

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 16

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 05.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Schon registriert?
Täglich Neues
aus der Branche
mit htr.news

www.htr.ch



Option

Warum Michael Lüthi, CEO der Ferienverein-Gruppe, prüft, zusätzliche Hotels im Management zu übernehmen.

Seite 3

Optimismus

Warum die Projektentwickler von HSR ihr Vorkaufsrecht für das Grand Hotel Locarno verlängert haben.

Seite 5

Challenge

Warum den Schweizer Relais & Châteaux-Hotels ein schwieriges Jahr bevorsteht.

Seite 9

Nachhaltigkeit

Warum das eben lancierte Projekt «Sapo Cycle» zur Wiederverwertung von Hotelseifen bereits jetzt ein Erfolg ist.

Seite 18

Waldhaus Flims

Käufer soll's richten

Die Chance, dass das Hotel Waldhaus Flims einen Käufer findet, war auch schon schlechter.

DANIEL STAMPFLI

Mit dem Ausscheiden der Aktionäre durch den Totalverlust des Aktienkapitals dürfte es einfacher werden, einen Käufer oder Investoren für das Hotel Waldhaus Flims zu finden. Davon überzeugt ist Björn Zern, Gründungspartner und Autor des unabhängigen Netzwerks schweizeraktien.net. Denn nun können die Immobilien

aus der Konkursmasse erworben werden. Der Käufer wäre somit zu 100 Prozent Eigentümer. Dies sei interessanter, als sich mit mehreren hundert Kleinaktionären auseinandersetzen zu müssen. Zern schätzt, dass der Kaufpreis zwischen 20 und 25 Mio. Franken betragen dürfte. Zurzeit läuft der Hotelbetrieb mit der Auffanggesellschaft WF Hotelmanagement GmbH weiter.

Ziel dieser Gesellschaft ist laut Medienmitteilung, den Betrieb einem neuen Eigentümer zu übergeben.

In ihrem «letzten Aktionärsbrief» dankt die Waldhaus Flims Mountain Resort AG den Aktionären «für Ihre langjährige Treue zum Waldhaus und natürlich für die «Opferung» Ihres Aktienkapitals».

Seite 2

Grand Tour of Switzerland

Per Roadtrip die Schweiz entdecken



Die von Schweiz Tourismus lancierte Tour of Switzerland ist eine Art «Route 66» der Schweiz: 1600 Kilometer lang, führt sie durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf Unesco-Welterben und an 22 Seen entlang. Seite 4 und 8

Christian Perret/Luzern Tourismus

Kulinarik

Erde als Nahrungsmittel

Der Grenchener Experimental-Koch Rolf Caviezel und Wissenschaftler der Universität Graz wollten es wissen: Kann man mit Erde kochen? Man kann. Nach über einem Jahr Forschung hat das interdisziplinäre Team erste Resultate rund um Erde als Nahrungsergänzung sowie ein köstliches Erd-Menü präsentiert.

Seite 19

Barrierefreier Tourismus

Grosses Potenzial

Immer mehr Menschen leben mit einer Behinderung: Allein in der Schweiz sind es rund 1,2 Millionen. Dementsprechend gross wird das Marktpotenzial mit Gästen mit Behinderung im Tourismus eingeschätzt.

Gleichzeitig rechnet diesbezüglich der Ex-Skirennfahrer Silvano Beltrametti mit seinem rollstuhlgängigen Hotel jedoch mit keinem Nachfrageboom.

Gründe dafür: Zwar gibt es viele Angebote, doch hapert es beim Informationsfluss, bei der Schulung und der Umsetzung des Behindertengleichstellungsgesetzes.

Nun nehmen sich u. a. hotelieruisse, der Schweizer Tourismus-Verband und eine neue Hotel-Plattform dem Thema an.

«fokuss», Seite 11 bis 15



Ex-Skirennfahrer und Hotelier Silvano Beltrametti.

Kommentar

Terroir-Küche in reinsten Form? Ein Plädoyer für die Erde



SABRINA GLANZMANN

Falls Sie sich beim Lesen dieser htr-Ausgabe etwas ekeln sollten: Pardon, das war keine böswillige Absicht. Auch einige Redaktionskollegen, die eigentlich schon einiges gewohnt und «abgebrüht» sind, wenn es um Food-Trend-Geschichten im Ressort «dolce vita» geht, rümpften an der letzten Sitzung zünftig die Nase. Ein Artikel zum Thema «Kochen mit Erde», ernsthaft? Ja! Das Resultat lesen Sie auf Seite 19.

Nun, Avantgarde-Köchen beim Tüfteln und Entwickeln über die Schulter zu schauen, ist nicht immer wortwörtliches «dolce vita», und kulinarisch eher Engstirnigen dürfte das rasch einmal etwas zu viel des Guten werden. Aus Branchensicht ist eine solche Haltung aber eigentlich ein völliges «No-Go». Klar, es wird sich in nächster Zukunft nicht plötzlich jeder Koch daran versuchen, ein Erd-Menü auf die Karte zu bringen, in der Schweiz ist Erde im Gegensatz zu Österreich als Nahrungsmittel sowieso (noch) nicht zugelassen. Aber wenn heute von allen Seiten Terroir-Küche propagiert wird, wenn Fleisch «from nose to tail», Gemüse «from leave to root» verarbeitet werden soll und eine möglichst ursprüngliche Naturküche gefordert wird, was ist dann so abwegig daran, mit Erde als Fundamentalem davon zu experimentieren? Eben.

Kürzlich biss ich in einem Gourmet-Restaurant – nicht in der Schweiz übrigens – in der zum Fleisch gereichten Petersilien-Mousseline auf ein Haargummi. Etwas Erde drin hätte mich vermutlich weniger geekelt.

Inhalt

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



9 771662 334000 16 ANZEIGE

Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie
www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

BOMMER + PARTNER TREUHANDGESELLSCHAFT Bern
«Treuhandler aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

HOREGO
Persönliche Beratung, Bessere Preise, Effiziente Prozesse, Einfache Zahlung
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

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

Aus der Region

**Berner Oberland
Bergbahnen und
Tourismus besie-
geln Kooperation**

Die Interessengemeinschaft der Transportunternehmungen der Region Adelboden/Frutigen hat an ihrer Gründungsversammlung die Statuten genehmigt. Als Präsident wurde David Wandfluh, VR-Präsident der Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee AG, und als Geschäftsführer Markus Hostettler, Direktor der Bergbahnen Adelboden AG, gewählt. Ziel ist es, das Sommerangebot besser zu koordinieren, gemeinsam zu kommunizieren und für den Gast Mehrwerte zu generieren.

**Schilthornbahn
mit bescheidenem
Geschäftsjahr**



Die Schilthornbahn beförderte im Geschäftsjahr 2014 4,1 Mio. Passagiere, 4,7 Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Der Gesamtsertrag betrug 24,7 Mio. Franken und nahm gegenüber dem Vorjahr um 1,0 Prozent ab. Der Jahresgewinn beträgt 1,761 Mio. Franken, gegenüber 1,572 Mio. Franken im Vorjahr. Der Verwaltungsrat der Schilthornbahn AG beantragt die Generalversammlung eine Dividendenausschüttung von 36 Franken pro Aktie.

**Interlaken: Ge-
winn für Congress
Centre Kursaal**

Nach einem ernüchternden Jahr 2013 konnte die Congress Centre Kursaal Interlaken AG im Geschäftsjahr wieder ein wenig an Boden gewinnen. Ausschlaggebend dafür waren vor allem Medizinkongresse, die gemäss ihrem 2- bis 3-jährigen Turnus erneut im Kursaal stattgefunden haben. So kann nach dem Verlust im letzten Jahr in der Höhe von 835'000 Franken wieder ein Gewinn von 30'000 Franken ausgewiesen werden. Der betriebliche Gesamtertrag ging leicht auf 7,235 Mio. Franken zurück. Beim Casino Interlaken ging der Bruttospieleertrag um 8,4% zurück und liess den Gewinn sinken. dst

Kleinaktionäre sind weg

Die Bilanzdeponierung des Hotels Waldhaus in Flims kam nicht für alle Beobachter überraschend. Für Björn Zern sind die Chancen gestiegen, einen Käufer zu finden.

DANIEL STAMPLI

Die finanziellen Probleme des «Waldhaus Flims» waren Björn Zern bekannt. Er ist Gründungspartner und Autor des unabhängigen Netzwerks schweizeraktien.net. In dieser Funktion verfolgt er seit Längerem auch die Vorgänge um die Waldhaus Flims Mountain Resort AG. Schon vor einem Jahr sei die Liquiditätssituation zwar schon relativ angespannt gewesen. An der Generalversammlung im Frühjahr 2014 ist laut Zern jedoch erklärt worden, dass die Liquidität des Betriebs noch für zwei Jahre gesichert sei und man in der Zwischenzeit nach einem Käufer suche. «Mit der Bilanzdeponierung in diesem Frühjahr habe ich daher nicht gerechnet», so Zern. Sehr überrascht hat ihn auch die Abschreibung auf den Immobilien um knapp 30 Mio. Franken. In der Bilanz für das Geschäftsjahr per Ende Oktober 2014 werden die Immobilien noch mit einem Wert von 21,2 Mio. Franken ausgewiesen. Im Vorjahr waren es noch 50,1 Mio. Franken. Zern kann sich gut vorstellen, dass potenzielle Käufer vorhanden waren, die zwar bereit wären, die Waldhaus-Immobilien zu er-



Das Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa hat schon sonnigere Zeiten gesehen. Nun dominieren die Turbulenzen.

ZVG

werben, jedoch ohne Aktiengesellschaft mit zahlreichen Kleinaktionären. Ein Investor hätte zwar mit der Übernahme der Anteile der Herren Hans Peter Fontana und Hans Rudolf Wyss die Mehrheit an der Gesellschaft gehabt, sich aber gleichzeitig mit mehreren hundert Kleinaktionären auseinandersetzen müssen.

Auffanggesellschaft führt den Hotelbetrieb weiter

«Dies ist für einen professionellen Immobilien- oder Hotelinvestor nicht interessant», so Zern. Mit der Deponierung der Bilanz und dem gleichzeitigen Totalverlust für die Aktionäre seien Letztere ausgeschieden. Der

Hotelbetrieb läuft mit der Auffanggesellschaft WF Hotelmanagement GmbH, mit den Gesellschaftern Daniel Füglistler (Hoteldirektor) und Gion J. Fravi (VR-Präsident der Waldhaus Flims Mountain Resort AG). Die GmbH mietet die Hotelanlagen (ohne Waldhaus Arena) vom Konkursamt und «verfügt über genügend liquide Mittel, damit der Betrieb seinen Verpflichtungen jederzeit nachkommen kann», ist dem «letzten Aktionärsbrief» zu entnehmen. Ziel der Auffanggesellschaft sei die nahtlose Fortführung des Betriebs, damit Reputationschäden auf ein Minimum beschränkt würden. Die Anlagen könnten so

einem zukünftigen Investor optimal übergeben werden. Laut Björn Zern kann nun der Käufer die Immobilien aus der Konkursmasse erwerben und wäre somit zu 100 Prozent Eigentümer. «Dies ist für einen Käufer viel interessanter. Von daher mache ich ein grosses Fragezeichen, ob die massive Abwertung der Immobilien, die mit einem Hinweis auf die Bewertungsmethode erfolgte, und die dadurch entstandene Überschuldung nicht ein Mittel war, um die Hotelimmobilien für einen Käufer attraktiv zu machen», so Zern. Er geht davon aus, dass der Kaufpreis zwischen 20 und 25 Mio. Franken betragen dürfte.

Bittere News Auszug aus dem Brief an die Aktionäre

Mit Datum vom 7. April hat die Waldhaus Flims Mountain Resort AG ihren Aktionären den «letzten Aktionärsbrief» zukommen lassen. Hier einige pikante Passagen:

«Die ordentliche Generalversammlung konnte bis zum Schluss weder zu noch abgesagt werden und findet nun nicht mehr statt.»

«Es sind noch viele Aktionärsbonds im Umlauf, die Sie leider nicht mehr einlösen können. Dies verärgert Sie sicher im ersten Moment. Bitte denken Sie jedoch daran, dass Sie mit diesem Verzicht einen persönlichen Beitrag zur Arbeitsplatzverhaltung leisten – wir haben viele Mitarbeiter mit kleinen Kindern.»

«Sicherlich ist nicht alles optimal verlaufen, sonst würden wir heute nicht die Bilanz deponieren. Ein Darlehensgläubiger hat rund 1 Million Franken verloren.»

«Zum Abschluss einen speziellen Dank an Sie, liebe Aktionäre, für Ihre langjährige Treue zum Waldhaus und natürlich die «Opferung» Ihres Aktienkapitals.» dst



Nachgefragt

Jan E. Brucker

Präsident der Swiss Deluxe Hotels und General Manager des 5-Sterne-Hotels Widder in Zürich

Was ging Ihnen durch den Kopf, als Sie von der Bilanzdeponierung durch das Hotel Waldhaus Flims hörten?

Das Haus hatte seit längerer Zeit einen Renovationsstau. In der Branche war auch bekannt, dass von der Substanz gelebt wurde, das heisst, Grund und Boden in Form von Zweitwohnungen verkauft wurden. So betrachtet war die Bilanz-Deponierung im Nachhinein nachvollziehbar.

Nach dem «Interconti Davos» und dem «Ferienart» in Saas-Fee geriet innert kurzer Zeit das dritte 5-Sterne-Hotel arg in Schieflage. Hat die Schweizer Luxushotellerie generell ein Problem?

Nein, aufgrund der drei erwähnten Beispiele lässt sich kein generelles Problem für die Luxushotellerie ableiten. In den drei Fällen handelt es sich um sehr individuelle Probleme, die isoliert betrachtet werden müssen und mit dem Thema Luxus oder Nicht-Luxus nichts zu tun haben. Es gibt auch Betriebe anderer Hotelkategorien, die in Schieflage geraten könnten.

Also rechnen Sie nicht mit weiteren Hiobsbotschaften aus dem obersten Schweizer Hotel-Segment?

Nein, eigentlich nicht. Wir von Swiss Deluxe Hotels sind mit unseren 39 Betrieben sehr gut aufgestellt. Alle Häuser sind

topft und in bestem Zustand. In den vergangenen Jahren wurde in allen Hotels massiv aufgerüstet. Klar müssen auch wir uns mit jeweils auftretenden Krisen auseinandersetzen und Massnahmen treffen, wo angebracht.

Schaden Fälle wie jene des Hotel Waldhaus Flims nicht dem Image der gesamten Luxushotellerie?

Aufgrund einzelner individueller Probleme sehe ich kein Imageproblem auf die Luxushotellerie zukommen. Die Schweizer Hotellerie ist insgesamt sehr gut aufgestellt und die wirklich schwarzen Schafe sind schon seit längerer Zeit aus dem Markt ausgeschieden. dst

Reka erleidet Buchungsrückgang

Die Reka spürt die Aufhebung des Euro-Mindestkurses. Die Zahl der Buchungen bis Ende 2015 liegt, trotz neuer Ferienanlagen im Angebot, um rund 10% unter dem Vorjahresstand.

Der SNB-Entscheid werde die Nachfrage nach Ferien in der Schweiz massgeblich beeinflussen, je nachdem, wie sich der Wechselkurs einpendelt, hält die Reka im Geschäftsbericht 2014 fest. Auch bei Reka-Geld entwickle sich der Verkauf nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses schleppend. Das ursprünglich für 2015 erwartete Wachstum des Reka-Geld-Verkaufsvolumens und die weitere Erholung im Ge-

schaftsfeld Reka-Ferien dürften daher nicht eintreffen.

Weil parallel dazu das Zinsniveau für festverzinsliche Schweizer Anleihen rekordtief bleibe und tendenziell weiter sinke, stünden auch die für Reka wichtigen Finanzanlagenerträge aus Reka-Geld im Umlauf weiter unter Druck. Umso wichtiger sei daher, 2015 jene Projekte stark voranzutreiben, die der Kostenoptimierung und der Ertragsflexibilisierung dienten. Dazu gehörten etwa das Projekt «Reka-Geld 3.0», das ab Mitte 2016 unter anderem die Kostenstruktur verbessern soll. Eine grosse Wirkung erwarte die Genossenschaft auch vom Projekt «Belegungsmanagement Reka-Ferien».

Insgesamt schliesst die Reka das Geschäftsjahr 2014 jedoch

mit erfreulichen Zahlen ab, wie es weiter heisst. Mit 6,2 Mio. Franken erzielte die Genossenschaft ein deutlich höheres Betriebsergebnis als 2013 (3,9 Mio. Fr.) und erreichte einen betrieblichen Cashflow von 8,2 Mio. Franken. Stabilisierend wirkte sich das Rekordverkaufsvolumen von Reka-Geld aus. In diesem Geschäftsfeld stiegen die Erträge um 1,8% auf 24,4 Mio. Franken.

Negativ entwickelten sich hingegen die Erträge des Bereichs Reka-Ferien. Weil die Genossenschaft das Angebotsportfolio umbaute, nahm die Zahl der Vermietungsobjekte deutlich ab. Als Folge sank der Ertrag von Reka-Ferien um 7,2% auf 37,9 Mio. Franken. Demzufolge sank auch der Gesamtertrag der Genossenschaft. npa

TODESANZEIGE

Wir trauern um



Prinz Joseph Seeholzer

ehemaliger Besitzer des Schloss-Hotel Swiss-Chalet in Merlischachen, der am 4. April 2015 nach längerer Krankheit verstorben ist.

Traurig aber mit vielen Erinnerungen denken wir an einen grossartigen Gastgeber und Gastronomen zurück, dessen Name untrennbar mit dem Schloss-Hotel Swiss-Chalet verbunden ist. Sein Unternehmertum und Leistungswille leben in seinem Unternehmen fort.

Wir werden sein Andenken wahren und sehen es als Auftrag, das Swiss-Chalet in seinem Sinne weiter zu führen.

Swiss-Chalet Merlischachen AG
Verwaltungsrat
Direktion/Gastgeber
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zu Ehren von Prinz Joseph liegt in der Astrid Hall ein Kondolenzbuch auf.



«Wir haben keine Angst, aber Respekt vor dem Sommergeschäft in der Schweiz.»

Michael Lüthi
CEO Poscom Ferienverein Holding AG

CEO Michael Lüthi sucht nach Mitteln und Wegen, um auch künftig in die Ferienverein-Hotels im In- und Ausland zu investieren.

Alain D. Bollat

«Hotel muss in Portfolio passen»

Die Ferienverein-Gruppe prüft, zusätzliche Hotels im Management zu übernehmen. Das wäre ohne Aufstocken des Head Office möglich, wie CEO Michael Lüthi erklärt.

Theres Lagler

Michael Lüthi, Sie präsentieren an der heutigen Generalversammlung der Ferienverein-Gruppe gute Zahlen fürs Geschäftsjahr 2014. Der operative Betriebsgewinn konnte um 7,5 Prozent auf 7,7 Millionen Franken gesteigert werden. Wie haben Sie das geschafft? Wir konnten das Potenzial in unseren Kernzielmärkten Schweiz und Deutschland besser ausschöpfen und die Betriebs- und Unterhaltskosten optimieren. Mit unseren Hotels sprechen wir drei Hauptsegmente an: Familien, Sportler und sogenannte Best Agers. Für die Wellness-affinen Best Agers und die Sportler sind die Solbäder interessant, die unsere Schweizer Hotels auszeichnen. Das findet man in der 3-Sterne-Kategorie ja sonst nicht.

Offiziell klassifiziert sind die Ferienverein-Hotels aber nicht... Das stimmt, steht bei uns aber auf der Agenda. Wir stecken mitten im Prozess. Wir selber stufen uns im 3-Sterne- oder im 3-Sterne-Superior-Bereich ein und haben uns auch entsprechend positioniert.

Es fällt auf, dass seit der ersten Eurokrise 2011 die zwei Resorts am Mittelmeer mehr Logiernächte erzielen als die vier Schweizer

Hotels. Eine Folge des starken Frankens? Nicht nur, aber auch. Die Ferienhotels im alpinen Raum stehen zurzeit vor grossen Herausforderungen. Wir streben eine möglichst hohe Auslastung an, aber nicht zu jedem Preis. Average Room Rate und RevPAR sind wichtiger für den Erfolg. Das Verhältnis Schweiz-Ausland hat sich aber in den letzten Jahren effektiv leicht verschoben. In der Schweiz haben wir eher rückläufige Zahlen. Im Ausland sind wir auch im Vergleich zu Mitkonkurrenten überproportional gewachsen. Offenbar werden unsere Werte und das Schweizer Management in unseren Resorts geschätzt. Das gibt uns einen guten Risiko-Ausgleich.

Wiederholt sich dieses Bild auch beim Buchungsstand für den Sommer? Zunächst möchte ich noch etwas zum Winter sagen. Der Entscheid der Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben, überraschte uns alle. Wir schliessen den Winter in den Schweizer Hotels dennoch mit einem Logiernächtezuwachs von 3 Prozent ab.

Das bedeutet, dass Sie nicht mit vielen Annulationen zu kämpfen hatten. Es gab nicht signifikant mehr als in anderen Jahren. Wir wissen aber nicht, wie viele Gäste im März und an Ostern wegen des starken Frankens ausblieben. Beim Buchungsstand für den Sommer sind wir bei den Auslandsresorts aktuell 3 Prozent über dem Vorjahr, in den Schweizer Hotels sind wir um die gleiche Prozentzahl hinter dem Vorjahr.

Der Sommer macht vielen Angst. Welche Massnahmen haben Sie in petto? Wir haben kurzfristig entschieden, dass wir die Öffnungszeiten der Schweizer Hotels etwas nach hinten schieben. Das hängt mit unseren hohen Fixkosten zusammen. Unsere Hotels weisen alle über 100 Zimmer

auf. Wir wollen aber nicht in operative Hektik verfallen. Wir haben keine Angst vor dem Sommergeschäft, aber Respekt. Wir bauen deshalb stark auf unsere wiederkehrenden Gäste und attraktive Pauschalangebote.

Dem Vernehmen nach will die Ferienverein-Gruppe weitere Hotels im Management übernehmen. Korrekt? Es wurden uns in letzter Zeit Hotels angeboten. Dem Markt ist nicht entgangen, dass wir in den Destinationen Marktanteile dazugewonnen haben. Dass wir das überprüfen, ist nachvollziehbar. Wir wollen aber keine zusätzlichen Hotels im Besitz haben. Wenn sich eine Gelegenheit ergibt, ein interessantes Hotel zu führen – ob das in der Schweiz oder im Ausland ist –, werden wir das sicher evaluieren. Der Betrieb müsste aber unser Portfolio ergänzen, nicht konkurrenzieren.

Was wäre denn eine optimale Grösse für die Ferienverein-Hotelgruppe? So weit sind wir nicht. Der Erfolg hängt nicht allein von der Grösse ab. Zudem ist diesbezüglich noch kein strategischer Entscheid gefällt worden. Es könnte für uns eine Opportunität sein, weil wir mit der bestehenden Organisationsstruktur in der Holding, in den Bereichen Finanzen, Baumanagement, Marketing und Vertrieb weitere Hotels managen könnten, ohne das Head Office aufzustocken.

Gleichzeitig sollen investitionsintensive Anlagen im Eigenbesitz abgestossen werden. Sie schreiben im Jahresbericht, dass die Ertragsüberschüsse nicht reichen, um die notwendigen Investitionen zu decken... Das ist so. Wir haben sehr kostenintensive Anlagen. Wir werden diese auch in Zukunft instand halten müssen. Wir prüfen namentlich in Spanien, ob die Möglichkeit besteht, den Betrieb weiterzuführen, die Immobilie

aber zu deinvestieren. Das ist in grösseren Hotelgruppen oder Ketten ein gängiges Modell. Wir haben auch damit begonnen, betriebsfremde Immobilien auf den Markt zu bringen. Einen hohen Teil unseres erwirtschafteten Gewinns benötigen wir nach wie vor für die Amortisierung unseres hohen Fremdkapitalanteils.

Dieser geht auf die Sanierung des Ferienvereins im Jahr 2006 zurück. Grösste Kreditgeberin ist die Beamtenversicherungskasse BVK des Kantons Zürich, die im letzten Jahr in die Rechtsform einer Stiftung umgewandelt wurde. Hat das konkrete Auswirkungen auf die Ferienverein-Gruppe? Bis jetzt nicht. Das hängt aber natürlich von der künftigen Anlagestrategie ab. Wir haben grundsätzlich ein gutes Einvernehmen mit der BVK. In diesem Zusammenhang kann man auch sagen, dass wir dank unserer guten Ergebnisse in den letzten Jahren immer in der Lage waren, unseren Verpflichtungen bezüglich Amortisation zeitgerecht nachzukommen.

Zurück zum Investitionsbedarf: Um welche Summen geht es da? Das kann ich nicht quantifizieren. Wir haben pro Hotel einen Masterplan erstellt, der aufzeigt, was in nächster Zeit realisiert werden soll. Im letzten Jahr investierten wir zum Beispiel 6 Millionen Franken. Im «Schweizerhof» in Sils-Maria wurde für 3 Millionen Franken die zweite Etappe der Zimmer renoviert. Auch im Tirreno-Resort in Sardinien erneuerten wir Zimmer, bauten aber gleichzeitig noch eine Erlebnis-Minigolf-Anlage. Das wäre nicht zwingend nötig gewesen, bietet unseren Gästen aber einen Mehrwert. Wer Erfolg haben will, muss ständig investieren. Das wurde in unserer Branche in letzter Zeit leider etwas versäumt.

Zum Unternehmen Ferienverein trotz der Frankenstärke

Zur Poscom Ferien Holding AG gehören vier Hotels im Inland (Altein, Arosa, Schweizerhof, Sils-Maria; Victoria-Lauberhorn, Wengen; Valaisia, Crans Montana), zwei Ferienanlagen im Ausland (Club-Hotel Giverola, Costa Brava; Club-Hotel Tirreno, Sardinien) und die Poscom Tour Operating.

Die Kennzahlen 2014: Betriebsertrag: 40,1 Mio. Bruttogewinn (GOP): 7,7 Mio. Cashflow: 4,5 Mio. Anzahl Logiernächte: 310 000 Anzahl Mitarbeitende: 525 Die Generalversammlung der Holding findet heute statt.

