflanze endgültig beweisen soll. Falls sich dies bewährten sollte, wird das die Stevia-Pflanze auch für einen Einsatz und das Experimentieren in der Gastronomie interessant machen.

Bis heute erfolgreiches erstes Gebäck mit Süsstoff aus Stevia

2010 erhielt die Bäckerei Aebersold in Murten als erste Bäckerei in Europa eine Einzelbewilligung für ein Gebäck mit Steviolglycosid - bis heute hat sie ihr «Koboldbrötchen» im Sortiment. «Wir kamen auf ein Hefestückgebäck, weil der Süsstoff keine karamellisierenden Eigenschaften hat und deshalb besser in einem Gebäck verarbeitbar ist», sagt Geschäftsführerin Ulrike Aebersold. Sie arbeitet dafür mit einer Mühle zusammen, die für sie und drei weitere Betriebe ein entsprechendes Mehl herstellt; gerade diese Woche hat Ulrike Aebersold die neue Lieferung erhalten, nachdem nun fast zwei Monate kein «Koboldbrötchen» im Angebot war. «Die Kunden haben während dieser Zeit regelmässig danach gefragt, die Nachfrage ist generell sehr gut. Viele schätzen die Süsse, die erst im Nachhinein so richtig durchkommt», Ulrike Aebersold. Sie tüftelt nun an weiteren Gebäcken mit Steviolglycosid.

Links Weiterführende Informationsquellen zu Stevia

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen
bv.admin.ch

Verein Pro Stevia Schweiz
prostevia.ch

Stevia-Forschung
stevia.uni-hohenheim.de

Globales Stevia-Institut
globalstevia-institute.com

Hintergrund Fakten rund um Stevia

Stevia rebaudiana Bertoni, («Süßkraut», «Honigkraut»), so der botanische Name der Staudenpflanze Stevia, stammt ursprünglich aus Paraguay und gehört zur Familie der Korbblütler. Die Blätter enthalten die süß schmeckenden Steviolglycoside, weshalb die Pflanze in Südamerika seit Jahrhunderten zum Süßen eingesetzt wird. Zu den Anbauorten gehören heute neben Südamerika vor allem asiatische Länder wie Japan und China; in Europa gehören Spanien oder Frankreich dazu.

Heute wird Stevia in verschiedenen Formen als Süßungsmittel verwendet: Einerseits werden die Blätter und das Kraut der Steviapflanze eingesetzt. Andererseits werden Steviolglycoside aus den Pflanzenblättern extrahiert und als Süßungsmittel verwendet. Diese Glycoside haben eine bis zu 300 Mal höhere Süßkraft als Zucker und sind kalorienfrei. Im Lebensmittelrecht gelten sie aufgrund ihrer Verwendung als Zusatzstoffe, genauer als Süßungsmittel/Süsstoffe. In der Europäischen Union wurde der Süsstoff im Dezember 2011 als «E 960» zugelassen, nachdem Studien der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) die Glycoside positiv bewerteten und Punkte wie etwa eine krebserregende Wirkung nicht nachweisen konnten. Die Schweiz übernahm diese EU-Regelung.

Dabei war die Schweiz indirekt «Wegbereiterin» für die Zulassung in Europa: Der Murterner Getränkehersteller Umberto Lenonetti (siehe Seite 19) erhielt 2008 in Europa als erster Produzent eine Sonderbewilligung vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) für Steviolglycoside. Zahlreiche weitere Sonderbewilligungen (z. B. für Schokolade, Kräutertombons oder weitere Getränke) folgten - die, Schweiz avancierte zum Testmarkt, während Stevia-Erzeugnisse in der EU bis 2011 verboten blieben.

Keine Zulassung von Steviakraut und -blättern als Lebensmittel

Weiterhin nicht zugelassen als Lebensmittel in der Schweiz und

im EU-Raum ist - ausser im Privatgebrauch auf Eigenverantwortung, weil das nicht unter das Lebensmittelgesetz fällt - die Steviapflanze selbst: «Da die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Steviapflanze nicht vollständig belegt ist, dürfen Steviakraut beziehungsweise -blätter nicht als Lebensmittel oder zur Süßung von Lebensmitteln vermarktet werden», so das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). Die Ausnahme sind 1 bis 2 Prozent Stevia-Blätter, die als Zutat in Kräuterteemischungen verwendet werden dürfen. **»**

Quelle: Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 9 · 26. Februar 2015

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

ZITAT
DER WOCHE

«Lebensklugheit
bedeutet: Alle Dinge
möglichst wichtig, aber
keines völlig ernst nehmen»

Arthur Schnitzler, österreichischer Dramatiker (1862-1931)

IST SCHLAF FALSCH

Haben Sie gemerkt, dass das Wort FALSCH rückwärts gelesen SCHLAF heisst?