Standpunkt

Liebgewonnene Zöpfe dem grösseren Ganzen unterordnen



MARTIN STURZENEGGER

Gutes Marketing zeichnet sich durch einfache Botschaften und hohen Kundennutzen aus. Gute Politarbeit braucht konsequente Vertretung auf allen Ebenen und das Beherrschen des Spiels auf der föderalistischen Klaviatur. Das eine funktioniert eher Top-down, das andere eher Bottom-up. Bestes Marketing betreibt Apple, für effizientes Lobbying sind die Schweizer Bauern bekannt. Und wofür steht der Schweizer Tourismus? Mir scheint, wir stehen unten in der

«Die touristische Vermarktung ist stark in föderalistischen Strukturen gefangen.»

Porter-Kurve und sollten uns dringend für die eine oder andere Seite entscheiden. Ein nach Bern ausgelagertes Polit-Lobbying wird kaum ausreichen. Hier wäre, wenn denn so gewollt, viel Basisarbeit in Legislativen und Exekutiven von Gemeinden und Kantonen zu leisten. Mir erscheint jedoch eine konsequenterer Marketingausrichtung wesentlich zielführender, aber keinesfalls einfacher. Die touristische Vermarktung ist noch sehr stark in föderalistischen Strukturen gefangen: Wir haben einen Panorama- oder Kinderweg gebaut, also vermarkten wir ihn auch. Wir vermitteln Geografie und Politik: Das Tal A ist halt ganz anders als das Tal B. Tatsächlich? Interessieren sich internationale Gäste für Kantons- oder Lokalpolitik? Eher nicht. Ich wünsche mir eine stringente nationale Strategie für die touristische Entwicklung der Schweiz – Top-down. Ja, und auch ich müsste mich dann von einigen liebgewonnenen Zöpfen trennen. Aber ich glaube, dem grösseren Ganzen zuliebe wäre es dies wert.

* Martin Sturzenegger ist Direktor von Zürich Tourismus.

Aufgefallen

Mit oder ohne Schnee – Hauptsache Skifahren



swiss-image

Ein Schelm wer einen Zusammenhang erkennt: Vor Ostern hat das Institut für Schnee- und Lawinenforschung Davos eine Studie publiziert, wonach bis Ende Jahrhundert die mittlere Schneehöhe zwischen 1000 und 1700 m ü. M. um rund 85% abnehmen wird. Nur eine Woche später hat die Gemeinde Täsch dem Projekt für einen Wasserkiliff auf dem Schälisee (1428 m) die Bewilligung erteilt. Das Gewässer ist der einzige touristisch nutzbare und mit Privatverkehr zugängliche See in den Vespertälern. Der Lift für die Wassersportler soll 109 Meter lang werden und bereits im Sommer in Betrieb gehen. **bf**

Aus der Region

Zentralschweiz
Rekordergebnis für die Pilatus-Bahnen

Im Jahr 2014 hat die Pilatus-Bahnen AG die Zahl der beförderten Passagiere um 2,4% auf 637'861 steigern können. Der Gesamtumsatz nahm um 4,3% auf rund 29 Mio. Franken zu. Der Gewinn konnte im Berichtsjahr um 0,7% auf rund 851'000 Franken verbessert werden. Das Rekordergebnis wurde erzielt, obwohl der Luzerner Hausberg wegen des Baus einer neuen Luftseilbahn nicht immer erreichbar war. Weil die Luftseilbahn total erneuert wurde, konnte der Pilatus von September bis Mitte November nur noch mit der Zahnradbahn erreicht werden. Danach war Pilatus Kulm ganz geschlossen. dst

Grosse Schweizer Tour

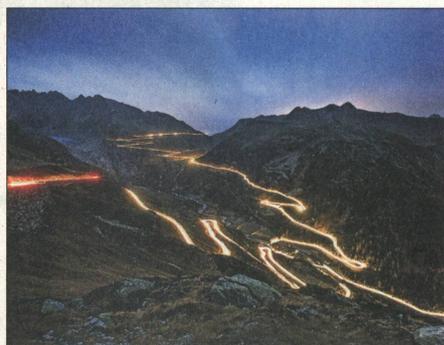
Auf den schönsten Schweizer Strassen unter anderem 44 Top-Sehenswürdigkeiten besuchen: dank der Grand Tour of Switzerland.

DANIEL STAMPELI

Tourenden Gästen steht neu die Grand Tour of Switzerland zur Verfügung. Sie wurde am Dienstag von Schweiz Tourismus (ST) in jeder Sprachregion der Schweiz lanciert. Diese individuell mit dem Auto zu erlebende Tour führt auf gut 1600 Kilometern zu 44 Top-Sehenswürdigkeiten, 22 Seen, elf Unesco-Welterben, fünf Alpenpässen, zwei Biosphären, einer Fähre. Den Gästen steht eine Vielzahl an

Orientierungslösungen zur Verfügung: Bereits im Gange und bis Ende 2016 abgeschlossen ist die schweizweite Signalisation der Route mit braunen (touristischen) Wegweisern. Helfen sollen auch eine Grand-Tour-Strassenkarte, exklusive Grand-Tour-Reiseführer sowie online abrufbare GPX-Daten. Diese Navigationslösungen hat der von den Schweizer Tourismusregionen gegründete Verein Grand Tour of Switzerland entwickelt, der sich

der Entwicklung und Qualitätssicherung der Route widmet. ST stellte die Grand Tour of Switzerland ins Zentrum ihres weltweiten Sommermarketings 2015 und 2016. Man erwartet, dass im Jahr 2016 bereits 50'000 Gäste die Grand Tour benutzen, im Jahr 2017 100'000 und bis 2021 200'000. Mittelfristig wird mit einem Umsatz von jährlich 225 Mio. Franken gerechnet. Auch an den ÖV wurde gedacht. Die Grand Train Tour of Switzerland von Swiss Travel System vereint die schönsten Panoramarouten zu einem Reiseerlebnis auf rund 1200 Kilometern. Ausländische Gäste erleben die Tour mit einem einzigen Ticket, dem Swiss Travel Pass. **Siehe auch Seite 8**



Spektakuläre Fahrt über die Furka-Passstrasse. swiss-image/Marcus Gyger

ANZEIGE

ECHT LÄSSIG
ÖSTERREICH WEIN PARTY
Sonntag, 19. April 2015 | Alte Sihlpapierfabrik | Zürich

Diese Veranstaltung richtet sich speziell an Fachpublikum aus Gastronomie & Hotellerie, Sommeliers, Fachhandel und Presse. Gerne begrüßen wir Sie und Ihre Begleitung.

PROGRAMM:

17.30 Uhr Einlass & Aperitif

18.00 Uhr „SOLO WILLI“
Willi Klinger am Klavier: Er singt, rezitiert und erzählt sein ganz persönliches „Amarcord“ auf dem Weg vom oberösterreichischen Wirtsbuben zum ÖWM-Chef.

Im Anschluss „MAGNUM PARTY“

Es erwarten Sie:

- Über 100 österreichische Weine aus Magnumflaschen serviert
- Die Winzer-Band aus Österreich der Weingüter Allacher, Anita & Hans Wittnaus, Schloss Gobelsburg und Schilhan
- DJ-Sounds vom Weingut Wellanschitz
- Mit kulinarischen Spezialitäten von „Franzoli/Zürich - Immer anders, Immer Franzoli.“

ANMELDUNG:
Wir bitten um verbindliche Anmeldung unter Angabe Ihrer beruflichen Kontaktdaten inklusive E-Mail-Adresse bei der ÖWM/Frau Katharina Papst, k.papst@oesterreichwein.at.

VERANSTALTUNGSORT:
Alte Sihlpapierfabrik | Papiersaal & Folium | Kalandplatz 1 | 8045 Zürich

Hotel-Abrufkontingent (gültig bis 5.4.2015): Four Points Sihlcity.
Stichwort: „Österreich Wein Party“

ÖSTERREICH WEIN
www.oesterreichwein.at

Nachruf

Wir trauern um Joseph Seeholzer



Joseph Seeholzer

Joseph Seeholzer, ehemaliger Besitzer und Gründer des Schloss-Hotel Swiss-Chalet in Merlischachen, ist am 4. April im Alter von 70 Jahren sanft entschlafen.

Wer den Namen Schloss-Hotel Swiss-Chalet hört, denkt an Prinz Joseph I - wie er sich selbst nannte. Über 40 Jahre stand der begeisterte und begeisternde Gastronom an vorderster Stelle und machte das Schloss-Hotel Swiss-Chalet zu dem, was es heute ist. Er war ein herausragender Gastgeber mit Visionen, und immer wieder bewies er Gespür für die richtigen Entscheidungen und hatte auch den Mut, in Neues zu investieren.

Anfang 2014 entschied Joseph Seeholzer, seinen Betrieb zu verkaufen. Wichtig war ihm dabei, dass der Betrieb als Hotel und Restaurant weitergeführt wird,

aber vor allem auch, dass er in Schweizer Händen bleibt. Ende April 2014 verkaufte er das Unternehmen an Alois Seeholzer (Bruder), Walter Seeholzer, Markus Linder und Sandro Amrein. Mit Jeannine N. und Karel Nölly fanden die vier Herren ein Gastgeber- und Direktorenpaar, das die Tradition des Schloss-Hotel Swiss-Chalet im Sinne von Prinz Joseph I weiterführt.

Sehr traurig, aber mit vielen guten Erinnerungen und in Dankbarkeit, denken wir an einen grossartigen Gastgeber zurück, dessen Lebenswerk durch Jeannine N. & Karel Nölly, die Mitarbeitenden vom Swiss-Chalet Merlischachen sowie die neuen Eigentümer weiterleben wird.

Zum Andenken an Joseph Seeholzer werden wir in den kommenden Monaten den Raum Bacchus mit Bildern neu gestalten, welche die Geschichte von Joseph Seeholzer und dem Swiss-Chalet erzählen. Zusätzlich liegt im Foyer der Astrid Hall zu Ehren von Prinz Joseph I ein Kondolenzbuch auf.

Walter Seeholzer, Verwaltungsrat
Schloss-Hotel Swiss-Chalet AG

Nachruf

Grosser Hotelier hat uns verlassen



Max Engel

Am 4. Februar ist Max Engel in Zuoz, wo er in «seinem» Hotel Castel einige Ferientage verbrachte, ganz unerwartet einem Herzleiden erlegen. Am 16. Februar ist er in seiner Heimatgemeinde Twann beigesetzt worden. Er erfreute sich bis zuletzt einer ausgezeichneten Gesundheit und ging noch regelmässig seinen Lieblingssportarten und -beschäftigungen nach.

Eher entgegen von familiären Traditionen hat er sich dem Hotel- und Tourismusgewerbe zugewandt, an der Hotelfachschule Lausanne sein fachliches Rüstzeug geholt und an der Cornell University weitergebildet. Schon in jungen Jahren hat man ihn mit Geschäftsführungsaufgaben in bedeutenden Betrieben betraut, u.a. im Kulm-Hotel Arosa und auf der Schatzalp in Davos. Diesen Tätigkeiten folgte in den 1970er-Jahren der Einstieg in die Stadt- und Geschäftshotellerie.

1972 übernahm er die Generaldirektion des neuen Hotels Nova-Park in Zürich, das für schweizerische Verhältnisse neue Massstäbe setzte. Für weitere Luxushotels dieser Gruppe in Paris, New York und Jeddah war er später massgeblich an der Planung und Betriebsführung beteiligt. Gekrönt hat er seine grosse Hotelkarriere als Management-Präsident der Swissôtel-Gruppe, die unter seiner Führung zuletzt 10 nationale und internationale Grosshotels umfasste und damit klar bedeutendste Schweizer Hotelgruppe war. Nach Beendigung der aktiven Laufbahn hat er sein reiches Fachwissen während Jahren in seiner eigenen Unternehmensberatungsfirma weitergegeben.

Max Engel war nicht nur ein grosser Hotelier, er war darüber hinaus kulturell sehr vielseitig interessiert und sozial engagiert. In vielen beruflichen und anderen Kreisen war er ein geschätzter Kollege. Vor allem seine Familie, aber auch wir alle verlieren mit ihm einen feinfühligsten und liebenswerten Menschen. Seiner Frau Beatrice und seinen Angehörigen sprechen wir unser herzlichstes Beileid aus.

Hans Nanzer, Zürich

Ein kritischer Blick über die Landesgrenze

htr hotel revue vom 2. April: Beiträge zur neuen Ausrichtung der Grundbildung.

Als langjährigem Mitarbeiter in der schweizerischen Luxushotelrie und heutigem gastgewerblichen Lehrer ist es mir ein Bedürfnis, mich zu Ihrem Artikel zu äussern.

Die Idee, den Beruf des Hotel-fachmanns/-fachfrau zu erweitern und zu universalisieren, ist sehr gut, wenn man grundsätzlich das Endziel im Auge behält und auch über die Landesgrenze kritisch schaut. Nach meiner Einschätzung hat die Universalisierung in der ehemaligen BRD zum einen dazu geführt, dass der Beruf seltsam undefiniert dasteht und zudem durch einen ausgedehnten F&B-Anteil den Restaurationsfachmann/-fachfrau zwangsläufig verdrängt hat.

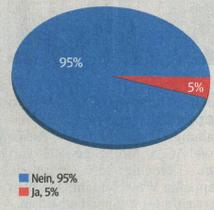
Darum wäre es sinnvoll, dass alle Ausbildungsberufe im ersten Jahr alle grundständigen Abteilungen eines Betriebes durchlaufen, um damit die Synergie eines Unternehmens kennenzulernen. Betriebe, die nicht alle Abteilungen mehr haben, können durch einen Ausbildungsverbund attraktiv werden und bleiben. Das zweite und dritte Ausbildungsjahr dient im jeweiligen Beruf der Spezialisierung und das letzte Halbjahr der individuellen Neigungsspezialisierung. Damit könnte sich das schweizerische Gastgewerbe seiner Wettbewerbsvorteile schaffend und auch in der dualen Berufsausbildung einen Stellenwert einnehmen, den die schweizerischen Hotelfachschulen haben.

Hans-Peter Sattler
München

htr.ch-Umfrage

Ja oder nein zum Valser Turmbau?

Die htr.ch-Leser waren sich vergangene Woche (fast) einig: Der 381 Meter hohe Hotelrumpf des Investors Rемо Stoffel hat im Valsertal nichts verloren.



ANZEIGE

HRS Real Estate hat das Vorkaufsrecht für das Grand Hotel Locarno verlängert. Die Eigentümer-schaft zeigt sich trotz negativem Bundesgerichtsentscheid zuversichtlich.

GERHARD LOB

Ende März lief das Vorkaufsrecht der Projektentwicklerin HRS Real Estate AG Frauenfeld für das Grand Hotel Locarno nach fünfjähriger Laufzeit aus. Nun hat die Gesellschaft dieses Vorkaufsrecht um ein Jahr verlängert, wie Anwalt Gianfrancesco Beltrami als Rechtsvertreter der HRS im Tessin bestätigt. Und dies, obwohl das Bundesgericht vor Kurzem in letzter Instanz entschieden hat, dass ein Neubau auf dem Hotelgrundstück mit 18 Zweitwohnungen, der die Restauration des historischen Hotelgebäudes teilweise querfinanzieren sollte, nicht mit geltendem Recht vereinbar ist (htr vom 2. April).

Mit seinem Entscheid vom 11. März 2015 hat das Bundesgericht einen Schlussstrich unter den Rechtsstreit um das seit fast 10 Jahren geschlossene Grand Hotel Locarno gezogen. Die Projektentwicklerin HRS Real Estate Frauenfeld hat ein Projekt erarbeitet, das eine komplette Erneuerung der Immobilie mit 84 Zimmern auf fünf Etagen vorsieht. Der Standard soll mindestens vier Sterne betragen. Das Investitionsvolumen beträgt mehr als 120 Millionen Franken, davon rund 25 Millionen für die Liegenschaft. Sobald die definitive Baugenehmigung vorliegt, sollen die Investoren ins Spiel kommen.

Rekurse und Zweitwohnungs-initiative als Hindernis

Das Baugesuch war am 3. Oktober 2011 gestellt worden, am 20. Dezember 2012 hatte die Standortgemeinde Murato und am 15. Mai 2013 der Staatsrat die Baubewilligung erteilt. Doch einige benachbarte Anwohner rekurrieren – mit Erfolg. Das kantonale Verwaltungsgericht (Tram) annullierte die Baugenehmigung mit Entscheid vom 23. Juni 2014, wobei bereits in diesem Urteil auf die mittlerweile vom Volk angenommenen Verfassungsartikel zu den Zweitwohnungen Bezug genommen wurde. Der entsprechende Volksentscheid fiel am 11. März 2012, das heisst vor Erteilung der Baubewilligungen. Die HRS Real Estate rekurrierte



Paolo Pellanda

Die Zukunft des seit fast zehn Jahren geschlossenen Grand Hotel Locarno ist weiterhin ungewiss.

Perspektive ohne Zweitwohnungen

Ihrerseits gegen den Entscheid des Verwaltungsgerichts. Die Beschwerdeführerin argumentierte unter anderem, gemäss den Vorgaben eines Detailzonenplans der Gemeinde in Treu und Glauben an die Möglichkeit des Erstellens von Zweitwohnungen gehandelt zu haben.

Das Bundesgericht schmetterte diesen Rekurs allerdings ab. Denn Tatsache sei, dass in Murato der Zweitwohnungsbestand über 20 Prozent liege. Das geltende Recht lasse keine andere Möglichkeit zu. Offen sei allerdings, ob im Rahmen des Anwendungsgesetzes Möglichkeiten für den Verkauf von Zweitwohnungen geschaffen würden, um Hotels zu restaurieren. Bis anhin gebe es diese Rechtsgrundlage nicht.

Ausländische Investorengruppe im Gespräch

Dass die HRS Real Estate trotz dieser Niederlage vor Bundesgericht nun ihr Vorkaufsrecht verlängert hat, zeigt allerdings, dass man weiterhin am Projekt interessiert ist. «Das Licht ist noch nicht ganz erloschen», hält Anwalt Beltrami fest.

Zuversichtlich gibt sich auch Giancarlo Cotti als Mitbesitzer und Sprecher der Eigentümergesellschaft des Grand Hotels. Die Rede ist von einer potentiellen Investorengruppe aus dem Ausland, die noch über keine Hotels in der Schweiz verfügt und im

Grand Hotel eine mittel- und langfristige Perspektive sieht, insbesondere infolge der Verwirklichung von Alptransit am Gotthard und damit von Locarno als Seminar- und Kongressstandort. Dies könnte konkret bedeuten, dass auf eine Nutzung des Neu-

baus für Zweitwohnungen verzichtet wird. «Es könnten dort beispielsweise auch Hotelsuiten entstehen», hält Cotti fest. Oder anders gesagt: Für diese Gruppe ist ganz offenbar die Querfinanzierung durch Zweitwohnungen nicht so wichtig.

Festival Hotelzimmer fehlen

Das geschlossene Grand Hotel Locarno ist für die ganze Region, vor allem aber für das Filmfestival von Locarno schmerzhaft. Es fehlt als gehobene Herberge für Gäste, aber auch als Treffpunkt für die Schar der Cineasten. «Es ist der Stachel in unserem Fleisch», pflegt Filmfestivalpräsident Marco Solari zu sagen. «Generell fehlt in Locarno ein Hotel in der 4-Sterne-Kategorie mit 80 bis 100 Zimmern», meint Fabio Bonetti, Direktor des Verkehrsvereins im Locarnese. Er erinnert daran, dass auch über ein Hotel dieser Klasse und Grössenordnung direkt am See neben dem

neuen Badezentrum Lido von Locarno gesprochen wird. Allerdings steht man hier noch ganz am Anfang, weil zuerst der Zonenplan entsprechend geändert werden müsste, um überhaupt ein Hotel an dieser Stelle bauen zu können.

Im Mittelklassebereich ist der Raum Locarno-Ascona laut Bonetti gut aufgestellt: «Viele Hotels haben ihre Strukturen verbessert.» Nicht vergessen dürfe man auch, dass das Angebot in der Parahotellerie zugenommen habe, das heisst Zimmervermietungen oder «Bed & Breakfast». Auf dem Campingplatz Campofelice von Tenero werden zurzeit

52 Bungalows der oberen Kategorie erstellt. Im Luxussegment ist das Locarnese mit mehreren 5-Sterne-Hotels in Ascona gut ausgestattet.

Mario Timbal, operativer Direktor des Filmfestivals von Locarno, erinnert seinerseits daran, dass vor allem in der ersten Festivalwoche im August die Hotelzimmer-Situation prekär sei: «Und wenn ein Hotel mittlerer Kategorie im Zentrum geschlossen bleibt, wie dieses Jahr das Hotel Pestalozzi, haben wir ein grosses Problem.» Das Hotel Pestalozzi stockt um zwei Etagen auf und wird erst 2017 wieder zur Verfügung stehen. gl

Best Western mit neuer Struktur

Ab kommenden Jahr plant Best Western eine neue Unternehmensstruktur. Die weltweit grösste Hotelkette will ihre Länderorganisationen in Europa zusammenführen.



Best Western will seine Marke in Europa stärken.

Wie das Newsportal htr.ch auf Anfrage bei der Pressestelle von Best Western in Deutschland in Erfahrung bringen konnte, sollen ab Januar 2016 die individuellen Best Western Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg, Tschechische Republik, Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien unter dem gemeinsamen Unternehmensdach der Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut und geführt werden. Sitz der neuen Vermarktungsgesell-

schaft soll gemäss einem Bericht der FWW Medien Eschborn bei Frankfurt werden, wo bislang Best Western Deutschland für 202 Hotels in Deutschland und Luxemburg agiert. Die künftige Gesellschaft würde die Verantwortung für etwa 100 zusätzliche Häuser in Zentraleuropa übernehmen.

Anfang Mai werden die Details kommuniziert

Mit dem Zusammenschluss der Länderorganisationen will Best Western eine stärkere Marketing- und Vertriebspower der Marke in allen Ländern erzielen. Über die neue Organisationsstruktur sowie die Ziele und Strategien der neuen Best Western Hotels Central Europe GmbH soll Anfang Mai an einer Pressekonferenz informiert werden, wenn die entsprechenden Verträge unterzeichnet worden sind. (npa/dst)

Qualität aus Familienhand

Saft vom Fass naturtrüb aus dem Eichenfass sowie klare Apfelweine (mit und ohne Alkohol) sind Spezialitäten für Ihre Gäste und passen zu jedem Essen.

Unsere natürlichen Apfelsäfte kelttern wir ausschliesslich aus Äpfeln der Ostschweiz. Wir kennen die Lieferanten persönlich. 70 Mitarbeitende geben ihr Bestes für eine hochstehende Safterstellung. Wir stehen ein für Qualität, Tradition und langfristige Arbeitsplätze.



MÖHL
Apfelsäfte

Tradition seit 1895
Mosterei MÖHL AG, 9320 Arbon

Schwofen auf der Kleinen Scheidegg

Trotz Besucherrückgang und bedecktem Himmel sind die Organisatoren mit dem **18. Snowpenair** auf der Kleinen Scheidegg zufrieden.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Zwar musste das höchstgelegene Openair am Fusse von Eiger, Mönch und Jungfrau gegenüber dem Vorjahr einen Besucherrückgang hinnehmen, den rund 5000 Fans gefiel es bei leichtem Schneetreiben aber trotzdem.

Mit viel italienischem Temperament und leidenschaftlich vorgebrachten Pop-Balladen vermochte Laura Pausini als Headliner zu begeistern. Vor ihr liessen es die Solothurner Hardrocker von Krokus krachen. Mit Klassikern wie «Hoodoo Woman» oder «Beside Radio» heizten sie dem Publikum mächtig ein. Mitgesungen wurde auch bei den Hits von Special Guest Ronan Keating. Zu überzeugen vermochte aber auch die Interlakener Band Major B.

Anders als in den Vorjahren fand heuer das Snowpenair nur

an einem Tag statt. Trotz rückläufigen Besucherzahlen wollen die Organisatoren bis zum 20. Jubiläum weitermachen.

Für das diesjährige Snowpenair transportierte die Wengernalpbahn fast 200 Tonnen Material auf die Kleine Scheidegg. Das Budget betrug 1,4 Millionen Franken.



Brachte «Italiantea» ins Berner Oberland: **Laura Pausini**.



Trotz zeitweilig leichtem Schneefall tanzten rund 5000 Besucher am **18. Snowpenair** am Fusse von Eiger, Mönch und Jungfrau zu den Songs des irischen Sängers Ronan Keating, ehemaliger Frontman der Band Boyzone.

Bilder Martin Keller



Marco von Euw, Hotel Metropole Interlaken. **Fredi Daumüller**, Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa (r.).



Bruno Hauswirth, Geschäftsführer Grindelwald Tourismus. **Reto Branschli**, CEO Davos Klosters (r.).



Monic und Andreas Kaufmann, Gastgeber in den Hotels Central-Wolter und Spinne in Grindelwald.



Stefan, Mara und **Suzanne Grossniklaus**, Gastgeber im Grindelwaldner Hotel Aspen.

Sesselrücken

Badrutt's Palace mit kleinerem Verwaltungsrat



Bilder zvg

Jürg Domenig und **Giorgio Cappellin** sind neu in den Verwaltungsrat der Badrutt's Palace Hotel AG, St. Moritz, gewählt worden. Domenig wird Präsident, Cappellin Vizepräsident. Aus dem Verwaltungsrat altershalber ausgeschieden sind **Anikö Hansjürg Badrutt**. Auch **Hans Bollmann**, **Andreas Schmid** und **Martin Wetter** haben sich entschieden, sich aus dem Verwaltungsrat zu verabschieden. Weiterhin im Aufsichtsgremium verbleiben **Hans Wiedemann** als Delegierter, **Franz Zeller** als Mitglied und **Yves Gardiol** als Sekretär.

Generationenwechsel im Hotel Bären Bern



zvg

Philipp Näpflin (42) übernimmt ab Januar 2016 das Hotel Bären in Bern als Mieter. Er ist heute Direktor des Hotels Bern und nebenberuflich Präsident der Hotelfachschule Thun. Die bisherigen Mieter des Hotel Bern, **Beatrice** (59) und **Hannes Imboden** (68), werden den auslaufenden Mietvertrag nicht verlängern. Hingegen werden sie bis zum Beginn der Umbauarbeiten das Berner Hotel Bristol weiterhin leiten. Die Besitzerin plant eine Gesamtanierung der Liegenschaft für das Jahr 2017 und wird erst später entscheiden, wer das Hotel dann betreiben wird.