Ob dies bereits ein schlechtes Omen für die beruhigendste Sache der Menschheit ist, sei dahingestellt. In der aktuellen Leistungsgesellschaft wird der Schlaf wirklich oft als «schlecht» und dementsprechend «falsch» dargestellt. «Wenn ich tot bin, kann ich immer noch genug schlafen» hört man oft von leistungswilligen Managern, die mit durchzechten Nächten prahlen und damit wohl ihre arbeits-technische Power unter Beweis stellen möchten. Bewiesen ist jedoch, dass überdurchschnittlicher Schlafmangel dumm, depressiv, dick und infektanfälliger macht. Somit trifft genau das Gegenteil ein. Schlaf Forscher meinen, dass eine Schlafdauer zwischen 7 und 8 Stunden pro Tag einen ausgeglichenen Kräftehaushalt begünstigt, wobei natürlich persönliche Vorlieben und Erfahrungen den theoretischen Annäherungen übergeordnet sind.

Die prominenten statistischen Ausreisser: Herr Einstein – seines Zeichens brillanter Denker – habe rund 14 Stunden pro Tag schlafend im warmen Bett verbracht. Der kämpferische Napoleon hingegen, habe seinen strategisch ausgeklügelten Gedanken nur gerade für vier Stunden Ruhe gegönnt.

Aus Ausbildungssicht spielt jedoch der Schlaf eine eminent wichtige Rolle. Im Schlaf lassen sich keine neuen Informationen aufnehmen. Tests mit Vokabel-CD, die ein «Italienisch im Schlaf»-Lernergebnis versprechen, haben dies klar aufgezeigt. Trotzdem hat der Schlaf für den Lernprozess eine wichtige Bedeutung.

In dieser Ruhephase findet der Übergang von unbewusst aufgenommenem zu explizit verstandenem Wissen statt. Das Hirn freut sich auf die Schlafphase, um einen Umschichtungsprozess voranzutreiben. Die Infopakete werden vom Arbeitsgedächtnis in das Langzeitgedächtnis verschoben.

In der Hirnrinde – wo das Langzeitgedächtnis seine Heimat hat – werden neue Nervenverbindungen angelegt. Erst diese verfestigen das Gelernte. Je unterschiedlicher und variantenreicher die Konfrontationen mit dem Lernstoff während eines Tages sind, desto eher erachtet das Hirn diesen als «behaltenswert». Somit spült das Hirn in der Schlafphase auch unnützes Wissen und drückt zigmal den «Delete»-Knopf.

Wer seinen Lernerfolg optimieren möchte, soll sich ruhig die eine oder andere Nickerchen-Pause gönnen. Wer vor einer Prüfung die ganze Nacht durchlernt und sich Formeln und Definitionen in den Kopf trichtert, macht sich keinen Gefallen.

In diesem Sinne. Schlafen Sie gut!



Timo Albiez
Leiter Marketing
Schweiz, Hotelfachschule Luzern SHL
www.shl.ch

AGENDA

10. MÄRZ

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe 1, Qualitäts-Coacha», von hotelleriesuisse, im Seminarhotel Ador, Bern
www.hotelbildung.ch/agenda

18. MÄRZ

«Reinigung von Hart- und Textilbodenbelägen im Beherbergungsbereich», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei Hotel & Gastro formation Zürich, Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

20. MÄRZ

«Infotag Kauffrau/-mann HGT und Hotel- und Gastrofachfrau/-mann», von hotelleriesuisse, an der Swiss School of Tourism and Hospitality, Passugg
www.hotelbildung.ch/agenda

21. MÄRZ

«Information Session EHL», von hotelleriesuisse, an der Fachhochschule, Lausanne
www.hotelbildung.ch/agenda

27. MÄRZ

«Fachtagung 2015 Gemeinschaftsgastronomie», vom Schweizer Kochverband, an der Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten
www.hotelgastrounion.ch

30. MÄRZ

«Microsoft Office Kompakt», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, bei der Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

www.hotelleriesuisse.ch/
beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

ARBEITSSICHERHEIT

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

Arbeitshygiene/Ergonomie und Böden

Gefährdung:

- Erkältungen
- Beschwerden durch langes Stehen
- Stürzen, Ausrutschen und Stolpern

Mögliche Sicherung:

- Der Bodenbelag hinter dem Ladenkörper soll gut isoliert und nicht zu hart sein.
- Zugluft vermeiden.
- Aus Klimaanlage austretende Luft nicht auf Personen richten.
- Verpackungsarbeiten nach Möglichkeit sitzend ausführen.
- Böden so auswählen, dass Mitarbeitende und auch die Kunden sicher gehen können.

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

HAPTİK AM ARBEITSPLATZ: WER BERÜHRT, FÜHRT

Haptische Mitarbeiterführung – das hat nichts mit grapschenden Vorgesetzten oder ewig schulterklopfenden Chefs zu tun, sondern ist eine Möglichkeit, Mitarbeitende mit allen Sinnen in den Betrieb einzubinden und zu fördern.

Haptische Mitarbeiterführung öffnet einen weiteren Sinneskanal, um Zugang zu den Mitarbeitenden zu finden. Bis anhin beschränkten sich die meisten Vorgesetzten darauf, ihre Botschaften akustisch oder visuell an ihre Mitarbeitenden weiterzugeben. Gespräche, schriftliche Anweisungen, Grafiken, Bilder oder etwas Vorzeigen werden auch in Zukunft wichtige Kanäle sein, um Mitarbeitende etwas zu vermitteln. Doch wie sagte schon Wolfgang von Goethe so treffend: «Lass es mich tun – und ich werde es können.»