Direktionspaar verlässt Seehof Selection in Davos



Gian Andri Giovanni

Ralph und **Ilze Treuthardt** werden Ende Oktober 2015 die Seehof Selection in Davos verlassen. Die Unterredungen und Dialoge über die Strategien zum Erreichen der Ziele hätten nicht zum gewünschten Konsens der beteiligten Parteien geführt, teilt der Verwaltungsrat der Seehof Selection mit. Gleichzeitig bedauert **Ernst Aschi Wyrsh**, der neue Verwaltungsratspräsident der Seehof Selection, die Kündigung von Ralph und Ilze Treuthardt und wird sich nun die Zeit nehmen, eine Nachfolgelösung zu finden. Vorstellbar sei auch eine Interims-Lösung.

Lenzerheide Bergbahnen benötigen einen neuen CEO



zvg

Thomas Hunziker verlässt nach fünf Jahren als CEO die Lenzerheide Bergbahnen AG und geht heute Ende 2015 zum Seilbahnhersteller Garaventa. Dort wird Hunziker die Nachfolge von **Peter Baumann** als Leiter Verkauf & Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung antreten. Baumann verbleibt in der Doppelmayr/Garaventa-Gruppe und wird seine Marktkenntnisse und seine internationale Erfahrung in Strategieprojekten der Firmengruppe einbringen. Die Nachfolge des CEO bei der Lenzerheide Bergbahnen soll in den nächsten Wochen geregelt werden.

Hotel Heiden erhält neuen Direktor



zvg

Erich Dasen (52) ist vom Verwaltungsrat der Hotel Heiden AG zum neuen Direktor des Hotel Heiden gewählt worden. Er tritt die Nachfolge von **Caspar** und **Barbara Lips** an, die nach 20 Jahren im Dienste des Hotels in den Ruhestand treten. Erich Dasen wird seine Stelle am 1. Juli 2015 antreten. Er ist gelernter Koch, hat die Hotelfachschule Lausanne abgeschlossen und ist seit 1993 dipl. Hotelier SHV. Während zehn Jahren führte Erich Dasen das 4-Sterne-Hotel Walzenhausen. Zuletzt war er beim Verein Schweizer Jugendherbergen als Bereichsleiter Betriebe Ost tätig.

Accor Hotel Services Schweiz mit neuem COO



zvg

Philippe Alanou (47) hat die leitende Geschäftsführung des Hotelbetreibers Accor Hotel Services Schweiz übernommen. Der Franzose ist seit über 17 Jahren für Accor tätig. Er besitzt einen Masterabschluss in Betriebsökonomie und Finanzen, erworben an der ESSEC Business School, und ist zudem Inhaber eines Executive MBA der HEC Business School in Paris. In seiner Funktion als Chief Operating Officer (COO) wird Alanou Mitglied des Direktionskomitees «Northern Europe & Russia» für Hotel Services und berichtet somit direkt an dessen CEO **Steven Daines**. dst

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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

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

170 seit 1865
SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz



Gare au garant de la démesure

Rencontre avec Jacques Garcia autour de sa dernière mue: la décoration de boutique hôtels. Le designer qui a refait 78 établissements ne semble pas à bout de souffle.

ALEXANDRE CALDARA

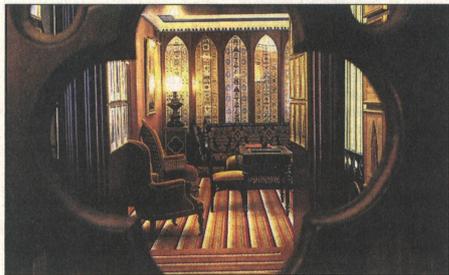
Le barman passe avec une commode, un vase. Sous le règne de Manuel Valls, valsent les objets autour de la bibliothèque de La Réserve, Paris. La première image que l'on perçoit de l'omniprésent designer parisien Jacques Garcia vient des ordres qu'il donne en pénétrant, une fois de plus, dans la résidence hôtelière de Michel Reybier. Il finit par arriver en costume sobre, tout de même ponctué de mocassins bordeaux et de chaussettes rouges.

Après les rénovations monstrueuses, les hôtels boutiques

On associait Jacques Garcia à des rénovations monstrueuses et contestées, comme les 10000 mètres carrés de l'Hôtel La Mamounia, à Marrakech. Ces dernières années, en guise de pied de nez, il revient en force dans des projets bourgeois bohèmes d'hôtels boutiques de jeunes entrepreneurs, tels le No Mad, à New York ou le Bourg Tibourg, à Paris.



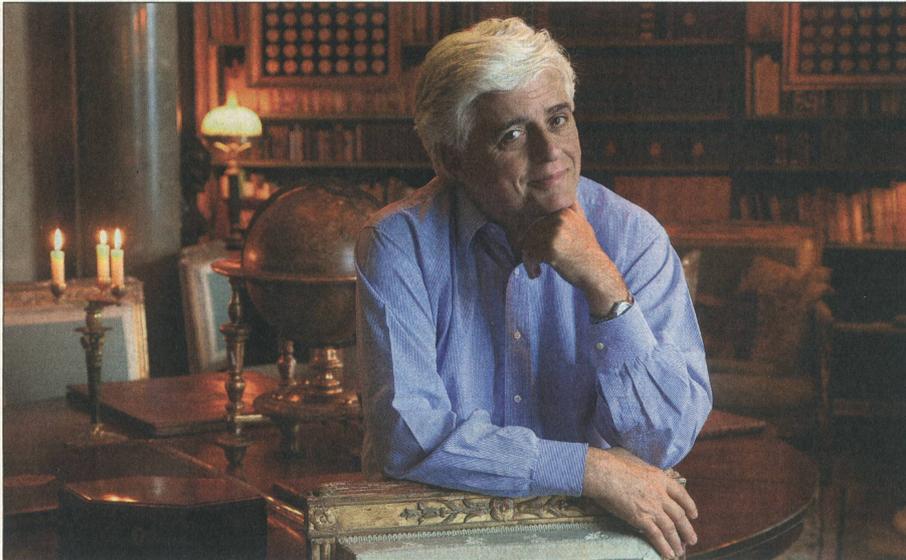
Un design attentif aux sources lumineuses. Images ldd



Un salon de l'Hôtel Bourg Tibourg, à Paris, dans le quartier du Marais. Des couleurs chères à Jacques Garcia.



La Maison Souquet, à Pigalle, Paris, une manière élégante de jouer avec les codes du quartier.



Eric Sanderr

Jacques Garcia, la vie de château d'un designer pas né dans ce monde-là.

«Je suis né d'un milieu populaire où le beau ne se voyait pas.»

Jacques Garcia
Designer parisien

Son dernier coup d'éclat, la Maison Souquet, 20 chambres toutes différentes dans ce qu'il n'hésite pas à qualifier avec joie «d'ancien bordel de Pigalle». Sur la page d'accueil du nouvel établissement membre de «Small luxury hotels of the world», on voit une jeune femme au style charleston poser devant une tapisserie, clin d'œil à la roue du paon. A La Réserve Paris, inaugurée fin janvier, il vient de réhabiliter le travail des staffiers avec une multitude de corniches et a trouvé des sculpteurs capables de polir de l'onyx à la main «pour le faire briller, mais pas trop.»

Du MGM Wynn de Las Vegas au musée du Louvre

La force de l'auteur du décor de 78 hôtels et 400 restaurants à travers le monde, enterré par certains critiques mais jamais mort,

réside sans doute dans sa volonté infinie de surprendre. Il ne cesse de semer le désordre entre objets personnels et chefs-d'œuvre. Au petit groupe de journalistes

suisses venus lui parler de style Napoléon III, de surcharge néogothique et d'exotisme post-colonial, il oppose un court silence. Puis: «C'est plus complexe que cela. Je suis né d'un milieu modeste où le beau ne se voyait pas. Ma mère venait des banlieues populaires, de la misère noire, mais mon père ouvrier possédait une culture livresque à mort. Il m'emmenait aux puces et visiter les grands châteaux de France. Je suis Docteur Jekyll et Mister Hyde. Jeune, je rêvais tout à la fois de révolution d'extrême gauche, de collectionner des chefs-d'œuvre et de plaire au public.»

Le style «sexy et grand genre» inventé avec Jean-Louis Costes

Jacques Garcia se régale de ses grands écarts. Il a travaillé pour la Mecque du consumérisme le plus débridé, à travers l'Hôtel MGM Wynn de Las Vegas, et se retrouve mandaté par le musée du Louvre pour remettre en valeur les arts décoratifs du XVIIIe siècle.

Une première rencontre mondaine dans les années 90 avec Diane Desseigne, héritière du groupe Lucien Barrière, va le propulser dans l'hôtellerie. Jacques Garcia se singularise aussi par sa gouaille de titi parisien héritée des anciennes halles de Paris, qu'il regrettera pour l'éternité: «A l'Hôtel Royal de Deauville, j'ai vu tout ce gris-beige des années 80. Cette sinistrose d'aluminium, cette vilaine moquette. J'ai dit merde, il faut refaire un décor de tsar.»

Avec le limonadier Jean-Louis Costes dès 1996, ils créent ce nouveau style parisien très décrié, il deviendra à la page, ils en feront un empire. Jacques Garcia décrit ce style «sexy et grand genre». Il évoque Costes avec ironie: «Un passionné d'art contemporain qui pensait que le XIXe était un arrondissement de Paris. Je lui ai fait comprendre qu'il fallait profiter de l'artisanat français unique, que l'on ne pouvait pas laisser mourir les cinquante ateliers de gravure qui restent dans la capitale. Ils savent faire du faux, on

doit en profiter.» Les établissements hôteliers suisses ne se l'arçhent pas. Mais on trouve la signature de Jacques Garcia, à Genève, à La Réserve et au Richemond.

Héritier du palace genevois, l'artiste contemporain John Arm-

ler rendit hommage à Jacques Garcia en lui confiant les clés du Centre culturel suisse de Paris, rue des Franc-Bourgeois. Une idylle de franche bourgeoisie au pays du sérieux.

<http://studiojacquesgarcia.com/>

En bref

Suisse

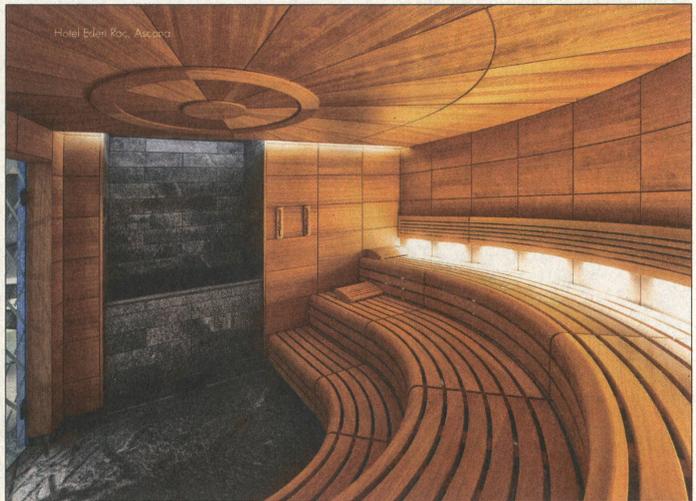
Dur hiver pour les remontées mécaniques

La saison hivernale 2014/2015 a été difficile pour les remontées mécaniques suisses, annonce le monitoring de RMS. En cause, l'arrivée tardive de l'hiver et un rebond des affaires freiné par l'euro en mars. A la fin mars, le nombre d'hôtes affichait un recul de -5,1% et le chiffre d'affaires de transport de -4,3% par rapport à l'an dernier. Le Tessin, l'Oberland bernois et la Suisse orientale sont les plus touchés. Les Alpes vaudoises et fribourgeoises accusent une baisse du chiffre d'affaires de -4,4%; le Valais de -3,3%. lb

Disparition

Roland Pierroz un précurseur à Verbier

La disparition de Roland Pierroz à l'âge de 73 ans, la semaine dernière, a frappé le monde de la gastronomie. Chef du Rosalp, de 1969 à 2007, il a amené la nouvelle cuisine dans la station de Verbier. Dès 1980, il obtient la note de 16 sur 20 au GaultMillau, puis il devient cuisinier de l'année et rentre dans le cercle fermé des 19 sur 20 en 1992. Au guide Michelin, il figurait un peu en retrait avec une étoile. Il a publié trois livres de cuisine, dont «Vertiges», chez Favre. Eric Mazéas, chef du Beau-Rivage, à Neuchâtel, avait travaillé avec lui. aca



Hôtel Bilen Roy, Ancône

ANNONCE

LE BIEN-ÊTRE A UN NOM.

Le bien-être de vos hôtes est notre passion. Nous concevons et réalisons depuis plus de quatre-vingt ans des espaces sauna et spa répondant aux plus hautes exigences en matière de résultat, de design et de fonctionnalité.

Quelle que soit la taille ou le niveau d'aménagement de votre projet, nos spécialistes trouvent la solution correspondant à vos attentes et offrant un rapport qualité/prix optimal. Leader mondial du marché, KLAFS est synonyme de compétence et de qualité. Vous pouvez faire toute confiance à l'excellence de notre service suisse, et ce encore des années après la remise des clés.

Laissez-vous inspirer par nos surfaces d'exposition et demandez notre catalogue ou un entretien conseil, gratuit également et sans engagement, en ligne ou au 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

1820 Montreux | www.klafs.ch



En voiture pour le Tour de Suisse

Le Grand Tour de Suisse invite les automobilistes à découvrir les principaux sites touristiques du pays. La Suisse romande occupe une belle place sur cet itinéraire routier.

MIROSLAW HALABA

On a encore en mémoire les anciennes affiches touristiques montrant des familles, à la mine réjouie, qui découvraient les cols suisses en voiture. C'est ce «touring» que Suisse Tourisme (ST) et ses partenaires régionaux veulent dynamiser avec un nouveau produit lancé mardi. A l'image de la mythique «Route 66» aux Etats-Unis, le Grand Tour de Suisse est

un itinéraire routier qui permettra aux automobilistes de découvrir la diversité du pays.

D'une longueur de 1600 km, ce tracé passe par 44 attractions majeures et 5 cols alpins, longera 22 lacs, traversera 51 villes. Il peut se faire en six ou sept jours, mais on estime que la majorité des utilisateurs choisissent des tronçons de deux à quatre jours. Les treize régions touristiques du pays sont

concernées. La Suisse romande occupe une bonne place sur ce tracé, puisque ce dernier longe l'Arc jurassien, la Riviera vaudoise, suit la vallée du Rhône et traverse le canton de Fribourg.

Cet itinéraire a notamment pour objectif de stimuler la demande pour les diverses régions du pays et prolonger la durée des séjours. «Ce tour doit aussi inciter les Suisses à mieux connaître leur pays», a indiqué Gilles Dind, directeur Europe Ouest et membre de la direction de Suisse Tourisme, lors de la présentation de l'itinéraire à Lausanne.

Le Grand Tour profite d'une tendance, constatée dans le monde entier, pour le tourisme itinérant et des habitudes de transports. Une étude de Suisse



L'itinéraire passe par 44 attractions, 5 cols alpins (ici le St-Gothard) et 51 villes.

swiss-image/Andre Meier

Tourisme a montré que 64% des touristes utilisent le transport individuel pour visiter la Suisse.

Cette part monte même à 80% pour la région Jura & Trois-Lacs et à 85% pour le canton de Fribourg. Cinquante mille clients devraient emprunter cette route en 2016, 100 000 en 2017 et 200 000 à l'horizon 2021. A moyen terme, la route devrait générer annuellement 225 millions de francs de chiffres d'affaires.

changeront avec l'aide de responsables de tronçons, les «Grand Tour Experience Officers» (GEO). L'itinéraire ayant été divisé en 70 tronçons, il y en aura 70 qui auront la responsabilité d'assurer l'ancrage local. Il est ainsi notamment prévu de proposer des routes régionales, comme le fait déjà, par exemple, Jura & Trois-Lacs.

ANNONCE

20 AVRIL 2015

l'incontro
Au rendez-vous des grandes personnalités du vin italien – à Lausanne!

Les propriétaires des domaines suivants seront personnellement présents:

PIEMONTE Azelia Antichi Vigneti di Cantalupo Domenico Clerico Aldo Conterno Conterno Fantino Fratelli Giacosa Monchiero Carbone Oberto – Ciabot Berton Pasquero Elia	TOSCANA Castellare Fontodi Monastero Monteverdine Vecchie Terre di Montefili Capezzana Mormoraia Ghizzano Le Macchiole Petra Rocca di Frassinello Terenzi Mastroianni Avignonesi Lombardo	ABRUZZO Torre dei Beati	BASILICATA Elena Fucci	PUGLIA Castel di Salve Gianfranco Fino	CALABRIA Terre di Balbia	SICILIA Abbazia Santa Anastasia Feudi del Pisciotto	SARDEGNA Cantina di Santadi
--	---	-----------------------------------	----------------------------------	---	------------------------------------	--	---------------------------------------

FRIULI
Venica & Venica

CARATELLO
LES VINS ITALIENS

Lundi, 20 avril 2015 de 14h00 à 20h00 entrée libre pour clients Caratello.

Hôtel Lausanne Palace Rue du Grand-Chêne 7 1002 Lausanne

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E
CH-9014 St.Gallen
T +41 71 244 88 55
F +41 71 244 63 80
info@caratello.ch
www.caratello.ch

Un «Grand Train Tour» pour les adeptes de la mobilité douce

La voiture est en vedette dans ce Grand Tour. Quid de l'aspect écologique? «Il serait dommage de renoncer à cette tendance au tourisme itinérant par réflexe idéologique», répond Jean-François Roth, président de Suisse Tourisme, rappelant que son organisation continuera à mener des campagnes en faveur de la mobilité douce. Preuve que d'autres moyens de transport seront pris en considération: le public pourra découvrir une partie de la Suisse en train à l'enseigne du «Grand Train Tour of Switzerland», une offre ferroviaire qui fait la part belle aux trains de montagne.

Le Grand Tour de Suisse sera au centre de la campagne d'été de ST. Cartes, brochures (l'une recommande des hôtels situés sur le parcours), guides, informations sur le site de ST et sur les réseaux sociaux, applications contribueront à faire connaître le produit en Suisse et à l'étranger. Ce dernier n'est toutefois pas encore abouti, car il manque la signalisation. Illustrant un blason, les panneaux -avalisés, par décision exceptionnelle, par l'Office fédéral des routes - seront progressivement installés d'ici fin 2016.

Et là encore, ce n'est pas terminé, car le produit est appelé à durer et à se développer. Les organisations touristiques régionales, groupées au sein de l'Association Grand Tour of Switzerland, s'en

Une route porteuse d'espoirs pour les responsables touristiques

Le Grand Tour de Suisse est porteur d'espoirs. Directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme, Thomas Steiner espère qu'il donnera une «grande visibilité au canton de Fribourg et à la Suisse». «En termes de promotion, cet itinéraire permet d'aller au-delà de ce que l'on peut faire avec des prospectus», dit-il. A l'instar de son homologue fribourgeois, Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud,

qui croit au succès de cette innovation car elle est l'expression d'une collaboration affirmée des régions touristiques. La naissance de ce produit n'a pourtant pas été sans grincements de dents. Certaines régions de Suisse centrale ou Soleure - considérée comme «la plus belle ville baroque de Suisse» - regrettent de ne pas être sur le tracé. Conciliant, Jürgen Hofer, directeur de Tourisme Région Soleure, souligne que «Soleure n'est pas très éloignée de la route».

Directeur de Tourisme neuchâtelois, Yann Engel est ravi de la place qu'occupe sa région sur le Grand Tour, mais souligne que la préparation du balisage, prévue pour ce printemps, avait été bloquée l'an passé, parce que tout n'avait pas été discuté avec l'Office fédéral des routes. «Nous avions déjà commandé les blasons à mettre à l'entrée des communes situées sur le tracé», dit-il.

Plus de 25 000 personnes au monde rêvent de découvrir le Valais en Cube

Le concours du projet touristique du Bicentenaire marche fort et attire des touristes de Morgins à Monthey

Le projet touristique Cube 365 du canton du Valais dans le cadre du Bicentenaire de l'entrée du canton dans la Confédération connaît un grand succès.

«Notre concours ouvert au public du monde entier a dépassé toutes nos attentes avec 25 000 participants de 29 pays différents représentant tous les continents et en Suisse dans 23 cantons», note l'Office du tourisme de Sierre, Salgesch et environs dans un communiqué.

Depuis treize semaines le Cube a accueilli plus de 150 invités, au hasard du tirage au sort. Toutes les régions hôtes reçoivent une nuit pour inviter qui elles souhaitent

hors concours et hors partenariat. Plus de 380 articles ont été publiés au sujet de ce projet, notamment dans le «New York Times» ou «L'Express» en France.

Un partenariat avec la firme Manor a permis de diffuser 50 000 dépliants. Le Cube a été vu le long de panoramas notamment à Vercorin, au Mont-Noble ou à Morgins. Dans des sites urbains comme Monthey ou un lieu culturel, la fondation Arnaud, à Lens.

Le concours reste ouvert et le sera jusqu'à la mi-décembre 2015, puisque le tirage au sort d'une nuit se fait au fur et à mesure. www.cube365.ch

Du fil à retordre pour Relais & Châteaux

Les membres Suisse et Liechtenstein de Relais & Châteaux font face à la conjonction économique. Une année difficile en perspective, présente le président sortant de la délégation.

LAETITIA BONGARD

La période délicate que traverse l'hôtellerie n'épargne pas les établissements suisses de Relais & Châteaux. La conjonction économique, la visibilité à court terme, la force du franc et les aléas de la météo rendent la marche des affaires ardue pour les 29 membres de la délégation Suisse et Liechtenstein. «On survit, mais c'est plus difficile qu'à une certaine époque. Depuis deux ans, le luxe souffre en Suisse», constate Philippe Vuillemin. C'était la dernière fois que l'hôtelier genevois de La Cigogne s'exprimait en qualité de président de la délégation. Il a annoncé lors de l'assemblée annuelle de la délégation se retirer de cette fonction pour se consacrer davantage à sa famille et à ses établissements (La Cigogne et l'Hôtel Longemalle).

«Durant ces huit ans, j'ai tâché de vous défendre bec et ongles auprès du conseil d'administration», a-t-il confié aux hôteliers et chefs présents. Mais a tenu à préciser: «Je reste membre Relais & Châteaux». Le vice-président de la délégation, Peter Kämpfer, directeur du Park Weggis et hôte de la réunion annuelle, assure l'intérim. Des élections se tiendront en septembre.

Les 29 membres, dont 28 en Suisse, ont toutefois maintenu leurs résultats en 2014 par rapport à l'année précédente, «qui n'était déjà pas folichonne», pondère Philippe Vuillemin: +0,2% du taux d'occupation, +2,5% du prix moy-

en, +2% du chiffre d'affaires. Pour 2015, il évite toutes projections: «Nous n'avons plus aucune visibilité. Les établissements de montagne éprouvent des difficultés: le manque de neige à Noël, le recul de la clientèle russe, un mois de mars difficile.»

Comparativement aux autres Relais & Châteaux, les membres Suisse et Liechtenstein enregistrent une part importante de nuitées issue de la clientèle d'affaires, 24% (17% sur l'ensemble du réseau). «La compression des budgets des entreprises, la difficulté de celles-ci à justifier un hébergement dans un 5 étoiles ne nous facilite pas la tâche», observe encore Philippe Vuillemin.

Quête difficile de nouveaux membres

En termes de recrutement également, l'association peine à s'étendre en Suisse, à trouver des établissements qui correspondent aux exigences et aux valeurs de la marque. Le président sortant évoque «un marché saturé». Il rêverait de voir le réseau suisse s'homogénéiser, trouver des maisons dans le canton de Fribourg ou sur le Plateau entre Neuchâtel et Zurich. Constat d'autant plus amer que cette année, la délégation perdra un membre: André Jaeger, de l'Hôtel Fischerzunft à Schaffhouse part à la retraite, sans avoir trouvé de successeur. Il a été honoré du titre d'ambassadeur Relais & Châteaux.

Les membres de la délégation ont du pain sur la planche. Tâche que compte bien relever avec passion, Mylène Oquidan, directrice des Services aux membres Suisse et Liechtenstein. En poste depuis le mois de septembre, elle arrive dans ce climat mouvant, aux nombreux défis. Celle qui a forgé sa carrière dans l'univers de l'hôtellerie et du luxe prône un climat de confiance: «Beaucoup d'échanges, de propositions. Notre rôle est de promouvoir la marque et les maisons sur les marchés.» Elle en a fait l'expérience en février en Russie, en mars aux Etats-Unis. Deux commerciaux d'hôtels se sont

rendus au Brésil. Toutefois la clientèle suisse, majoritaire (57%), demeure prioritaire. Une stratégie confirmée par la force du franc.

Myène Oquidan se montre discrète au moment d'évoquer des projets qui incarnent les trois axes qu'elle considère comme «ses missions»: renforcer la visibilité de la marque, soutenir à la vente, faire vivre et rayonner la gastronomie. Sur ce point, un groupe de travail sera constitué; il décidera notamment de l'avenir du Festival gastronomique, mis en place l'an dernier à l'occasion des 60 ans de

l'association et reconduit cette année. Une attention particulière sera également accordée au MICE.

Au niveau international, Philippe Gombert, président de Relais & Châteaux, annonce une nouvelle plate-forme internet, en sept langues, dès la fin mai. L'association présente dans 64 pays, dont deux tiers en Europe, compte 530 propriétés, d'une moyenne de 29 chambres. En 2014, le chiffre d'affaires consolidé de ses membres est resté stable par rapport à l'an dernier, à 1,8 milliard d'euros.



De gauche à droite: Peter Kämpfer (prés. ad intérim de la délégation Suisse-Liechtenstein), Philippe Gombert (prés. Relais & Châteaux), Philippe Vuillemin (prés. sortant de la délégation) et André Jaeger (nommé ambassadeur de la marque).

ldd

ASSOCIATION

La grande promotion est de retour.

**ACTION
DU 6 AU 24 AVRIL
3+1***

Profitez de l'action nationale sur HENNIEZ en verre consigné et participez à la promotion «HENNIEZ vous invite au restaurant». Vous augmentez ainsi la visibilité de votre établissement et profitez des bons-restaurant offerts par HENNIEZ pour amener de nouveaux clients à votre table. Inscrivez-vous jusqu'au 1^{er} mai auprès de votre représentant HENNIEZ ou envoyez un email à info.ch@waters.nestle.com!

**HENNIEZ
VOUS INVITE AU
RESTAURANT**

L'eau qui vous réussit.



*Action valable auprès de votre dépositaire habituel sur les formats 33cl, 50cl, 75cl et 100cl en verre consigné.