Und genau darum geht es bei der haptischen Mitarbeiterführung – die Angestellten etwas selber tun lassen, damit sie Neues über den Tastsinn erleben, erfahren und erlernen können. Ein Lernender, der selber einen Fisch tranchiert, ist ganz klar im Vorteil gegenüber anderen Lernenden, die nur beim Tranchieren zuschauen oder denen man sogar nur erzählt hat, wie man einen Fisch fachgerecht zerteilt. Was für Lernende gilt, trifft auch auf alle anderen Mitarbeitenden zu.

Im Zeitalter von Touchscreens gewinnt die haptische Mitarbeiterführung sogar noch mehr an Gewicht, denn gerade die jüngere Generation ist es gewohnt, mit den Fingerspitzen zu «kommunizieren» – sei es Prozesse auszulösen oder Sinesseindrücke aufzunehmen. Im Produktdesign wird dieser Entwicklung schon seit längerem Rechnung getragen. Für die Mitarbeiterführung ist dieses Thema noch Neuland. Dabei kann es sehr einfach sein, haptische Eindrücke einzubauen. Zum Beispiel in ein Mit-

arbeitergespräch. Geht es darin um Budgets, Lohn, Stundenkontrolle oder Ähnliches, wobei Zahlen berechnet werden müssen, lassen Sie den Mitarbeitenden am besten selber mal an den Taschenrechner. Was man selber ausgerechnet – oder nachgerechnet – hat, ist greifbarer, nachvollziehbarer und verbindlicher. Geht es im Gespräch darum, Ziele, Aufgaben oder Massnahmen zu entwickeln und festzuhalten, sollte nicht bloss einer diese aufschreiben. Der gute, alte Flipchart, an dem jeder seinen Input selber aufschreibt, kann helfen, Infos haptisch zu vermitteln.

Eindrücklicher ist natürlich der Einsatz von aussergewöhnlicheren Gegenständen als Taschenrechner und Flipchart. Warum das Team nicht wirklich mal gemeinsam an einem Strick ziehen lassen, als immer nur davon zu reden, dass es dies solle? Oder wie wäre es, in einer Sitzung mal gemeinsam mit Lego-Steinen einen Turm zu bauen, um so aufzuzeigen, welche Abteilungen und Personen oder Arbeitsschritte benötigt werden, damit das neue Produkt (der Turm) entstehen kann? Zugegeben, es braucht von den Vorgesetzten etwas Mut, sich auf solche «Spielchen» einzulassen. Doch langfristig kann es sich lohnen, weil Infos rascher und besser verstanden werden – auch von Mitarbeitenden mit schlechten Sprachkenntnissen – und länger in Erinnerung bleiben. Ausserdem dürften Sitzungen und Besprechungen kurzweiliger werden, was dazu führt, dass Mitarbeitende aufmerksamer und konzentrierter bei der Sache bleiben.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

DIE STRATEGIE DER 5 SINNE

«Unternehmen, die alle fünf Sinne ihrer Kunden oder Mitarbeiter ansprechen, haben einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil», ist Karl-Werner Schmitz überzeugt. Er ist Marketing-Innovator, Verkaufs-Prof und Haptik-Pionier mit eigener Beratungsfirma. In seinem Buch «Die Strategie der 5 Sinne – Wie Sie mit Haptik Ihren Unternehmenserfolg nachhaltig steigern» zeigt Karl-Werner Schmitz zahlreiche Beispiele, wie der Tastsinn verkaufsfördernd, imagesteigernd oder kundenbindend eingesetzt werden kann. Er deckt brachliegende Umsatzpotenziale auf und gibt Hinweise, wie sich diese hebeln lassen – von der Vision/Strategie bis zum Kunden-Touchpoint am Verkaufsort. Der Autor verrät zudem, warum die Brauerei Flensburger ihr Produkt in Bierflaschen mit Plopp-Verschläüssen auf den Markt bringt und weshalb Nestlé das Beiss- und Knabbererlebnis von Snacks oder Keksen analysiert und welche positiven Effekte die Firmen damit erzielt haben. Berühren – begreifen – bewegen: Das sind die Kernelemente des haptischen Verkaufens. Sie sollten, so empfiehlt es Karl-Werner Schmitz, im gesamten unternehmerischen Denken und Handeln gelebt werden.



«Die Strategie der 5 Sinne» Karl-Werner Schmitz Wiley-VCH Verlag ISBN 978-3-527-50808-2 CHF 27.40

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

AUFLAGE 40.000

htr hotel revue EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON HOTELLERIE* GASTRONOMIE ZEITUNG

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

FACEBOOK ODER GOOGLE+?

BUCHEN SIE JETZT!

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

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

Honegger AG

Als führendes Schweizer Familienunternehmen im Bereich Facility Services sind wir ein beliebter Arbeitgeber.