Les gens

Nouveau directeur général pour Accor Suisse

Philippe Alanou (photo) est le nouveau directeur général de Accor Hotelservices Suisse. Il succède à **Benoît-Etienne Domen-**



ldd

get, en poste depuis 2011. «Après 13 ans chez Accor, il poursuit sa carrière hors du groupe», note un communiqué. Le nouveau COO intègre le comité de direction «Europe du Nord et Russie». Le Français travaille chez Accor depuis 17 ans. Il était depuis 2014 directeur général du pôle Economique et Budget de l'Europe centrale et managing director de Accor Autriche.

Passage de témoin chez les hôteliers fribourgeois

Raymond Surchat (photo) succèdera à **Dino Demola** à la présidence de la section Fribourg de hotelleriesuisse à la fin de l'année.



ldd

Le directeur du Parc Hotel à Fribourg, déjà membre du comité, a été élu lundi à Morat lors de l'assemblée générale. Il succède à une figure de l'hôtellerie fribourgeoise, qui a présidé l'association durant 18 ans. **François Baumann** (Hôtel Alpha Fribourg), **Frédéric Vautier** (Chalet de Gruyères) et **Marc Joachim** (Murtenhof) rejoignent également le comité. lb



Le Four Seasons des Bergues, à Genève, veut valoriser ses récents investissements colossaux de 65 millions.

Un Mauricien heureux chez Calvin

Nouveau venu sur le marché genevois, Marc-Olivier Raffray veut conserver le rôle de leader du Four Seasons des Bergues. Notamment à travers l'excellence du personnel.

ALEXANDRE CALDARA

Marc-Olivier Raffray, vous êtes directeur général du Four Seasons Hôtel des Bergues. Pouvez-vous nous parler de votre arrivée rapide et discrète, il y a dix mois. Quelle est la stratégie du groupe hôtelier? Four Seasons recherche constamment à pouvoir jouer le meilleur match avec les meilleurs acteurs. J'ai occupé un poste de directeur pendant dix ans au Georges V, à Paris. Habituellement on reste trois ou quatre ans à ce type de poste. Il s'agit de ma première fonction de directeur général, on a jugé que ma personnalité et mon expérience conviendraient à l'Hôtel des Bergues. Il s'agit de deux grandes maisons très intenses, avec le même type de clientèle.

Par ailleurs José Silva, directeur général des Bergues pendant dix ans, a lui été nommé Regional Vice President au Georges V. Pouvez-vous nous parler de lui?

Oui, il est devenu Regional Vice President, il s'occupe de stratégie, de développement et des relations avec les propriétaires. José a repositionné Les Bergues, remodelé son identité, et instauré un prix de chambre moyen par nuit exceptionnel (réd. : qu'il estimait à l'époque à 1000 francs et un taux d'occupation des chambres d'environ 20% plus élevé que les autres cinq étoiles). Ce qui nous positionne sur le marché haut de gamme à Genève malgré une compétition très sévère. Il a aussi supervisé des travaux colossaux pour 60 millions, comprenant un spa, un restaurant japonais de cuisine Nikkei ainsi que la rénovation de nouvelles chambres et suites.

Qu'est-ce qui singularise Four Seasons sur le marché?
Bien qu'étant une société nord-américaine, elle reconnaît la qualité exceptionnelle de nos bâtiments historiques. La qualité de notre personnel et le temps que nous leur consacrons sont des facteurs primordiaux aux yeux de notre compagnie. Notre équipe est très jeune, elle a soif d'apprendre.

Qu'est-ce qui caractérise votre style de management à l'égard de vos 250 collaborateurs?
Un management de proximité. J'observe, écoute, regarde. J'apprends à connaître, reste accessible pour le personnel. J'aime contribuer à la formation et développer des compétences. On ne peut surprendre qu'en écoutant.

Ainsi aussi vous surprenez votre clientèle?
Il ne faut jamais rester sur le paraître. J'essaie d'être présent personnellement entre 80 et 90% des cas pour accueillir un client qui revient chez nous. Je sais ce qu'il aime ou pas, je suis attentif à ses anecdotes. Il doit se sentir particulier, nous pratiquons le sur mesure.

Pouvez-vous nous donner un exemple concret?
Un client part dîner, il ne reste plus que deux pressions dans son tube de dentifrice. Nous allons le lui remplacer pour qu'il soit à l'aise quand il revient.

Vous tenez compte de sa marque de dentifrice...
Tant qu'à faire... Nous sommes des aubergistes, vous devez passer un bon moment.

Comment vivez-vous Genève?
On m'avait promis l'ennui après Paris. Mais Genève c'est Genève, avec une vieille ville et une histoire exceptionnelle. On ne doit pas vivre une ville comme le commun des mortels, mais y trouver son propre feeling. Je suis Mauricien, je viens du

paradis, mais je sais regarder les lumières différentes d'une ville. Ici, je suis tout simplement heureux.

La perception de Genève à l'étranger, axée sur le monde bancaire, vous semble-t-elle erronée?
A nous de la modifier, en emmenant nos hôtes à Carouge, notre Little Italy. Leur faire déguster des fromages somptueux, leur décrire le sentiment de sécurité que l'on ressent. Et surtout leur parler des Suisses!

La clientèle genevoise s'approche-t-elle l'hôtel?
Regardez autour de vous. Je ne vois que des Genevois. Les Genevois disent nous allons aux Bergues. Nous devons retrouver cette légèreté, cette âme forte, avec énergie et passion.

Vous avez pourtant la réputation d'un établissement cher...
Oui nous sommes considérés ainsi. Mais vous savez, si la qualité est au rendez-vous, le prix cesse d'être un obstacle. Au bar et dans nos deux restaurants, Il Lago et Izumi, nous travaillons avec des produits de qualité ce qui génère des coûts élevés. Nous restons attentifs aux moindres détails, comme en offrant des cannelés bordelais de nos cuisines avec chaque boisson chaude.

Comment définiriez-vous les marchés que vous touchez avec vos 45 suites?
Nous avons la chance de pouvoir compter sur une clien-

tèle du Middle-East passionnée et amoureuse de l'hôtellerie genevoise, qui compte parmi les importants consommateurs de suites. Les Américains, grands voyageurs qui s'accordent une fois l'an une escapade en Europe reviennent en force avec la parité du franc suisse et du dollar.

Votre hôtel est le seul hôtel du groupe Four Seasons en Suisse. Y'a-t-il des développements possibles?
Oui, des projets existent. Notre groupe qui exploite deux hôtels aux Maldives, peut aussi travailler sur deux ou trois établissements dans de grandes villes européennes, nous l'avons prouvé à Londres et continuons à travailler dans ce sens, avec notre nouveau CEO Allen Smith, qui souhaite accélérer le développement.

Les Bergues Histoire singulière en première ligne

Le Four Seasons des Bergues avec ses 115 chambres et 45 suites est un acteur incontournable du marché des cinq étoiles genevois. Sa situation en première ligne sur la rade le rend incontournable. Il s'agit du premier hôtel de la place, construit en 1834. Connu pour avoir abrité la signature des traités constitutifs de l'ONU. L'architecte d'intérieur Pierre-Yves Rochon a signé les aménagements récents. aca



«J'essaie d'être présent en personne pour accueillir un client qui revient.»

Marc-Olivier Raffray
Dir. gén. Four Seasons des Bergues

Une question de style

La seule tissage de toiles de Suisse pour l'hôtellerie et la gastronomie produit depuis 1872 des textiles de toute première qualité et les soigne de manière professionnelle.

Schwob est la bonne adresse pour toutes les questions liées au textile – s'adaptant aux désirs de chaque client, elle garantit résultats, bien-être pour les hôtes et économie.

Schwob AG, Tissage de toiles et entretien des textiles
3401 Burgdorf, schwob.ch

Schwob
textiles of Switzerland

ANNONCE

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hoteliers.com
The Hotel Association Switzerland

protel

Barrierefreier Tourismus



Bewegung ohne Hindernisse: Das Toggenburg setzt seit über zehn Jahren auf gute Information und barrierefreie Infrastruktur.

Toggenburg Tourismus

Integration der Menschen mit Behinderungen im gesamten touristischen Angebot erreicht werden soll, urteilt Dobler. Genau daran scheiterte auch das Gütesiegel «Ferien für alle» von Mobility International Schweiz. Die Behindertenorganisation hatte 2009 das Gütesiegel lanciert, heute sind grad mal eine gute Handvoll Betriebe zertifiziert. Auch hier war die Idee, die gesamte touristische Wertschöpfungskette abzudecken, doch das Echo blieb aus. Geschäftsführer Marcus Rocca: «Wir werden das Label wieder einstampfen.» Jene Hotels, die sich Behindertengerechtigkeit auf die Fahne geschrieben haben, hätten das Label nicht mehr nötig gehabt, die anderen seien nicht interessiert gewesen.

Schweizer Tourismus-Verband nimmt sich dem Thema an

Deshalb möchte Marcus Rocca jetzt einen neuen Weg beschreiben, jenen der reinen Informationsvermittlung. Und das zusammen mit touristischen Partnern: «Wir befinden uns mit den grossen nationalen Tourismusorganisationen im Gespräch.» Beim Pendant auf touristischer Seite, dem Schweizer Tourismus-Verband STV, trifft man auf offene Türen. «Dem Thema wird beim STV aktuell eine hohe Bedeutung beigemessen», konstatiert Chantal Beck, Ressortleiterin Labels. Für den Dachverband des Tourismus gehörten behindertengerechte Angebote genauso zur Dienstleistungsqualität im Schweizer Tourismus.

Beim STV verschafft man sich nun erst mal einen Überblick über Bestehendes, bei der Hochschule HES-SO im Wallis wurde eine Vorstudie in Auftrag gegeben, die Ergebnisse werden im zweiten Quartal des Jahres erwartet.

Fortsetzung auf Seite 12

Die Steine den Gästen aus dem Weg räumen

Das Marktpotenzial für das Geschäft mit Gästen mit Behinderung wird als gross eingeschätzt. Angebote gibt's genügend, doch fehlt es oft noch an Information und Schulung.

GUDRUN SCHLENCZEK

Tourismus noch nicht erkannt.» Und dieses scheint immens, zumindest, wenn man den Zahlen der Europäischen Kommission glaubt. Eine im 2014 verfasste EU-Studie (siehe Seite 12) zeigt, dass der touristische Umsatz mit älteren und behinderten Menschen im EU-Markt derzeit bei 786 Milliarden Euro liegt, bis 2020 wird ein weiterer Anstieg um 25 Prozent erwartet. Mit ein Grund ist die Demografie: 2020, so die Prognose, ist in der Schweiz jede dritte Person älter als 65 Jahre, 2040 jede zweite.

Das Nichtwissen ist eine entscheidende Barriere

Die Überalterung gilt denn auch als treibende Kraft für den barrierefreien Tourismus, aber auch diese Zielgruppe sei seitens Tourismus noch viel zu wenig erkannt, kritisiert Rocca. Dabei ginge es gar nicht in erster Linie darum, neue Angebote zu kreieren, sondern das Vorhandene entsprechend zu kommunizieren. «Die barrierefreien Angebote gibt es schon, sie müssen aber auch beworben werden.»

Dass es vor allem am fehlenden Informationsfluss mangelt, bestätigt René Dobler, stellvertretender Geschäftsleiter der Schweizer Jugendherbergen. Das Unternehmen beschäftigt sich seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema. «Anfangs dachten wir, es gehe vor allem um Investitionen. Wir ha-



«Wir haben gemerkt, dass vor allem die Information entscheidend ist.»

René Dobler
Schweizer Jugendherbergen

ben dann gemerkt, dass vor allem die Information entscheidend ist.» Auch bei den Jugendherbergen war es eine Behindertenorganisation, welche den Anstoss gab: Die Stiftung «Denk an mich», die Ferienaufenthalte für Menschen mit Behinderung unterstützt, suchte einen touristischen Partner und finanziert seit gut zwei Jahren eine

Teilzeitmitarbeiterin bei den Schweizer Jugendherbergen, welche sich unter anderem diesem internen und externen Informationsfluss widmet: Da werden Mitarbeiter geschult und Flyers mit hindernisfreien Angeboten gedruckt. Insbesondere bei der Mitarbeiterschulung orte Urs Styger, Bereichsleiter Kultur und Freizeit bei der Schweizer Paraplegiker-Vereinigung SPV in Nottwil, generell grossen Nachholbedarf. «Das Nichtwissen ist ein entscheidender Faktor, dass sich touristische Leistungsträger dem Thema gegenüber nicht öffnen.» Dobler kann das nur bestätigen: «Wir haben alle unsere Hemmungen im Umgang mit behinderten Menschen. Wie begrüsse ich einen Menschen ohne Arme? Wie einen Blinden?» Um den Wissensstand zu verbessern, lancieren hotellerieuisse und SPV nun ein Kursangebot (siehe Box).

Hat sich das Engagement der Schweizer Jugendherbergen bereits auszahlt? Konnte man zusätzliche Gäste gewinnen? Auch

wenn die erste Resonanz positiv sei, Zahlen kann Dobler noch keine liefern, man gehe erst dieses Jahr explizit in den Verkauf. Aber man gehe das Thema neben der Ernsthaftigkeit des Sozialaspektes pragmatisch an. «Die Aufwendungen eines touristischen Anbieters müssen immer auch in einer gewissen Relation zum Marktpotenzial stehen.»

Deutschland lanciert Gütesiegel, die Schweiz stampft eines ein

Deshalb beobachtet Dobler, der auch Geschäftsleiter der Schweizerischen Stiftung für Sozialtourismus ist, das neue Gütesiegel



«Unsere Mitglieder wollen normal reisen, in einem ganz normalen Hotel logieren.»

Urs Styger
Schweizer Paraplegiker-Vereinigung

«Reisen für Alle» in Deutschland mit kritischen Augen. Mit dem Siegel des deutschen Bundeswirtschaftsministeriums werden Betriebe entlang der gesamten touristischen Servicekette erfasst, bewertet und zertifiziert. Knapp 400 Betriebe wurden bislang geprüft. «Die Einstiegshürde für ein Label ist zu hoch. Eine Zertifizierung strebt ein Unternehmer nur an, wenn der Aufwand im Verhältnis zum Marktpotenzial stimmt.» Das werde für einzelne spezialisierte Anbieter der Fall sein, für die grosse Breite aber nicht. Diese müsse aber angesprochen werden, wenn die In-

Kurse Wissen zum Umgang mit Gästen mit Behinderung

Die Schweizer Paraplegiker-Vereinigung SPV schult Arbeitnehmer aus allen Wirtschaftszweigen zum Umgang mit Gästen mit Behinderung. Dieses Jahr erstmals auch Hotelmitarbeitende, zusammen mit hotellerieuisse: Vier Kurse sind terminiert, der erste Anfang Juni – Referent ist ein Rollstuhlfahrer. «So können Berührungspunkte genommen werden», ist Urs Styger von der SPV überzeugt. Und wenn der Mitarbeitende sensibilisiert sei, dann kämen der nötige Informationsfluss und die angestrebte Öffnung der Unternehmen von selbst ins Laufen. gsg

www.hotelbildung.ch

Toggenburg profiliert sich

Die Ferienregion Toggenburg war Schweizer Pilotregion beim Projekt «Ferien für alle» von Mobility International Schweiz (siehe Hauptartikel). Inzwischen ist die Behindertengerechtigkeit zum festen Bestandteil des Auftritts von Toggenburg Tourismus geworden: Im Sommer wie im Winter offeriert die Region ein breites Tourismus- und Freizeitangebot für Menschen mit Behinderung. Anbieter und Unterkünfte werden von Betroffenen direkt geprüft. «Menschen mit Behinderung brauchen viele Infos, diese

versuchen wir mit unserem Online-Auftritt sowie einer Broschüre zu liefern», betont Susanne Wickli von Toggenburg Tourismus.

Der Ostschweizer Randregion habe die erweiterte Ausrichtung auf Menschen mit Mobilitätseinschränkung gutgetan, resümiert Wickli: «Als kleine Region können wir uns so profilieren.» In welchem Masse sich das auf die Logiernächte auswirkt, kann sie indes nicht sagen, der Gast mit Behinderung, der individuell reist, gebe sich als solcher nicht gerne zu erkennen.

An die grosse Glocke möchte man das Engagement für Menschen mit Einschränkung aber nicht hängen. «Barrierefrei» habe auch immer einen gewissen Beigeschmack, weiss Wickli. «Wir schreiben uns die Barrierefreiheit bewusst nicht voll auf die Fahne, sondern tragen diese in unserem Auftritt einfach mit.» Aktuell plant die Tourismusregion diverse Sinneserlebnisse, abgestimmt auf die unterschiedlichen Behinderungen. gsg

www.toggenburg.org/de/region/barrierefreies-toggenburg



Brailleschrift für Sehbehinderte: Eines von 25 Kriterien, mit denen auf der neuen Plattform über Behindertengerechtigkeit in Hotels informiert wird.

Fotolia

Schweizer Hotel-Plattform zeigt Barrierefreiheit auf

Heute Donnerstag schaltet die Claire & George Stiftung mit hotelleriessuisse die erste Hotel-Plattform zur Barrierefreiheit auf. Dabei hat man bewusst auf ein Label verzichtet.

GUDRUN SCHLENCZEK

Auf eigene Faust ein Hotelzimmer buchen ist für Menschen mit Behinderung ein schwieriges Unterfangen. Auf den gängigen Hotelbuchungs-Plattformen wird der in seiner Bewegungsfreiheit eingeschränkte Gast schwer fündig: Ob swisshotels.ch oder booking.com, zur Barrierefreiheit findet man kaum Informationen, auch nicht bei jenen Hotels, welche eine solche eigentlich bieten. Lößliche Ausnahme ist hotels.com: Das Portal bietet eine vergleichsweise detaillierte Kennzeichnung. Der Klassiker unter den Internetportalen zur Barrierefreiheit ist rollihotels.ch von der Schweizer Paraplegiker-Vereinigung SPV: 668 vom SPV geprüfte



«Es geht um Information und dass diese einfach zum Kunden kommt.»

Susanne Gäumann
Claire & George Stiftung

Hotels sind hier gelistet, der Service ist kostenlos, bei manchen liegt der Betriebsbesuch jedoch schon mehr als 15 Jahre zurück. Urs Styger vom SPV hätte gern mehr Hotels auf der Plattform, schätzt aber, dass die Bereitschaft, sich auf behinderte Gäste einzustellen, gar nicht da ist. Eines haben alle bisherigen Auftritte gemeinsam: Sie sprechen in der Regel primär den Gehbehinderten respektive den Rollstuhlfahrer an. Wer hör- oder sehbehindert ist oder in den Ferien Pflegebedarf hat, wird hier nicht fündig. Genau dieses Manko soll die heute frisch lancierte Hotel-Plattform rund um die Barrierefreiheit beheben. Das Projekt wird vom Eidgenössischen Büro

für Gleichstellung von Menschen mit Behinderung und der Ernst Göhner Stiftung finanziell unterstützt. Zusammen mit Betroffenen, hotelleriessuisse und den nationalen Schweizer Behindertenorganisationen Procap, Mobility International Schweiz und SPV hat man 25 Kriterien für Barrierefreiheit definiert. Dazu gehören Kriterien wie Pool-Lift, Rollstuhl-Taxi, Hotelpitex, aber auch Brailleschrift und Einrichtungen für Hörbehinderte. Die meisten Kriterien betreffen jedoch die Mobilitätseinschränkung. Im Herbst ist die Integration in die Hotel-Datenbank swisshotelsdata.com von hotelleriessuisse vorgesehen. Damit sollen dann die Informationen zur Barrierefreiheit der Hotels

allen Leistungsträgern des Tourismus zur Verfügung stehen. Wert haben die Initianten auf Einfachheit und Praktikabilität gelegt. Statt wie es rollihotels.ch praktiziert, jedes Detail messgenau zu beschreiben, setzt Susanne Gäumann, Geschäftsführerin der Claire & George Stiftung, zusätzlich auf Visuelle: Den Hotels wird beispielsweise nahegelegt, Fotos des geeigneten Badezimmers aufzuschalten: «Durchs Visuelle wird ein grosser Teil der benötigten Informationen abgedeckt», ist Gäumann überzeugt.

Die Pilotphase läuft bis im Herbst

Wert wurde auch darauf gelegt, dass möglichst viele Betriebe mitmachen können, damit die Auswahl für die Betroffenen gross ist, denn je nach Behinderung reicht bereits ein geringeres Mass an Barrierefreiheit. In der Kriterienliste finden sich deshalb ebenso «bedingt barrierefreie» Zimmer, bei denen die Tür nicht 80 Zentimeter Breite misst, wie es die SIA-Norm verlangt, sondern 70 Zentimeter ausreichen. Zudem habe man bewusst auf ein Label verzichtet, betont Gäumann. Auch das würde die Hemmschwelle unnötig erhöhen. «Es geht um Information und dass diese möglichst einfach zum Kunden kommt.» In Stein ist diese Kriterienliste jedoch noch nicht gemeisselt: Bis Herbst will sich die Stiftung Zeit lassen und auf der neuen Website die Praktikabilität des Aufgegleisten testen, Feedback sammeln und dann wo nötig die Kriterien anpassen.

Die neue Hotelplattform von Claire & George deckt auch die Bedürfnisse der Rollstuhlfahrer ab. Braucht es denn überhaupt noch rollihotels.ch? Urs Styger würde es sogar begrüssen, wenn sich das Engagement des SPV erübrigen würde: «Wir sorgen für eine Dienstleistung immer nur so lange, wie es sie braucht. Deckt der Markt ein Bedürfnis für unsere Anspruchsgruppe bereits ab, umso besser.» Begrüssen würde Styger zudem nicht nur, dass mehr Hotels, sondern auch mehr unterschiedlicher Klassierung sich engagieren. «4- und 5-Sterne-Hotels hat es genug für Rollstuhlfahrer, es fehlt an 3-Sterne-Hotels.» Styger sieht für die Hotellerie durchaus ein Potenzial, denn jüngere Menschen mit Behinderung würden zunehmend individuell reisen: «Das ist ein klarer Trend.»

www.claireundgeorge.ch

Fortsetzung von Seite 11

Der Wunsch nach einem national koordinierten Gütesiegel oder Ähnlichem sei schon öfters an den Tourismus-Verband herangetragen worden, berichtet Beck. Ein Gütesiegel schliesst der STV dabei nicht per se aus. Chantal Beck stellt aber klar: «Wir wollen keine zusätzlichen Labels ohne fundierte Grundlage und klar erkennbare Notwendigkeit.»

Marcus Rocca kritisiert die Label-Strategie, wie sie in Deutschland umgesetzt wird, aber noch aus einem anderen Grund: «Mein Ziel ist, die Informationen in bestehende touristische Plattformen einfließen zu lassen.» Das entspräche vielmehr dem Ziel der Integration, wie es auch das Behindertengleichstellungsgesetz impliziert möchte, alles andere käme einer Separierung gleich. «Meiner Meinung nach müssten bestehende Gütesiegel, wie das Q des Tourismus, um die Bedürfnisse von Menschen mit eingeschränkter Mobilität ergänzt werden.» Den Drang der Menschen mit Behinderungen nach Normalität kann Urs Styger von der SPV nur bestätigen: «Unsere Mitglieder wollen normal reisen und in einem ganz normalen Hotel logieren.»

Prognose: Umsatzplus bis 2020 von 36 Prozent

Eine Studie der EU-Kommission verdeutlicht das grosse Potenzial des barrierefreien Tourismus – auch für die Hotellerie.

GUDRUN SCHLENCZEK

Rund 15 Prozent aller Menschen müssen mit einer Behinderung leben: In der Schweiz sind es gemäss dem Bundesamt für Statistik 1,2 Mio. Menschen, in Europa gemäss dem European Disability Forum 80 Mio. Menschen und weltweit gemäss WHO mehr als eine Milliarde. Und es werden immer mehr, bedingt insbesondere durch die demografische Entwicklung. Das Potenzial, welches diese Entwicklung für den Schweizer Tourismus mit sich bringt, lässt sich auf Basis von EU-Daten erahnen – für die Schweiz fehlt bis anhin eine vergleichbare Statistik. Der im letzten Jahr von der EU-Kommission veröffentlichte Bericht gilt deshalb auch bei Tourismus- und Behindertenorganisationen hierzulande als Massstab. Der Bericht

zeigt, dass behinderte und über 65 Jahre alte Menschen zwischen Mitte 2012 und 2013 783 Mio. Tages- und Mehrtagesreisen innerhalb der EU unternahmen und damit dem Markt einen Gesamtumsatz von 786 Mrd. Euro besicherten (direkte und indirekte Effekte). 2020 sollen es 1073 Mrd. Euro sein, was einem Wachstum von 36 Prozent entsprechen würde. Das Verhältnis der Anzahl Tages- zu Mehrtagesreisen ist an-

nähernd eins zu eins, ebenso das Verhältnis der Reisen von älteren und behinderten Menschen.

Entgegen kommen der Hotellerie die Reisegewohnheiten der Menschen mit Behinderung, wie der Bericht der EU-Kommission weiter zeigt: Am liebsten verreisen diese im Sommer, gefolgt von der Nebensaison (siehe Tabelle). Und am ehesten übernachten sie im Hotel (59%, siehe Grafik). Die liebste Reiseaktivität ist Einkauf-

fen (65%), gefolgt von «auswärts essen gehen» (64%) und Sightseeing (63%). Dass der öffentliche Verkehr, zumindest in der EU, punkto Barrierefreiheit noch Nachholbedarf hat, verdeutlicht die klare Döminanz des Autos als

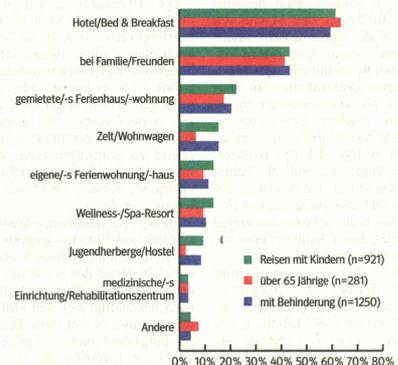
Reisemittel (82%). Weniger optimistisch stimmt der Hauptgrund, den die Befragten mit Behinderung angaben, warum sie im letzten Jahr gar nicht verreist sind: Es ist nicht die Gesundheit (29%), sondern das Geld (68%).

Reiseverhalten und Reiseausgaben

	Reisende mit Behinderung	Reisende über 65 Jahre
Reiseintensität	58,1%	47,5%
Übernachtungen/Jahr	6,7	5,5
Anteil Reisen im Inland	60,1%	70,0%
Anteil Reisen i. EU-Ausland	27,4%	22,8%
Anteil Reisen i. Nicht-EU-Ausland	12,5%	7,2%
Ausgaben:		
– für Tagesausflug		80 Euro
– für Mehrtagesferien im Inland		700 Euro
– für Mehrtagesferien im Ausland		1100 Euro
Bevorzugte Feriensaison:		
– Sommer	64%	55%
– Nebensaison	48%	42%

Quelle: Europäische Kommission, 2014

Übernachtet wird am liebsten im Hotel



Quelle: Europäische Kommission, 2014

«Ich reise genauso wie vorher»

Silvano Beltrametti erwartet bei Gästen mit Behinderung keinen Nachfrageboom. Das liege nicht nur am Angebot. Der Ex-Skirennfahrer ist heute Hotelier – und querschnittgelähmt.

GUDRUN SCHLENCEK

Silvano Beltrametti, Sie sind seit Ihrem Skiunfall im 2001 an den Rollstuhl gebunden. Wie erlebten Sie das Tourismusland Schweiz vorher, wie nachher?

Als Spitzensportler hatte ich eher einen Tunnelblick, war sehr fokussiert auf den Sport. Die Dienstleistung der Hotels während meinen Wettkämpfen habe ich gar nicht so wahrgenommen. Das hat sich mit meinem Skiunfall komplett gewandelt: Die Dienstleistung, und vor allem die Barrierefreiheit eines Hotels ist für mich zentral, ich muss genau wissen, wie zugänglich ein Haus für mich als Rollstuhlfahrer ist.

Die Dienstleistung eines Hotels beurteilt ein Gast mit Behinderung also deutlich kritischer?

Bedingt. Als Normalfussgänger kommt man mit der gegebenen Dienstleistung einfach bestens zurecht, alles andere sind Sonderwünsche. Bei mir sind es keine Sonderwünsche, ich brauche einen schwellenlosen Zugang ohne Stufen bis ins Zimmer.

Wie reagieren die Mitarbeiter in der Regel auf Ihre Spezialwünsche?

Silvano Beltrametti
Ex-Skirennfahrer und Hotelier

Zu 90 Prozent positiv, ich kann da der Hotellerie nach meinen Erfahrungen grundsätzlich ein gutes Zeugnis ausstellen. Junge Receptionisten sind aber auch schnell mal überfordert. Aber natürlich gehe ich nur in solche Häuser, die auch rollstuhlgängig sind.

Suchen Sie Ihr Hotel in der Schweiz auf rollihotels.ch?

Das nutze ich zu wenig. Für mich ist vor allem der mehr oder weniger schwellenlose Zugang bis zum Zimmer und ins Badezimmer wichtig. Da ich sportlich bin, kann ich auch mit Gartenstuhl duschen oder die Badewanne nutzen. Ich möchte mir nicht vorschreiben lassen, wo ich meine Ferien verbringe. Ich suche mir Hotels aus, die mir gefallen, und schaue dann,

Zur Person Der Ex-Skirennfahrer ist heute Hotelier

Silvano Beltrametti (36) ist ehemaliger Schweizer Skirennfahrer. Seit seinem Rennunfall im 2001 ist er querschnittgelähmt und fährt heute Monoski. Seit 2008 führt er mit seiner Frau Edwina Beltrametti-Parpan das rollstuhlgerechte Berghotel Tgantieni oberhalb von Lenzerheide. Letztes Jahr wurde das Haus renoviert und die 14 Hotelzimmer u. a. um vier Doppelzimmer, zwei neue Suiten, Sauna, Lift und ein neues Restaurant ergänzt. gsg



Silvano Beltrametti wirt nicht mit der Rollstuhlgängigkeit seines Hotels. Der Markt sei zu klein, so der Ex-Skirennfahrer.

zvg/Montage

ob sie auch für mich geeignet sind.

Sie reisen also genauso weiter wie vorher? Genau.

Über welche Kanäle buchen Sie ein Hotel?

Ich gehe direkt über die Website und kläre dann ab, ob das Haus für mich passt. Ich würde nie über einen grossen Tour Operator buchen. Ich habe immer fünf bis sechs Rückfragen, das würde einen solchen Reiseveranstalter überfordern.

Auch eine Buchungsplattform kommt für mich nicht infrage. Wenn ich eine Städtereise mit Flug buche, dann bei einem lokalen Anbieter bei uns in der Nähe. Es gibt so viele Faktoren, die eine Flugreise verkomplizieren.

Sind Sie mit Behindertenorganisationen vernetzt?

Das braucht es nicht. Ein gutes privates Umfeld reicht für mich aus. Ich möchte so normal leben wie möglich. So verreise ich immer noch jedes Jahr ein paar Tage mit meinen Skifreunden – und fahre genauso mit ihnen den Hang hinab, auf Monoski. Ich fahre allein nach Chur, wenn ich etwas erledigen muss, da brauch ich keine Begleitung. In der Stadt komme ich gut zurecht, die Barrierefreiheit im öffentlichen Raum ist heute weit fortgeschritten.

Wie reisen Sie: mit dem Zug, mit dem Auto?

Immer mit meinem Auto. Da muss ich nichts organisieren oder schauen, ob der Perron für mich als Rollstuhlfahrer zugänglich ist. Damit habe ich ein Hindernis aus dem Weg geräumt.

Ihr Hotelbetrieb ist nicht als behindertengerecht gekennzeichnet, wie kommt das?

Natürlich haben wir rollstuhlgängige Zimmer mit einer angemessenen Nasszelle. Auch der Zugang ins Haus und das Restaurant, die Cheminée Lounge, die Sauna und der Ruheraum sind mit dem

Rollstuhl ohne bauliche Hindernisse befahrbar. Aber ich würde mir nicht anmassen, unser Haus als behindertengerecht oder barrierefrei einzustufen. Es gibt so viele Behinderungen. Ein Tetraplegiker hat ganz andere Anforderungen als ein Sehblinder. Ich musste auch schon Anfragen absagen, weil ich unser Haus für den Gast mit seiner spezifischen Behinderung als nicht geeignet erachtete.

Würde sich das für Sie nicht lohnen, mit der Barrierefreiheit aus zu werben?

Nein, ich glaube nicht, wir haben vielleicht zwei Anfragen von Menschen mit Behinderung im Jahr. Wir sehen unsere Barrierefreiheit in grösserem Rahmen: Sie dient genauso älteren Gästen oder Familien mit Kinderwagen.

Werden Gäste mit Behinderung für die Hotellerie wichtiger werden?

Nein, auch das glaube ich nicht. Es sind zu wenige, welche mit Behinderung verreisen und dann noch individuell. Das wird kein grosser Markt.

Wie kommt es, dass Menschen mit Behinderung so wenig auf Reise gehen?

Ich komme viel herum: Wenn ich ein wirklich behindertengerechtes Zimmer buche, dann ist es meist eines, das eher einer Abstellkammer gleicht und sicher keine Aussicht hat – und meist ist auch dann noch nicht das «Brünnli» mit dem Rollstuhl unterfahrbar. Ich will in den Ferien aber ein Zimmer mit Aussicht, ein sonniges in Südlage und mit Balkon. Deshalb buche ich erst gar nicht ein rollstuhlgängiges Zimmer, sondern informiere mich, ob mein Wunschzimmer für mich geeignet ist.

Dann liegt es also am Angebot, dass Menschen mit Behinderung nicht reisen?

Für mich zeigen die unattraktiven, rollstuhlgerechten Zimmer auch, dass die Nachfrage nicht da ist. Wäre diese gross genug, dann würden Hoteliers auch schöne Zimmer rollstuhlgerecht gestalten. In unserem Hotel sind die schönsten Zimmer rollstuhlgerecht, mit Südsicht und Balkon. Trotzdem: Diesen

Winter hatte ich gerade mal einen Rollstuhlfahrer als Gast.

Wenn Sie Ihr Hotel nicht als barrierefrei vermarkten, wie sollen Menschen mit Behinderung dann auf Ihr Haus aufmerksam werden?

Ja, das ist sicherlich richtig, dass man dafür auch Marketing betreiben könnte. Der aktive Monoskifahrer sucht ein Hotel direkt an der Piste und mit unmittelbarem Bergbahnanschluss, das würde er bei uns finden. Es sind aber wenige,

die Skiferien im Winter oder Handbike-Ferien im Sommer in den Bergen machen, und daher sehe ich dort für unser Hotel keinen grossen Markt.

Also: Das Angebot wird nicht wirklich den Wünschen der Menschen mit Behinderung gerecht, die geringe Nachfrage motiviert Hoteliers nicht, auf den Markt zu setzen. Also ein geschlossener Problemkreis? Ich denke, es gibt noch einen wichtigen Grund und das ist ein sehr menschlicher, etwas über das man nicht so gerne redet: Wenn ein Mensch mit Behinderung sich im öffentlichen Raum bewegt, fällt er immer auf und fühlt sich so schnell beobachtet. Dann fühlt er sich noch stärker behindert und hat schnell mal die Tendenz, öffentliche Plätze zu vermeiden. Besonders dann, wenn die Behinderung auffällig ist: wie bei einem Tetraplegiker, der unter Umständen im Restaurant gefüttert werden muss oder einem Epileptiker, der einen Anfall erleben kann. Das ist auch für die Begleitperson störend, wenn die zu betreuende Person alle Blicke auf sich zieht.

Gibt es Ferienzeile, welche Sie klar vermeiden?

Badeferien sind immer so eine Sache. Ich bin sportlich, ich komm alleine in fast jeden Pool. Aber ich muss mir klar sein, dass alle anderen Gäste, die normal laufen können, mich anstarren, das ist unangenehm.

Hausbäcker der Schweizer Luxushotels.

Romer's Bäckerhandwerk hat über vierzig Jahre Tradition. Sie schaffen das in wenigen Minuten! Mit unseren hochwertigen, in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten. Damit Sie Ihre Gäste zu jeder Zeit mit offenen, süssen und salzigen Köstlichkeiten überraschen können. Nebst Luxushotels bedienen wir auch andere Unternehmen, denen nur das Beste gut genug ist.

Rufen Sie uns an unter 055 293 36 36 oder besuchen Sie www.romers.ch.

ANZEIGE



HOTELA

DIE SOZIALVERSICHERUNG



**«Wir profitieren bei der HOTELA von günstigen
Prämien für die Sozialversicherungen –
sie ist eine NPO und arbeitet einfach überzeugend.»**

Hanna E. Rychener Kistler, Direktorin
der Höheren Fachschulen für Tourismus,
Zürich (IST)/Lausanne (EIT)

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Hat es genug Rollstuhlpfätze in der Bahn? Steht vor Ort Unterstützung zur Verfügung? Wer zahlt die Pflege? Für Behinderte können Ferien ganz schön aufwendig sein.

SUSANNE WENGER

Nationalrat Christian Lohr ist viel unterwegs. Nicht nur aufgrund seiner politischen Tätigkeit, sondern auch privat. «Ich bin ein Mensch, der gerne reist und so den eigenen Horizont erweitert», schwärmt der Thurgauer CVP-Vertreter. Er lerne gerne Menschen und Sprachen kennen und schätze kulturelle Vielfalt. Wegen einer körperlichen Behinderung ist der Politiker und Publizist selber auf den Rollstuhl und auf Unterstützung angewiesen. Er kennt den organisatorischen Aufwand und die Hindernisse, denen Menschen mit Behinderung beim Reisen begegnen, nicht nur theoretisch, sondern aus eigener Erfahrung.

So etwa bei der Benutzung des öffentlichen Verkehrs. Die Transportdienste in der Schweiz – darunter Bahnen, Trams, grössere Seilbahnen – müssen auch für Menschen mit einer Körper- oder Sinnesbehinderung zugänglich sein. Rollstuhlfahrende, Seh- oder Hörbehinderte dürfen weder im Fahrzeug benachteiligt werden noch bei den Zugängen zum Bahnhof, auf den Perrons, an den Haltestellen, beim Billetbezug oder bei den Fahrgastinformationen. So verlangt es das Behindertengleichstellungsgesetz, das 2004 in Kraft trat. Den rund 200 in die Pflicht genommenen Verkehrsträgern wird jedoch eine Übergangsfrist gewährt. Sie haben bis Ende 2023 Zeit, Fahrzeuge, Bauten und Anlagen barrierefrei zu gestalten. Die Bilanz nach der Halbzeit fällt durchgezogen aus.

Bundesrat will mehr Tempo bei der Umsetzung

Zwar habe sich in den letzten Jahren vieles verbessert, sagt Lohr. Zu begrüssen sei, dass jetzt vermehrt Behinderte selber als Fachleute frühzeitig in Planungen einbezogen würden. Im internationalen Vergleich stehe der öffentliche Verkehr in der Schweiz «nicht schlecht» da, findet auch die Juristin Caroline Hess-Klein. Sie leitet die Abteilung Gleichstellung bei Integration Handicap, dem Dachverband der Behindertenorganisationen. Hierzulande sei der öffentliche Verkehr sehr dicht. Der Takt sei hoch, und auch in entlegene Bergdörfer gebe es Postautoverbindungen. Hess-Klein: «Das macht die Anpassungen an Gesetz komplizierter.»

Am Ziel sei man aber noch lange nicht, sind sich die Beteiligten einig. Lohr hakte kürzlich mit einem Vorstoss im Parlament nach und bekam vom Bundesrat recht. Die Anpassungen seien im Rückstand und müssten «beschleunigt» werden, schreibt die Landesregierung. Es sei fraglich, ob die Umsetzungsfrist überall eingehalten werden könne. Von den 300 Millionen Franken, die der Bund während 20 Jahren für die behindertengerechte Anpassung des öffentlichen Verkehrs bereitstellt, wurden bisher jährlich 3,6 Millionen nicht ausgeschöpft. Insgesamt rechnen die Behörden mit Mehrkosten von rund 600 Millionen Franken, neben dem Bund beteiligen sich auch die Kantone an der Finanzierung.

Die Behindertenverbände grifen auch schon zum Mittel der Beschwerde. 2004 erwirkten sie bei einer Schmalspurbahn eine



Der Thurgauer Nationalrat Christian Lohr: «Ich bin ein Mensch, der gerne reist und so den eigenen Horizont erweitert.»

Eddy Risch

Gesetzliche Gleichstellung mit einigen Hindernissen

bessere Rollstuhltoilette, breitere Innentüren und mehr Rollstuhlpfätze. 2013 gab das Bundesgericht indes einer Bahn Recht: Die SBB muss in ihren neuen Doppelstockfernverkehrszügen keine zweite Behindertentoilette einbauen und keine zusätzlichen Rollstuhlpfätze schaffen. Die Ersatzlösung, dass Menschen mit Behinderung im Unterdeck des Speisewagens mitreisen können, erachteten die höchsten Richter als tragbar.

Das zeigt: Die Verpflichtung zur Gleichstellung gilt nicht ohne Einschränkungen. Die Anpassungen müssen verhältnismässig sein. «Die Interessen werden im Einzelfall abgewogen», erklärt Caroline Hess-Klein. Auf der einen Seite stehe das Interesse von Menschen mit Behinderung an gleichberechtigter Teilhabe und möglichst autonomer und spontaner Nutzung des öffentlichen Verkehrs. Auf der anderen Seite jenes der Anbieter an nicht zu hohen Kosten, technischer Machbarkeit und Betriebssicherheit. Zusätzlichen Schub für die Gleichstellung erhofft sich die Fachfrau von der UNO-Behindertenrechtskonvention, der die Schweiz 2014 beigetreten ist.

Nicht nur die Mobilität ist ein wichtiges Thema beim Reisen, auch die Finanzen sind es – bei uns allen, ob mit oder ohne Behinderung. Wer in die Ferien will, muss sich das Geld einteilen, un-

abhängig davon, ob man Lohn oder Rente bezieht. Doch bei Menschen mit Behinderung können «Knacknüsse» dazukommen, wie es Daniel Schilliger, Sozialversicherungsexperte beim Verband Procap, formuliert. Wer auch am Ferienter Unterstützung oder Pflege benötigt, gewärtigt behinderungsbedingte Mehrkosten, die nicht immer abgegolten werden. So zahlt die obligatorische Krankenversicherung zwar an Grund- und Behandlungspflege durch die Spitex, nicht aber an klassische Assistenzleistungen, wie sie etwa ein Tetraplegiker in der Ferienwohnung für tägliche Verrichtungen benötigt.

Nachbesserung der Pflegefinanzierung gefordert
Dazu kommen die Pflegerestkosten. Reichen die Beiträge der Krankenkassen und die Eigenbeiträge der betroffenen Spitex-Besitzer nicht aus, muss die öffentliche Hand für den Rest aufkommen. So will es die neue Pflegefinanzierung, die 2011 in Kraft trat. Doch nicht alle Kantone übernehmen die Restkosten, wenn jemand – zum Beispiel eben als Feriengast – ausserkantonale Pflege bezieht. Glück hat, wer in einem Kanton Ferien macht, der als Standortkanton der Spitex-Organisation die Restkosten übernimmt. Wie das Tessin, wo dies Teil der Tourismusförderung ist.



«Eine Behinderung kann die Ferien stark verteuern.»
Daniel Schilliger
Procap

Es gebe aber Fälle, wo weder der Wohnkanton noch der Ferienkanton für die Restkosten aufkomme, weiss Susanne Gäumann, Geschäftsführerin von «Clare und George». Die Stiftung ermöglicht Menschen mit Mobilitätseinschränkungen und älteren Menschen individuelle Ferien im Hotel, dank Unterstützung durch Hotelspitex. Damit in den ungeklärten Fällen die Restkosten nicht an den Pflegebedürftigen hängen bleiben, springt im Notfall die Stiftung ein.

Die Problematik betrifft nicht nur Ferienaufenthalte, sondern – in weit grösserem Ausmass – auch ausserkantonale Heimaufenthalte. Deshalb hat jetzt die Politik Handlungsbedarf erkannt. Die Aargauer FDP-Ständerätin Christine Egerszegi stiess mit einer parlamentarischen Initiative eine Nachbesserung der Pflegefinanzierung an. Weil die Kantone sich untereinander nicht geeinigt hätten, wer für die Restkosten aufkomme, müsse jetzt der Bund eine einheitliche Regelung vorgeben, sagt Egerszegi. Die Kommissionen für soziale Sicherheit und Gesundheit von National- und Ständerat sind ihr gefolgt. Derzeit arbeitet die Ständeratskommission einen Erlasentwurf aus.

Die Möglichkeit, trotz schwerer Behinderung selbstbestimmt zu leben, bietet seit 2012 der Assistenzbeitrag. Wer eine Hilflosen-



«Apropos Gleichstellung: Die Interessen werden im Einzelfall abgewogen.»
Caroline Hess-Klein
Integration Handicap

entschädigung der Invalidenversicherung (IV) bezieht, kann Assistentinnen oder Assistenten via Arbeitsvertrag anstellen. Bei der Berechnung des Beitrags durch die IV werde auch der in den Ferien notwendige Hilfsbedarf beachtet, sagt Elisabeth Hostettler, Sprecherin des Bundesamts für Sozialversicherungen. Doch ganz egal, ob in den Ferien oder zu Hause: Der Assistent werde lediglich für die effektiv geleistete Hilfe entschädigt: «Brauchte die versicherte Person zum Beispiel Hilfe von 8 bis 9 Uhr und von 22 bis 23 Uhr, werden pro Tag nur zwei Stunden berücksichtigt.» Weil die Assistenz aber während der Ferien die ganze Zeit anwesend ist, habe die behinderte Person die Abgeltung arbeitsfreier Präsenzzeit selber zu berappen, stellt Daniel Schilliger von Procap fest: «Das kann die Ferien stark verteuern.»

«Heute gehören Ferien nun einmal dazu»
Ganz abgesehen davon, dass Menschen mit Behinderung Ferien wohl lieber in privatem Rahmen verbringen möchten, «wie alle anderen auch», sagt Christian Lohr. Doch Angehörige dürfen sie nicht als Assistenz anstellen, weder in den Ferien noch – und vor allem – zu Hause im Alltag. In einem Vorstoss im Parlament fordert Lohr, dies zu ändern, doch das Anliegen wurde in der letzten

Frühlingsession vom Ständerat vorläufig sisiert. Man will vorerst noch mehr Erfahrungen mit dem für die Schweiz neuen Assistenzsystem sammeln.

Auch wenn es kein Menschenrecht auf Ferien gibt, gibt es sehr wohl ein Recht auf Nicht-Diskriminierung, meint Lohr. «In der heutigen modernen Gesellschaft gehören Ferien nun einmal dazu», so der Nationalrat: «Es gibt keinen Grund, warum dies nicht auch für Menschen mit Behinderung gelten soll.»

Christian Lohr wünscht sich, dass die Tourismusbranche behinderte Gäste stärker als Chance sieht, von denen sie auch profitieren kann: «Wir sind ganz normale, gute Kunden.»

Behindertenrecht UNO-Konvention – Schweizer Gesetz

Zu den zentralen Instrumenten zum Schutz der Menschenrechte auf internationaler Ebene zählt die UNO-Behindertenrechtskonvention. Sie bezweckt, Menschen mit Behinderungen die aktive Teilhabe am öffentlichen, wirtschaftlichen und sozialen Leben zu gewährleisten. Mit dem Beitritt zum Übereinkommen vor einem Jahr bekräftigt die Schweiz, dass sie sich konsequent für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen einsetzt, wozu sie sich auch bereits mit dem vor gut zehn Jahren in Kraft getretenen Behindertengleichstellungsgesetz verpflichtet hat. sw

Die Expertin weiss Rat

Gut gerüstet für chinesische Gäste



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

Die Schweiz steht bei Chinesen hoch im Kurs. 2014 kamen mehr Gäste aus dem Reich der Mitte in die Schweiz als aus Italien, womit China zum sechstwichtigsten Quellmarkt avancierte: für die Schweizer Hotellerie ein enormes Potenzial, das mit ein paar Tricks und Tipps im Gruppen- sowie im FIT-Bereich (Flexible Individual Travel) zum vollen Erfolg wird.

Sie reisen meist in grossen Gruppen und in Cars, hasten im Eiltempo von Luzern zum Jungfraujoch, um kurz danach die weiteren Topspots Europas kennenzulernen. Doch immer mehr lässt sich auch die aufstrebende chinesische Mittel- und Oberschicht für Individualreisen in alle Ecken unseres Landes begeistern.

Frage: Welche Art Hotel suchen chinesische Gäste?

Antwort: Chinesen reisen oft in frei zusammengestellten Gruppen in Bussen durch ganz Europa. Dabei ist meist auch ein ein- oder mehrtägiger Abstecher in die Schweiz eingeplant. Gefragt sind also Hotels, die über mindestens 20 Zimmer mit Twinbetten verfügen, denn die Teilnehmer lernen sich meist erst bei Reiseantritt kennen. Die Lage ist dabei oft zweitrangig. Chinesische Gruppenreisende geben während ihrer Europareise viel und gerne Geld aus, vorzugsweise aber für Luxusgüter. Was die Unterkunft anbelangt, sind sie eher bescheiden und bekannterweise sehr preissensitiv. Daher sind sie auch gerne bereit, entlang der Route oder ausserhalb des



Chinesische Gäste in der Schweiz: Noch reisen die meisten in der Gruppe. swiss-image/A.Mettler

Zentrums in 3- bis 4-Sterne-Hotels zu nächtigen. Vermehrt besuchen jedoch auch chinesische Einzelreisende die Schweiz. Diese Individualgäste aus der Mittel- oder Oberschicht sind meist wohlhabender und leisten sich auch gerne ein zentral gelegenes Stadthotel. Das FIT-Geschäft mit Chinesen steckt aktuell noch in den Kinderschuhen, es birgt jedoch enormes Potenzial. STC ist deshalb im intensiven Austausch in China und ist daran, diesen Bereich weiter auszubauen.

Frage: Was bietet STC im Bereich China-Geschäft?

Antwort: Aufgrund des rasanten Wachstums hat STC kürzlich personell aufgerüstet: In Zürich beschäftigen wir ein Team von drei chinesischen Kollegen, in China ist ein weiterer Mitarbeiter im Einsatz, der die Kundenbetreuung vor Ort sicherstellen kann. Dank den chinesisch-sprechenden Mitarbeitern bietet STC Hotels einen vereinfachten Zugang zu den wichtigsten chi-

nesischen Reiseveranstaltern wie Caissa, Bamboo, CITS und Utour. Als Hotel-Distributionspartner filtert und kanalisiert STC die Anfragen aus China und bietet gleichzeitig die Schweizer Rechtssicherheit – als direkter Vertragspartner stellen wir sicher, dass Zahlungen gemäss Vertrag erfolgen.

Frage: Was kann ich als Hotelier tun, um verstärkt in diesem Markt tätig zu sein?

Antwort: Gruppenanfragen aus China werden bei STC ad hoc bearbeitet. Dabei wird mit marktüblichen Preisen operiert. Um derartige, meist auch sehr kurzfristige Anfragen in Zukunft noch effizienter abwickeln zu können, ist unser China-Team daran, einen sogenannten Group Hotel Pool zusammenzustellen. Dieser soll jeweils fünf bis zehn Hotels pro Destination oder Region umfassen. Sämtliche Betriebe, die diesem Pool angehören, erhalten täglich aktuelle Anfragen per Mail mit der Bitte um konkrete Preis- und Verfügbarkeitsangaben. Sie haben danach die Mög-

lichkeit, uns ihre Verfügbarkeit inklusive Preisen und Konditionen am selben Tag zu offerieren. Passt das Angebot auf die Bedürfnisse des chinesischen Kunden, leiten wir dieses dem TO weiter und melden uns umgehend wieder beim Hotelier mit Bitte um Option auf die Zimmer. Sind auch Sie an der intensiveren Zusammenarbeit mit chinesischen Reisegruppen interessiert und möchten Teil des Hotel-Pools werden, so kontaktieren Sie Ling Gao, Leiterin unseres China-Teams in Zürich (Tel. 043 210 55 31; china@stc.ch).

Weitere nützliche Tipps finden Sie in der Broschüre «Chinesen zu Gast in der Schweiz» von hotellerieuisse und Schweiz Tourismus.
www.hotellerieuisse.ch/publikationen

STC als kompetenter Dienstleistungs-Partner

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



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

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

PUBLIREPORTAGE

Tourismusschulen VILLA BLANKA Innsbruck

Eine Schule in Bewegung

Die Tourismusschulen VILLA BLANKA Innsbruck zählen zu den renommiertesten Bildungsstätten für den Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich und weit über die Landesgrenzen hinaus. Der hervorragende Ruf und zahlreiche nationale und internationale Erfolge zeigen das hohe Ausbildungsniveau der Schule.