Für die Betreuung eines Grosskunden in der Region Zuzach/Fricktal suchen wir eine/-n

Mandatsleiter/-in 100%

Wir bieten eine selbstständige Tätigkeit als Mandatsleiter/-in in Zuzach. In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für die Mitarbeitenden der Reinigung in den Bereichen Klinik, Hotel und Thermalbad. Nebst der Planung des Tagesgeschäfts begleiten und überwachen Sie Ihr Team vor Ort, sorgen für die korrekte Umsetzung des Leistungsverzeichnisses und leiten bei Bedarf Massnahmen ein. Von Kundenkontakt über die Schulung der Mitarbeitenden bis zur gesamten administrativen Bearbeitung der Objekte erledigen Sie Ihre Aufgaben selbstständig und kompetent.

Sie bringen eine abgeschlossene Ausbildung im Bereich Reinigung und/oder Hauswirtschaft und mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung mit. Mögliche Ausbildungen sind Hauswirtschaftliche Betriebsleiter/-in, Gebäudereiniger/-in oder Fachfrau/-mann Hauswirtschaft/ Hotel mit entsprechender Weiterbildung.

Sie sind flexibel und belastbar, bereit auch für Arbeitseinsätze an Wochenenden und in der Nacht, setzen Prioritäten und haben Talent in der Führung und Organisation. Einwandfreies Deutsch in Wort und Schrift sowie versierter Umgang mit MS-Office werden vorausgesetzt.

Interessiert an dieser nicht alltäglichen und spannenden Herausforderung? Zögern Sie nicht und senden Ihr Dossier an: Christian Kleindienst, Niederlassungsleiter Basel, Pumpwerkstrasse 25, 4142 Münchenstein oder per E-Mail: c.kleindienst@honegger.ch



Gratis Beratungs-Hotline 0800 466 344
info@honegger.ch - www.honegger.ch

honegger

38640-1183

JACK&JO

SLOW FAST FOOD

Mit ihrem neusten Konzept geht die Two Spice AG in diesem Jahr gleich doppelt an den Start: „Jack&Jo Restaurants“ eröffnen im Frühjahr in der denkmalgeschützten Bahnhofshalle Winterthur und im Sommer in der Zürcher Europaallee.

Jack&Jo steht für frische, gesunde, regionale und dennoch schnelle Küche. Ob zum Frühstück, Businesslunch, Kaffee am Nachmittag, gemütlichen Dinner oder Afterwork-Drink am Abend – der Ganztagesbetrieb heisst seine Gäste von Früh bis Spät willkommen. Neben diversen Sitzgelegenheiten im Restaurant-, Bar- und Loungebereich – allesamt mit Pubservice-System – kann das gesamte Angebot praktisch und schnell als Take Away mitgenommen werden.

Für die **Neueröffnung in Winterthur** suchen wir auf Mitte April 2015 eine/n

Geschäftsführer/in 100%

Sind Sie Gastgeber mit Leib und Seele? Suchen Sie eine abwechslungsreiche und spannende Herausforderung? Dann sind Sie bei uns genau richtig!

Ihre Aufgaben

- Strategische Planung und Zielsetzung (Budgetierung, Jahreszielplanung)
- Operative Leitung des Betriebes
- Aktive Mitarbeit im Service sowie Sicherstellung der Gästezufriedenheit
- Einteilung, Motivation und Führung des ca. 30-köpfigen Teams
- Ausführung diverser administrativer Tätigkeiten (Tagesabrechnungen, Korrespondenz)
- Monatsabschluss (Inventar, Kreditoren, Debitoren, Abrechnungen)
- Reservations- & Feedbackmanagement
- Qualitätsmanagementsystem Q1

Ihr Profil

- Fundierte Ausbildung in der Gastronomie
- Erfolgreich abgeschlossene Hotelfachschule
- 5-6 Jahre Berufserfahrung an der Front
- Mindestens 2 Jahre Führungserfahrung
- Gute Computerkenntnisse
- Alter zwischen 27 und 40 Jahre

Unsere Leistungen

- Attraktive Vergünstigungen innerhalb der gesamten Unternehmung
- Moderner und pulsierender Arbeitsplatz
- Offenheit für Kreativität und neue Ideen
- Gute Weiterbildungsmöglichkeiten
- Innovatives und familiäres Arbeitsumfeld

Für diese Position suchen wir eine Gastgeberpersönlichkeit, die mit viel Engagement und Begeisterung diese spannende Herausforderung übernehmen möchte. Fühlen Sie sich angesprochen? Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung: www.twospice.ch

38639-1183

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.

Die Stos Hütte befindet sich an sonniger Lage auf dem Stos SZ, unmittelbar in der Nähe der neuen Standseilbahn-Bergstation. Der Stos ist eine bekannte Familiendestination mit Ski-, Wander- und Bikegebiet. Die Stos Hütte wird in moderner Holzbauweise neu erstellt und die Eröffnung ist auf die Wintersaison 2015/2016 geplant. Für die Bewirtung stehen im Innenbereich und auf der Terrasse je 90 Sitzplätze, für die Beherbergung 10 Zimmer mit 45 Betten zur Verfügung.