Der Schuleinstieg erfolgt nach der 8. bzw. 9. Schulstufe. Angeboten werden die 5-jährige Höhere Lehranstalt (Matura), die 3-jährige Hotelfachschule und der 3-jährige Aufbaulehrgang für Absolventen von einschlägigen Fachschulen. Alle Schülerinnen und Schüler müssen jährlich in den Ferien ein Praktikum in touristischen Betrieben absolvieren, um ihre schulische Ausbildung mit praktischen Erfahrungen zu kombinieren. Dadurch ist gewährleistet, dass Schulausbildung und Berufsausbildung bereits ab der 9. Schulstufe parallel verlaufen und die Absolventinnen und Absolventen nicht nur die Matura oder den Fachschulabschluss, sondern auch eine komplette Berufsausbildung vorweisen können.

Um den Unterricht möglichst lebendig und abwechslungsreich zu gestalten, werden zahlreiche Projekte durchgeführt, die die Kreativität und das Engagement der Schülerinnen und Schüler unterstützen. Häufig werden dabei Kooperationen mit namhaften Unternehmen abgeschlossen, bei denen das Know-how der VILLA BLANKA mit den Bedürfnissen dieser Unternehmen ver-

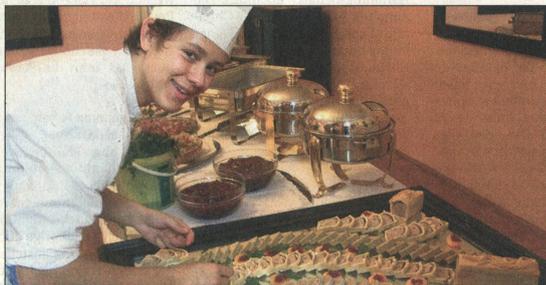
knüpft wird. Damit gelingt es – wie mit den Praktika während der Ferien –, die Schülerinnen und Schüler auf die Anforderungen im Berufsleben optimal vorzubereiten und unternehmerisches Denken zu fördern.

Zahlreiche Angebote für Zusatzausbildungen neben dem schulischen Alltag ermöglichen es den Schülerinnen und Schülern, Bereiche zu vertiefen und besondere Talente zu fördern. So können in den Fremdsprachen (Englisch, Französisch und Italienisch) noch zusätzliche Begab-



Das Schulgebäude VILLA BLANKA.

Bilder zvg



Schüler bei einem Einsatz im Generalkonsulat in Krakau (Polen).



Erfolgreiche Schüler/-innen beim Wettbewerb der Gastronomieschulen in Polen (2x Gold, 1x Silber).

tenförderungen besucht werden. Darüber hinaus werden Spanisch und Russisch angeboten, um die im Tourismus so wichtige Sprachkompetenz zu stärken. Die Meisterklasse im Kochen fördert die Kreativität und ebnet den Weg in die Kochelite, wie zahlreiche Beispiele unserer Absolventen beweisen. Die Jungsmellierausbildung, der Barkurs, die Ausbildung zum Käsekenner, verschiedene Sportangebote und vieles mehr runden das Angebot ab.

Wegen des großen Einzugsgebietes der VILLA BLANKA wird selbstverständlich auch ein Internat angeboten, das durch seine pädagogische Betreuung, ein Lernumfeld für eine erfolgreiche Ausbildung schafft.

Nähere Informationen finden Sie unter www.villablanka.com

Eröffnungen, neue Standorte und Projekte: Was die Mandarin Oriental Group gegenwärtig plant, erzählt Christoph Mares, Operations Director für EMEA und Indien.

NATHALIE KOPSA

Mandarin Oriental vergrössert sich in Deutschland: Voraussichtlich 2018 beginnt der Bau für die Erweiterung des Mandarin Oriental Munich im Rahmen des Neubau-Areals «Hilde» in der Münchner Altstadt. Damit erhält das bisher einzige deutsche Haus der Luxus-hotelgruppe zusätzliche 51 Zimmer und Suiten und grosszügigere Dimensionen für Spa und Tagungen. Rund 124 Millionen Euro will Mandarin Oriental International Limited in sein Münchner Hotel, das im hundertprozentigen Besitz der Hotelkette ist, investieren. Doch auch ausserhalb von Deutschland hat Mandarin Oriental einiges vor. Christoph Mares, Executive Vice President & Director of Operations EMEA & I, über die Pläne.



Neuer Luxus: Das Mandarin Oriental in Marrakesch gehört zu den nächsten Häusern der Gruppe, die in Kürze eröffnen werden. zvg

«Schweiz fest im Fokus»

Christoph Mares, 2011 sprachen Sie noch davon, dass Mandarin bis 2014/15 rund 16 Hotels in EMEA betreiben wird. Aktuell sind es nur sieben. Warum?
Wenn wir die kommenden Eröffnungen in Marrakesch und in Mailand hinzuzählen, dann

hätten wir insgesamt neun Hotels in dieser Region. Und wenn wir dazu noch die bereits angekündigten und schon im Bau befindlichen fünf Hotels in Doha, Dubai, Abu Dhabi, Istanbul und Marbella hinzuzählen, dann nähern wir uns dieser Prognose an. Einige Projekte wurden aufgrund der Wirtschaftskrise in Europa verlangsamt oder mussten erst wieder neu finanziert werden.

Welche Standorte in der Schweiz sind bei Mandarin gerade im Gespräch?

Die Schweiz ist fest in unserem Fokus und wir haben dort ja bereits ein Hotel in Genf im Betrieb. In der deutschsprachigen Schweiz sind Standorte wie Zürich und Basel auch von Interesse, aber es gibt dort natürlich auch nicht so viele Möglichkeiten.

In Bodrum wurde im letzten Sommer das erste Resorthotel

der Gruppe in Europa eröffnet. Werden weitere Resorthotels folgen?

Bodrum ist das zweite Resorthotel, das wir betreiben. Das andere liegt in Sanya, Süchina. Das Mandarin Oriental Marrakesch, welches im September dieses Jahres eröffnet, wird das dritte Resorthotel sein. Sobald sich weitere geeignete Standorte ergeben, werden wir unser Resort-Portfolio ausbauen.

Wird Mandarin Oriental sich auch in Zukunft im grösseren Rahmen finanziell an Hotelbauprojekten wie in München beteiligen?

Dort, wo wir gute Möglichkei-



«In der Deutschschweiz interessieren uns Standorte wie Zürich und Basel.»

Christoph Mares
Mandarin Oriental Hotel Group

ten und einen potenziellen Wertzuwachs sehen, sind wir durchaus bereit, nicht nur zu managen, sondern auch zu investieren. Wir sind generell flexibel und offen für Objekte an guten Lagen und gehen bei Investitionen sehr opportunistisch vor. Wir entscheiden von Location zu Location

individuell. In München sind wir sehr zuversichtlich, dass dies genau der richtige Schritt ist. Das Bauprojekt passt hundertprozentig in unser Konzept.

Welche Erwartungen knüpfen Sie an die Hotelweiterung?
Zum einen gewiss eine

Steigerung der Rentabilität, zum anderen war es für uns wichtig, das Serviceniveau, das wir unseren Gästen bieten möchten, auf ein neues Level zu heben. Wir wandeln uns mit der Erweiterung vom Boutique-hotel zum Grand Hotel.

Sie haben Ihren Beruf noch klassisch mit einer Ausbildung zum Restaurantfachmann begonnen. Sind angesichts der Akademisierung in der Branche bei Mandarin Oriental Karrieren wie Ihre möglich?

Ein akademischer Abschluss ist bei uns nicht zwingend, wenn es um höhere Positionen geht. Wir berücksichtigen natürlich auch den akademischen Hintergrund eines Mitarbeiters, aber für uns ist auch die praktische Erfahrung in verschiedenen Märkten wichtig. Und auch das Restaurant-Management wird weiterhin ein entscheidender Faktor sein.

Zur Person Vom Restaurationsfach ins Management

Der gebürtige Hamburger Christoph Mares ist seit 2009 Operations Director Europe, Middle East, Africa & India der Mandarin Oriental Hotel Group mit Sitz in Hongkong. Nach der Ausbildung zum Restaurantfachmann folgten Anstellungen in Paris, Genf, New York, Chicago, Bali, Dubai und London. Von 2000 bis 2008 leitete Mares als GM die Mandarin Oriental Hotels in London, Paris und München.

Was kocht man zu Hause, wenn zehn Personen zum Essen geladen sind und man als Gastgeber die Zeit nicht in der Küche verbringen will? Diese Frage stellte ich mir kürzlich, nachdem ich die Einladungen ausgesprochen hatte. Ich entdeckte in einer Kochzeitschrift einen Artikel zu Pulled Pork. Sofort wusste ich – das mach' ich. Die Details verunsicherten mich allerdings etwas: Eine gut zwei Kilogramm schwere Schweinsschulter sollte über acht Stunden im Ofen sein? Online suchte ich weitere Beiträge dazu. Von «Das Beste, was ich je gegessen habe» über «saugelles Zeug», «Genussexplosion» oder «über 24 Stunden Backmarathon mit Grande Finale» war alles vorhanden – ausserhalb des Positiven. Eine gute Vorbereitung sowie Geduld, Geduld und nochmals Geduld seien das A und O, wurde geschrieben. Das musste ich ausprobieren.

Beim Metzger kaufte ich also eine grosse Schweinsschulter. Er runzelte nur die Stirn, als er hörte, wie lang das gute Stück im Ofen verweilen sollte. «Schade um das gute Fleisch», sagte er. Zu Hause marinierte ich die Schulter nach Rezept. Am nächsten Morgen holte ich das Fleisch früh aus dem Kühlschrank – es sollte Raumtemperatur aufweisen, bevor es in den Ofen kommt. Laut Anleitung brauen zwei Kilo Fleisch etwa sieben Stunden Garzeit, plus eine Stunde Nachgaren bei ausgeschaltetem Ofen.

Kolumne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

Pulled Pork – Kochen mit Nervenkitzel

Ergibt acht Stunden. Ich rechnete zurück. Eintreffen der Gäste um sechs Uhr, danach gut eine Stunde Apéro. Das Fleisch musste spätestens um elf Uhr in den Ofen. Auf dem Netz wurde über die verbleibende Zeit im Ofen wild diskutiert und extrem lange Backzeiten von fast vierundzwanzig Stunden genannt. Das Wichtigste sei, dass am Schluss das Fleisch eine Kerntemperatur von 90 Grad aufwies. Vorher dürfe man es nicht aus dem Ofen nehmen, egal, wie lange es dauerte.

Ich machte mich an die Beilagen. Den Brotteig knetete ich mit viel Enthusiasmus, schliesslich wollten wir das Fleisch traditionsgemäss mit Saucen und Beilagen im Brötchen essen. Schon um halb neun stellte ich den Backofen auf die vorgeschriebenen 110 Grad ein – sicher ist sicher, dachte ich mir. Um neun hielt ich es nicht mehr aus und schob zwei Stunden früher als geplant das Fleisch in den vorgeheizten Ofen. Die Berichte über die lange Backzeit hatten Wirkung gezeigt.

Neben den Vorbereitungsarbeiten schaute ich ab und zu auf das Thermometer. Nach drei Stunden zeigte es 42 Grad an. Naja, es ging ja noch gut fünf Stunden, bis die Leute kämen. Um zwei Uhr wies das Thermometer 60 Grad auf, um vier Uhr 78 Grad – und da blieb es dann auch stehen, genau so, wie einige Personen im Netz es geschrieben hatten. Bis diese Marke von

78 Grad überschritten werde, könne es manchmal zwei Stunden dauern. So viel Zeit blieb mir aber nicht mehr – der Krimi begann. Leicht nervös schaute ich alle fünfzehn Minuten nach der Kerntemperatur. Nichts. Die Anspannung stieg. Um halb sechs endlich der ersehnte Temperaturanstieg auf 80 Grad. Ich rechnete nach und konnte mit flauem Gefühl im Magen nur erahnen, wie lange es noch für die letzten zehn Grad dauern würde. Als die ersten Gäste kurz vor sechs Uhr eintrafen, sah das Buffet wunderschön aus, ich transpierte leicht, und das Thermometer zeigte warme 86 Grad an. Während des Apéros flog mein Blick in kurzen Abständen zum Thermometer. Der angeregten Konversation hörte ich nur oberflächlich zu. Nach einer gefühlten Ewigkeit, um 18.27 Uhr, blinkte die magische 90 auf. Ich eilte zum Ofen, zog das Kernmessgerät aus dem Fleisch und verpackte das inzwischen leicht schwärzlich aussehende Schulterstück in Alufolie. Um 19.20 Uhr wickelte ich das Fleisch unter den neugierigen Blicken der Gäste aus und stach mit der Gabel hinein.

Mein Fazit: Alle die oben genannten Schlagworte bringen es wirklich auf den Punkt – Pulled Pork ist «ein saugelles Zeug», das süchtig macht und Lust auf mehr. Butterzart, würzig, saftig und knusprig zugleich ist es. Probieren Sie es unbedingt mal zu Hause oder für Ihre Gäste aus!

Wein

Exportplus für Elsässer Weine in die Schweiz

Weine aus dem Elsass sind bei Schweizer Konsumenten zunehmend gefragt: Die Ausfuhren aus dem Anbaugebiet in die Schweiz stiegen von 2013 auf 2014 um 2,5%. Das entspricht einer Exportmenge von fast 12.000 Hektolitern oder 1,6 Mio. Flaschen, teilt der Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace mit. Zugspitze sind die Stillweine, deren Absatz im Jahr 2014 um 3,1% anstieg. Die Schweiz ist für die Elsässer Winzer der achtgrösste Exportmarkt; auf Rang eins liegt Belgien, gefolgt von Deutschland und den Niederlanden.

Gastronomie

Menüs vom Spitzenkoch auf dem Campingplatz

Auf dem TCS-Campingplatz Solothurn ist das Restaurant «Pier 11» eröffnet worden. Neben einer Familien-Speisekarte bietet das neue Lokal täglich ein A-la-carte-Menü auf Rezept von Spitzenkoch Jörg Slaschek (Restaurant Artisholz, Riedholz). Für den Ausbau zeichnete Architekt und Campingplatz-Leiter Wolfgang Aeberhard verantwortlich; das Konzept von Gourmet-Menüs auf dem Campingplatz wurde auch von Michel Péclard inspiriert.

Tourismus

Gäste sollen Olten literarisch entdecken



Im Frühjahr 2016 wird in Olten ein Schriftstellerweg eröffnet. Damit soll der «Ruf als Literaturstadt untermauert werden», wie Region Olten Tourismus (ROT) mitteilt. Der Schriftstellerweg führt als Audiotour zu acht ausgewählten Orten durch die Stadt. Dort können die Besucher mit dem Smartphone mittels eines QR-Codes ein Audiofile herunterladen und sich eine rund zweiminütige Geschichte anhören; diese wird von Schriftstellern (u. a. Alex Capus) mit einem Bezug zum Standort oder Quartier geschrieben.

Genuss

Grand Resort Bad Ragaz: Bier aus Thermalwasser



Zum Jubiläumsjahr «Bad Ragaz erbeibt 175 Jahre Thermalwasser» hat das Grand Resort Bad Ragaz mit dem «Quell 36.5» ein Bier aus dem eigenen Thermalwasser gebraut, gemeinsam mit der Kleinbrauerei Sevlbräu in Sevelen. Namensgeber ist die Temperatur der Quelle: «Das Wasser kommt konstant das ganze Jahr über mit 36,5°C aus der Quelle in der nahen Taminschlucht», sagt Biersozialmätresse Sandra Klotz, die das Bier zum Apertif und zu Fisch- und hellen Fleischgerichten empfiehlt. sag

Eine Initiative, die sich gewaschen hat

Mit dem gestern Mittwoch lancierten Projekt Sapo Cycle soll der Seifenabfall in der Schweizer Hotellerie sinnvoll umgenutzt werden. Ein Dutzend Häuser machen bereits mit.

SABRINA GLANZMANN

Typisches Szenario im 4- und 5-Sterne-Hotelbad: Der Gast nimmt zum Händewaschen die bereitgelegte feste Seife, benutzt sie während seines Aufenthaltes und nach der Abreise entsorgt das

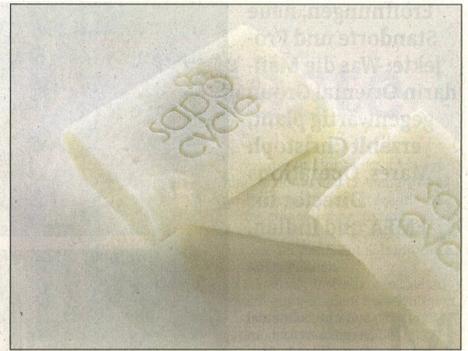
Housekeeping gemäss den Hygienestandards das liegen gebliebene Stück im Abfall – eigentlich noch viel zu brauchbar zum Wegwerfen. Ein Umstand, der Dorothee Schiesser seit Jahren stört. An der Seite ihres Mannes Rudolph

Schiesser, heute Verwaltungspräsident des Grand Hotel Les Trois Rois Basel und langjähriger Hoteldirektor und GM in der internationalen Luxushotellerie, ist sie ihm zimal begegnet. Wenn man bei jährlich 12 Millionen Übernachtungen im oberen Segment hierzulande davon ausgeht, dass die Hälfte der Gäste die Seife benutzt und wiederum die Hälfte davon diese nach der Abreise zurücklässt, landen im Höchstfall (Gäste, die mehrere Nächte bleiben, öffnen in der Regel ja nicht täglich eine neue Seife) drei Millionen Seifen im Müll,

rechnet Schiesser vor. Bei einem Durchschnittsgewicht von 40 Gramm ergibt diese Schätzrechnung 120 Tonnen. «Offensichtlich ist das weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll, und ich machte mir vor rund zwei Jahren konkretere Gedanken darüber, was man dagegen aktiv tun könnte», sagt Dorothee Schiesser.

Lausanne Palace & Spa hat bereits 400 Kilogramm Seifen gesammelt

Bei ihren Recherchen stiess sie auf Initiativen in den USA und in Hongkong, bei denen Hotelseifen gesammelt und recycelt werden.



Die ersten rezyklierten Seifen aus dem Sapo-Cycle-Projekt. zvg

«Etwas Vergleichbares fand ich in Europa nicht, und das war die Initialzündung für das Projekt «Sapo Cycle».» Was sie in den letzten anderthalb Jahren mit einem ehrenamtlichen Team aus Hotel-, Marketing- und Unternehmensfachleuten – darunter auch ihr Mann Rudolph – aufgebaut hat, ist nun gestern Mittwoch offiziell gestartet.

Als Stiftung organisiert, setzt Sapo Cycle nebst Nachhaltigkeit auf soziales und humanitäres Engagement: Die Rezyklierung geschieht im Basler Integrationsprogramm «Wohn Werk» für behinderte Erwachsene. Die Seifen werden dort nach Farben sortiert und die Oberflächen mittels Raffel von Rückständen wie etwa Haaren oder Schminkeprodukten gereinigt. Die Stücke werden anschliessend maschinell geschnezt, erhitzt und gefiltert, um danach als neue Seifen in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz in Regionen zu gelangen, wo die hygienischen Grundbedingungen unzureichend sind. Für Dorothee Schiesser, die während früherer Tätigkeiten im Marketing- und Journalismus-Bereich auch in Afrika lebte, ein sinnvoller Einsatz: «Studien zeigen, dass nur schon Händewaschen in diesen Regionen einer Art Selbstimpfung gleichkommt, das Risiko von Atemwegserkrankungen oder

akutem Durchfall mit teils tödlichem Ausgang kann stark reduziert werden.»

Zum Start von Sapo Cycle sind rund ein Dutzend Hotels mit an Bord, so etwa das Lausanne Palace & Spa mit Quality Manager Pascal Lorquin. Seit Juli 2013, als er erstmals von Schiessers Plänen hörte, sammelt sein Team die Seifen – bis heute sind es stolze 400 Kilogramm. «Das lässt sich 1:1 als Abfallvermeidung verbuchen, ohne Mehraufwand hotelintern», so Lorquin. Das unterstützt auch Beat Fleischmann vom Mont Cervin Palace in Zermatt: «Wir haben an den Housekeeping-Wagen Säcke für die Seifen angebracht, welche in den Etagen-Offices in Kartons geleert werden.

Ein- bis zweimal pro Woche schicken wir diese nach Basel. Nach einer kurzen Schulung der Mitarbeitenden ist das Ganze quasi ein Selbstläufer», freut sich Beat Fleischmann. Die Kosten für den Versand übernehmen die Hotels selbst, denkbar ist laut Schiesser aber eine entsprechenden Teilnehmerzahl auch ein Abholdienst. Finanziert wird das Projekt mittels Fundraising und Spenden.

Bis Ende 2016 hat Sapo Cycle zum Ziel, mindestens 15 Tonnen Seife zu rezyklieren und dafür mit weiteren NGOs zu kooperieren.

www.sapocycle.org



«120 Tonnen Seifenabfall pro Jahr ist weder ökologisch noch ökonomisch.»

Dorothee Schiesser
Gründerin Sapo Cycle

Die grosse Promotion ist zurück.

AKTION
VOM 6. BIS 24. APRIL
3+1*

Nützen Sie die nationale Aktion auf den HENNIEZ-Mehrwegflaschen und nehmen Sie an der Promotion „HENNIEZ lädt ins Restaurant ein“ teil. Damit erhöhen Sie die Bekanntheit Ihres Restaurants und profitieren von zusätzlichen Kunden, die Sie mit den HENNIEZ-Gutscheinen besuchen werden. Schreiben Sie sich bis zum 1. Mai bei Ihrem HENNIEZ-Vertreter ein oder senden Sie eine E-Mail an info.ch@waters.nestle.com!



Damit's gelingt.

üblichen Getränkehandl.

*Gültig auf den Mehrwegflaschen 33cl, 50cl, 75cl und 100cl bei Ihrem

impresum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1929

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egl/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Biljana Mitrovic/bmi

Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku;
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Alesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschti/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manocelli
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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



Erde und ihre Verarbeitungsstufen: Erst wenn sie als unbedenklich gilt, getrocknet, gebacken und fein genug ist, kann sie in der Küche verwendet werden. Bilder Franziska Egli

Für mehr Dreck auf dem Teller

Der Experimental-koch Rolf Caviezel und Grazer Wissenschaftler gingen der Frage nach, ob man Erde kochen kann. Jetzt präsentieren sie erste – leckere – Resultate.

FRANZISKA EGLI

Das fluffige Tiramisu knirscht fast unmerklich zwischen den Zähnen, die Textur des Gugelhüpfli's gemahnt an Griess, das Schoko-Granulat optisch an einen torfenen Waldboden, und hie und da, beim Pilz-Süppchen, beim brotartigen Schwamm, glaubt man, ein erdiges Aroma wahrzunehmen. Ein ganzes Menü tischt Rolf Caviezel in seinem Restaurant Station 1 in Grenchen auf, und allen Komponenten – von der Vor- über die Haupt- bis zur Nachspeise – ist gemein, dass sie mit Erde zubereitet wurden. Mit Erde, die der Experimental- und Molekular-Koch irgendwo da draussen gewonnen, in seinem Labor aufbereitet und in der Küche seines Restaurants verschiedensten Gerichten beigelegt hat – als Aromaträger, als Nährstofflieferant, als Texturgeber.



Köstliches Dessert: Schokolade-Erde-Variation.

«Wir wollten wissen: Was ist in der Erde drin, und was lässt sich mit ihr anstellen?»

Helmut Jungwirth
Leiter «Offenes Labor», Graz

Während sich die Kulinari-Avantgardisten zurzeit auf die Insekten als Nahrungsmittel stürzen, widmet sich der Grenchener Koch, seit jeher der Wissenschaft zugetan, zusammen mit Wissenschaftlern der Universität Graz der Erde und der Frage: Kann man mit ihr eigentlich auch kochen? Und siehe da: Man kann. Die Anforderung «Zurück zu den Wurzeln», die Terroir-Küche, die hätten sie wortwörtlich genommen,



Findige Köpfe: Rolf Caviezel (r.) und Helmut Jungwirth.

frotzeln die Wissenschaftler, während sie im «Station 1» nun erste Resultate und Erfolge präsentieren. Doch auch wenn sie an diesem Projekt sichtlich Spass haben, es ist dem interdisziplinären Team mehr als ernst damit.

Auch in der Wissenschaft ist man sich nicht einig, wie Erde schmeckt

Vor gut einem Jahr haben Wissenschaftler von den Instituten für Chemie, Hygiene, Mikrobiologie, Umweltmedizin, Molekulare Biowissenschaften sowie dem «Geschmackslabor» der Karl-Franzens-Universität Graz zusammen mit Rolf Caviezel das Projekt aus der Taufe gehoben. «Uns trieben zwei Dinge an: Was ist in der Erde drin, und was kann man mit ihr alles anstellen?», erzählt Helmut Jungwirth, wissen-

«Die Erde muss fein genug sein, damit sie sich als Nahrungsergänzung eignet.»

Rolf Caviezel
Küchenchef «Station 1», Grenchen

schaftlicher Leiter vom Offenen Labor am Institut für Molekulare Biowissenschaften der Uni Graz. Schliesslich könne man nicht einfach in den Garten gehen, Erde ausbuddeln, verkochen und es-

sen. «Man ist sich einig, dass etwa Karotte frisch aus der Erde, anders, besser mundet. Doch Erde als Nahrungsmittel ist kaum erforscht, und auch in der Wissenschaft ist man sich überhaupt nicht einig, wie Erde eigentlich schmeckt». So versorgt Rolf Caviezel die Forscher mit Schweizer Erdproben, die sie analysieren und auf mögliche Schadstoffe, auf Schwermetalle, Keime, toxische Substanzen untersuchen. Ist die Erde unbedenklich, gilt sie als bekömmlich. Mittlerweile wisse man: «Erde enthält viele wertvolle

Spurenelemente, Mineral- und Ballaststoffe, aber kaum Kohlenhydrate und Eiweiss», erläutert Fritz Treiber vom «Geschmacks-labor», dem wissenschaftlichen Kochlabor der Uni Graz. Zudem schmecke jede Erde je nach Standort, Umgebung, Gehölz oder Bodentiefe anders.