OAK

Die Oberallmeindkorporation Schwyz sucht per 1. Dezember 2015

Pächter (w/m) oder Pächterpaar

Sie sind:

- Eine innovative Gastgeberpersönlichkeit mit Verkaufstalent
- Verantwortlich für die betriebswirtschaftliche, personelle und qualitative Führung des gesamten Betriebes

Sie bringen mit:

- Mehrjährige Berufserfahrung im Beherbergungs- und/oder Restaurationsbereich
- Betriebswirtschaftliches sowie kundenorientiertes Denken und Handeln

Wir bieten:

- Einen modernen, neu gebauten 2-Saison-Beherbergungs- und Restaurantbetrieb
- Fairer Pachtzins mit Mindest- und Umsatzpachtzins
- Eine langjährige Zusammenarbeit

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen bis zum 15. März 2015 an: Oberallmeindkorporation Schwyz, Brühl 2, Postfach 449, 6431 Schwyz. Für Fragen und detaillierte Auskünfte steht Ihnen Daniel von Euw, Geschäftsführer, unter 041 818 50 64 oder daniel.voneuw@oak-schwyz.ch gerne zur Verfügung.

38638-1183

hotelforsale.ch

***hotel restaurant alpha thun

Wir suchen für dieses erfolgreiche, bestens eingeführte Business- und Ausflugshotel mit Restaurant eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger als

Direktorin / Direktor

Sie leiten an verkehrstechnisch optimaler Lage ein ***-Hotel mit 35 Zimmern sowie eine gepflegte Restauration mit innovativem und zertifiziertem Konzept. Ganzjahresbetrieb. Fr. 2,5 Mio. Bruttoumsatz (60% Logement, 40% F&B). www.alpha-thun.ch

Wenn Sie einerseits jung, verkaufstark, innovativ, führungssicher und ein echter Gastgeber sind und andererseits jederzeit in der Lage sind, kurzfristig den Service oder die Küche zu führen, dann sind Sie der richtige Nachfolger. Ein junges, motiviertes und aufgestelltes Team unterstützt Sie dabei. Eintritt: 1. Mai 2015 oder nach Vereinbarung.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Jürg Zumkehr und Sophie Etterli, Unternehmensberatung,
Bernstrasse 25, 3800 Interlaken, Telefon 033 822 63 84,
jz@hotelforsale.ch; www.hotelforsale.ch

38637-1182

Gastroconsult

TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Für einen grösseren, expandierenden Player auf dem Gastronommarkt mit Shops und weiteren Verkaufsaktivitäten suchen wir auf das Frühjahr 2015

einen Stellvertreter für den Vorsitzenden der Geschäftsleitung

Zu Ihren Hauptaufgaben gehören:

- die Unterstützung des CEO bei der operativen Führung der Gruppe
- die Mitarbeit bei der Bearbeitung von anspruchsvollen Projekten
- die Vertretung des Geschäftsführers in allen Belangen

Wir stellen uns einen Gastrofachmann, max. 35 Jahre alt, mit entsprechender theoretischer und praktischer Ausbildung vor. Erfahrung in einer grösseren Gastronomie, vorwiegend mit Filialbetrieben wäre von Vorteil. Diese Persönlichkeit soll innerhalb der eigenen Betriebsstrukturen gefördert werden und sukzessive mit Linienkompetenzen des Geschäftsführers ausgestattet werden.

Wir bieten:

- eine interessante und ausbaufähige Arbeitsstelle
- den hohen Ansprüchen angemessene Entschädigung sowie gute Sozialleistungen
- berufliche Förderung aufgrund Ihrer Fähigkeiten

Bewerber, es dürfen auch österreichische oder deutsche Staatsangehörige sein, senden ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

Gastroconsult AG
Bruno Faulhaber
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
zuerich@gastroconsult.ch

38616-1183



Die Hotel & Gastro formation Zürich sucht für sein überbetriebliches Kurszentrum in Wädenswil mit rund 2000 Lernenden eine/einen

ÜK-InstruktörIn Hotellerie (Teilzeit)
per Juni 2015 oder nach Vereinbarung

Aufgabe:
Sie bilden pro Schuljahr während rund 19 Wochen junge Menschen mit dem Berufsziel Hotelfachfrau/mann EFZ und Hotellerieangestellte/r EBA praktisch aus. Sie gestalten die praktischen, überbetrieblichen Kurse (ÜK) gemäss den geltenden Richtlinien.

- Voraussetzungen:**
- > Sie können begeistern und sind initiativ; in Ihrer bestimmten und offenen Art können Sie sich durchsetzen
 - > Sie sind 30 Jahre oder älter
 - > Seit Lehrabschluss als Hotelfachfrau/mann EFZ waren Sie mindestens 5 Jahre im Beruf tätig
 - > Sie haben im angestammten Beruf eine höhere Berufsprüfung erfolgreich abgeschlossen (mit eidg. Diplom)
 - > Sie verfügen über mindestens 3 Jahre praktische Erfahrung im Ausbilden und/oder haben ein berufspädagogische Ausbildung; sonst sind Sie bereit, eine methodisch-didaktische Qualifikation zu erlangen.
 - > Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
 - > Sie verfügen über solide Kenntnisse in Word und Excel

- Wir bieten dafür:**
- > Innerhalb der klar definierten Aufgaben besteht Gestaltungsspielraum für neue Ideen
 - > Rege Kontakte mit den Berufslernenden, Berufsschule und Lehrbetrieb
 - > Eine top Infrastruktur und ein überschaubares, starkes Team

Sie können sich auf unserer Homepage (www.hgf.ch) weitere Eindrücke verschaffen – schauen Sie doch mal rein.

Wir freuen uns auf Ihr vollständiges Bewerbungsdossier.
Hotel & Gastro formation
Daniel Villiger (Geschäftsführer)
Seestrasse 69
8820 Wädenswil

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Ab 01. März 2015 und 01. Mai 2015

Chef de partie (m/w)
Jobcode hoteljob.ch: J93206

PALACE LUZERN
Frau D. Schürmann, Leiterin HR
hr@palace-luzern.ch

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

www.htr.ch/jobdispo

Für nur 150 Franken erreichen Sie über 40 000 bestens ausgebildete Fachleute aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gourmet Restaurant Hotel

Alpenblick

Richard und Yvonne Stöckli
3812 Wilderswil-Interlaken
Tel. 033 828 35 50 · Fax 033 828 35 51
www.hotel-alpenblick.ch · info@hotel-alpenblick.ch

Wir suchen ab sofort in Jahresanstellung eine/n

Servicefachangestellte/n, deutschsprachig

für unser A-la-carte-Restaurant und Gourmetstübeli mit 1* Michelin und 16 Punkten Gault Millau.

Mit Freundlichkeit, sachlicher Kompetenz und guten Weinkenntnissen wissen Sie Gäste zu verwöhnen?
Dann sind Sie bei uns, inmitten der Bergwelt der Jungfrau-Region, genau richtig.

Schicken Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung z. Hd. Herrn Richard Stöckli.

SUISSE ROMANDE

Montagne Alternative

Hôtel en Valais cherche de suite pour son Restaurant L'Arpalle dirigé par Thierry Verdonck:

- Chef de partie 100% fixe, durée indéterminée
- Commis / Aide-Cuisinier 100% fixe, durée indéterminée
- Chef de rang 100% fixe, durée indéterminée
- Plongeur 60% fixe, durée indéterminée

Et pour sa partie hôtel:

Femme de chambre, 100% fixe, durée indéterminée

Expérience en hôtel de luxe et de montagne souhaitée. Langue: français. Permis de travail valide, permis de conduire et véhicule obligatoires. Contrat fixe selon poste, durée indéterminée, affiliation CCNT Cadre de travail unique.

Pour obtenir une description détaillée des postes ouverts et envoyer votre dossier de candidature, merci de contacter Monsieur Hein Broekhoven par email : hein@montagne-alternative.com

Découvrez l'autre côté de la montagne - www.montagne-alternative.com

«Il CCNL promuove il perfezionamento – questa opportunità non me la lascio sfuggire!»

Daniela Jaun, impiegata di ristorazione, Gstaad

www.l-gav.ch



Il contratto collettivo di lavoro dell'industria alberghiera e della ristorazione svizzera: Bene per tutti.



SUISSE ROMANDE



Le Royal Savoy vous invite à rencontrer son équipe d'encadrement lors de sa journée du recrutement qui se déroulera ce mardi 3 mars 2015 au World Trade Center de Lausanne de 9 h à 17 h, salle Riviera.

Passionnés d'hôtellerie et de restauration, saisissez l'occasion de vous démarquer et nous convaincre que vous êtes le talent que nous recherchons!

36077-11841

Montagne Alternative

Hotel in Valais is looking for a

Sales Consultant 100%

Minimum of 5 years' sales experience regarding, business events, training events and regional tourism.
Bachelor's degree in the related fields.
Final sentence: work permit for Switzerland.
Experience on swiss market.
Excellent communication skills, interpersonal, organization and analytical skills.
Articulate, creative and forward thinker. Team management skills. Able to develop network of clients or contacts in the marketplace. Client focused, ability to listen, understand a client and shape a solution. A knowledge of Protel hotel management system (or any other similar system) is an advantage. Experience creating and writing proposals as well as developing presentations for clients.
Manage public relations. Must be able to travel to support business opportunities. Fluent in French, English and German required

If you correspond to this profile, thank you for sending your complete file (cover letter, CV, references, copies of diplomas) to Mister Benoit Greindl – benoit@montagne-alternative.com. The detailed description of the position can be send on request.

Discover the other side of the mountain - www.montagne-alternative.com

36641-11830

IMMOBILIEN

Hôtel-école pour la Suisse romande



Les hôtels-écoles d'hotelleriesuisse sont des écoles professionnelles reconnues par la Confédération et les cantons. Les apprentis y suivent l'enseignement professionnel ainsi que l'enseignement de culture générale durant deux blocs de cours de cinq semaines chacun par année.