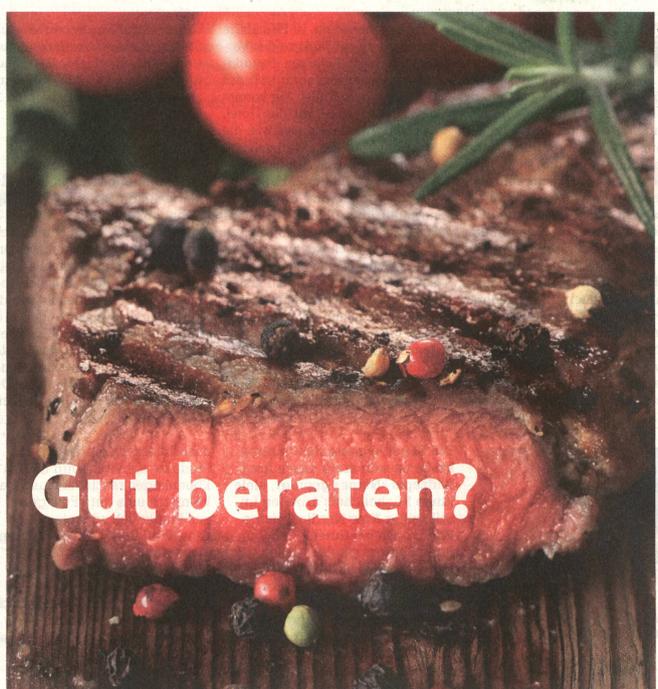
Ist die Erde zu grob, wird Brot zu knirschtig, Suppe zu schlammig

Rolf Caviezel wiederum macht die Erde «weiterverarbeitbar». Er sibt und befreit sie von groben Stücken wie Ästen und Wurzeln. Er gibt sie für die Keimab-tötung in den Halogenbackofen und bakt sie vier Stunden bei 250 Grad. Erst wenn die Erde fein genug sei, erzählt der umtriebige Tüftler, eigne sie sich auch als Nahrungsergänzungsmittel. «Ist sie zu grob», zeigt seine Erfahrung, «wird ein Brot zum Beispiel zu knirschtig oder eine Suppe zu schlammig». Weiter geht's mittels Sous-vide-Verfahren, Rotationsverdampfer oder Kapsulator, er gewinnt Erdessenz, Erdfond, Erdpulver, die ihm als Basis für Gerichte oder Aromaträger dienen.

Einziges Wermutstropfen: Anders als in Österreich ist Erde in der Schweiz als Nahrungsmittel nicht zugelassen. Dabei ist das Thema gar nicht abwegig: Seit je gibt es Menschen, die ihre Nahrung mit Erde ergänzen, sei es aus religiösen oder aus hellerischen Gründen. Und seit zwei Jahren bietet der Tokioter Küchenchef Toshio Tanabe in seinem Restaurant ein sechsgängiges Erdmenü an. Caviezel muss mit seinem Erdmenü noch ins Ausland ausweichen. Nächstes Mal Ende Mai anlässlich der «Chef Days» in Graz.

freestylecooking.ch
wissenschaftmitgeschmack.uni-graz.at

ANZEIGE



Gut beraten?

Weil Fleischeinkauf Vertrauenssache ist.

Ob auf einem knackigen Salat, als Apéro-Häppchen oder direkt aus der Pfanne – unser Fleischsortiment überzeugt. Für den unkomplizierten, täglichen Einsatz.

Auch in Sachen Frischfleisch Ihr richtiger Ansprechpartner.

Frischer ist feiner.

Pistor AG | Tel. 041 289 89 89 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

PISTOR

Newcomerin an der Weltmeisterschaft

Die World Barista Championship 2015 in Seattle haben angelsächsische Länder für sich entschieden. Die Schweizer Barista Emi Fukahori landete auf Platz 36.

erobert, nachdem in den vergangenen Jahren vermehrt auch asiatische und Baristi aus Kaffee-Ursprungsländern wie Guatemala die Nase vorn hatten: Auf dem ersten Platz figuriert mit 618 Punkten Sasa Sestic, Inhaber des



Vertrat die Schweiz an der WM in Seattle: Emi Fukahori. zvg

australischen Kaffee-Betriebs Ona Coffee in Canberra, auf dem zweiten Platz Charles Babinski (613) von der US-Coffee Bar Glanville & Babinski in Los Angeles, auf dem dritten Platz Ben Put (593,5) vom Coffeshop Monogram Coffee im kanadischen Calgary. Es folgten Chan Kwun Ho von «The Cupping Room» in Hongkong sowie Maxwell Colonna-Dashwood von «Colonna & Smalls» aus Bath GB. Aus der Reihe tanzte die Französin Charlotte Maval, die wie Fukahori «independent», sich also ohne eigenen Betrieb für die Weltmeisterschaft qualifizierte und den hervorragenden sechsten Platz erreichte.

Anlässlich der World of Coffee Mitte Juni im schwedischen Göteborg treten Milo Kamil (Latte Art), Benjamin Prager (Brewers Cup) und Mathias Bühler (Cup Tasting) für die Schweiz an. fee

www.swisscafe.ch

Dass es schwierig werden würde, war der aktuellen Schweizer Barista-Meisterin bewusst. Gereicht hat es schliesslich mit 455,5 Punkten für den 36. Rang. Und doch: Emi Fukahori, gebürtige Japanerin und Wahlschweizerin, krönte ihren fulminanten Senkrechstart in der Kaffee-Szene mit der Qualifikation für die World Barista Championship 2015, die vergangene Woche in Seattle ausgetragen wurde. 49 Baristi aus 57 Ländern haben sich miteinander gemessen – laut Veranstalter so viele wie noch nie. Die ersten Ränge haben sich die angelsächsischen Länder zurück-

dolce vita

htr hotel revue Nr. 16 / 16. April 2015

Flaggschiff Das Hotel D'Angleterre in Kopenhagen wird heuer stolze 260 Jahre alt – für 70 Millionen Franken renoviert, ist die dänische Hotelikone fit für die Zukunft.

PATRICIA BRÖHM



Feststimmung nicht nur zur Weihnachtszeit: Das Hotel d'Angleterre in Kopenhagen feiert heuer sein 260-jähriges Bestehen.

Bilder zvg

Verjüngungskur für «The White Lady»

Wenn die Wände des Hotel d'Angleterre in Kopenhagen sprechen könnten, würden sie die Geschichte des jungen französischen Barbiere Jean Marchal erzählen. Er kam Mitte des 18. Jahrhunderts in die Stadt und verliebte sich in die Tochter des Chefkochs von König Frederik V. 1755 eröffnete das Paar ein kleines Restaurant am «Kongens Nytorv» (Neuer Königsplatz), dem repräsentativen Platz im Herzen der Hauptstadt, das sie bald zu einem Hotel ausbauten: Das «D'Angleterre» war geboren. Wenige Grandhotels weltweit können auf eine so lange Geschichte zurückblicken wie Kopenhagens Hotelikone, die dieses Jahr ihren 260. Geburtstag feiert. Dass man das Jubiläum in Best-

form begehen kann, ist Else Marie Remmen zu verdanken, der Vorsitzenden der Remmen Foundation, in deren Eigentum sich das D'Angleterre befindet. Sie konnte nicht mit ansehen, wie das Hotel, das den Dänen ebenso wie die Meerjungfrau als Wahrzeichen der Stadt gilt, langsam herunterkam. Von Dezember 2011 bis Mai 2014 liess sie es von Grund auf renovieren, über 70 Millionen Franken wurden investiert. Von aussen sieht alles noch so aus, wie es schon Schriftsteller Hans Christian Andersen, der zu den ersten Stammgästen zählte, kannte und liebte – die elfenbeinfarbene Fassade im neoklassischen Stil, die dem Haus den Spitznamen «The White Lady» einhandelte, strahlt in neuem Glanz. Hinter den Mauern aber ging es zur Sache: 500

Tonnen Stahl wurden verbaut, um das alte Bauwerk zu stärken, man stellte die Originaldeckenhöhen wieder her, riss Wände ein und aus 123 Gästezimmern wurden 30 Zimmer und 60 Suiten.

GM Lucas Johansson kam von Beau-Rivage Palace in Lausanne

Beim Interior Design legte Else Marie Remmen, eine ehemalige Bühnenbildnerin, Hand an. In den Zimmern dominieren Pastellblau und Lilatöne, cremefarbene Wandpaneele und stilvolle Holzböden; wo immer möglich, behielt man Originaldetails wie die Kaminverkleidungen oder 100 Jahre alte Lampen bei. «Es war ein grosses Anliegen, die Seele des Hauses zu bewahren», sagt General Manager Lucas Johansson. Der gebürtige Schwede kennt sich aus



Gepflegtes Ton-in-Ton-Interieur in den Zimmern (L) und im Bankett-Meeting-Bereich.

mit Hotelikonen: Er führte neun Jahre die Geschäfte im «Beau-Rivage Palace» in Lausanne, bevor er dem Ruf nach Kopenhagen folgte. «Das «D'Angleterre» ist für mich das einzige Haus in ganz Skandinavien, das sich auf Augenhöhe mit den grossen Schweizer Grandhotels befindet», sagt Johansson. Es ist auch das einzige dänische Mitglied von Leading Hotels of the World; nur zwei weiteren Häusern in Skandinavien wurde diese Ehre zuteil, dem Grand Hôtel in Stockholm und dem Hotel Continental in Oslo.



«Das «D'Angleterre» ist auf Augenhöhe mit den grossen Schweizer Grandhotels.»

Lucas Johansson
General Manager Hotel d'Angleterre

In den Sommermonaten fast 100 Prozent Auslastung

Besonders stolz ist Lucas Johansson auf das Restaurant Marchal, das auf Anhieb einen Michelin-Stern gewann. Bei der Renovierung wurden die ehemals kleinen Fenster durch Panoramafenster ersetzt, um das Haus zur Strasse hin zu öffnen und die Hemmschwelle auch für Kopenhagener zu senken. «Wir haben heute über zwei Drittel einheimi-

sche Gäste in unseren gastronomischen Outlets», freut sich Johansson. Freitags und samstags ist im Restaurant abends jeder der 60 Plätze besetzt, der Sonntagsbrunch ist bis Ende September ausgebucht. Seit das Restaurant Noma auf der San-Pellegrino-Liste «50 Best Restaurants of the World» wiederholt den ersten Platz belegte, ist Kopenhagen eine beliebte Destination für Food-Touristen geworden. Die Auswahl ist mit 13 Sterne-Restaurants gross. «Viele internationale Gäste kommen für drei Nächte und buchen jeden Tag mittags und abends in einem anderen Restaurant», sagt Johansson. Das Gros stellen mit 35 Prozent nach wie vor die Skandinavier, dicht gefolgt von Amerikanern und Briten. Im ersten Jahr seit der Wiedereröffnung kann sich das Management über eine durchschnittliche Belegung von 75 Prozent freuen, in den Sommermonaten sind es fast 100 Prozent.

Doch auch im Winter gibt es gute Gründe, im «D'Angleterre» abzustiegen: Von jeher ist es für

seine Weihnachtsdekoration berühmt. Im Dezember 2014 wurde die gesamte Fassade zum Thema des Tschaikowski-Balletts «Der Nussknacker» gestaltet, inklusive zwei jeweils drei Meter hohen Nussknacker-Figuren neben dem Eingang. Schon heute wird in Kopenhagen gerätselt, welches Motto man sich im «D'Angleterre» für den kommenden Winter ausdenken wird.

<http://www.dangleterre.dk>

Fakten Das einzige «Leading»-Haus in Dänemark

Das Hotel d'Angleterre ist das einzige Haus in Dänemark und eines von nur drei Häusern in Skandinavien, das Aufnahme in die weltgrösste Luxushotel-Allianz The Leading Hotels of the World (LHW) fand. Die Marketing-Vereinigung wurde 1928 von einer Gruppe europäischer Hoteliers gegründet und umfasst heute über 400 meist individuell geführte Hotels in mehr als 80 Ländern. Alle Mitgliederhotels werden im Schnitt alle 18 Monate anonym durch eigens ausgebildete Inspektoren der LHW getestet.

www.LHW.com



Nachgefragt

Christian Gadiet

Nach diversen Stationen in Österreich, Irland, London und Kopenhagen ist Christian Gadiet (27) heute Küchenchef im Restaurant Marchal (1 Michelin-Stern) im Hotel d'Angleterre.

Die Kopenhagener Restaurantszene ist sehr stark durch René Redzepi «Noma» geprägt, viele junge Küchenchefs arbeiten im Stil seiner New Nordic Cuisine.

Wie ist das bei Ihnen? René Redzepi ist eine grosse Motivation für uns junge Köche. Aber in einem 5-Sterne-Haus mit vielen internationalen Gästen wäre eine rein nordische Küche schwierig. Unsere Gäste möchten auch mal ein gutes Chateaubriand essen. Im «Noma» serviert man Teller, welche die Gäste herausfordern, man muss sich damit auseinandersetzen. Bei uns ist das anders: Man kann über ein Gericht nachdenken, muss aber nicht. Man kann auch einfach essen und geniessen.

In den Restaurants nach «Noma»-Schule werden nur nordische Produkte serviert, Langustinen aus Norwegen, Seeigeln von den Färöer-Inseln oder Skyr, ein dickflüssiger Joghurt aus Island.

Auch wir beziehen unseren Fisch aus Skandinavien, das Angebot ist grossartig. Aber wenn man

ausschliesslich nordische Produkte anbietet, wird man in Kopenhagen rasch austauschbar. Wenn ich eine gute Foie gras aus Frankreich oder einen Alba-Trüffel bekomme – warum nicht damit arbeiten? Meine Mutter ist Schweizerin, ich bin im Tirol aufgewachsen. Meine Küche ist zeitgemäss europäisch, mit österreichischen und französischen Wurzeln, aber sie ist natürlich auch nordisch beeinflusst, weil ich seit fünf Jahren in Kopenhagen lebe.

Wie hat Kopenhagen Ihren Küchenstil verändert?

Hier spielt die Frische der Produkte die wichtigste Rolle, alle Teller sind sehr leicht, sehr frisch. Viele Produkte werden roh serviert, man arbeitet viel mit grünen Ölen, zum Beispiel Petersilienöl. Beim Anrichten kommt sehr viel Natur auf den Teller. Nehmen Sie meine Version des in Dänemark sehr beliebten Beef Tatar – es wird mit so viel grünen Blättern und Kräutern garniert, dass selbst dieser Fleischgang ganz «grün» daherkommt.

pb

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. 16 · 16. April 2015

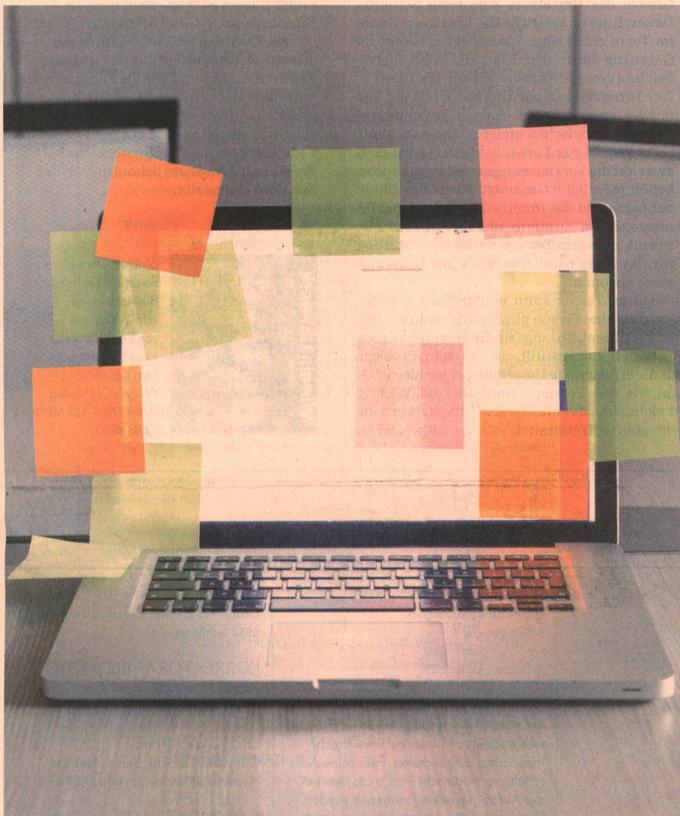
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

KEINE ANGST VOR BEWERTUNGEN

Wir sind uns wohl alle einig: Gute Bewertungen sind heute für die meisten Gäste das ausschlaggebende Buchungskriterium und können in diesem Zusammenhang sogar einen höheren Zimmerpreis wettmachen. Aktives Bewertungsmanagement auf den relevanten Portalen ist somit eine der wichtigsten, einfachsten und effektivsten Massnahmen im Online-Marketing – und sollte damit Pflicht für jedes Hotel sein. Dennoch kümmert sich immer noch nur rund ein Drittel aller Hotels aktiv um die eigenen Bewertungen. Warum? Fürchtet man sich denn immer noch vor Bewertungen? Ja, Bewertungen können lästig sein. Aber sie sind hier und sie werden auch nicht mehr verschwinden. Unsere Gäste brauchen und nutzen Entscheidungshilfen, und es ist völlig normal, dass sie eher den Empfehlungen anderer Gäste vertrauen als unserer Werbung. Damit müssen wir umgehen. Aber wir können dieses Verhalten auch aktiv für uns nutzen, denn: Bewertungen bieten Hoteliers auch einige grosse Vorteile!

Bewertungen schaffen Vertrauen: Mehr als die Hälfte aller Nutzer von Tripadvisor bucht ein Hotel ohne Bewertungen nicht, solange es in der Gegend noch andere Hotels zu annehmbaren Preisen gibt.

Bewertungen sind meist positiv: Die überwiegende Mehrzahl aller Bewertungen sind positiv und die Nutzer von Bewertungsplattformen wissen allfällige negative Bewertungen im Gesamtzusammenhang einzuschätzen.

Bewertungen bringen Besucher auf die Webseite: Die Mehrzahl aller Gäste bucht nicht, ohne vorher die Hotel-Webseite besucht

zu haben. Das ist Ihre Gelegenheit, aus dem Besucher einen Bucher zu machen – direkt über Ihre Webseite!

Gute Bewertungen bringen bessere Preise: Je mehr positive Bewertungen, desto besser das Ranking und der Gesamtscore bzw. die Weiterempfehlungsrate. Je besser Ranking und Gesamtscore, desto positiver die Wahrnehmung des Hotels und desto gerechtfertigter sind angemessene Preise statt Discounts!

Last but not least: Aktives Bewertungsmanagement ist ein Wettbewerbsvorteil. Laut Tripadvisor buchen mehr als 60 % der Gäste lieber ein Hotel, das Bewertungen angemessen beantwortet, als eines, das Bewertungen ignoriert.

Auch kümmern Sie sich um Ihre Bewertungen: Definieren Sie für Sie die wichtigen Portale. Pflegen Sie Ihre Präsenzen auf diesen Portalen und verfolgen Sie die eingehenden Bewertungen. Kommentieren Sie Ihre Bewertungen. Und zwar so viele wie möglich! Sorgen Sie dafür, dass Sie auf den für Sie wichtigen Portalen mehr gute Bewertungen erhalten. Einfach, indem Sie höflich fragen oder Ihren Gästen ein nettes Mail mit einem Link zu einer Bewertungsplattform nach Hause senden.



Gabriele Bryant
Geschäftsführerin Blum, Bryant AG
www.blumbryant.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Was wir am nötigsten
brauchen, ist ein Mensch,
der uns zwingt, das zu tun,
was wir können»

Ralph Waldo Emerson, US-amerikanischer Philosoph (1803-1882)

AGENDA

28. APRIL

Fachkurs: «Lebensmittelabfälle vermeiden»,
von United Against Waste,
in Gümligen
www.hotelbildung.ch/agenda

28. APRIL

«Forum Restauration 2015»,
vom Berufsverband Restauration
im Giardino Verde,
Utikon Waldegg
www.hotelgastrounion.ch

30. APRIL

«Professionelles Arbeiten in der
Wäscherei/Lingerie»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft,
im Kneiphof Dussnang AG,
Dussnang
www.hotelgastrounion.ch

19. MAI

«NDS Informationsanlass»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

20. MAI

«Spielend leicht instruieren und
ausbilden»,
von Hotel & Gastro Union,
in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

27. MAI

«Learning by Doing – Know-how
für Ausbildungsverantwortliche»,
von hotelleriesuisse, im
Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
www.hotelbildung.ch/agenda

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@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.

Unfallhäufigkeiten nach Orten und Ursachen

Die meisten Unfälle (44 Prozent) im Gastgewerbe und in der Hotellerie ereignen sich in der Küche. Weniger unfallgefährlich sind die Arbeiten im Service (19 Prozent) und in der Lingerie und auf der Etage (10 Prozent). Der Rest der Unfälle (27 Prozent) ereignet sich in den anderen Bereichen in und um den Hotel- oder Restaurantbetrieb. Die meisten Unfälle (59 Prozent) gehen auf zwei Verletzungsarten zurück. Es handelt sich um Stürze (32 Prozent) sowie um Schnitt-, Kratz- und Schürfwunden (27 Prozent). Der Rest der Unfälle verteilt sich auf Anstossen/Anschlagen, Getroffenwerden von herunter- oder umfallenden Gegenständen, Einklemmen von Körperteilen, sich überlasten/überheben oder in Kontakt kommen mit gefährlichen/ätzenden Stoffen.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitälern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

DAS REZEPTE FÜR EIN ERFOLGREICHES TEAM

Für den Erfolg eines Unternehmens sind die Mitarbeitenden wichtig. Daher werden Bewerber für einen Job meistens sorgfältig ausgewählt. Weniger beachtet wird hingegen noch, wie Teams zusammengestellt sind.

Eine der wichtigsten Aufgaben, die ein Fussball- oder Eishockey-Coach hat, ist das Zusammenstellen der Mannschaft. Spieler werden wie Schachfiguren herumgeschoben. Sie werden für horrenden Beträge ein- oder verkauft. Manchmal werden sie auch an andere Clubs ausgeliehen oder gegen deren Spieler ausgetauscht. Das Ganze dient nur einem Ziel: Ein möglichst perfektes Team zusammenzustellen. Dazu muss nicht nur jede Position mit einem Vollprofi besetzt sein. Viel wichtiger ist, dass die Spieler sich optimal ergänzen, gut zusammenarbeiten können und so zu einer unschlagbaren, erfolgreichen Einheit werden.

Auch in der Branche Hotellerie/Gastronomie/Tourismus ist Teamarbeit enorm wichtig für den Betriebserfolg. Deshalb lohnt es sich, einmal zu schauen, wie die Teams im eigenen Betrieb eigentlich zusammengesetzt sind. Ist jede Position im Spiel optimal besetzt? Funktionierte das Team als Einheit oder besteht es aus lauter Einzelkämpfern? Damit ein Team optimal funktioniert und neue Ideen erfolgreich umgesetzt werden können, müssen fünf Persönlichkeitstypen vertreten sein.

- **Der Erfinder/Erneuerer:** Dieser Persönlichkeitstyp liefert neue Ideen oder entwickelt ungewöhnliche Lösungsansätze. Mit seinen kreativen Inputs schafft er die Grundlage für neue Angebote und bringt Bewegung ins Team. Er sorgt aber auch für Unruhe.
- **Der Wegbereiter/Weichensteller:** Dieses Teammitglied nimmt eine neue Idee begeis-

tert auf, macht sie sich zu eigen, entwickelt sie weiter und sorgt dafür, dass alles, was zu deren Umsetzung nötig ist, bereitsteht.

- **Der Umsetzer:** Er ist der eigentliche Macher. Basierend auf den kreativen Vorarbeiten von Erfinder und Wegbereiter verwirklicht er die Idee zum ersten Mal (Prototyp/Testballon).
- **Der Verwalter:** Dieser Persönlichkeitstyp verleiht dem kreativen Chaos von Erfinder und Wegbereiter sowie dem «Prototyp»-Groove des Umsetzers eine feste Struktur. Dadurch ist er zwar für die kreativen Köpfe im Team eine kleine Spassbremse, bringt im Gegenzug dafür aber Klarheit, Ruhe, Sicherheit und geregelte Arbeitsabläufe ins Team.
- **Der Integrator/Koordinator:** Er ist der Vermittler zwischen den eigenen Teammitgliedern sowie zwischen anderen Teams und Abteilungen. Dieser Persönlichkeitstyp reagiert zwar auf die Veränderungen und neuen Ideen, behält jedoch die Gesamtstrategie des Unternehmens und die innerbetrieblichen und firmenexternen Zusammenhänge im Blick. Er schaut, dass sein Team bei aller Begeisterung für das Neue nicht vom Kurs des Unternehmens abkommt.

In kleinen Teams kann es durchaus vorkommen, dass eine Person gleichzeitig mehrere Rollen übernimmt. So lange sie die entsprechenden Positionen gut ausfüllt, ist das kein Problem. Für die erfolgreiche Umsetzung einer Idee ist es egal, wie viele Personen im Team sind. Wichtig ist vielmehr, dass alle Persönlichkeitstypen angemessen vertreten sind.

Riccarda Frei

SETZEN SIE BUSINESS-IDEEN ERFOLGREICH UM

Nicht jeder Mensch liest gerne. Und wenn, dann bevorzugen viele einen spannenden Thriller oder eine romantische Liebesgeschichte. Natürlich wäre ein Sachbuch lehrreicher, doch leider sind diese oft sehr textlastig, langweilig oder kompliziert geschrieben. Dass es auch anders geht, beweisen Lena Ramfelt, Jonas Kjellberg und Tom Kosnik. Das Autorenteam hat mit «Wie ein Uhrwerk – So setzen Sie Ihre Business-Ideen erfolgreich um» ein praxisnahes, visuelles Workbook geschaffen. Statt langer Texte bringen aussagekräftige Illustrationen und kurze Statements das Wichtigste auf den Punkt. Die für den Geschäftserfolg wichtigen Faktoren werden am Beispiel eines Uhrwerks erklärt. Jeder Faktor – zum Beispiel Kundenakquise, Geschäftsmodell, Team – ist ein Zahnradchen. Die Autoren zeigen auf, welche Bedeutung das jeweilige Zahnrad hat, wo und wie die Zahnchen der einzelnen Räder ineinandergreifen; wie man es schafft, die verschiedenen Zahnräder zu synchronisieren und sie gut geölt zu halten. Entwickelt wurde das Uhrwerk-Modell an der Harvard Business School und an der Stanford University.



«Wie ein Uhrwerk – So setzen Sie Ihre Business-Ideen erfolgreich um» von Lena Ramfelt, Jonas Kjellberg, Tom Kosnik
Wiley-VCH Verlag
ISBN 978-3-527-50820-4
CHF 41.90

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

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

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

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

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

VERKAUF

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

inserte@stellenprofil.ch
inserte@immoprofil.ch

PREISE

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / 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.

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.hoteljob.ch



Das InselSpital setzt sich seit 1354 mit heute mehr als 7700 Mitarbeitenden für die Gesundheit seiner Patientinnen und Patienten ein - von der Grundversorgung bis zur Spitzenmedizin. Engagierte Personen finden bei uns spannende und sinnstiftende Arbeit mit attraktiven Entwicklungsperspektiven.