Nous recherchons pour l'automne 2015 un établissement hôtelier prêt à s'engager comme hôtel-école durant l'entre-saison. L'établissement doit disposer de l'infrastructure suivante:

- environ 60 lits
- 4 à 5 salles de cours autonomes avec connexion WIFI
- structure hôtelière complète avec espaces adéquats pour les cours interentreprises
- espaces communs pour les apprentis (salons, salle de repas etc.)

Nous souhaitons également que l'établissement servant d'internat à nos élèves soit fermé à la clientèle pendant les cours-blocs (2 x 5 semaines au printemps et 2 x 5 semaines en automne).

Pour les conditions financières et critères de sélection, ainsi que de plus amples informations, veuillez contacter **Marie-Luise Randin**, collaboratrice spécialisée Ecoles professionnelles (hôtels-écoles), tél. 021 331 40 71, marieluise.randin@hotelleriesuisse.ch

Faites parvenir votre dossier complet d'ici au 15 mars 2015 et à l'attention de

hotelleriesuisse – compétence, dynamisme, enthousiasme.
Daniel Thomet
Responsable Ecoles professionnelles (hôtels-écoles)
Monbijoustrasse 130
Case postale, CH-3001 Berne
daniel.thomet@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Hôtels-écoles

36612-11851

INTERNATIONAL

International Experience Canada (IEC), Young Professionals
Hotelfachassistentin (Hofa) Kanada-Ontario
gesucht Anfang Juni bis Mitte Oktober 2015

in abgelegenes Buschresort unter CH-Führung.
Bist Du Allrounderin (20- bis 30-jährig), selbstständiges Arbeiten gewöhnt, flexibel, kreativ, mit abgeschlossener Berufsausbildung, offen für Neues und bereit, überall anzupacken? Englischkenntnisse von Vorteil!
Es freut sich auf Deine Bewerbung inkl. Foto und Handschriftprobe:
Barbara und Martin Seelhofer, Gasterweg 1, 8730 Uznach

36620-11820

STELLENGESUCHE

WELLNESS-HOTEL GESUCHT

Erfahrener Life-Coach möchte Hotelgästen gesunde Ernährung und Fitness anbieten.
Wenn Sie auch auf diese Dinge Wert legen, kontaktieren Sie mich.
khartman1987@gmail.com

36675-11840

ANZEIGEN

Kaufe:

**HOTELSILBER – BESTECK
UND VERSILBERTES**
Wird abgeholt und bar bezahlt.
F. De Lorenzo, 079 341 25 86 oder
061 222 23 60

36006-11720

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotelleriesuisse.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

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotelleriesuisse.ch

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

VERKAUF

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

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan, 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

ENERGIE GEHT UNS ALLE ETWAS AN



THEMENBILD: KEYSTONE

Energiewende, Energieeffizienz, Energieziele – man hört es an jeder Ecke. Das Thema Energie geht uns alle etwas an. Und je nach Unternehmen gibt es sogar gesetzliche Vorgaben, die es sich lohnt einzuhalten.

Betreiben Sie ein Hotel mit einem Wärmeverbrauch von mehr als 5 GWh und/oder einem Stromverbrauch von mehr als 0.5 GWh pro Jahr und Betriebsstätte? Dann zählen Sie zu den Grossverbrauchern und unterliegen je nach Kanton dem Grossverbraucherartikel. 20 Kantone haben diesen bereits im kantonalen Gesetz verankert. Die Kantone Neuenburg und Zürich haben den Grossverbraucherartikel bereits umgesetzt. Viele weitere werden in den nächsten Jahren nachziehen – wie beispielsweise der Kanton Bern ab 2016.

Warum ein Grossverbraucherartikel?

Das Ziel ist, die Energieeffizienz in Unternehmen zu steigern und gleichzeitig die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Der Bund und die Kantone setzen für die Umsetzung des Grossverbraucherartikels folgende Zielvereinbarungen als ein Instrument ein:

Universelle Zielvereinbarung: jährliche Energieeffizienzsteigerung von 2 % über 10 Jahre; diese Zielvereinbarung ist eine Voraussetzung für die Befreiung von der CO₂-Abgabe oder der Rückerstattung vom Netzzuschlag*

Kantonale Zielvereinbarung: jährliche Energieeffizienzsteigerung von 2% über 10 Jahre

Energieverbrauchsanalyse: Energieeinsparung gleich 15 % innerhalb 3 Jahren

Gehören Sie nicht zu den Grossverbrauchern, aber Energieeffizienz ist Ihnen dennoch wichtig? Sie können die Zielvereinbarungen auf freiwilliger Basis durchführen. Darin verpflichten Sie sich, innerhalb einer bestimmten Zeit ein Energieeffizienzziel zu erreichen.

Egal welche Variante auf Sie zutrifft, die Basis ist die gleiche: eine Energieberatung. Zuerst werden die energetische Situation in Ihrem Betrieb beurteilt und konkrete Optimierungsmassnahmen vorgeschlagen. Aufgrund dieser Analyse werden realistische Zielvorschläge erarbeitet. Jährlich wird die

Zielerreichung überprüft und den zuständigen Behörden rapportiert. Die Erfahrungen der BKW belegen, dass die Initialkosten der Zielvereinbarung durch die Effizienzgewinne der nächsten ein bis zwei Jahre amortisiert werden. Um dieses komplexes Thema anzugehen, empfehlen wir Ihnen, sich rechtzeitig mit Ihrem Energieberater in Verbindung zu setzen.

*Als Grossverbraucher können Sie sich von CO₂-Abgaben befreien lassen oder den Netzzuschlag rückerstatten lassen. Befreiung CO₂-Abgabe: Unternehmen, die mehr als 100 Tonnen CO₂ pro Jahr ausstossen und eine Tätigkeit nach Anhang 7 der CO₂-Verordnung ausüben. Rückerstattung Netzzuschlag: stromintensive Unternehmen, deren Stromkosten mind. 5 % ihrer Bruttowertschöpfung betragen.



Olivier Barthe
Branchenmanager
BKW AG

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und
Restaurants und sind die Spezialisten
für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie
mehr darüber auf unserer Website
www.hesser consulting.ch

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

35807-1160

Zu verkaufen

Restaurant Spycher in Niederwil

Gemütliches Restaurant direkt im
Dorfkern mit 75 Sitzplätze und 35
Aussenplätze. Sämtliches Grossin-
ventar ist im Preis inbegriffen.

Verkaufspreis: Fr. 570'000.-

immovendo

056 649 99 66
079 630 19 57

Erika Mahrer erika.mahrer@immovendo.ch

35829-1167

Café «am Bach» Würenlos

Nach Vereinbarung vermieten wir im Herzen von Würenlos das
Café «am Bach».

Erfahrene Gastgeberpersönlichkeit (w/m) gesucht

Ihre Aufgabe

Als Pächter sind Sie für die betriebswirtschaftliche, personelle
und sowie qualitativ hochstehende Führung der Gastronomie des
Café «am Bach» zuständig.

Ihr Profil

Wir wenden uns an eine herzliche, gepflegte und einsatzbereite
Gastgeberpersönlichkeit, welche bereits über einige Jahre Füh-
rungserfahrung in einer ähnlichen Funktion verfügt. Sie arbeiten
aktiv an der Front mit, sind besorgt um das Wohl der Gäste und
stehen für ein angenehmes, gemütliches und persönliches Ambie-
nte. Ihre personelle und finanzielle Betriebsführung ist geprägt
von einem unternehmerischen und kundenorientierten Handeln.

Wir bieten

Ein neu renoviertes Restaurant mit schönem Garten an bester Lage
in Würenlos mit einem grossen Einzugsgebiet und ausgezeichnete
Verdienstmöglichkeiten. Ein zur Lokalität passendes Konzept ist
vorhanden. Der Besitzer wünscht eine langfristige Partnerschaft
einzugehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne senden wir Ihnen eine
Kurzversion des Konzeptes sowie die Ausschreibung zum Betrieb
zu. Auf Ihre Bewerbung bis zum 20. März 2015 freuen wir uns.

festspiel – agentur für inszenierungen GmbH, Bahnhofstrasse 23,
8956 Killwangen. Für Fragen zum Betrieb wenden Sie sich bitte an
Franziska Arnold, Geschäftsleitung, Tel. 079 253 39 90,
Mail: info@festspiel-inszenierungen.ch

Im Zentrum von Hochdorf



Pächter gesucht: Restaurant Märktstube

Café/Restaurant mit Innen- und Aussenbereich (70/60 Sitzplätze),
gedeckte Terrasse in grüner Umgebung mit Quartierfair, genü-
gend Parkplätze. Geräumige 4 1/2-Zimmer-Wohnung als Pächter-
wohnung verfügbar. Pachtobjekt – mit interessantem Entwick-
lungspotenzial für innovativen Gastronom/Ehepaar – wir geben
Ihnen gerne weitere Auskünfte

Mietzins nach Absprache

Frau Shara Geuss freut sich auf Ihren Anruf: 041 289 60 67*

www.welcome-immobilien.ch



35589-1185



Wir suchen auf die Sommersaison 2015
ausgewiesenen, initiativen Gastwirt (m/w) als

PÄCHTER

GIPFELRESTAURANT PIZ MUNDAUN

im Schneesport- und Wandergebiet Obersaxen Mundaun

Das Objekt, eine gemütliche Berghütte mit Terrasse
sowie Schneebar, ist zweckmässig eingerichtet und
befindet sich an traumhafter Aussichtslage auf 2000
m ü. M. Der Betrieb ist Sommer und Winter mit der
Bergbahn erreichbar und während deren Betriebszei-
ten geöffnet.

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Sigi Caduff gerne zur
Verfügung; Tel. 081 933 13 23.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freuen wir uns.

Bergbahnen Piz Mundaun AG
Josef Brunner, VR-Delegierter
Postfach 156, 7130 Ilanz

35532-1183

Liegenschaften verkaufen –
neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

35574-1182