Direktion Betrieb
Bereich Gastronomie
sucht per 01.07.2015 oder n.V.

Leiterin/Leiter Restauration Kongresse & Anlässe

100 %

Die Direktion Betrieb erbringt für das InselSpital sowie für die Spitäler Tiefenau und Ziegler die Dienstleistungen Gastronomie, Facility Services sowie Beschaffung und Logistik.

Ihre Herausforderung

Zusammen mit Ihrem Kaderteam und ca. 120 Mitarbeitenden sorgen Sie während 365 Tagen im Jahr für das leibliche Wohl von Mitarbeitenden und Besuchern. Täglich verpflegen sich über 4500 Gäste in den verschiedenen Restaurationen sowie bei Anlässen und Kongressen. Ihre Tätigkeit umfasst vorwiegend Führungs- und Managementaufgaben sowie die strategische Weiterentwicklung der Restauration. Einen hohen Einfluss nehmen Sie auf die Weiterentwicklung der Angebote, der Dienstleistungen sowie der Verkaufsaktivitäten. Als Mitglied des Leitungsteams nehmen Sie eine tragende Rolle im Führungsgremium ein.

Ihr Profil

Wir erwarten eine mehrjährige Berufs- und Fachenerfahrung in der Selbstbedienungs-, System-, Care- und Catering-Gastronomie sowie einen Abschluss Hotelfachschule oder einer anderen adäquaten Weiterbildung. Sie bringen Führungserfahrung über mehrere Hierarchiestufen mit und legen grossen Wert auf eine positive und wertschätzende Kommunikation. Ein hohes Kosten- und Qualitätsbewusstsein, Kenntnisse im Qualitätsmanagement (EFQM) sowie Freude an konzeptionellen Arbeiten setzen wir voraus. Sie haben ein gepflegtes Auftreten und besitzen sehr gute Deutschkenntnisse. Französisch und Englischkenntnisse sind von Vorteil.

Unser Angebot

Wir bieten eine herausfordernde und vielseitige Tätigkeit in einem spannenden Umfeld, mit vielen Möglichkeiten Ihren Arbeitsbereich aktiv mitzugestalten.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Vinzenz Meier, Bereichsleiter Gastronomie, Telefon +41 (0)31 632 26 78

Geme erwarten wir Ihre vollständige Online-Bewerbung
www.jobs.insel.ch, Kennziffer 5324/15

37220-11895

Für unser Büro in Elm suchen wir auf 1. Juli

Leiter/in Geschäftsstelle 80%

Elm Ferienregion
Säge 5
8767 Elm

33413-11975



Propstei Wislikofen
Seminarhotel und Bildungshaus

Propstei Wislikofen Ruhe und Bildung an einem Ort

Die Propstei Wislikofen ist ein idyllisch gelegenes Seminarhotel und Bildungshaus der Römisch-Katholischen Landeskirche Aargau mit 45 renovierten Zimmern und sieben Seminarräumen. In der Nähe von Bad Zurzach bietet die Ausstrahlung des ehemaligen Klosters und die Ruhe der ländlichen Umgebung eine Atmosphäre für konzentriertes Arbeiten und stimmige kulturelle Anlässe.

Da uns die jetzige Stelleninhaberin nach sieben erfolgreichen Jahren leider verlässt, suchen wir eine

Leitung Hotel, 80–100%

welche die Propstei mit hohem persönlichem Engagement und gut zehn Mitarbeitern/-innen im Rahmen der Strategie weiterentwickelt. Sie gestalten die Hotellerie der Propstei mit Weitsicht und im Geist benediktinischer Gastfreundschaft. Mit aktivem Marketing gelingt es Ihnen, neue Gastgruppen von der Propstei zu begeistern.

Wir wünschen uns von der neuen Leitung eine Ausbildung mit Hotelfachschule und einen Erfolgsausweis in einer ähnlichen Führungsposition. Sie verbinden zudem eine professionelle Führung mit dem Gespür für den speziellen Ort und dessen inhaltlicher Ausrichtung. Sie teilen mit uns den Sinn für Qualität, Umweltverantwortung und einen offenen Führungsstil. Sie können dabei auf eine moderne Infrastruktur sowie eine konstruktive Zusammenarbeit mit der Gesamtleitung Bildung und Propstei zählen.

Sind Sie interessiert an einer längerfristigen Zusammenarbeit ab September 2015? Dann freuen wir uns auf Ihre baldigen Bewerbungsunterlagen mit einem handgeschriebenen Brief an Dr. Claudia Mennen, Leiterin Bildung und Propstei, Propstei Wislikofen, 5463 Wislikofen, claudia.mennen@kathaaargau.ch – www.propstei.ch

37220-11895

Spitzenhotel als Flaggschiff mit weiteren Hotelbetrieben.

Gastfreundschaft auf oberstem Level zelebrieren. Die Wettbewerbsvorteile eines legendären Hotels mit berühmter Gästeliste optimal nutzen. Führendes Haus am Ort und im Kanton. Top Spa & Wellnessbereich, elegante Superior-Zimmer und Suiten, Restaurants auf GM-Niveau sowie hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. – Sind das Herausforderungen für Sie? Dann heissen wir Sie bei unserem Auftraggeber – ein Blue Chip der Branche – herzlich willkommen.

Der hohe Bekanntheitsgrad, namhafte Investitionen im Rahmen einer gelungenen Komplettrenovation und die Schaffung einer Wohlfühloase mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbesten Lage in einer der angesagtesten, weltbekanntesten und zugleich einer der grössten Premium Resort Destinationen der Deutschschweiz. Jetzt kommen Sie ins Spiel: Als charismatische Führungs- und Frontpersönlichkeit tragen Sie aktiv dazu bei, dieses best ausgestattete Boutique-Hotel und seine angeschlossenen Unternehmen in eine langfristig sichere Zukunft zu führen.

General Manager & Gastgeber w/m inklusive Führung weiterer exklusiver Betriebe (CEO-Funktion)

Für diese spannende Executive Position benötigen Sie einschlägige Erfahrung als Hotelière/Hotelier von Deluxe-Hotels. Sie sind nah beim Gast, haben den Blick fürs Detail, setzen sich durch, treten souverän auf und kennen die Kundenbedürfnisse und Kennzahlen namhafter Häuser à fonds. In Sachen Leitung starker Teams bzw. starker Department Heads macht Ihnen so schnell keiner was vor. Rhetorisch, sprachlich sind Sie fit und kommunizieren brillant auf allen Ebenen. Die Funktion ist langfristig angelegt und bietet die Chance in den Verwaltungsrat aufzusteigen!

Sie sind selbstbewusst, verstehen die Boutique-/Resort- & Convention-Hotellerie und haben mehrere Jahre CH-Hoteldirektor-Praxis erworben. Servicebereitschaft, Weltoffenheit – gleichwohl ein hohes Mass an Swissness – sowie Authentizität werden hoch gewichtet! Wenn Sie das Umfeld eines Spitzenbetriebes anspricht, wo sich Familien, Sportler, Business-Klientel, VIPs und internationale High Society gleichermaßen wohlfühlen, sollten wir uns unbedingt kennenlernen! Der Eintritt wird flexibel gehandhabt bzw. kann nach Vereinbarung erfolgen. Für den Erstkontakt genügt uns Ihr Lebenslauf mit Foto via Mail oder ein Anruf. Wir sind gespannt auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

37249-11972



Nordfisch AG in 8956 Killwangen

Wir sind eine Spezialitätenräuherei mit Schwerpunkt Alaska-Wildlachs. Im Rahmen der Nachfolgeregelung suchen wir eine **motiviert** und **initiativ** **Persönlichkeit**, vielleicht aus dem Gastgewerbe. Sie beabsichtigen nach der Einarbeitungsphase, einen kleineren handwerklichen Betrieb per Ende 2017 oder eventuell früher käuflich zu erwerben. Mit Ihrer Haltung und Ihrem Arbeitsverhalten wollen Sie die hohen Ansprüche an Qualität und Service von unserer Kundschaft aus Restauration, Hotellerie und Detailhandel sowie Privaten auch in Zukunft erfüllen.

Über Ihre Bewerbungsunterlagen freue ich mich.
Herr Hugues Armbruster, Nordfisch AG
Würenloserstrasse 2, CH-8956 Killwangen
Für Fragen erreichbar unter: 056 401 41 11

33412-11974

Schweiz Tourismus.



Account Manager Strategische Partnerschaften.

Bringen Sie Wirtschaft und Tourismus auf einen Nenner?
MySwitzerland.com

Schweiz Tourismus ist für die landesweite und internationale Promotion des Ferien-, Reise- und Kongresslandes Schweiz zuständig. Sowohl am Hauptsitz in Zürich als auch in 27 Ländern weltweit bieten 245 Mitarbeitende täglich auf innovative und unkonventionelle Art die Schweiz als attraktive Feriendestination an.

Das Team Strategische Partnerschaften betreut diverse Schweizer Unternehmen aus der Wirtschaft, welche die weltweite Marktpräsenz und das Know-how von Schweiz Tourismus nutzen. Wir suchen per 1. Juli 2015 oder nach Vereinbarung einen Account Manager, der die anspruchsvolle Betreuung von strategischen Partnerschaften übernehmen möchte.

Ihre Aufgaben

- Planung, Koordination und Umsetzung der Marketingpläne für die zugeteilten Partner
- Entwicklung von Marketingplattformen für Partner in Zusammenarbeit mit internen Stellen
- Erfolgskontrolle, Aufbereitung und Präsentation umgesetzter Aktivitäten
- Budgetverantwortung für die zugeteilten Partner
- Führen von Vertragsverhandlungen mit bestehenden Partnern
- Akquisition neuer Wirtschaftspartner für Schweiz Tourismus

Ihr Profil

- Begeisterung für die Schweiz als Reiseland und fundierte Kenntnisse der touristischen Schweiz
- Betriebswirtschaftliche Ausbildung mit Vertiefung im Bereich Tourismus/Marketing/Sponsoring
- Berufserfahrung im Account Management/Sponsoring
- Strukturiertes, unternehmerisches und vernetztes Denken und Handeln
- Selbstständige sowie ziel- und resultatorientierte Arbeitsweise
- Gewinnende, kommunikative und verhandlungsstarke Persönlichkeit
- Stilsicheres Deutsch sowie gute Englisch- und Französischkenntnisse

Wir bieten

- Selbstständiges Arbeiten in einem dynamischen und unkomplizierten Team
- Abwechslungsreiches und vielfältiges Tätigkeitsgebiet mit viel Eigenverantwortung
- Arbeitsplatz im Zentrum von Zürich mit zeitgemässen Anstellungsbedingungen

Kontakt

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an Schweiz Tourismus, Human Resources, Corinne Hafner, Postfach, CH-8027 Zürich, oder hr@switzerland.com.

37249-11968

Ab sofort, 100%

Asia Koch gesucht

Restaurant Punkt, Place de Notre Dame 4
1700 Fribourg – Tel. 026 322 65 21
fribourg@restaurant-punkt.ch

37212-1195Z

Wir suchen auf die Sommersaison

Chef de Partie m/w
Jobcode hoteljob.ch: J95178

Post Hotel & Spa / Relais & Châteaux
200 Pipestone Road, Lake Louise Alberta
001 403 522 3989, andre@posthotel.com

37198-1195Z

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77

Bar Aushilfe 20–40%
Jobcode hoteljob.ch: J75715

Hotel arcade
Luzernerstrasse 31, 5643 Sins
041 789 78 78, info@hotel-arcade.ch

37416-1195Z



Das Thermalquellen-Resort mit seinen drei Hotels zur Therme, Hotel Tenedo und Turmhotel bietet seinen Gästen 170 Zimmer, 3 Restaurants sowie eine beliebte Hotelbar. Alle Häuser verfügen über einen direkten Zugang zum grössten Freiluft-Thermalbad der Schweiz mit SPA und grossem Fitnessbereich.

Für unser Team suchen wir eine motivierte und herzliche Persönlichkeit als

Réceptionist (m/w)

Sie erwartet

- Einsatzort an zwei verschiedenen Rezeptionen mit vielfältigem Aufgabengebiet inkl. Reservationsannahmen, Check-in und Check-out sowie Gästebetreuung
- Abwechslungsreiches Gästeklientel aus den Bereichen Wellness, Leisure, Business, Familien, Kur
- Freier Zutritt für Mitarbeitende ins Thermalbad Zurzach und ins moderne Fitnesscenter

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann besuchen Sie unsere Homepage www.thermalquelle.ch
Dort finden Sie den ausführlichen Stellenbeschrieb und weitere offene Stellen.

37246-1195Z



Chef Pâtissier (w/m)

Restaurants Schöngrün im Zentrum Paul Klee
Monument im Fruchtländ 1, 3000 Bern 31

per sofort

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



37216-1195Z

Restaurant Gottstatterhaus
2505 Biel
www.gottstatterhaus.ch

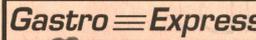
Wir sind ein bekanntes Fischspezialitätenrestaurant direkt am Bielersee und suchen für die Sommersaison (April/Mai bis Oktober) eine/n

Chef de partie / Commis de cuisine und Restaurationsfachfrau

Sie haben eine abgeschlossene Lehre (EFZ), sind einsatzfreudig, teamfähig und belastbar?

Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf.
032 322 40 52 (Marianne Römer verlangen)
info@gottstatterhaus.ch

37226-1195Z



Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

36195-1173Z

SUISSE ROMANDE

Le Palais Oriental

cherche **1 chef(fe) de rang 1 serveuse**

qualifié(e), jeune, dynamique fr./angl.

Faire offre manuscrite:
Le Palais Oriental
Quai Ernest-Ansermet 5
1820 Montreux 2
info@palaisoriental.ch

37237-1195Z

Upon agreement the U.S. Embassy in Bern seeks a

Protocol Assistant

The position's primary role is to be the expert in the embassy on protocol matters, including precedence, correspondence, invitations, «who is who» in the Swiss/Liechtenstein social, cultural and political fields, advising the Ambassador and all other officers on the best way to promote the interests of the United States.

For more detailed information, please check the Embassy's website <http://bern.usembassy.gov>

Please send your letter of application with curriculum vitae to:
U.S. Embassy
Human Resources
P.O. Box
3001 Bern
or by e-mail to BernHRJobs@state.gov

37241-1195Z



Unser Hotel*** mit 20 Betten, 80 Terrassen- und 80 Restaurantplätzen liegt vor den Toren von Interlaken, direkt am idyllischen Brienzensee, und benötigt hoch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter m/w (in Saison- oder Jahresstelle) mit deutscher Muttersprache:

- > Chef de partie (Mai)
- > Gelernter Commis de cuisine (Eintritt April/Mai)

Wir bieten:

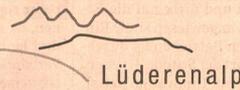
- > einen innovativen Arbeitsort direkt am Brienzensee
- > kochen saisonal
- > tolles und gut ausgebildetes Team
- > Mitglied des Cercle des Chef de Cuisine (CCCB)
- > bekannt für seine Fischspezialitäten

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Lebenslauf und Foto.

Ihre Bewerbung schicken Sie bitte an folgende Adresse:
Hotel Bellevue
Familie Unterberger
Postfach 36
3807 Iseltwald
+41 (0)33 845 11 10
info@bellevue-iseltwald.ch
www.bellevue-iseltwald.ch



37205-1195Z



1150 m *** Hotel Restaurant
Seminar-Hotel und Restaurant, 60 Betten, 200 Plätze, grosse Aussichtsterrasse zu den Berner Alpen

Wir suchen zur Ergänzung unseres Teams ab Mai für lange Saison

Aide du Patron/Réceptionist/in
Büro – Service – Praktikant/in möglich

Servicefachangestellte/n
Hotelfachfrau
(Etage/Lingerie/Service)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Fam. L. u. B. u. M. Held, 3457 Wasen
Tel. 034 437 16 76, Fax 034 437 19 80
www.luederenalp.ch – hotel@luederenalp.ch

37252-1195Z

ANZEIGEN

Kaufe:

HOTELSILBER – BESTECK UND VERSILBERTES

Wird abgeholt und bar bezahlt.
F. De Lorenzo, 079 341 25 86 oder
061 222 23 60

36206-1173Z

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



JETZT BUCHEN



Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. **Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt**




Chef de Service (w/m)

Gastronomie BERNEXPO
Mingerstrasse 6, 3000 Bern 22

per sofort

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



37217-1195Z



TOTAL-LIQUIDATION
Alles muss raus!

Grosser öffentlicher Ausverkauf wegen Umbau am:

Freitag, 17. April 2015 14.00 Uhr bis 19.00 Uhr
Samstag, 18. April 2015 09.00 Uhr bis 12.00 Uhr
Nur Barzahlung und Direktabholung möglich!

Vorabbesichtigung nach telefonischer Terminvereinbarung möglich.

SPORHOTEL VALSANA – Äussere Poststrasse 1 – 7050 Arosa – Schweiz
Tel. +41 (0)81 378 63 63 – Fax +41 (0)81 378 63 64
info@valsana.ch – www.valsana.ch – Member of Tschuggen Hotel Group

37256-11970

Stelle suchen – Stelle finden
www.hoteljob.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

HOTEL- UND TOURISMUS-«BASHING»

Seit dem 15. Januar 2015 äussern sich Fachleute, Journalisten, Verbände, selbsternannte Spezialisten und Ökonomen über den Zustand der Branche. Die Liste der Tipps wird immer länger, visionäre, aber auch unbrauchbare Thesen und Ansätze machen die Runde. Ist es aber nicht so, dass die engagierten Hoteliers ihre Hausaufgaben längst gemacht haben und nicht auf die Erkenntnisse von selbsternannten Experten angewiesen sind? Ein Hotelsterben von nicht mehr marktfähigen Betrieben ist durchaus wünschenswert. Innovation ist das Wort der Stunde – dessen Definition unterschiedlich interpretiert wird. Innovation heisst wörtlich «Neuerung» oder «Erneuerung». Innovationen resultieren erst dann, wenn die Ideen in neue Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt werden. In der Hotellerie hat es früher oder später mit Bauen zu tun. Die unglaubliche Regulierungswut rund um Immobilien nimmt laufend zu, Lex Koller, Zweitwohnungsinitiative, Zuwanderungsinitiative, Raumplanungsgesetz, Energiewende sind nur einige Problemstellungen mit teilweise massiven Auswirkungen. Diese Regulierungen und die Unmög-

lichkeit, heute ein Hotelprojekt in einer Destination zu finanzieren, ohne Mäzene oder Quersubventionierung, müssen nachdenklich stimmen. Was passiert mit Destinationen, in denen das lokale Gewerbe verschwindet, die unrentablen Hotels zur Hälfte in Zweitwohnungen umgewandelt werden, die Bergbahnen nicht mehr rentieren und neue Hotels nicht mehr gebaut werden können, da sie auch wegen der Regulierungswut viel zu teuer sind und keine Bank sie je finanziert? Es ist an der Zeit, dass sich Verbände, Interessensvertreter, Leistungsträger und die Politik gemeinsam um zukunftsgerichtete und ganzheitliche Rahmenbedingungen – keine Subventionen – bemühen, die einen nachhaltigen und wirtschaftlich tragbaren Tourismus zulassen. Was wären die klassischen Tourismuskantone ohne einen funktionierenden Tourismus und welcher volkswirtschaftliche Schaden wäre zu verkraften? Auch seit dem 15. Januar 2015 berichten Herr und Frau Schweizer an Veranstaltungen aller Art über die ganz persönlichen Erfahrungen in der Schweizer Hotellerie, jeder und jede wartet mit einer noch süffisanteren Geschichte

auf und steht dazu, dass im Ausland alles besser sei. Die Krönung sind unqualifizierte und subjektive Aussagen eines renommierten Ökonomen einer Bank, die Fragen aufwerfen. Woher kommen die fehlende Loyalität zur eigenen Leistung, das ewige Beschmutzen des eigenen Nestes und das unerträgliche Besserwissen? Ist die Erwartungshaltung im eigenen Land viel höher als im Ausland – oder hat der Markt schlicht eine andere Wahrnehmung, als es sich die Branche eingestehen will? Wo Rauch ist, ist auch Feuer. Es ist an der Zeit, dem kollektiven «Hotel und Tourismus Bashing» entgegenzuwirken und mit gemeinsamen Kräften an einem positiveren Image zu arbeiten.



Andrea Jörger
Managing Partner
CFBnetwork AG
www.cfbnetwork.ch

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@bluewin.ch

Activ Gastro
HOTEL Immobilien

Hochprofitables Hotel-Restaurant
in der wunderschönen UNESCO Aletschregion zu verkaufen.

Etablierter und bekannter Betrieb mit ausgezeichnetem Ruf. Zimmer-Auslastung: Winter 70 %, Sommer 48 %.

Kein Unterhaltsnachholbedarf vorhanden. Eigentümergewinn auf Stufe EBITDA Fr. 500'000.– Für den Kauf ist ein Eigenkapital von Fr. 800'000.– notwendig. Verlangen Sie unsere ausführlichen Unterlagen

Activ Gastro HOTEL Immobilien
Bielstrasse 3 | 4500 Solothurn
Tel.: +41 (0)32 622 60 80
Mail: solothurn@activgastro.ch

Gstaad Neuchâtel Solothurn

A VENDRE
Restaurant/Pizzeria
à 15 km de Verbier
Rendement net pour investisseur 4%

CHF 1 900 000.–
Pour tout renseignement:
VFP Immobilier SA
vfp@verbier.ch / 027 775 30 10

Stein AG **Pächter/in gesucht**
Firma oder Privatperson/en

Attraktiver Neubau mit zweiteiligem Restaurant und 10 modernen Hotelzimmern im entstehenden Rheinfels-Park in Stein im Fricktal AG. Grosszügige und lichtdurchflutete Räume, effiziente Abläufe, Parkanlage und Sicht auf den Rhein.

- Die Gemeinde wünscht sich einen Begegnungsort für Einwohner, Touristen, Geschäftsleute, Junge und Alte, mit einem populären Konzept und attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Erdgeschoss (ca. 225 m²)**
 - Zweiteiliges, abtrennbares Restaurant mit ca. 32 und 38 Plätzen
 - Adäquate Aussenflächen
 - Kombinierter Bar-/Buffet-/Rezeptionsbereich
 - Grosszügige Küche mit Tageslicht und Spüle
 - Anlieferung (Gebäuderückseite) inkl. Waren-/Personenlift
 - 20 Aussenparkplätze (nicht exklusiv)
- Untergeschoss (ca. 200 m²)**
 - Gästetolletten, Mitarbeitergarderoben und -toiletten
 - Kleines, abschliessbares Büro
 - Diverse Lager-, Kühl- und Tiefkühlräume, Entsorgungsraum
 - 10 Einstellparkplätze exklusiv für Hotelgäste
- 1. und 2. Obergeschoss (ca. 160 m²)**
 - 10 Doppelzimmer mit Dusche/WC, TV, Minibar und Rhein-Sicht
 - Raucher-Loggia und Etagenoffice pro Geschoss
- Pachtbeginn:** 1. Januar 2016
- Die Gemeinde Stein bietet faire Pachtbedingungen. Das Grossinventar/Mobiliar gehört zur Pachtsache. Das Kleininventar ist Sache des Pächters/der Pächterin
- Exposé und weitere Details:** www.jlz.ch unter Aktuelles oder www.gemeinde-stein.ch unter Aktuelles/Neuigkeiten

KOHL & PARTNER
HOTEL & TOURISM CONSULTING

Zu verkaufen:
*****Gasthof Kreuz, Egerkingen**
Hervorragendes Objekt, durch attraktive Finanzierungsmöglichkeiten auch für Jungunternehmer.

Top Lage auf der Ost-West-/Nord-Südachse, nahe ÖV, Gourmet-Restaurant und Gaststuben, Terrasse, Catering (bis 200 Pers.), div. Säle (20-100 Pers.), 12 Zimmer, Tiefgarage und Aussenplätze. Verschiedenste Ausbaupotentialien möglich.

Übernahme einer bestehenden Aktiengesellschaft. Eigenkapital: CHF 0.5 - 0.75 Mio

Weitere Auskünfte erhalten Sie über:
Kohl & Partner (Schweiz) AG - Frank Reutlinger
044 533 50 42 - frank.reutlinger@kohl-int.ch

Kohl & Partner ist ein führendes, unabhängiges und international tätiges Consultingunternehmen - spezialisiert auf Hotellerie, Gastronomie und touristische Destinationen und Infrastrukturen.
www.kohl-int.ch

Gastroconsult
TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Alvaneu Dorf
zwischen Davos und Lenzerheide

Im Auftrag der Eigentümer verpachten oder verkaufen wir auf Anfang Winter 2014/15 oder nach Vereinbarung das

Hotel-Restaurant Belfort

Das von den Eigentümern im 1976 neu erbaute Restaurant wurde 1996 mit einem Hotelanbau ergänzt und befindet sich in einem sehr guten Zustand. Der Betrieb ist für seine sehr gute Küche und die ausserlesenen Weine über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt. Die modernen Hotelzimmer mit ihren rustikalen Elementen laden zum Entspannen ein.

Der Betrieb befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Golfclub und Bad Alvaneu. Davos, Lenzerheide, Savognin oder Bergün erreichen Sie in 15 bis 20 Autominuten.

GILDE-Restauration

- Familiäres, heimeliges Restaurant mit 45 Sitzplätzen
- Sonnige Aussichtsterrasse mit 50 Sitzplätzen
- Saal mit 60 Sitzplätzen
- Stübli mit 30 Sitzplätzen

Hotel (Hotellklassifizierung Gastrosuisse)

- 11 komfortabel eingerichtete Doppelzimmer, alle mit DU/WC oder Bad/WC, Radio, TV, Telefon und W-Lan ausgestattet, teilweise mit Balkon
- Touristenlager mit 28 Schlafstellen
- Sauna
- Parkfläche im Freien für ca. 20 Autos
- 4½-Zimmer-Wirtwohnung im DG und 3 Personzimmer mit Aufenthaltsraum

Für ein fachlich ausgewiesenes Wirtpaar bietet dieser Betrieb eine ausgezeichnete Existenz.

Bei Interesse senden Sie uns bitte einen kurzen Lebenslauf mit Angabe der Personalien, Berufsbildung und bisherige Berufstätigkeit an:

Gastroconsult AG
Urban Augustin
Alexanderstrasse 2, Postfach 708, 7002 Chur
Telefon 081 252 36 42 | Fax 081 252 15 62
E-Mail: urban.augustin@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch