

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 34

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: 04.07.2025

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



aufregend

empfindet François Dussart seinen Direktionswechsel vom «Beau-Rivage Palace» in Lausanne zum Hotel-Portfeuille der Fondation Sandoz.
Seite 10

exklusiv

ist der Hotellerie-Service, mit dem immer mehr Spitäler um die lukrativen Privatversicherer buhlen.
Seite 15

stilsicher

präsentiert sich das Parkhotel Bellevue in Adelboden nach dem Umbau als Designhotel.
Seite 19

unauffalttsam

scheint der weltweite Siegeszug der Süsskartoffel, die auch in der Schweiz immer mehr Anhänger findet.
Seite 20

Onlinevertrieb in der Hotellerie

Die Portale piesacken

Immer mehr Hotels ignorieren die Ratenparitätsklausel der Portale. Bern lässt Bookings Preferred Partnership ruhen.

ALEX GERTSCHEN

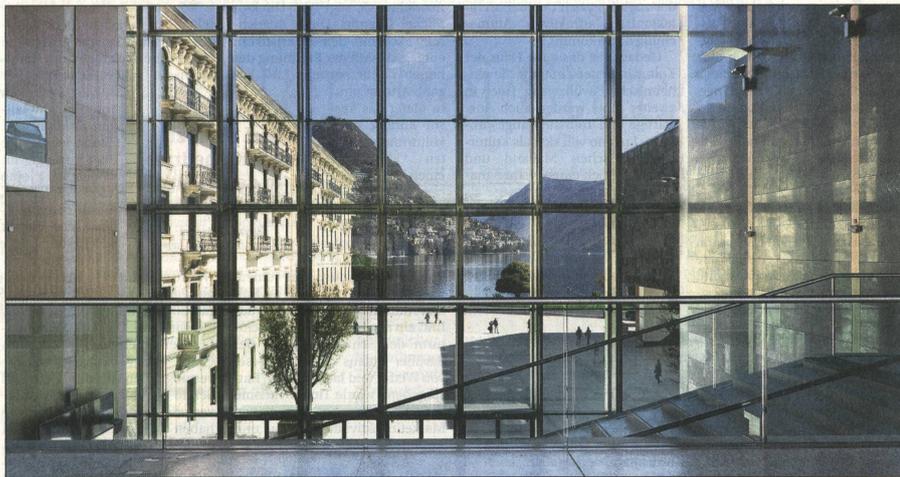
Eine wachsende Anzahl Hoteliers bietet auf der eigenen Website tiefere Preise an als auf Booking oder Expedia. Sie verossen damit gegen die Ratenparitätsklausel, mit der die Portale verhindern wollen, dass Reisende ihre Suchmaschinen nutzen, um nach getroffener Wahl auf der Website des Hotels zum besten Preis zu buchen.

Die Klausel ist ein Zankapfel zwischen Branche und Portalen. Das deutsche Kartellamt hat sie dem einstigen Marktführer HRS untersagt, in Frankreich ist sie seit Juli gesetzlich verboten. Auch die Wettbewerbskommission der Schweiz untersucht auf Initiative von hotelleriestue die Klausel. Unter diesen Umständen wollen die Portale jeden Eindruck von Marktmacht vermeiden. Dies

dürfte erklären, warum sie nicht aggressiv gegen die Missachtung der Ratenparität vorgehen. Derweil versucht die Branche auch auf anderen Wegen, ihre Position zu verbessern. In einer koordinierten Aktion verzichten fast alle Hotels der Stadt Bern seit Anfang Jahr auf die mit höheren Kommissionen verbundene Preferred Partnership von Booking.
Seite 7 und «fokus», Seite 11 bis 14

Eröffnung Kulturzentrum LAC

Prächtige Aussichten für Lugano



Ein Ort kehrt zu seiner ursprünglichen Schönheit zurück: Das neue Kulturzentrum LAC steht auf dem Gelände des einstigen Luxushotels Grand Hotel Palace, an welches einzig noch die Fassade (links) erinnert. **Seite 2**

LAC/Foto Studio Pagi

TGV Lyria

Schnellere Verbindung für Genf

Der TGV Lyria zwischen der Schweiz und Frankreich fürchtet sich nicht vor Lowcost-Buslinien. CEO Andreas Bergmann reagiert jedoch auf die Konkurrenz durch Easyjet mit einer schnelleren Verbindung für Genf: «Ab Dezember wird Paris-Genf in weniger als drei Stunden zu bewältigen sein.» **dst**
Seite 3

Die Wahlen und der Tourismus

Grosse Umfrage bei den Parteien

Die CVP will den Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie im Dauerrecht verankern, die SP will mehr Geld für Innovation, aber nicht mehr Geld für Schweiz Tourismus bewilligen: Dies und vieles mehr ist der Umfrage zu entnehmen, die der Verband hotelleriestue im Hinblick auf die eidgenössischen Wahlen vom 18. Oktober bei den

Parteien durchgeführt hat. «Mit diesem Instrument können wir Transparenz schaffen für die Wähler», erläutert Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik von hotelleriestue. Die Umfrage ist auf der Wahlplattform von hotelleriestue aufgeschaltet. Die htr hotel revue hat eigens für diese Ausgabe eine Zusammenfassung davon

erstellt. Denn die meisten Parteien lancieren in diesen Tagen ihre Wahlkampagnen. Die Tourismuswirtschaft wird auch in der kommenden Legislatur auf Politiker angewiesen sein, die sich für touristische Anliegen einsetzen. Deshalb gibt hotelleriestue auch konkrete Wahlempfehlungen ab.
Seite 4, 5 und 7

Kommentar

Wahlen 2015: Tourismuspolitik in allen Parteifarben



GERY NIEVELT

Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen zeigen auf Initiative von hotelleriestue die grossen Parteien auf, wie sie zum Schweizer Tourismus stehen, womit sich die Rahmenbedingungen für die Branche verbessern liessen und was sie von den touristischen Akteuren erwarten. Die Stellungnahmen, die wir auf den Seiten 4 und 5 in gekürzter Form publizieren, machen deutlich, dass die Sensibilisierung für touristische Anliegen gewachsen ist - hauptsächlich als Folge der Währungs- und Wirtschaftskrise. Deutlich wird aber auch, dass sich die Parteien von links bis rechts beim Tourismus-Thema problemlos mit ihren Kernthemen einbringen können. Viele Aussagen bleiben im Programmatischen stecken.

Dies bringt wieder einmal zu Bewusstsein, wie komplex die Tourismusbranche in ihrer Gesamtheit ist, wie viel mit hineinspielt an gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Faktoren. Dazu zählt das Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. So stehen etwa die Grünen nicht gerade im Ruf, sich übertrieben tourismusfreundlich zu gebärden. Aber mit ihren ökologischen Anliegen wie einem wirksamen Klimaschutz oder einer griffigen Raumplanung kann auch die Öko-Partei für sich in Anspruch nehmen, zu Gunsten des Tourismus zu politisieren.

Entscheidender als die Parteifarben sind deshalb die Köpfe. Gesucht sind echte Interessenvertreter im Parlament. Links wie rechts.

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 34

ANZEIGE

BESSER IST DAS NEUE GUT

Die innovativsten Projekte aus der Schweizer Tourismusbranche finden Sie auf www.htr-milestone.ch

DEGUSTHA
Seit 1987, immer noch die beste französische Wein + Gastromesse im Elsass +120 Ausm.
In **BARTENHEIM**
NUR 6 Minuten Von BASEL
A-35, Ausfahrt 2 Km nach dem Euro-Airport www.Degustha.fr
Fr/Sa 28+29 Aug 12-23 Uhr
So/Mo 30+31 " 10-20 Uhr

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten www.horego.ch

- Persönliche Beratung
- Bessere Preise
- Effiziente Prozesse
- Einfache Zahlung

Jet-Cut
swiss made
blitzschnell glatte Folienabschnitte
economisiert die Profi-Arbeit
alustar *Bestseller* Jet-Cut
Ihr Grossist hat's

ROTOR Lips
www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Schweiz

Grossverteiler lancieren neue Take-Aways

Fertig zubereitet und trotzdem frisch liegt bei der Verpflegung offenbar im Trend: Eine Woche nach der Migros hat auch Coop einen Take-Away-Laden mit neuem Konzept eröffnet. Bei der Migros heissen die Läden «My Way», beim Konkurrenten «Coop to go». Coop hat seinen ersten Laden nach dem neuen Take-Away-Konzept gestern im Bahnhof Stadelhofen in Zürich eröffnet. Das Konzept sieht vor, dass die neuen Shops ausschliesslich sofort zu konsumierende und trotzdem frische Lebensmittel anbieten.

Trotz teurerem Kakao mehr verdient



Die Konsumenten greifen bei Edelschokolade wie Lindor-Kugeln und Goldhasen beherzt zu – und dies trotz steigenden Preisen. Dies wirkte sich bei Lindt & Sprüngli in der ersten Jahreshälfte positiv aus: Der Reingewinn stieg um 15,6% auf 65 Mio. Franken. Der Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) zog mit einem Plus von 17,5% noch etwas kräftiger auf 90,6 Mio. Franken an – und stieg damit trotz teurerer Rohstoffe im Gleichschritt mit dem Umsatz.

Bell profitiert von guter Grillsaison

Trotz des starken Frankens konnte Bell den Umsatz halten. Im ersten Halbjahr wurden 1,28 Mrd. Franken umgesetzt, 0,2% mehr als im Vorjahr. Währungsverluste zehrten 49 Mio. Franken Umsatz auf. Gleichzeitig schlug der Preisrückgang bei den Rohmaterialien mit 16 Mio. Franken auf den Umsatz. Ohne Übernahme der Hilcona wäre der Umsatz gesunken. Der Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) nahm um 11% auf 90,5 Mio. Franken zu. Der Reingewinn stieg um 14,6% auf 32 Mio. Franken.

Aus der Region

Zentralschweiz Mit der Gütsch-Bahn geht es vorwärts



Am Dienstag wurden die beiden neuen Kabinen der Gütsch-Bahn montiert. Im Gegensatz zur früheren Pendelbahn ist die neue Gütsch-Bahn ein Schräglift. Gegenüber der «Neuen Luzerner Zeitung» sagte Gesa Eichler, Sprecherin der Château Gütsch Immobilien AG, dass sie von der Betriebsaufnahme in der ersten Septemberhälfte ausgehe. dst

Die Stadt Lugano und die Tourismusbranche haben grosse Erwartungen an das neue Kulturzentrum LAC. Nach langer Vorgeschichte wird am 12. September feierlich eröffnet.

GERHRAD LOB

In Lugano steigt die Spannung. Nur noch wenige Wochen trennen die grösste Tessiner Stadt von einem Ereignis, auf das seit etlichen Jahren gewartet wird: die Eröffnung des neuen Kulturzentrums LAC. Am 12. September hebt sich der Vorhang und die Bevölkerung kann endlich von ihrem Zentrum Besitz nehmen. Die Abkürzung LAC steht für «Lugano Arte e Cultura» (Kunst und Kultur), doch gleichzeitig kommt damit die unmittelbare Seenähe des Standorts zum Ausdruck.

Herzstück des neuen Kulturzentrums ist ein Konzert- und Theatersaal mit tausend Plätzen, zudem ist ein ganzer Trakt den bildenden Künsten vorbehalten. Das kantonale Kunstmuseum und Luganos Museum für moderne Kunst verschmelzen hier zu einer Einheit mit eigenen Ausstellungsräumen. Ein hohes, lichtdurchflutetes Atrium öffnet sich zur Seeseite. Dazu kommen noch Räumlichkeiten für Empfänge, Veranstaltungen und Kongresse. Für diese Art der Events wurde das vom Architekten Ivano Giannola entworfene Gebäude eigens um ein Stockwerk erhöht.

Kulturstadt zwischen Mailand und Lugano/Zürich

«Das Besondere am LAC ist ein Ansatz, wonach verschiedene Künste unter einem Dach vereint werden», hält Vize-Stadtpräsidentin Giovanna Masoni fest.

Hotellerie: Anhaltende Krise und keine Nachfrage nach Expo-Packages

Die Tessiner Hotellerie steht weiterhin unter Druck. Im ersten Halbjahr 2015 hat das Tessin im Vergleich zur gleichen Vorjahresperiode 48 000 Logiernächte weniger verzeichnet. Dies entspricht einem Minus von 4,9%, während landesweit der Rückgang nur 0,6% betrug. Im Juni betrug der Rückgang im Tessin sogar -6,5% (Verlust von 17 000 Übernachtungen), während landesweit ein minimales Plus verzeichnet wurde. Überhaupt nicht bewährt haben sich bisher die Pakete für die Expo. Weder im Luganese noch im Bellinzonese haben die Angebote für Hotelübernachtungen mit einem Besuch der Weltausstellung in Mailand eingeschlagen. Das Observatorium für den Tourismus der italienischen Schweiz hat in einer eben erschienenen Studie Stärken und Schwächen des Tourismus im Tessin aufgezeigt. Bemängelt werden vonseiten der Touristen immer wieder ein schlecht ausgebauter ÖV und fehlende Aktivitätsmöglichkeiten bei schlechtem Wetter. Auch Top-Spots wie Museen von internationaler Bedeutung fehlen. Als Pluspunkte gelten Landschaft, Klima, das gastronomische Angebot, Shopping oder die zum Unesco-Welterbe gehörenden Burgen von Bellinzona sowie Grossveranstaltungen wie das Filmfestival von Locarno. gl



Das Herzstück des neuen Kulturzentrums am See ist der Konzert- und Theatersaal mit tausend Plätzen.

Mehr Gäste dank LAC

Eine Art Gesamtkunstwerksbau, der zugleich noch in einer architektonisch attraktiven Aufmachung daherkommt.

Gedacht ist das neue Haus der Kultur in erster Linie für die einheimische Bevölkerung. Doch in zweiter Linie werden auch Auswärtige und Touristen angesprochen. Lugano will sich als Kulturstadt zwischen Mailand und Lugano/Zürich einen Namen machen und von seinem Image als Bankenstadt wekommen. «Wir wollen zudem eine kulturelle Brücke zwischen Nord und Süd schlagen», betont Masoni.

Die Ziele sind hochgesteckt. «Ich will das LAC zu etwas Einzigartigem machen, mit einer stark

nationalen und internationalen Ausrichtung», sagt LAC-Direktor Michel Gagnon. Diese Ausrichtung kommt den Touristern entgegen. «Mit der Eröffnung des neuen Kulturzentrums LAC Lugano Arte e Cultura bietet das Tessin künftig auch kulturinteressierten Touristen einen Anziehungspunkt in der Sonnenstube der Schweiz», meint Elia Frapolli, Direktor von Tessin Tourismus. Mit einem hochwertigen Programm an Kulturveranstaltungen könne das LAC ein neuer kultureller Leuchtturm der Schweiz werden, der darüber hinaus unabhängig sei von Wetter und Jahreszeiten. Entsprechend werde Ticino Turismo das neue Angebot mit seinen Marketingaktivitäten im In- und Ausland bewerben.

Ein Projekt mit sehr langer Vorgeschichte

Das neue LAC hat nicht nur eine kulturelle, sondern auch eine wichtige urbanistische Bedeutung. «Dieser Ort kehrt zu seiner ursprünglichen Schönheit zurück», sagt Stadtpräsident Marco Borradori voller Stolz. Er meint damit längst vergangene Zeiten, als das heutige LAC-Gelände vom Grand Hotel Palace dominiert wurde.

Die einstige Luxusherberge – im 19. Jahrhundert eröffnet – wurde 1969 geschlossen und verkauft einem Spekulationsobjekt. Sie brannte unter nie geklärten

Umständen aus und das Areal wurde zum berühmtesten architektonischen Schandfleck Luganos. Die Stadt Lugano erwarb die Hotelruine nach mehreren Handwechseln schliesslich 1994 für 30 Mio. Franken von der damaligen Kreditanstalt.

Zuerst wurde der Plan verfolgt, im «Palace» eine neue Spielbank einzurichten. Doch das Projekt scheiterte.

«Das LAC darf nicht zu einer Kathedrale in der Wüste werden.»

Giovanna Masoni
Vize-Stadtpräsidentin Lugano

Schliesslich wurde entschieden, das ehemalige «Palace» in eine Luxusresidenz mit 30 Eigentumswohnungen zu verwandeln. Die 100-Millionen-Franken-Operation «Residenza Grand Palace» wurde durch die vermögenden Brüder Geo und Sergio Mantegazza als Privatinvestoren ermöglicht. Im Parterre haben einige Luxusboutiquen geöffnet. Geblieben von einstigen Luxushotel sind nur die Fassaden, die laut Volksentscheid nicht abgerissen werden dürfen.

Finanzielle und politische Hürden

Seitlich angebaut ist nun das neue Kulturzentrum LAC. Die Residenza Grand Palace mit der historischen Fassade und das neue Kulturzentrum bilden so einen interessanten architektonischen Kontrast. Die Stadt Lugano hat netto 210 Mio. Franken in das Projekt gesteckt und auch manche politische Hürden meistern müssen, das sich insbesondere die Lega del Ticinese immer wieder gegen das Riesenprojekt sträubte.

Architektonisch und urbanistisch überzeugt das LAC-Areal. Doch die eigentliche Nagelprobe steht noch bevor. Ein attraktives Programm ist nötig, um die angestrebte überregionale Ausstrahlung des Kulturzentrums zu erreichen. «Das LAC darf nicht zu einer Kathedrale in der Wüste werden», betont Masoni.

Eröffnung Ein reichhaltiges Programm

Die Eröffnungsfeierlichkeiten für das LAC erstrecken sich vom 12. bis zum 26. September. Der Theater- und Konzertsaal wird von der Compagnia Finzi Pasca mit ihrem Stück «La Verità» eingeweiht. Der Regisseur Daniele Finzi Pasca sorgte zuletzt durch die Inszenierung der Abschlussfeier der Olympiade in Sotschi für Aufsehen. Finzi als gebürtiger Luganeser wird mit seiner Truppe zu einem Art Hausensemble werden. Den Abschluss bildet die Aufführung der Neunten Sinfonie von Beethoven durch das Orchester und den Chor der italienischen Schweiz. Im Museum wird die Ausstellung «Orizzonte Nord – Sud» den Auftakt bilden, bei der Protagonisten der europäischen Kunst aus den letzten beiden Jahrhunderten von der Nord- und Südseite der Alpen zu sehen sind. gl

www.luganolac.ch

Neubesetzung an der Hotelspitze

Infolge der Neuorganisation der Beau-Rivage Palace SA kommt es zu Wechseln im Management der Hotels.

Der kürzliche Erwerb des «Lausanne Palace & Spa» sowie des «Château d'Ouchy» durch die Stiftung der Familie Sandoz führt zu einer Neuorganisation der Beau-Rivage Palace S.A. In der Folge übernimmt Nathalie Seiler-Hayez per 1. September 2015 die Generaldirektion des Hotels Beau-Rivage Palace. Sie ist Absolventin der Ecole Hôtelière de

Lausanne und leitet seit 2010 das Hotel Connaught im Viertel Mayfair in London.

Yves Chavallaz, derzeit Direktor des Hotels Angletterre & Résidence sowie des Hotels Palafitte, übernimmt die Leitung des «Château d'Ouchy». Jean-Jacques Gauer bleibt Generaldirektor des «Lausanne Palace & Spa», das er seit 19 Jahren leitet. François Dussart, bisher Generaldirektor des Hotels Beau-Rivage Palace, wird nun für sämtliche Hotels der Stiftung der Familie Sandoz in Lausanne und Neuchâtel verantwortlich sein. dst

Siehe auch Seite 10



Nathalie Seiler-Hayez neu im Hotel Beau-Rivage Palace. vvg

Hotelpreise in Interlaken, Luzern und Lugano auf Jahreshoch

Die grosse Nachfrage arabischer Gäste in Interlaken beeinflusst die Durchschnittspreise.

In einigen Schweizer Städten haben die Hotelzimmer-Preise im August den höchsten Stand im laufenden Jahr erreicht: In Interlaken bezahlen Hotelgäste im Durchschnitt 300 Franken, in Luzern sind es 302 Franken und in Lugano sind es 283 Franken.

Im August kostet eine Übernachtung in einem Standard-Doppelzimmer in der Schweiz durchschnittlich 249 Schweizer Franken, 1% über dem Vormonat, wie der monatlich veröffentlichte Hotelpreis-Index der Hotelsuchmaschine Trivago

ergibt. In den einzelnen Destinationen stiegen die Preise im Vergleich zum Vormonat in Interlaken mit 3% am höchsten. Dies habe mit der Zunahme zahlungskräftiger arabischer Gäste zu tun, erklärt Urs Bircher, Präsident des Hoteliervereins Berner Oberland, gegenüber dem «Berner Oberländer». Am meisten fielen die Zimmerpreise gegenüber Juli 2015 in Basel. Am Rheinknie schläft der Gast mit durchschnittlich 195 Franken um 6% günstiger als im Vormonat. npa/dst



Andreas Bergmann, CEO TGV Lyria: «Die Fahrt von Paris an irgendeinen Ort in der Schweiz soll künftig mit einem einzigen Billett möglich werden.»

May Sae-Ueng

Genf-Paris unter drei Stunden

TGV Lyria fürchtet sich nicht vor den Lowcost-Buslinien. CEO Andreas Bergmann reagiert jedoch auf die Konkurrenz durch Easyjet mit einer schnelleren Verbindung von Genf aus.

DANIEL STAMPELI

Andreas Bergmann, Sie haben je ein Büro in Paris und in Bern. Wie oft sind Sie mit dem TGV unterwegs?
Mindestens ein bis zwei Mal pro Woche. Und dies auf allen Achsen des TGV Lyria, also von Paris über Basel nach Bern und Zürich sowie nach Genf und Lausanne. Noch nicht befahren habe ich die relativ neuen Verbindungen von Genf nach Nizza und Lille.

Verpflegen Sie sich jeweils im Zug und sind Sie mit dem Angebot zufrieden?
Ja, ich verpflege mich immer während den Bahnreisen. Bezüglich Qualität schliesse ich mich der Meinung der Kunden an. 97 Prozent der Erstklass-Gäste beurteilen den Service als gut. Als ausgebildeter Hotelier und kritischer Geschäftsführer sehe ich aber immer und überall Verbesserungspotenzial.

Sie waren mehrere Jahre im Flugcatering tätig. Haben Sie sich zum Ziel gesetzt, das Verpflegungsangebot in den TGV-Verbindungen zwischen der Schweiz und Frankreich zu verbessern?
Das vorhandene Angebot zeichnet sich durch einen guten

Standard aus. Wir bieten mehr als unsere Konkurrenz auf den gleichen Strecken. Aber wie schon gesagt, es gibt immer Verbesserungspotenzial.

Und wie werden Sie dies ausschöpfen?
Bis Ende Jahr wollen wir das Produkt neu strukturieren beziehungsweise optimieren. Allerdings wird es nicht zur grossen Revolution kommen. Mit dem Angebot von Service am Platz sind wir auf unseren Strecken quasi alleine.

Davon profitieren aber nur die Erstklass-Passagiere.
Den in der zweiten Klasse reisenden Passagieren steht eine Bar zur Verfügung, an welcher Getränke, warme Mahlzeiten und kleine Snacks angeboten werden. Gerade hier, insbesondere im Bereich Apéro und Verpflegung, sehe ich noch Verbesserungsmöglichkeiten.

Toll wäre doch ein gemütlicher Speisewagen?
Überlegungen in diese Richtung gibt es. Aber kurzfristig ist eine Realisierung aus technischen Gründen nicht möglich. Wir müssen alle Möglichkeiten in unsere Überlegungen miteinbeziehen, dazu gehört für die zweite Klasse auch eine mobile Minibar. Ausschiessen kann ich aber nicht, dass der TGV Lyria dereinst mit Restaurant-Wagen unterwegs sein wird.

Wie sieht es in Sachen Streckennetz-Ausbau aus?
Wir haben eine grosse Expansion hinter uns. Nun geht es darum, die Verknüpfungen intelligent zu gestalten, etwa mit lokalen Verkehrsanbietern. In der Schweiz wollen wir vermehrt vom SBB-Netzwerk profitie-

ren. Die Fahrt von Paris an irgendeinen Ort in der Schweiz soll künftig mit einem einzigen Billett möglich werden. Parallel dazu wollen wir das bestehende Angebot weiter optimieren. Ab Dezember 2015 wird Paris-Genf in weniger als drei Stunden zu bewältigen sein. Dies dank neuer Technologie und weniger Stopps unterwegs.

Auf welcher Route reisen jetzt die Neuenburger nach Paris, nachdem Zürcher und Berner über Basel reisen?
Wir mussten politisch bedingt den Neuenburgern ein Versprechen

abgeben, dass ihre Verbindung nach Paris nicht gekappt wird. Den Neuenburgern stehen täglich drei Verbindungen nach Paris zur Verfügung. Von Neuenburg führt ein Nahverkehrszug nach Frasne. Dort steigen die Passagiere in den TGV ein, welcher aus Lausanne kommt.

In den vergangenen Tagen wurde in Frankreich der Fernbusmarkt liberalisiert. Im Gespräch sind Fernbuslinien von Zürich oder Basel nach Paris. Wie können Sie dagegenhalten?
Diese Fernbusse kreieren einen neuen Markt. Als Lowcost-Transportmittel richten sie sich vor allem an preisbewusste Leute. Dafür müssen sie extrem lange Reisezeiten in Kauf nehmen. Wir sind aber von den Vorteilen unseres Produkts überzeugt: Geschwindigkeit, Komfort und hohe Frequenz.

Also keine Angst, Kunden an die Busreise-Unternehmen zu verlieren?
Nein. Unsere Kunden schätzen die Geschwindigkeit und die Zentrumsnähe. Wir verfügen über 19 Züge, täglich 22 Verbindungen aus der Schweiz nach Paris. Diese Frequenz schafft kein Bus-Operator. Er wird es auch nie schaffen, in drei Stunden von Zentrum zu Zentrum zu fahren. Hinzu kommt, dass bei uns die Leute während der Fahrt arbeiten können.

Hat TGV Lyria noch Luft, um wegen der neuen Konkurrenz die Preise nach unten anpassen zu können?
Wir haben nicht auf die Busunternehmen gewartet, um die Preise unserer Angebote den Budgets unserer Kunden

anzupassen. Zurzeit läuft Lyria Mini, ein garantierter Tarif bis zur Zugsabfahrt. Wir werden auch ein Last-Minute-Angebot anbieten. In Vorbereitung ist ein Angebot mit der Bezeichnung «Kids go free». In den Herbstferien werden Kinder in Begleitung ihrer Eltern gratis reisen.

Aber das Wachstum bei den Passagierzahlen wird wohl nicht mehr endlos weitergehen?

Insgesamt ist die Entwicklung sehr erfreulich. In den letzten drei Jahren war ein Anstieg um 9 Prozent zu verzeichnen. Heute transportieren wir zwischen der Schweiz und Frankreich jährlich 5,5 Millionen Passagiere. Je ein Drittel entfällt auf die Achse Paris-Genf und Paris-Basel-Zürich. Das grösste Wachstum haben wir auch im laufenden Jahr auf der Achse nach Basel und Zürich, insbesondere generiert durch Business-Gäste. Mit der Genfer Achse verspüren wir die sehr starke Konkurrenz der Fluggesellschaften. Insbesondere der Lowcost-Carrier Easyjet hat Gas gegeben. Darauf reagieren wir nun mit der schnelleren Verbindung.

Bei Verspätungen muss den Passagieren nach EU-Recht ein Teil des Ticketpreises rückerstattet werden. Ein Problem?

Unsere Pünktlichkeit ist substanziiell höher als bei den Airlines. Rund 92 Prozent erreichen das Ziel mit maximal 15 Minuten Verspätung, satte 6 Prozentpunkte besser als Europas pünktlichste Airline. Dank unseren sehr schnellen Lokomotiven können wir eventuelle Verspätungen aus der Schweiz auf den Hochgeschwindigkeitsstrecken in Frankreich wieder kompensieren. So betrachtet fallen die Kosten für Rückvergütungen überhaupt nicht ins Gewicht.

Welche Rolle spielen neue digitale Technologien bei TGV Lyria?

Diese sind von strategischer Wichtigkeit. Für deren Entwicklung setzen wir erhebliche Mittel ein, finanzielle und personelle. So haben wir auch einen Community Manager auf unserer Lohnliste. Während das Laden des Bahntickets auf das Handy in Frankreich problemlos läuft, sind wir daran, die Software der SBB abzugleichen, damit dies auch in der Schweiz automatisch vor sich geht. Diese Schnittstelle müssen wir noch optimieren.

Standpunkt

Die Generalversammlung – Treffpunkt und Ideen-Pool



BARBARA GISI*

Heiss ist es in diesen Tagen mit Temperaturen um die 35° C. Dies erfreut unsere Gäste und damit natürlich die Branche. Das Ferienwetter hat sich positiv in den Juni-Übernachtungszahlen ausgewirkt, was aber nicht den Eindruck vermitteln sollte, dass nun alle Herausforderungen gelöst wären. Dennoch, die meteorologische und wirtschaftliche Aufhellung fliesst ebenfalls positiv in die Organisation unserer Generalversammlung am Freitag, 21. August,

«Gerade jetzt geht es mehr denn je darum, sich in der Branche auszutauschen.»

in Luzern ein. Darauf freuen wir uns alle sehr, ist die GV doch immer auch Austausch-Plattform und Ideen-Pool der Branche. Es werden Pläne geschmiedet und im direkten Gespräch, vielleicht mit alten Bekannten, konkretisiert. Gerade momentan geht es mehr denn je darum, sich in der Branche auszutauschen, zusammenzuarbeiten und zusammenzuhalten, um Neues zu entwickeln. Im Sinne von Best Practice werden gute Ideen aufgeschnappt und in der eigenen Organisation implementiert oder sogar weitgreifende Projekte angekurbelt. Ein Verband ist für seine Mitglieder da, erhält erst durch seine Berechtigung und agiert im Sinn ihrer Bedürfnisse, Interessen und Wünsche, deren Realisierung er kontinuierlich verfolgt. Ich nutze deshalb sehr gerne die Gelegenheit, allen unseren Mitgliedern ganz herzlich für ihr Engagement zu danken!

* Barbara Gisi ist Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes.

Aufgefallen

Honig vom Hoteldach für Gäste und VIPs



Schweizerhof Bern

Seit April dieses Jahres lo-gieren sie, betreut von Imker Tschan Roth, auf dem Dach Berner 5-Sterne-Superior-Hauses Schweizerhof drei Bienenvölker, die nun ihre erste Ernte abgeliefert haben. Wie die «Berner Zeitung» berichtet, sammelten die 15000 Insekten in ihren drei Bienens-töcken auf der «Sky Terrace» 160 Kilogramm Honig. «Gerech-net haben wir mit höchstens 120 Kilo», freut sich Hoteldirektorin Iris Flückiger. Imker Roth spricht denn auch von einem überdurchschnittlich guten Biennensommer. In den Genuss des Stadtberner Honigs kommen nun Hotelgäste und VIPs. «Der Küchenchef wird ausserdem ein Menü kreieren, bei dem in je-dem Gang der Honig eine Rolle spielen wird», so Flückiger. bf

Aus der Region

Graubünden

Mehr Mittel für Klosters-Madrisa Bergbahnen

Die Erhöhung des Aktienkapitals konnte die Klosters-Madrisa Bergbahnen AG erfolgreich abschliessen. Dem Unternehmen flossen 11 Mio. Franken zu, 1 Million mehr als vorgesehen. Die erste geplante Kapitalerhöhung um 10 Mio. Franken sei überzeichnet worden, teilte die Bergbahn mit. Deshalb wurden nochmals für 1 Mio. Franken Namenaktien zum Nennwert von 25 Franken zur Zeichnung aufgelegt. Das Aktienkapital beträgt neu 12 Mio. Franken.

Hotel Waldhaus Flims ist 69 Mio. Franken wert



Bildautor

Das Fünf-Sterne-Hotel Waldhaus Flims, das im April die Bilanz deponierte, hat einen Wert von 69,2 Mio. Franken und ist mit Forderungen von 40,8 Mio. konfrontiert. Diese Zahlen gehen aus dem Kollokationsplan hervor. Laut Konkursamt Imboden in Trin belaufen sich die Grundpfandforderungen auf 28,1 Mio., die nicht pfandgesicherten Forderungen auf 12,7 Mio. Franken. Der aktuelle Verkehrswert des Hotels von 69,2 Mio. Franken beruht auf kantonalen Schätzung.

Zentralschweiz
Stanser Musiktage sind finanziell saniert

Der Durchführung des Frühlingstivals in Stans im April 2016 steht laut Festivalleitung nichts mehr im Wege. Aus finanziellen Gründen hatte der Verein Stanser Musiktage heuer statt eines Festivals eine Benefizveranstaltung durchgeführt. Ziel der Pause war, sich auf die Sanierung und Neukonzeption des Festivals zu konzentrieren. In den letzten Monaten habe der Vorstand Mittel von 250 000 Franken zusammengebracht. Damit sei das Sanierungsziel erreicht worden.

Tessin

Wander-App ist bereits gut unterwegs



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Die App «hike Ticino», die seit einem Monat Wandernde im Tessin ans Ziel führt, wurde bereits 5300 Mal heruntergeladen. Auf ihr können 128 verschiedene Wanderrouten im Südkanton entdeckt werden. Der Grossteil der bisherigen Nutzer stammt gemäss der Tourismusorganisation Ticino Turismo aus der Schweiz. Doch auch einige Wandernde aus Deutschland und Italien hätten die App bereits auf ihren Geräten installiert. dst



Hier wollen alle Kandidaten rein: Eingangshalle im Bundeshaus.

Parlamentsdienste 3003 Bern

Start zum Wa

Jetzt läuft die heisse Wahlkampfphase an: Zwei Monate vor den National- und Ständeratswahlen lancieren die meisten Parteien ihre Kampagnen. Zentral für die Tourismuswirtschaft ist eine gute Interessensvertretung.

Theres Lagler

Hätten Sie's gewusst? Das Gastgewerbe wird von unseren Ratsmitgliedern im Parlament aktuell gar nicht vertreten. Ob sich das bei den Wahlen am 18. Oktober ändern wird? Diese Frage stellten die Parlamentsdienste kürzlich etwas provokativ auf der Facebook-Seite des Schweizer Parlaments in den Raum und lieferten nicht nur eine Branchenstatistik mit. Auch wenn in Tourismuskreisen bekannt ist, dass weder Hoteliers noch Wirte im Parlament sitzen, fördert ein Blick auf die berufliche Zusammensetzung von National- und Ständerat Spannendes zutage. So verfügt beispielsweise die Landwirtschaft mit 18 Vertretern in der Grossen Kammer tatsächlich über einen starken Block. In der Kleinen Kammer sind die Bauern aber

nicht vertreten - im Gewerbe. Die Tourismusbranche aufweisen und setzen. Die Tourismus-Bündner Tourism Roland Huber gegründ Wahlkampf genau solzen (die htr berichtete, leriesuisse tut dies ben empfand die neue Pa «jede Bewegung, die d chenmitglieder für to siert, ist begrüssensw Leiter Wirtschaftspolit wenn er bezweifelt, o auf lange Sicht durchs

Umfrage bei den Politp mehr Transparenz bring
hotelleriesuisse hat e lamentswahlen 2015 a tungen überrascht. S grossen Parteien Ausk muswirtschaft unterstf zusammenfassend u können wir für die W führt Christophe Hans die Parteien zu tourism Allerdings sei klar, so d

Umfrage: Wie stehen die Parteien.



Welche Tourismuspolitik verfolgen Sie im Parteiprogramm? Und welche Erwartungen stellen Sie an die touristischen Akteure?

Die FDP unterstützt einen langfristig wettbewerbsfähigen Tourismus. Die Schweiz muss als Feriendestination attraktiv bleiben. Wir setzen uns dafür ein, dass die bestmöglichen Rahmenbedingungen bestehen bleiben: Flexibler und liberaler Arbeitsmarkt, keine Bürokratie, tiefe Steuern und optimale Infrastruktur. Gleichzeitig erwarten wir von den touristischen Akteuren, dass sie sich innovativ und modern zeigen.



Die CVP setzt sich im Parteiprogramm bei mehreren Themen für den Tourismus ein: Wir fordern eine rasche Fertigstellung des Nationalstrassennetzes, unterstützen die Erhöhung der Mittel für Tourismus und Regionalpolitik und verlangen, dass die Kooperation von Landwirtschaft und Tourismus gefördert wird. Die touristischen Akteure haben ihren Beitrag zu leisten, um zeitgerecht und nachhaltig zu sein.



Mehr Wirtschaftsfreiheit und Rahmenbedingungen stehen Zentrum. Hinzu kommt die tiefen Steuern, um Arbeitsplätze SVP wird sich grundsätzlich, dass sich Investitionen in der Zukunft noch lohnen werden hingegen sind aufgefördert, Politik hineinzutragen.

Welche Bedeutung messen Sie der Standortförderung 2016-2019 bei?

Die FDP befürwortet die Standortförderung. Der Tourismus steht im direkten und harten Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz, kann jedoch seine Kosten nicht durch Auslagerung ins Ausland senken. Gerade im momentan aussergewöhnlichen Umfeld mit der Frankenstärke kommt der Standortförderung eine wichtige Funktion zu, um den nachhaltigen und innovativen Tourismus in die Zukunft zu führen.

Die Standortförderung hat für die CVP eine grosse Bedeutung. Wir forderten eine Aufstockung der Finanzhilfe an Schweiz Tourismus von 220,5 auf 240 Mio. Franken. Mit diesen erhöhten Mitteln verfolgen wir drei Ziele: Die Anstrengungen auf dem Heimmarkt sollen gestärkt und die Frequenzen aus dem europäischen Raum stabilisiert werden. Zudem soll auf dem Fernmarkt eine Diversifizierung erreicht werden.

Die SVP ist sich der Bedeutung für die Schweiz bewusst. Der Vorlagen wie der Standortförderung geboten, denn finanzielle Förderung führen immer auch zu Marktunter Umständen die Entwicklung der Firmen behindern. Trotz hat die SVP die Finanzhilfe an Tourismus im Parlament un

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses hat zu einem Preisschock geführt. Wie lässt sich der Druck auf die Schweiz und den Schweizer Tourismus verringern?

Die FDP hat bereits im Januar dieses Jahres ein 18-Punkte-Programm zur Stärkung des Standorts Schweiz präsentiert. Nebst dem Erhalt der bilateralen Verträge mit der EU fordert die FDP insbesondere den Abbau von Handelshemmnissen und administrative Entlastungen für Unternehmen. Ein Einheitssatz bei der Mehrwertsteuer ist das beste Beispiel dafür.

Die CVP fordert, dass der Sondersatz für Beherbergungen von 3,8 Prozent im Dauerrecht verankert wird. Der Schweizer Tourismus braucht mehr Rechts- und Planungssicherheit. Zentral sind zudem die Rettung der bilateralen Verträge, die Förderung von innovativen Tourismusprojekten und eine sinnvolle Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative.

Die SVP ist nach wie vor der Wirtschaft am besten gel die Politik möglichst wenig e Kampf für unternehmerische Eigenverantwortung muss g e geführt werden. Die SVP f tion des Mehrwertsteuersatz und das Gastgewerbe auf d

Die Schweiz, die ihre Agrarwirtschaft immer noch abschottet, entwickelt sich immer mehr zu einer Hochpreisinsel in Europa. Was kann dagegen unternommen werden?

Die schrittweise Liberalisierung der Agrarwirtschaft, der Abbau von Handelshemmnissen und ein Einheitssatz bei der Mehrwertsteuer müssen die Kosten am Standort Schweiz senken. Bei den Handelshemmnissen geht es um die Vereinfachung der Zollverfahren und eine Senkung der Zollgebühren. Die Schweiz soll zudem neue Freihandelsabkommen im Interesse des Landes abschliessen und somit die Kosten beim Zugang zum internationalen Markt verringern.

Die CVP setzt sich bereits seit Jahren gegen die Hochpreisinsel Schweiz ein. So bekennen wir uns zum Cassis-de-Dijon-Prinzip. Dieses soll gegen die hohen Preise in der Schweiz wirken. Auch hatte sich die CVP für die Revision des Kartellrechts ausgesprochen, diese wurde aber vom Parlament verworfen. Für die CVP sind Bestrebungen zu neuen bilateralen Abkommen mit weiteren Staaten ein wichtiger Teil der wirtschaftlichen Entwicklung der Schweiz.

Die von Ihnen festgestellte A können wir nicht nachvollzie dass sich die Schweizer Agrt zunehmend öffnet - beispiel Käsefreihandel. Wir geben i gerade 10 Prozent unseres E Nahrungsmittel aus. Hochpr konsequenterweise muss m Hochlohninsel sprechen.

Welche Massnahmen sehen Sie vor, um nach der Annahme der Masseneinwanderungsinitiative den Fachkräftemangel in Branchen wie der Hotellerie wirksam zu bekämpfen?

Falsche Anreize, welche den Arbeitswilligen den Zugang zum Arbeitsmarkt blockieren, müssen abgebaut werden. Die Fachkräfteinitiative des Bundesrats befindet sich in Umsetzung und sollte weitergeführt werden. Die FDP setzt sich für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf, für ein flexibles Rentenalter und für ein durchlässiges duales Bildungssystem ein.

Die CVP sieht Potenzial bei den Frauen, Wieder einsteigern, bei älteren Menschen und auch bei anerkannten Flüchtlingen. Wir fordern die Unternehmen in der Schweiz dazu, Arbeitnehmende vermehrt auf dem heimischen Markt zu rekrutieren. Wichtig wäre, dass möglichst viele bis zum ordentlichen Rentenalter arbeiten. Auch fordert die CVP eine schweizweite Bildungsoffensive in allen Branchen.

Für Fachkräfte müssen ents dungen angeboten werden. (aber hinterfragt werden, ob i schluss nötig ist, um jemand geben. Die Akademisierung (stark dazu bei, dass man die Fachkräfte nicht mehr findet Sozialleistungen gesenkt we wieder lohnt, in Niedriglohn

Wahlkampf 2015

etwa zu Industrie und chaft ist so oder so auf gewisse Affinität zur deren Anliegen einh, die letzte Woche von joren Pascal Jenny und le, will im anstehenden lamentarier unterstütz ranchenverband hotel- mehreren Legislaturen, r nicht als Konkurrenz tlichkeit und die Bran- he Anliegen sensibili- dont Christophe Hans, hotellerieuisse. Auch ine Ein-Themen-Partei nn.

Wahl der Wählerschaft

ne Website zu den Par- altet, die mit Eigenleis- sine Umfrage bei den über, wo sie die Touris- d wo nicht (siehe Kurz- fit diesem Instrument ransparenz schaffen; Die Umfrage zeigt, wie anten Themen stehen.» r Wirtschaftspolitik von

hotellerieuisse weiter, dass es zwischen der Meinung der Parteizentrale und den einzelnen Mitgliedern immer wieder Abweichungen gebe. Ein Beispiel hierfür ist die FDP, die sich in der Umfrage klar hinter die Standortförderung 2016-2019 stellt. Parteipräsident Philipp Müller aber lehnte im Nationalrat alle tourismuspolitischen Instrumente ab: die Kredite für Inno- tour und Schweiz Tourismus ebenso wie die Verlängerung des Darlehens an die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit und die Neue Regionalpolitik.

Unter den Wahlempfehlungen befindet sich diesmal kein einziger SVP-Kandidat

Die Wahlplattform von hotellerieuisse wird laufend aktualisiert. Im Endausbau ist vorgesehen, 20 bis 25 Kandidaten zur Wahl zu empfehlen, die sich auch mit eigenen Beiträgen zu Wort melden können. Was im Vergleich zu den Wahlplattformen früherer Jahre auffällt: Es ist kein einziger SVP-Politiker darunter. «Wir haben eine qualitative Auswertung gemacht und mussten feststellen, dass die SVP bei relevanten Themen der Hotellerie diametral andere Haltungen vertritt», erläutert Christophe Hans. Als aktuelles Beispiel nennt er die Masseneinwanderungsinitiative. «Wir werden mit der SVP auch in Zukunft punktuell gut zusammenarbeiten. Unseren Positionen am nächsten sind zur Zeit aber CVP, BDP und FDP.»

Weitere Informationen:
www.hotellerieuisse.ch/parlamentswahlen2015



Hier wird dann später lobbyiert: Wandelhalle im Bundeshaus.

Parlamentsdienste 3003 Bern

Schweiz

Kommission gegen Agrarhandel mit der EU

Der Widerstand im Parlament gegen ein Agrarfriehandelsabkommen mit der EU bleibt gross. Die Wirtschaftskommission des Nationalrates (WAK) hat sich für Ständesinitiativen der Kantone Waadt und Freiburg ausgesprochen, die einen Abbruch der Verhandlungen fordern. Der Entscheid fiel mit 13 zu 10 Stimmen bei zwei Enthaltungen. Das Parlament hatte in Sachen Agrarfriehandel bereits 2012 die Bremse gezogen. Die Räte nahmen Motionen an, die den Bundesrat beauftragten, die Verhandlungen zu stoppen.

Career Day – ein Muss für junge Nachwuchskräfte

Am 21. September findet im Hotel Bellevue Palace in Bern der hotellerieuisse Career Day 2015 statt. Junge Nachwuchskräfte erhalten die Gelegenheit, sich über Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Hotellerie und Gastronomie zu informieren. Weiter erhalten sie Tipps von Branchenprofis. Die Anmeldefrist läuft bis am 31. August.

www.hotelbildung.ch/careerday

IG für essbare Insekten gegründet



Wikipedia

Liebhaber von essbaren Insekten erhalten jetzt eine Lobby: In Olten ist die Interessengemeinschaft Insekten als Lebensmittel in der Schweiz (IGILS) gegründet worden. Sie will sich für den Konsum und die Produktion von essbaren Insekten einsetzen und auf das neue Lebensmittelgesetz Einfluss nehmen. Zur IGILS gehören die Firma Entomos AG, die Vereine Essento, Grifmiam, Insectissimo und Hirschkäfer sowie die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil. Siehe auch Seite 18

zum Schweizer Tourismus?



Die BDP anerkennt die Bedeutung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig. Deshalb ist eine massvolle staatliche Förderung richtig. Die Tourismuswirtschaft muss sich für das härtere Wettbewerbsumfeld rüsten, indem Strukturen vereinfacht und Kooperationen eingegangen werden. Handlungsbedarf sieht die BDP auch im Bereich Hotelinvestitionen, wo bestehende Instrumente flexibler einzusetzen sind.



Die SP unterstützt den Tourismus als wichtigen Arbeitgeber und bedeutenden Sektor der Schweizer Wirtschaft. Sie setzt sich vor allem für gleich lange Spiesse in der Tourismusindustrie gegenüber den ausländischen Konkurrenten ein. Sowohl bezüglich Frankenstärke wie auch bezüglich Masseneinwanderungsinitiative hat die SP Vorschläge und Anträge erarbeitet, um den Schweizer Tourismus zu unterstützen.



Die Grünen setzen sich – auch zu Gunsten des Tourismus – für einen wirksamen Schutz des Klimas und für eine griffige Raumplanung ein. Wir erwarten von den Akteuren des Tourismus, dass sie diese Politik mittragen. Durch umweltfreundlichen Tourismus und die Stärkung der regionalen Wirtschaft erhalten auch die Berggebiete Alternativen zur Zersiedelung und können die Abwanderung stoppen.

Angesichts der aktuellen Unsicherheiten – Frankenstärke, Umsetzung der Zweitwohnungs- und Masseneinwanderungsinitiative – kommt der Standortförderung eine besonders wichtige Rolle zu. Gleichzeitig stehen dem Bund schmerzhaft Sparprogramme bevor, so dass die Mittel für die Standortförderung nicht beliebig erhöht werden können. Die BDP ist daher bei den Beschlüssen zur Standortförderung dem Bundesrat gefolgt.

Die Beiträge für Innoutour sollen von 20 auf 30 Mio. Franken erhöht werden. Das unterstützt die SP. Eine Erhöhung der Gelder für Schweiz Tourismus (ST) lehnte die SP-Fraktion im Nationalrat ab. ST hat für Ausgaben im Ausland aufgrund des starken Frankens real mehr Geld zur Verfügung als zuvor. Was fehlt, sind innovative Ansätze. Wir fordern seit Jahren unentgeltliche Buchungsplattformen für die Hotellerie.

Die Grünen unterstützen die bundesrätliche Vorlage zur Standortförderung. Wir fordern jedoch vom Bundesrat und den ausführenden Organisationen, dass die geplanten Massnahmen stärker auf eine nachhaltige Entwicklung und gute Arbeitsbedingungen ausgerichtet werden. Konkret wollen wir beispielsweise, dass die Fördergelder der Schweiz Tourismus nicht in die Bewerbung des Autotourismus fliessen.

Die BDP sieht kurzfristig vor allem Potenzial in finanziellen und administrativen Erleichterungen: Die von der Krise stark betroffenen Tourismus- und Gastronomiebetriebe sollen analog zur Kurzarbeit in der Exportindustrie befristet von der Mehrwertsteuer befreit werden. Zudem setzt sich die BDP weiterhin für einen «Gastro-Einheitssatz» ein.

Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo zeigte bereits Massnahmen auf, um den Tourismus zu entlasten. Besonders eine Revision des Kartellgesetzes ist eine Möglichkeit, die Preise in der Schweiz zu senken. Währungsgewinne können so auch an die Konsumenten weitergegeben werden.

Den Umbau zu einer Grünen Wirtschaft und die Energiewende braucht es nun umso mehr. Um die Schweizer Industrie fit für die Zukunft zu machen, gilt es, die Potenziale der Digitalisierung zu nutzen. Statt Standort- und Importdumping braucht es fairen Handel und mehr Lebensqualität. Für den Tourismus ist insbesondere eine gezielte Innovationsförderung zentral.

Bei landwirtschaftlichen Produkten gilt es politisch zwei Interessen unter einen Hut zu bringen: einerseits die Förderung und den Schutz der einheimischen Produktion, andererseits die Marköffnung im Zuge des freien Handels. Die hohen Einkaufspreise für touristische Unternehmen ergeben sich aber nicht bloss aufgrund agrarmarktmächtiger Entscheide. Ein möglicher Weg zur Senkung von Preisen ist die Bildung von Einkaufsgemeinschaften.

Die SP setzt sich aktiv gegen eine Abschottung und überhöhte Lebensmittelpreise ein. Beispielsweise können wir konkret auf unsere Position zur Ausklammerung der Nahrungsmittel aus dem Cassis-de-Dijon-Prinzip verweisen, welche die Parlamentarische Initiative Bourgeois verlangt. Die SP hat sich konsequent dagegen ausgesprochen. Nationalrätin Susanne Leutenegger Oberholzer zeigte den Weg bereits auf: Es braucht den Agrar-Friehandel mit der EU.

Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft setzt auf eine Qualitätsstrategie, welche auch die Grünen unterstützen. Die Akteure des Schweizer Tourismus sollten ebenfalls eine solche Strategie festlegen und auf jene der Land- und Ernährungswirtschaft abstimmen. Zwischen diesen beiden Bereichen gibt es viele Schnittstellen. Um gegen den Einkaufstourismus vorzugehen, fordern die Grünen vom Bundesrat die Prüfung eines Massnahmenplans.

Die BDP hat einen Lösungsvorschlag präsentiert, um die Masseneinwanderungsinitiative wirtschaftsverträglich umzusetzen: Relative Kontingente in Form einer Schutzklausel sind starren Kontingenten klar vorzuziehen. Zur Behebung des Fachkräftemangels hat die BDP für Branchen wie die Hotellerie eine Motion eingereicht, welche eine bessere Integration von Asylbewerbern in den Arbeitsmarkt verlangt.

Die SP hat diesbezüglich ein Reformpaket für bessere Lebensbedingungen verabschiedet. Es enthält 21 parlamentarische Vorstösse, darunter befindet sich auch eine ganze Reihe von Vorschlägen, wie man ausreichend eigene Fachkräfte ausbilden kann.

Die Grünen stellen sich gegen ein diskriminierendes und kompliziertes System mit Kontingenten. Um das Inländerpotenzial besser zu nutzen, schlagen wir unter anderen folgende Massnahmen vor: Förderung von GAV mit Mindestlöhnen, Aus- und Weiterbildungsoffensive in Bereichen, in denen Fachkräfte fehlen, Förderung von neuen Arbeitsmodellen, berufliche Integration von Personen aus dem Asylbereich.

Aus der Region

Zürich Bald schneller mit der Bahn ins Tessin



Wikipedia

Der Bund hat den Ausbau der Bahninfrastruktur am Zugersee genehmigt. Dadurch entstehen Zeitersparnisse im Fernverkehr zwischen Zürich und dem Tessin sowie im Regionalverkehr zwischen Walchwil und Zug. Das Bundesamt für Verkehr (BAV) hat für das Projekt der SBB, vom Bahnhof Walchwil Richtung Zug einen 1,7 Kilometer langen Doppelspurabschnitt zu bauen, die Plangenehmigung erteilt. dst



Gute Stimmung an der **Siegerehrung der World Skills 2015** in São Paulo, an der insgesamt 1200 junge Berufsleute aus 58 Nationen teilnahmen.

Bilder zvg

Koch-Silber an Berufs-WM

Grosse Freude an den Berufs-Weltmeisterschaften **World Skills in São Paulo**: Zu den Schweizer Medaillengewinnern gehört auch der Koch **Steven Duss** aus Ursenbach.

SABRINA GLANZMANN

Ich hatte extrem viel trainiert und mich extrem stark vorbereitet. Diese Medaille ist nun der Dank dafür, das ist toll», sagte ein überglücklicher Steven Duss vergangenen Sonntag in São Paulo. Die Siegerehrung der Berufs-Weltmeisterschaft World Skills, die vom 11. bis zum 16. August in der brasilianischen Metropole stattfand, brachte die erhoffte Gewissheit, dass der Jungkoch aus dem bernischen Ursenbach von 35 teilnehmenden Nationen die Silbermedaille für die Schweiz gewonnen hatte. «Der Wettkampf lief sehr gut und deshalb konnte ich damit rechnen, vorne mit dabei zu sein, aber die Konkurrenz war sehr stark.»

Bis zur Medaille hatte Steven Duss einiges zu meistern, etwa den dritten Wettkampftag, an dem er in acht Stunden ein Vier-Gang-Menü nach bestimmten Vorgaben zubereiten musste – inklusive besondere Herausforderungen. So

musste er zum Dessert etwa eine «modern interpretierte» Schwarzwäldertorte kreieren, jedoch ohne Kirsch, weil einer der Experten Muslim ist.

Ein Mal Gold, sieben Mal Silber, fünf Mal Bronze und 22 Diplome konnte die Schweiz an der 43. Ausgabe der World Skills im Gesamten mit nach Hause nehmen – je ein Diplom ging dabei auch an den Restaurationsfachmann David Füger aus Mörschwil (SG) und die Konditorin-Confiseurin Andrea Hohl aus Eggersriet (SG). Ihren Spitzenplatz in der Nationenwertung konnte die Schweiz heuer zwar nicht halten, war aber mit dem vierten Nationenrang immer noch die beste europäische Nation. Mit insgesamt fast 1200 Teilnehmenden aus 58 Nationen und Regionen sowie in 50 Disziplinen waren die diesjährigen World Skills die grössten Berufsweltmeisterschaften, die je ausgerichtet wurden.



Feierte mit Kuhlocke: Silbermedaillen-Gewinner **Steven Duss**.



Hochkonzentrierte Arbeit von **Koch Steven Duss**, der zu den vierzig Schweizer Teilnehmenden an der Berufs-WM World Skills 2015 gehörte.



Feinarbeit: **Andrea Hohl**, Konditorin-Confiseurin aus dem sankt-gallischen Eggersriet.



Restaurationsfachmann **David Füger** fachmännisch und professionell an der «Wettkampf-Arbeit».

420 Alphörner im Gepäck: Mailand, wir kommen!



Freude an Schweizer Folklore: Jodlerverband-Präsidentin **Karin Niederberger** und **Hans Peter Danuser**, alt Kurdirektor von St. Moritz.

Vorfreude ist die schönste Freude. An einer Medienkonferenz im Hauptbahnhof Zürich informierte der Eidgenössische Jodlerverband über ein akustisches Spektakel der besonderen Art: Am 26. September werden aus der ganzen Schweiz nicht weniger als 420 Alphornbläser, zehn Fahenschwinger, zehn Tambouren und acht Hellebardisten in Tracht nach Mailand reisen, um dort auf dem Expo-Gelände sowie vor dem Dom Konzerte zu geben. Mit dabei sein wird auch Bundesrat Ueli Maurer. Zur Einstimmung gab es im Zürcher HB beschwingte Auftritte von Jodlerverband-Präsidentin Karin Niederberger und dem ehemaligen Kurdirektor von St. Moritz, Hans Peter Danuser. br



420 Alphornbläser: Am 26. September wird den Tauben auf dem Mailänder Dom-Platz Hören und Sehen vergehen. Bilder swiss-image

Sesselrücken

Klosters erhält neuen Tourismus-Koordinator

Georg Grass tritt am 1. September 2015 seine neue Position als Tourismus-Koordinator in Klosters an. Zuletzt war er bei Repower als



zvg

Gesamtprojektleiter des Kraftwerkprojekts Chlus tätig. Bereits seit 2012 ist Grass Präsident des Vereins Klosters Tourismus. Zu den Aufgaben des Koordinators gehören die Leitung der Abteilung der Destination Davos Klosters in Klosters, Repräsentationspflichten und die Beziehungspflege zur Gemeinde Klosters, Klosters Tourismus, zu Partnern, Leistungsträgern, Kunden, Einheimischen und Gästen.

Direktionswechsel im Seminarhotel Lihn in Filzbach

Urs Brotschi (links) übernimmt per 1. September 2015 die Leitung des Seminarhotels Lihn in Filz-



zvg

bach GL und tritt damit die Nachfolge von **Hannes Hochuli** an. Urs Brotschi ist seit Oktober 2007 Gastgeber im 3-Sterne-Hotel Alpenruh in Müren. Der langjährige Direktor Hannes Hochuli gönnt sich eine Auszeit und geht ein Jahr auf Reisen.

Neue Leiterin Kommunikation bei Ticino Turismo

Jutta Ulrich (43) hat die Leitung der Kommunikation bei Ticino Tourismus übernommen und ist



zvg

damit Nachfolgerin von **Omar Gisler**. Zuletzt arbeitete die gebürtige Schwarzwälderin als Director of Communications der Tschuggen Hotel Group AG. Ebenfalls neu im Kommunikationsteam von Ticino Tourismus ist die Tessinerin **Cecilia Brenni** (32). Sie war zuvor sieben Jahre als Journalistin für die Tessiner Regionalzeitung «Giornale del Popolo» tätig.

Lenzerheide hat neuen Leiter Services

Curdin Bergamin hat als Nachfolger von **Urs Pargmann** die Leitung der Informationsbüros



zvg

und Tourist Services der Ferienregion Lenzerheide übernommen. Bergamin, geboren 1988, ist in Lenzerheide aufgewachsen und hat kürzlich den Master of Science in Business Administration abgeschlossen. dst

Les hôteliers en rébellion



Les hôteliers suisses trouvent leurs solutions face aux portails de réservations.

Montage htr

La branche attend avec impatience un jugement stipulant que la garantie du meilleur tarif est contraire à la loi. Des hôteliers contournent déjà cette disposition en catimini.

ALEX GERTSCHEN

Booking a-t-il le droit d'exiger la garantie du meilleur tarif? Les autorités de la concurrence de plusieurs pays européens se sont penchées sur la question alors qu'une procédure est toujours ouverte en Suisse à ce propos. Dans l'attente de la décision définitive, les hôteliers partagent un avis unanime: même si la garantie du meilleur tarif était légale, elle ne serait pas légitime, car elle limite de manière notable la détermination du prix.

Un nombre croissant d'hôteliers semble ainsi ignorer délibérément cette clause qui figure pourtant dans les conditions gé-

nérales de Booking et d'autres portails de réservation. «Je suis persuadé que la majorité des hôteliers offre des prix plus intéressants sur leur propre site que sur Booking», relève Patric Graber, qui dirige l'établissement 3 étoiles supérieur Waldstätterhof à Lucerne et préside l'association locale des hôteliers. Il ne respecte pas non plus systématiquement la garantie du meilleur tarif, au risque de se voir retirer le statut de partenaire privilégié.

Les «Preferred Partners», qui apparaissent en tête de liste lors des recherches, doivent remplir divers critères de qualité de Booking, versent une commission plus élevée (15% au lieu de 12% au minimum) et - naturellement - sont tenus de respecter les conditions générales. Thomas Dübendorfer, du quatre-étoiles Bellevue à Interlaken, a d'emblée interprété de manière très large ces conditions générales: «J'ai toujours proposé le prix le plus avantageux sur mon propre site Internet», dit-il.

Comment Booking a-t-il réagi? «Ils ont protesté à plusieurs reprises et j'ai systématiquement répondu que les propositions n'étaient pas entièrement comparables.» Qu'il s'agisse des dispositions d'annulation, d'un apé-

ritif ou d'une autre prestation complémentaire, il existe de nombreuses possibilités pour différencier les offres.

Etonnante absence de sanction

Peu convaincu par cette argumentation, Booking a fini par retirer le statut de partenaire privilégié à l'hôtel, sans appliquer toutefois d'autre sanction. «Je suis satisfait de l'issue de ce conflit», déclare Thomas Dübendorfer, qui est aussi le président de l'association hôtelière d'Interlaken, mais tient à préciser qu'il s'exprime à titre personnel.

Jusqu'à présent, Booking semble en effet n'avoir introduit aucune action en justice pour infraction à la garantie du meilleur tarif et cette retenue peut apparaître surprenante au premier abord, compte tenu des énormes ressources de l'entreprise. Holly Kenyon, responsable de la communication de Booking, a laissé entendre que l'opérateur connaît ces pratiques, mais refuse d'évoquer les sanctions encourues: «Nous résolvons toujours de tels problèmes entre partenaires.»

L'attitude réservée de Booking est peut-être liée aux procédures relatives à la législation sur la concurrence. Une entreprise qui

non sur les autres portails de réservation. Même si les hôteliers sont de plus en plus nombreux à demander des prix plus élevés sur Booking, ils ne le crient pas sur les toits: «Je ne trouverais pas cette attitude correcte», dit Thomas Dübendorfer. Thomas König, qui gère l'établissement 4 étoiles Sternen à Muri, déclare «entrer en rébellion» et propose aussi des tarifs plus avantageux sur son propre site Internet.

Action concertée des hôteliers de la ville de Berne

Cette opinion est partagée par les hôteliers de la ville de Berne, qui ont presque tous renoncé depuis janvier au statut de partenaire privilégié. Contrairement à la violation des conditions générales, cette décision est nettement moins sujette à caution d'un point de vue juridique. «L'abolition totale de la garantie du meilleur prix est nécessaire», soulignent les hôteliers Beatrice Imboden et Janine Rüfenacht, à l'origine de cette action concertée. Cependant, seul un jugement positif peut amener ce résultat. Les hôteliers connaissent les limites imposées à leur désobéissance civile et ne souhaitent pas s'attirer les foudres de Booking. Avant la résolution attendue de la Commission de la concurrence, ils se contentent de titiller le géant de la réservation sur Internet.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte en page 11

En bref

Vaud

Télé-Diablerets rachetée par Télé-Villars-Gryon

Les remontées mécaniques Télé-Villars-Gryon (TVG) reprendront officiellement l'exploitation de Télé-Diablerets (TD) dès le 1er octobre, rapporte «24 Heures». Les élus d'Ormont-Dessus ont accepté d'unir les deux sociétés, à 35 voix contre une. La commune cédera 5% des actions détenues dans TD contre 1% d'actions au sein de TVG pour un montant comparable et siègera au sein du conseil d'administration. Ce mariage répond aux exigences du Conseil d'Etat dans le cadre du plan «Alpes vaudoises 2020». lb

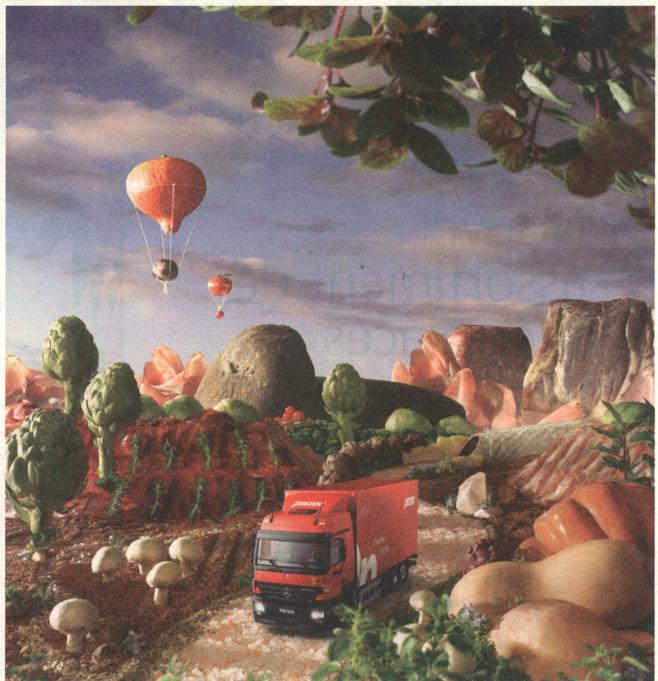
Valais

Une course pour découvrir Nendaz

La deuxième édition du Nendaz Trail proposera le samedi 29 août deux parcours en boucle de 30 et de 65 kilomètres. Nouveauté: elle proposera aussi l'Ado Trail pour les jeunes de 12 à 15 ans. Les coureurs et les marcheuses pourront traverser les communes de Nendaz, Isérable, Hérémence et Vex. Cette course a pour but de faire découvrir ou redécouvrir de nombreux chemins pédestres et de spectaculaires panoramas environnants. aca

www.nendaztrail.ch

ANNONCE



En regardant le monde au travers des yeux des clients, on peut l'améliorer jour après jour.

Tout l'assortiment à des prix corrects. Pistor à votre service.

www.pistor.ch

PISTOR

Réjoignons-nous: la Suisse a un nouveau parti! Le parti Tourisme.ch n'existe que sur le papier et n'a ni candidat, ni programme: concluons pour l'instant au witz, plutôt qu'à une menace pour l'establishment. Mais le constat posé par ses initiateurs mérite des actes, il est cruellement vrai pour l'hôtellerie: le tourisme fourmille d'amis sous la Coupole, mais ils ne représentent pas suffisamment les intérêts de la branche dans l'hémicycle. Le parti Tourisme.ch entend y remédier en proposant ses candidats pour 2019. Ce réveil, même tardif, doit être salué, parce qu'il émane de responsables de destinations touristiques qui généralement peinent à entrer en politique. Or, ces responsables ont une vue générale des thématiques et un bon réseau au niveau cantonal. Leur prise de conscience est donc essentielle. Espérons seulement qu'à terme ils ne feront pas bande à part, mais sauront jouer de leur influence dans les partis existants, sinon le parti disparaîtra avant d'avoir existé. Pour transversal qu'il soit, le tourisme n'a pas la force de s'imposer à lui tout seul.

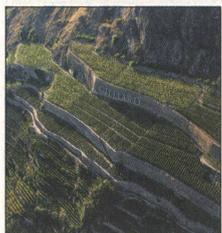
Chronique



Christophe Hans
Resp. pol. éco.
hottellerie-suisse
et observateur
de son pays.

De vrais amis sous la coupole

Actuellement, aucun hôtelier ne siège au Parlement. C'est insatisfaisant! hottellerie-suisse a donc identifié des candidats proches du tourisme ayant de bonnes chances d'être élus et entend poursuivre durablement le dialogue. Depuis le début du mois, la page www.hottellerie-suisse.ch/elections-federales-2015 les sensibilise aux thèmes que nous défendons. Elle s'adresse aussi aux électeurs et aux médias. Outre une liste des candidats recommandés, vous y trouverez des dossiers, prises de position, des statements de candidats ainsi que des présentations des enjeux régionaux. Cette page s'étoffera ces prochaines semaines et devrait trouver son rythme de croisière à la fin du mois. Cette semaine, nous avons demandé aux partis de prendre position sur les thèmes qui nous intéressent. L'entier de leurs réponses est publié sur le site (lire aussi p. 4-5). La comparaison des réponses est intéressante: tous se disent amis du tourisme, dans l'hémicycle, c'est une autre histoire... Au public d'élire les candidats, à nous de les travailler sans relâche pour en faire de vrais amis.



A Sion, le marquage des murs devra disparaître.

Le Tribunal fédéral demande d'effacer les inscriptions

Après la commission cantonale des constructions, le Conseil d'Etat et le Tribunal cantonal du Valais, c'est au tour du Tribunal fédéral (TF) d'ordonner à la cave Gilliard de retirer les inscriptions géantes figurant sur ses murs de vigne à Sion. Le TF a considéré que ces inscriptions de six mètres de haut entraînent une modification nettement perceptible d'un site classé en zone agricole protégée. La cave devra s'acquitter de 3000 francs de frais de justice. Stéphane Maccaud, directeur de Gilliard, pense «que le marquage, effectué de manière 100% naturelle par sablage de maïs, constituait une innovation et une mise en valeur des murs dont la cave est propriétaire». Il n'a donc pas jugé utile de soumettre le projet au règlement des constructions. Sur le site de Lavaux, son gestionnaire, Emmanuel Estoppey, estime que les législations communales et cantonales ne permettraient en aucun cas ce type d'inscription au nom d'une cave.

Nécessaires bénévoles

Le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) évoque l'importance du bénévolat. Les grands événements de l'été lui permettent d'illustrer son propos.

ALEXANDRE CALDARA

Andreas Banholzer, au sortir d'une saison riche en manifestations culturelles et sportives vitales pour le tourisme, pourquoi le rôle des bénévoles vous semble-t-il déterminant? Toutes ces manifestations d'envergure ne peuvent pas rester pérennes sans cet engagement. J'étais le répondant pour la Suisse romande de l'étude menée par la HES de Lucerne sur le tourisme et le bénévolat de 2012 à 2014. Il apparaît clairement que sans leur bonne volonté, on ne peut rien faire, il faut donc les soigner.

Et la notion de bénévolat a évolué...

Oui, lorsqu'elle est liée à de petites régions périphériques rurales, l'engagement reste perçu comme proche de la culture suisse. Mais l'évolution des pratiques et des manifesta-



L'engagement des bénévoles au Paléo Festival de Nyon immortalisé dans le livre «Complices en coulisses» sorti cette année pour les 40 ans du festival.

tions comme le Montreux Jazz Festival ou le Paléo Festival de Nyon démontre qu'il ne s'agit pas d'un coup de pouce, mais de la gestion de milliers de personnes, dont peut dépendre une bonne partie des bénéfices. Il ne s'agit donc pas d'actes gratuits, mais d'engagements qui rendent possible un événement, à l'instar des prestations de logistique et de sécurité prises en charge par les communes. On peut donc réfléchir à récompenser les bénévoles par de nombreuses contre-prestations.

«La récompense du bénévolat passe aussi par le partage de valeurs.»

Andreas Banholzer
Directeur de l'OTV

Par exemple?

Des concerts, des repas, des places de camping. Tout cela permet aussi de partager des valeurs avec sa communauté et de s'identifier à sa ville, son village, sa manifestation.

Les bénévoles deviennent donc des partenaires importants des destinations?

La large participation au monde touristique à l'étude de la HES Lucerne l'a prouvé, il est important de valoriser leur travail. Outre les manifestations culturelles et sportives,

on peut aussi citer le rôle de ceux qui s'engagent chaque année à nettoyer les régions alpines et qui contribuent à valoriser les beautés du pays.

On parle aussi beaucoup en ce moment de tourisme participatif, notamment à travers les «greeters», ces guides amateurs, actifs à Genève et à Zurich. Que pensez-vous de cette forme de bénévolat? Je vois cela dans la même ligne que l'excellente initiative «Be My Guide» de Montreux-Vevey Tourisme. Au niveau sociétal, dans une dynamique de rencontres qui évite de devoir découvrir un quartier seul, cela me semble très bien ciblé.

Mais les offices du tourisme ne sont-ils pas appelés à l'avenir à remplacer leurs guides officiels par ce type de prestations?

Non, au contraire, nous continuerons à soutenir, à l'échelon national, le mouvement de professionnalisation des guides avec des formations universitaires exigeantes. D'énormes efforts ont été réalisés ces dernières années. Cet intéressant développement de cette profession doit absolument se poursuivre et s'approfondir. L'existence d'associations professionnelles, comme celle des guides lausannois, garantit d'excellentes prestations. Il s'agit d'un métier sérieux dispensant des informations nécessaires, on ne pourra jamais développer les mêmes exigences avec des guides amateurs.

Voir l'étude en allemand sur www.hslu.ch

ANNONCE

Bischofszell
Culinarium

Nouvel assortiment de thés glacés
Exclusivement pour la gastronomie!

vitella

- Rafraîchissant
- Qualité supérieure
- Savoureux

Bischofszell Produits alimentaires SA / Culinarium / Industriestrasse 1 / 9220 Bischofszell / Tél. +41 (0)71 424 92 92
www.bina.ch / www.culinarium-online.ch / www.porteurdavenir.ch

Hôtel Weissshorn, îlot de plénitude

A 2337 mètres, l'Hôtel Weissshorn veille sur le Val d'Anniviers depuis 133 ans. Oliver Stadelmann évoque les défis liés à l'exploitation d'un établissement historique en altitude.

LAETITIA BONGARD

La façade extérieure s'écaïlle par endroits, ses planchers crépitent, ses charmes qui rappellent ses plus de 130 ans d'existence. Les touristes anglais des origines ont été remplacés par les randonneurs, majoritairement suisses. Est-ce l'altitude ou le poids des années? L'Hôtel Weissshorn en impose. A 2337 mètres, la bâtisse historique de 1882 surplombe le village de St-Luc, majestueux face au cirque montagneux qui l'entoure, la Dent Blanche en ligne de mire. Son jardin alpin vient d'être restauré s'inspirant du projet d'origine, il était à l'époque le premier d'Europe (lire ci-dessous).



«J'en avais assez du luxe. J'apprécie ici la nature et le sentiment de liberté.»

Oliver Stadelmann
Chef de cuisine et exploitant

«Nos hôtes viennent chercher la vue, la tranquillité, l'authenticité et une bonne cuisine», résume Oliver Stadelmann, chef de cuisine depuis 2010. Pour le troisième été, le cuisinier assure également l'exploitation de l'hôtel, ouvert huit mois par an. D'origine zurichoise, il a été marqué par ses passages auprès de chefs étoilés comme Roland Schmid à Zermatt, Anton Mosimann à Londres, avant de prendre le large

pour les Seychelles, le Cambodge. «J'en avais assez du luxe. J'apprécie ici la nature et le sentiment de liberté. Je ne connaissais pas le Val d'Anniviers avant.»

Son épouse Sophea se charge depuis Sierre des réservations et du bureau. En haute saison, il ne redescend qu'une fois par mois en moyenne. Les journées sont longues, environ 14 heures de travail par jour. Sa brigade est composée de 13 personnes en été, neuf en hiver. Des saisonniers qui logent dans la dépendance de l'hôtel et dont il exige «beaucoup de polyvalence».

Inspirant pour les illustrateurs

L'hôtel de 30 chambres (Swiss Lodge) dégage quelque chose de mythique, mystère, voire fantastique. Hergé y aurait griffonné certaines scènes de «Tintin au Tibet», il devient le «Répareur du loup» dans la BD de Jacques Martin ou encore une étape clé de la course Sierre-Zinal, jour durant lequel son image circule sur les écrans du monde entier. Une bâtisse hors du temps, peut-être parce que l'on y accède à pied en été; en rattrak,



L'Hôtel Weissshorn, 30 chambres, est exploité huit mois par année. La saison estivale draine 3000 à 3500 nuitées.

Laetitia Bongard

peau de phoque ou raquettes en hiver. Pour les besoins de l'exploitation, une route carrossable est toutefois accessible. «Nous sommes livrés chaque jour en marchandises et redescendons une fois par semaine pour les grosses courses.» Loin des légendes, la réalité. L'incontournable tarte aux myrtilles exige l'importation d'une tonne de fruits du Canada pour la saison. Le soir, Oliver Stadelmann laisse davantage parler sa créativité: rack d'agneau avec gratin de pommes-de-terre et pommes, risotto aux épinards et tomates séchées, soupe au fendant.

Durant les belles journées d'été, la terrasse vit des excursionnistes, sans interruption de 10h à 15h. La gestion est délicate et intimement liée à la météo. «Treize personnes viennent d'annuler pour demain soir, déplore-t-il. La planification en montagne constitue un vrai défi.» Dans l'air, ses bras dessinent ce qu'il nomme «une profession en dents de scie». Ici, l'été se veut plus rentable que l'hiver: 3000 à 3500 nuitées pour un taux d'occupation de 70-80%, alors qu'en hiver, il se tasse à 55-60%, l'équivalent d'environ 1800 nuitées.

«Nous avons la chance d'avoir un propriétaire très généreux, qui a beaucoup investi dans ce bâtiment difficile à entretenir, cela s'apparente à du mécénat. Les marges sont serrées. Heureuse-

ment qu'il y a l'hôtel.» L'établissement fonctionne de manière autonome: une centrale hydroélectrique l'alimente en électricité. Un traitement au UV permet d'utiliser l'eau pompée comme eau potable. Les investissements se portent en priorité sur les aspects utilitaires, et si les moyens le permettent, le décor: les portes ont été restaurées, les fresques à

l'intérieur repeintes aux pigments naturels. La façade fait aussi partie des intentions de Werner Fischer, le propriétaire, un industriel lucernois établi en Valais. Offrir un confort de 2015 dans une bâtisse de 1882, exposée à la rudesse du climat d'altitude: un défi de tous les instants.

Durant les premières années d'exploitation de l'hôtel, l'une des

épreuves avait été d'y monter un piano. On raconte que six hommes et deux jours avaient été nécessaires à son acheminement. Dans le petit salon au mobilier d'époque, le clavier intact nous ramène à un autre temps: celui où la toilette de soirée était obligatoire pour le dîner.

www.weissshorn.ch

Jardin alpin Echantillon de la richesse florale et argument touristique

L'Hôtel Weissshorn a retrouvé son jardin alpin. Tout un symbole pour celui qui, lors de sa première expérience en 1885, se profilait comme le premier jardin alpin d'Europe. Inauguré il y a quelques semaines, il recense 200 espèces, représentatives de l'environnement naturel qui encadre l'hôtel: rhododendron, bois-gentil, épilobe, arnica, callune, edelweiss... Il comprend également un jardin potager qui fournit légumes et herbes aromatiques à la cuisine de l'hôtel.

«Lorsque j'ai commencé en 2011, le jardin était voué à une complète désuétude», explique Sonia Martin, paysagiste à l'origine de sa restauration sur demande du propriétaire de l'hôtel. Elle y a consacré 150 heures, à crapahuter pour trouver les espèces, recréer un biotope. Il lui reste encore 100 plantes à placer, notamment des herbes médicinales. «Suite à l'inauguration, la couverture médiatique a attiré de nombreux visiteurs, note-t-elle. Ce jardin constitue un bon argument touristique.» lb

Les gens

La découverte GM de l'année quitte le Jura

Mathieu Bruno quittera les cuisines du Paysan Horloger, au Boécet, l'été prochain. «L'Impartial» annonce que «la découverte ro-



ltd

mande» du guide GaultMillau 2015 (14 points) reprendra le restaurant Le Montagne à Chardonne (VD). Il s'agit de l'établissement de **David Tarnowski** comptabilisant 1 étoile Michelin et 17 points GM. Le propriétaire du Paysan Horloger, l'entrepreneur horloger **Jacky Epitoux**, recherche un chef. aca

L'innovation touristique vue par une historienne

Ariane Devanthery, historienne de la culture, spécialisée en tourisme, interviendra à l'occasion de la première édition du Forum Innovation touristique, le 9 septembre au Casino Barrière de Montreux. Sa conférence portera sur les enseignements de l'histoire du tourisme. Elle participera ensuite à la table ronde intitulée «D'un tourisme d'époque à un tourisme innovateur», animé par **François Vassard**, expert en marketing. Elle échangera sur ce thème avec **Maria Dos Santos**, directrice du Château de Chillon, **Anne Southam-Aulas**, présidente du groupe Hotels & Patrimoine, **Lorenzo Stoll**, directeur région romande de Swiss, et **Juerg H. Stucki**, conseiller indépendant et expert en innovation touristique. lb

Gardiens de la première cabane bio soutenus

Yann Roulet et **Judith Schmidt**, jeune couple de gardiens de la Cabane d'Ayroz, au dessus de Conthey, se voient ré-



ltd

compenser pour leurs efforts en faveur de l'agriculture bio. Première cabane d'alpage certifiée Bio Suisse, elle vient d'obtenir le soutien de l'Aide suisse aux montagnards dans l'achat d'une cuisinière à gaz. Le couple espère répondre à la constante augmentation de la fréquentation tout en maintenant une cuisine de qualité. lb

UN INSTANT DE BONHEUR. SUR COMMANDE.

UN POINT POUR TOI

ANNONCE

Des ors du Beau-Rivage aux synergies de la Fondation Sandoz

Le directeur du Beau-Rivage Palace de Lausanne prend la tête du nouveau pôle hôtelier. Il devra trouver des transversales sans dénaturer l'identité de chaque entité.

ALEXANDRE CALDARA

François Dussart, vous quittez la direction du Beau-Rivage Palace, que vous occupez depuis 2003, pour reprendre celle du portefeuille hôtelier lausannois-neuchâtelois de la Fondation Sandoz. L'opérationnel ne va-t-il pas vous manquer ?

Non, non, ce nouveau projet s'annonce passionnant. Il s'agira de trouver des supports transversaux en matière financière et marketing pour nos six hôtels qui représentent 500 chambres et près de 700 collaborateurs. Un portefeuille important. On peut aussi signaler que le poste de directeur adjoint du Beau-Rivage Palace, occupé pendant dix ans par Lucas Johannson, n'avait pas été repourvu ces deux dernières années.

Mais Nathalie Seiler-Hayez arrivera le premier septembre à un autre poste avec un autre profil...

Oui, un profil senior avec une carrière internationale dans l'hôtellerie haut de gamme. Notamment en tant que directrice générale du Regent Grand Hôtel de Bordeaux et du Connaught de Londres. Mais

aussi avec un ancrage local affirmé, elle siège au conseil d'administration de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Nous restons dans l'esprit Beau-Rivage avec une tradition en mouvement.

Comment s'organiser concrètement la nouvelle structure ?

Autour de trois blocs opérationnels, le premier avec le Beau-Rivage Palace, le second avec le Lausanne Palace, dont Jean-Jacques Gauer reste naturellement le directeur général. Et enfin un pôle quatre étoiles avec l'Hôtel d'Angleterre et le Château d'Ouchy dirigés par Yves Chavaillaz. Ce qui fait sens pour deux produits de prix moyens identiques situés côte à côte.

On peut vous considérer dorénavant comme un groupe hôtelier ?

C'est un bien grand mot, il ne s'agit que de quatre hôtels sur Lausanne. Le plus important pour nous est de ne pas dénaturer l'identité de chacun des établissements. De faire ressortir la nature urbaine au cœur de la cité du Lausanne Palace qui fête cette année ses 100 ans. Et de mettre en valeur le côté, «Resort villégiature» du Beau-Rivage Palace, au bord du lac avec son orientation affaires. Evidemment des synergies commerciales sont possibles.

Peut-on imaginer une centrale de réservation commune à l'ensemble de vos hôtels ?

Nous disposons déjà de ce système pour l'Hôtel d'Angleterre, le Beau-Rivage et le Palafitte. Nous travaillons à l'homogénéisation de toutes nos centrales. Cela peut devenir intéressant pour des groupes

importants, on peut même imaginer des complémentarités entre les 4 et 5 étoiles. Si l'un des deux palaces affiche complet, nous pouvons proposer l'autre.

Certains observateurs jugent que votre pôle hôtelier dispose d'un nouveau rapport de force face à l'arrivée du Royal Savoy fin septembre ?

Les nouvelles acquisitions contribuent à renforcer notre positionnement. Le Royal Savoy devra trouver le sien, il contribuera à l'identité de Lausanne.

Comment avez-vous accueilli l'arrivée de Marc Haerberlin à la tête de la Brasserie du Royal ?

Il s'agit d'un chef très talentueux,

d'un projet de belle brasserie. On peut se réjouir du renforcement de la qualité générale. Même si au départ, la clientèle va peut-être un peu se diher.

Le pôle hôtelier de la Fondation Sandoz pourrait-il se développer avec de nouveaux établissements ?

Notre assiette semble déjà bien pleine. Un gros travail de consolidation nous attend. Nous avons terminé la rénovation de l'aile palace du Beau-Rivage, il nous reste encore une aile. A l'avenir, nous pensons au projet de centre de conférences dans le parc, ainsi qu'à la rénovation des chambres de l'Hôtel Palafitte à Neuchâtel.

«Nous travaillons à l'homogénéisation de nos centrales de réservation.»

François Dussart
Directeur du pôle hôtelier de la Fondation Sandoz

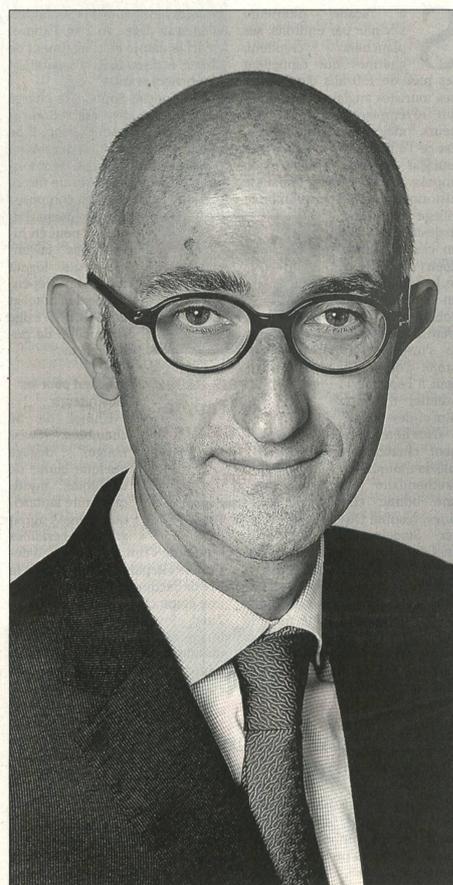
«Positif», ainsi qualifie Jacques Pernet l'évolution de l'hôtellerie lausannoise

Directeur de l'Hôtel Bellevue (3 étoiles), Jacques Pernet trouve positif la nouvelle configuration autour des quatre et des cinq étoiles à Lausanne: «C'est une nécessité pour un pôle d'excellence de la culture et du sport.» Il constate son dynamisme et cite Gilles: «Paysanne qui fait ses humanités.»

L'ancien directeur du Lausanne Palace jusqu'en 1993 ne pense pas à un trop-plein: «La

nature à horreur du vide. Songez à Bâle et à Zurich. Bâle a doublé sa capacité hôtelière en vingt ans et augmenté significativement son nombre de nuitées.»

Au sujet de Nathalie Seiler-Hayez il se réjouit «de l'arrivée d'une dame à la direction générale d'un cinq-étoiles, cela n'est pas fréquent en Suisse romande». A notre connaissance, seule Héléne Lang-Lauper à l'Hôtel de la Paix, à Genève, occupe une telle fonction.



François Dussart va occuper une fonction stratégique.

Journée du marketing hôtelier 2015.

Suisse.
tout naturellement.

Le 9 septembre 2015, vous apprendrez comment les hôtels peuvent donner un nouvel essor au marché suisse.

www.STnet.ch/journeehotelier

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
Hotel Management Solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch

hoteliersuisse
Hoteliers der Schweiz

protel

Online-Buchungsportale



Der Widerstand wächst: Hoteliers unterlaufen zunehmend die Preisparitätsklausel von Buchungsplattformen wie Booking.

123RF/Montage htr

Hoteliers im zivilen Ungehorsam

Die Hotellerie sehnt ein Urteil herbei, wonach Portale keine Bestpreisgarantie einfordern dürfen. Bis dahin unterlaufen immer mehr Hoteliers diese Klausel still und leise.

ALEX GERTSCHEN

Es ist es rechtens, dass Booking von den Hotels eine Bestpreisgarantie verlangt? Mit der Frage haben sich die Wettbewerbsbehörden mehrerer europäischer Staaten beschäftigt, in der Schweiz ist ein entsprechendes Verfahren noch im Gange. Es könnten Jahre vergehen, bis es rechtsgültig abgeschlossen sein wird (vgl. Text unten auf Seite 12). Für die Hoteliers steht eines bereits fest: Selbst wenn die Bestpreisgarantie legal wäre: Legitim ist sie nicht, weil sie die Preisgestaltung empfindlich einschränkt.

Eine wachsende Anzahl Hoteliers scheint deshalb diese Bestimmung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Booking und anderen Buchungsportalen zu ignorieren. «Ich glaube, dass mittlerweile eine Mehrheit auf der eigenen Website einen besseren Preis anbietet als auf Booking», sagt Patric Graber, der Gastgeber im 3-Sterne-Superior-Hotel Waldstätterhof in Luzern und Präsident des lokalen Hoteliersvereins. Nur so könne der Direktvertrieb gestärkt werden. Auch er selber hält die Bestpreisgarantie nicht immer ein, obwohl ihm Booking deshalb den Status als Preferred Partner entziehen könnte.



«Vermutlich bietet eine Mehrheit auf Booking nicht den besten Preis an.»

Patric Graber
Präsident Luzerner Hotels



«Wenn Booking reklamierte, erwiderte ich, die Angebote seien nicht ganz gleich.»

Thomas Dübendorfer
Gastgeber Hotel Bellevue Interlaken



«Es geht auch etwas ums Rebellieren, darum, ein Zeichen zu setzen.»

Thomas König
Gastgeber «Sternen Murli» bei Bern

Solche «bevorzugten Partner» landen bei den Suchergebnissen jeweils auf den ersten Plätzen. Bedingung für diesen vorteilhaften Status ist, dass das Hotel gewisse Qualitätskriterien von Booking erfüllt, eine höhere Buchungskommission bezahlt (mindestens 15 statt mindestens 12 Prozent) und – selbstredend – die AGB einhält.

Booking hält sich mit Sanktionen auffallend zurück

Thomas Dübendorfer, der Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Bellevue in Interlaken, hat die AGB von Beginn weg grosszügig umgesetzt. «Ich habe auf meiner Website immer den günstigsten Preis angeboten.» Wie hat Booking reagiert? «Sie haben mehrere Male reklamiert. Ich erwiderte stets, dass die Angebote nicht völlig gleich seien.» Seien es die Stornierungsbedingungen, ein Aperitif oder sonst eine kleine Zusatzleistung – der Möglichkeiten gebe es viele, um die Angebote zu differenzieren.

Das Buchungsportal gab sich laut Dübendorfer mit dieser Argumentation nicht zufrieden. Den Preferred-Partner-Status hatte es ihm bereits entzogen, weil er keine festen Kontingente abtreten

wollte. Weitergehende Sanktionen blieben aber aus. «Ich bin zufrieden, wie es herausgekommen ist», sagt Dübendorfer, der auch Präsident des Hoteliersvereins Interlaken ist, aber betont, seine persönliche Meinung zu äussern.

Tatsächlich ist bisher weder im In- noch im Ausland ein Fall bekannt, in dem Booking einen Hoteller wegen Missachtung der Bestpreisgarantie rechtlich belangt hat. Das ist auf den ersten Blick überraschend, weil es dem Unternehmen mit seinen enormen Ressourcen ein Leichtes sein dürfte, die Einhaltung der AGB zu kontrollieren und durchzusetzen. Holly Kenyon, eine Kommunikationsverantwortliche von Booking, gibt gegenüber der htr hotel revue jedenfalls zu verstehen, dass man über solche Praktiken im Bilde sei. Über die Sanktionen schweigt sie sich hingegen aus. «Wir sprechen solche Probleme immer bilateral an, wie man es unter Partnern macht.»

Die Zurückhaltung von Booking könnte mit den abgeschlossenen oder laufenden wettbewerbsrechtlichen Verfahren in Europa zu tun haben. Ein Unternehmen, das – im Falle der Schweiz –

seine Marktposition zu missbrauchen. Dass Booking diesen Eindruck entkräften will, zeigt die im Juni kommunizierte Anpassung der AGB, wonach ein Hotel die Preisparität nur noch auf der eigenen Website, aber nicht mehr auf anderen Buchungsportalen gewährleisten muss.

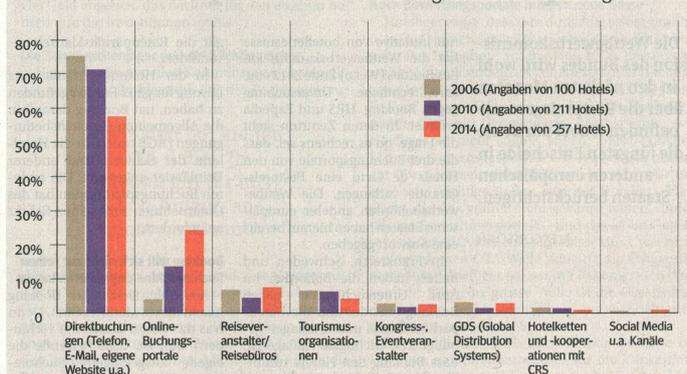
Selbst wenn sich eine wachsende Anzahl Hoteliers getraut, auf Booking höhere Preise zu verlangen: Offensiv kommuniziert wird dies nicht. «Das fände ich nicht korrekt», sagt Thomas Dübendorfer. Thomas König, der Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Sternen Murli bei Bern, der ebenfalls erwägt, künftig auf der eigenen Website den günstigsten Preis anzubieten, meint: «Es geht auch etwas ums Rebellieren, darum, ein Zeichen zu setzen.»

Diese Absicht verfolgen auch die Hoteliers der Stadt Bern, die

seit Januar in einer konzertierten Aktion fast vollzählig auf die Preferred Partnership verzichten (vgl. Seite 12). Im Gegensatz zur Missachtung der AGB ist diese Aktion rechtlich wohl weniger heikel. Und sie stellt die Spielregeln nicht grundsätzlich infrage. «Entscheidend ist die völlige Aufhebung der Bestpreisgarantie», sagen die Hoteliers Beatrice Imboden und Janine Rüfenacht, die bei der Aktion federführend sind. Ohne ein günstiges Urteil der Wettbewerbsbehörde aber gehe dies nicht.

Die Hoteliers wissen um die Grenzen, die sie ihrem zivilen Ungehorsam setzen müssen. Ganz nach dem Motto «Wo kein Kläger, da kein Richter» wollen sie Booking nicht allzu sehr reizen. Bis zum erhofften Urteil der Wettbewerbskommission belassen sie es dabei, den Buchungsgiganten zu piesacken.

Vertrieb in der Hotellerie: Portale verdrängen Direktbuchungen



Der Anteil der Internetportale am Buchungsvolumen in der Schweizer Hotellerie hat gemäss den regelmässigen Umfragen der Fachhochschule HES-SO Valais-Wallis markant zugenommen – auf Kosten der Direktbuchungen. Quelle: R. Schegg (2015)



Gemeinsam lässt sich etwas bewegen: Die Stadtberner Hotellerie misst ihrer «Booking-Aktion» auch einen symbolischen Wert bei.

swiss-image/T. du Fresne/Montage htr

Etwas Geld und viel Symbolik

Seit Anfang Jahr verzichten fast alle Hotels in Bern auf Bookings Preferred Partnership. Für viele scheint sich dies zu rechnen. Den anderen reicht der Symbolwert der Aktion.

ALEX GERTSCHEN

Seit dem 20. Januar verzichtet praktisch die ganze Hotellerie der Stadt Bern auf die Preferred Partnership von Booking. Damit spart sie Geld. Denn «bevorzugte» Partnerhotels zahlen mindestens 15 statt mindestens 12 Prozent Buchungskommission. Ebenso wichtig ist laut Beatrice Imboden, der Präsidentin des Hoteliervereins Bern plus Mittelland, dass die

Branche ein «Zeichen» gesetzt habe. «Wir zeigen, dass wir zusammenhalten und damit etwas erreichen können.»

Die Aktion war im letzten Herbst vorbereitet worden. Nachdem sich von den 30 Vereinsmitgliedern in der Stadt Bern 29 bereit erklärt hatten, auf die bevorzugte Partnerschaft mit Booking zu verzichten bzw. aus ihr auszusteigen, wurde der Plan umgesetzt. Das ist deshalb bemerkenswert, weil dadurch der Wert des gelben Daumens, mit dem Booking solche Partnerhotels kennzeichnet, markant zunahm. Der «Sternen Muri» war das einzige Hotel, das nicht mitmachte. So landete er plötzlich bei jeder Booking-Suche für die Stadt Bern



«Wir zeigen, dass wir zusammenhalten und damit etwas erreichen können.»

Beatrice Imboden
Präsidentin HV Bern plus Mittelland

automatisch auf dem ersten Platz. Thomas König, der Gastgeber im «Sternen Muri», erklärt sein Absichtsbleiben mit der Lage des Hotels am Rand der Bundesstadt. «Für uns ist es praktisch unmöglich, ohne Preferred Partnership auf die erste Seite der Suchergebnisse zu kommen.» Den Standortnachteil macht dies nicht wett:

Während die Anzahl Klicks auf den Hotelbeitrag bei Booking seit Januar stark angestiegen ist, sind die tatsächlichen Buchungen konstant geblieben. Dennoch glaubt König, dass sich die erhöhte Sichtbarkeit mittelbar auch in Buchungen niederschlagen wird. Königs Argumentation leuchtet ein. Doch hätte wohl mancher

Hotelier ein gutes Argument zur Hand gehabt, um aussen vor zu bleiben. Auch das 4-Sterne-Hotel Holiday Inn im Einkaufszentrum Westside liegt am Stadtrand und ist zudem über ein Preferred-Partnership-Abkommen zwischen der Intercontinental Hotels Group und Booking dazu verpflichtet, 15 Prozent Kommission zu bezahlen. Martin Emch, der Geschäftsführer der Turicum Hotel Management Group, die das «Holiday Inn» betreibt, entschied sich dennoch für den Verzicht auf gelben Daumen und bessere Rangierung. «Wir haben das aus Solidarität gemacht», erklärt er. An der Marktmacht von Booking ändere die Aktion nichts. Aber die Symbolik, das gesetzte



«Die geringe Präsenz von Hotelketten hat die Aktion in Bern begünstigt.»

Martin Emch
Turicum Hotel Management AG

«Zeichen», ist auch ihm wichtig.

Beatrice Imboden schätzt, dass ein Viertel bis ein Drittel der beteiligten Hoteliers wie Emch aus Solidarität mitmacht. «Für diese Hotels lohnt sich der Verzicht auf die Preferred Partnership finanziell nicht. Bei den anderen überwiegen die eingesparten Kommissionen die allfälligen Buchungsrückgän-

ge.» Diesen Eindruck habe sie an einer Lagebeurteilung im Juli gewonnen. An dieser Sitzung sei auch entschieden worden, die Aktion bis in den nächsten Januar hinein zu verlängern. «Dann werden wir erneut beurteilen, ob sie Sinn macht.»

Wie gross die Einsparungen der einzelnen Hotels bisher gewesen

sind, will Imboden nicht sagen. Geht man zum Beispiel von einem Buchungsvolumen von 250 000 Franken pro Halbjahr aus, wären es 7500 Franken. Das zeigt: Die Größenordnung der Einsparungen ist weder unbedeutend noch existenziell. Langfristig entscheidend sei es, die Abhängigkeit von den Portalen zu reduzieren und die freie Preisgestaltung zurückzugewinnen, sagt Janine Rüfenacht, die Direktorin des Hotels Allegro, die bei der Booking-Aktion federführend war.

Hotelierverein einer anderen grossen Stadt will nachziehen

Ob das Berner Beispiel Schule machen wird? «Wir haben im Vorstand darüber diskutiert», sagt Martin von Moos, der Präsident des Zürcher Hoteliervereins. «Aber unsere Situation ist anders. Wir haben wesentlich mehr Mitglieder, und viele gehören einer Kette oder kettenähnlichen Organisation an.» Da eine solche Aktion nur funktionieren, wenn sich alle Hotels einer Region zum Verzicht auf die Preferred Partnership verpflichteten, ergreife man vorerst keine entsprechenden Massnahmen. Tatsächlich glaubt Martin Emch von der Turicum Hotel Management Group, dass die geringe Präsenz von Ketten die Aktion in Bern begünstigt habe.

In einer anderen bedeutenden Stadt ist die Hotellerie kurz davor, koordiniert aus der Preferred Partnership mit Booking auszustiegen. Noch fehlen die Zusagen weniger Betriebe, um die Aktion umzusetzen. Bis dahin wird sie nicht offiziell kommuniziert. Die Hotelierpräsidenten in zwei weiteren grossen Destinationen haben erst durch die Anfrage der htr hotel revue von der Berner Aktion erfahren und spontan entschieden, sie an der nächsten Vorstandssitzung aufs Tapet zu bringen.

Thomas Blatter, der dem Hotelierverein in Arosa vorsteht, hält hingegen wenig von der Idee. Die Kommissionen von Booking, ob mit oder ohne Preferred Partnership, seien in Ordnung. «Auch ein Hotel mit schmalen Werbebudget und nicht optimaler Lage hat so plötzlich einen internationalen Auftritt.» Zudem müsse eine solche Aktion daran scheitern, dass es «immer einige gibt, die nicht mitmachen». Davor ist auch Bern nicht gefeit. Eine kleine Suche zeigt, dass neben dem «Sternen Muri» mittlerweile ein zweites Hotel (wieder) ein bevorzugter Booking-Partner ist.

Beim Buchungsportale wird die Berner Aktion mit allgemeinen Aussagen kommentiert. Eine Sprecherin richtet aus: «Wir bieten dem Hotelier einfach verschiedene Optionen an, damit seine Geschäft wächst und internationale Reisende an seine Türe klopfen.» Take it, or leave it.

Ratenparität in Europa im Visier von Behörden und Politik

Die Wettbewerbskommission des Bundes wird wohl in den nächsten Monaten über die Bestpreisgarantie befinden. Dabei dürfte sie die jüngsten Entscheide in anderen europäischen Staaten berücksichtigen.

ALEX GERTSCHEN

Auf Initiative von hotelleriesuisse hat die Wettbewerbskommission des Bundes (Weko) Ende 2012 eine kartellrechtliche Untersuchung gegen Booking, HRS und Expedia eröffnet. In deren Zentrum steht die Frage, ob es rechtens sei, dass die drei Buchungsportale von den Hotels de facto eine Bestpreisgarantie verlangen. Die Wettbewerbsbehörden anderer europäischer Staaten haben hierauf bereits eine Antwort gegeben.

In Frankreich, Schweden und Italien haben die Behörden im April Untersuchungen gegen Booking beendet und die Ratenparitätsklausel unter Auflagen gebilligt. Die wichtigste Auflage ist, dass Booking den Hotels zumindest die Möglichkeit gewährt, auf anderen Plattformen günstigere Preise als auf booking.com anzubieten. Für die Website des Hotels

gilt die Ratenparitätsklausel unverändert.

In der Hoffnung, damit eine Lösung für ganz Europa gefunden zu haben, hat Booking daraufhin die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) auch für die Hotellerie der Schweiz und anderer Drittländer angepasst. Die anderen Buchungsplattformen hat das Unternehmen zum selben Schritt aufgefordert.

Booking will sich nicht zur reinen Suchmaschine degradieren lassen

Aus der Sicht von Booking macht dieses Manöver Sinn. Denn was das Portal unbedingt verhindern will, ist, dass Reisende die eigene ausgeklügelte Suchmaschine nutzen, um nach getroffener Wahl auf der Website des Hotels zum tiefsten Preis zu buchen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie

dafür auf ein anderes Portal ausweichen, scheint Booking geringer einzuschätzen. Die starke Position gegenüber diesen Konkurrenten in den meisten Ländern spricht jedenfalls dafür.

Ein Weiteres kommt hinzu: Auf der Suche nach dem günstigsten Preis nutzen Reisende immer häufiger Meta-Suchmaschinen. Mit Kayak hat Priceline, der Mutterkonzern von Booking, kürzlich eine der beiden führenden Meta-Suchmaschinen gekauft. Booking behielt also selbst dann einen Zugriff auf viele Kunden, wenn diese für die Buchung auf andere Portale ausweichen würden.

Trotz der Einigungen in Frankreich, Italien und Schweden ist es gut möglich, dass dieser Plan von Behörden und Politik durchkreuzt wird. Das erste wichtige Indiz dafür lieferte das deutsche Bundes-

kartellamt bereits 2012, als es HRS, dem damaligen Marktführer in Deutschland, die Ratenparitätsklausel verbot. Derzeit laufen Verfahren gegen Booking und Expedia, die mit demselben Verdikt enden müssten. Ebenso wichtig ist die «Loi Macron», ein Gesetz, das die französische Nationalversammlung am 10. Juli verabschiedet hat und das die Ratenparitätsklausel verbietet.

Hotellerie lehnt auch angepasste Geschäftsbedingungen ab

Bei hotelleriesuisse geht man davon aus, dass die Weko diese Entscheide berücksichtigen und noch vor Ende Jahr einen eigenen Beschluss fassen wird. Vehement will sich der Verband dagegen wehren, dass die Weko sich mit Bookings Anpassung der AGB zufrieden gibt. «Wir erachten dies als

seinen Scheinkompromiss, der den Hotelier in der Preisgestaltung weiterhin stark einschränkt», sagt Marc Kaufmann, der in der Geschäftsleitung von hotelleriesuisse für das Weko-Verfahren zuständig ist. Dieser Meinung sind zum Beispiel auch der deutsche Hotelverband IHA und der europäische Branchendachverband Hotec.

Die Frage nach der Rechtmässigkeit der Ratenparitätsklausel rührt an die Grundfesten von Bookings, Expedias und HRS' Geschäftsmodell. Deshalb ist zu erwarten, dass die Buchungsportale ein mögliches Verbot durch die Weko vor dem Bundesverwaltungsgericht anfechten würden. Unter Umständen könnten also nochmals mehrere Jahre ins Land ziehen, bis in der Angelegenheit ein rechtskräftiges Urteil vorliegen wird.

Der eine kann nicht mehr ohne, der andere hat noch nie mit: die gegensätzlichen Erfahrungen der Hoteliers Elio Frapolli und Christian Hoefliger mit den Buchungsportalen.

ANDREAS GÜNTERT



Wie viel Freiheit lässt der technische Fortschritt in den Vertriebswegen dem Hotelier? Die Frage wird sehr unterschiedlich beantwortet.

pixabay/Montage htr

Aus Notwendigkeit: das Ja von Elio Frapolli

Wer mit Elio Frapolli spricht, tritt eine geraufte Zeitreise durch die Hoteldistribution an, die 35 Jahre zurückreicht: «Das Modernste war lange der Telex, dann kam der Fax. Wir haben im Mövenpick Holiday Inn Regensdorf anfangs der 1980er-Jahre Buchungen noch von Hand eingeschrieben», erinnert sich der Inhaber und Direktor des Dietiker 3-Sterne-Superior-Hotels Sommerau-Ticino, «später dann wurden Reservationen mit Filzstift und Leuchtbrettern auf Wandbrettern markiert.» Die jüngste Entwicklung fasst Frapolli so zusammen: «Wir waren früher von Software abhängig. Heute sind wir von OTA (Online Travel Agencies, Anm. d. Red.) abhängig.»



«Wir sind den Buchungsplattformen ausgeliefert. Ohne sie könnten wir nicht mehr geschäften.»

Elio Frapolli
Gastgeber Hotel Sommerau-Ticino Dietiker

Wie sehr die Buchungsplattformen an Wichtigkeit gewonnen haben, zeigen die letzten drei Jahre. Standen sie 2012 noch für 10 Prozent der Gäste im «Sommerau-Ticino», sind es aktuell schon 25 Prozent. Rund die Hälfte der Buchungen über OTA entfällt laut Frapolli auf Booking; HRS und Expedia seien etwa halb so wichtig. 50 Prozent der Gäste stammen aus der Schweiz, weitere starke Quellmärkte sind Deutschland, Grossbritannien, Italien, die USA und Ostasien, dort vor allem China.

Der Idealfall: Aus OTA-Gästen werden Direktbucher
Der Nutzen der OTA sei trotz hoher Kommissionen unbestritten, sagt Thomas Brunnschweiler, der Rooms Division Manager im «Sommerau-Ticino»: «Booking, Expedia & Co. helfen uns vor allem, an Gäste aus Übersee heranzukommen, die unser Hotel oder unsere Website sonst nicht gefunden hätten.»

Im Wandel Der Vertrieb des Hotels Sommerau-Ticino

	2012	2015
Anteil Firmenbuchungen	50%	50%
Anteil Buchungsportale	10%	25%
Anteil Gruppenbuchungen	10%	15%
Anteil Direktbuchungen von Individualgästen	30%	10%

ten.» Manchmal gelinge es auch, solche Kunden an sich zu binden: «Ideal ist natürlich, wenn wir via OTA zu neuen Gästen kommen, die für spätere Buchungen dann direkt bei uns reservieren. Dieser Fall kommt durchaus vor.»

Was hingegen noch realistischer ist: dass die OTA-Stränge künftig noch stärker glühen. Frapolli und Brunnschweiler sagen es unisono: «Wir sind den OTA ausgeliefert.» Die beiden Vertriebsprofis betuern, man könne heutzutage keinen Betrieb führen ohne zudienende Wirkung der OTA, «es sei denn, der Standort wäre exzellent und man hätte nur um die 20 Zimmer». Ein solches Hotel aber sei ihnen nicht bekannt. Und für sie selber gelte

punkto Booking & Co. ganz einfach: «Wir könnten nicht mehr ohne.»

Gänzlich neu sind grosse Abhängigkeiten im Hotelvertrieb nicht. Das offenbart eine weitere Zeitreise mit Frapolli. In den 1980er- und 1990er-Jahren seien Reiseveranstalter wie Kuoni, Thomas Cook, Avia Tours oder Hotelplan sehr wichtig gewesen. «Sie brachten uns etwa 20 Prozent der Gäste, Kosten aber auch 20 Prozent Kommission, plus Promotionsgebühren, Katalogdruck-Kosten und Presse-einladungen», erinnert er sich. Die Preise galten ein Jahr lang, weil die Kataloge für diesen Zeitraum gedruckt wurden. Ein insgesamt wenig effizientes Vertriebsmodell, bilanziert Frapolli, «weil es im Vergleich zu den heutigen OTA beschränkt auf Einzelmärkte funktionierte und dort jeweils wenig Volumen generierte».

Alte Abhängigkeiten durch neue ersetzt

Printkataloge, Preise für ein ganzes Jahr – solchen Geschäftspraktiken hat das Internet definitiv den Garaus gemacht. Im «Sommerau-Ticino» lancierte man 1992 eine erste Website, ab 1999 führte man eine erste rudimentäre Buchungsmaske ein. Die letzte Neugestaltung erfolgte 2008 und 2009. Auf Ende dieses Jahres will Frapolli deshalb die Internetpräsenz neu anlegen. Auf das ein neues, rentableres Zeitalter in seinem Vertrieb anbrechen möge. «Mit der Lancierung unserer neuen Website hoffen wir, dass der Direktkanal wieder stärker wird», sagt der Dietiker Hotelier aus dem Tessin.

Aus Überzeugung: das Nein von Christian Hoefliger

Es ist nicht so, dass Christian Hoefliger noch nie Kontakt gehabt hätte mit Buchungsplattformen: «Ein oder zwei Mal kam in den letzten Jahren jemand von Booking vorbei, der uns bekehren wollte», erinnert sich der Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Hornberg in Saanenmös-Gstaad. Aber Hoefliger, der auch den Hotelierverein Gstaad-Saanenland präsidiert, sagte höflich ab, was die Leute von Booking «anständig» akzeptiert hätten. Egal ob Booking, Expedia, Agoda, Hotel.de, Venere oder HRS – bei Hoefliger beissen alle auf Granit: «Wir sind und waren aus Überzeugung nie auf irgendeiner OTA (Online Travel Agency, Anm. d. Red.) buchbar.»



«Fast 100 Prozent der Buchungen gelangen auf direktem Weg in unser Haus.»

Christian Hoefliger
Gastg. Hotel Hornberg Saanenmös-Gstaad

Schweizer Hoteliers, die sich von Booking & Co. nicht einbinden lassen, sind sehr selten. Hoefliger wollte von Beginn nichts wissen davon: «Schon als die OTA vor einigen Jahren aufgekomen sind, hat das für uns nicht gestimmt. Man muss ihnen sehr viel Geld abgeben, das nachher für den eigenen Betrieb und die Investitionen fehlt.»

Die Schnäppchenjäger und die Süchtigmacher

Neben der finanziellen Komponente sieht Hoefliger auch eine Problematik bei der Positionierung:

«Wir sind bei keiner OTA dabei. Ihr Modell hat für uns von Anfang an nicht gestimmt.»

«Vor allem anfangs sind OTA stark mit Aktionspreisen in Verbindung gebracht worden. Sie haben den Gast quasi zum Spezialpreis erzogen.» Er wolle aber nicht Schnäppchenjäger als Zielpublikum ansprechen, sondern versuchen, Produkt und Leistung in den Vordergrund zu setzen. Mittlerweile hätten die Buchungsplattformen eine «unglaubliche Macht» im Vertrieb der Hotellerie. «Es sind Süchtigmacher, von denen man sich als Betrieb nur noch schwer lösen kann.»

Hoefligers Gäste stammen zu 70 Prozent aus der Schweiz und zu 28 Prozent aus Europa. Die Buchungen gelangen zu fast 100 Prozent ohne Umweg zu seinem Hotel, vor allem per Telefon und E-Mail. Diese Form der Distribution erlaube eine direkte Gästeansprache, währenddem man im Geschäft mit den OTA die Kontrolle abgebe, moniert Hoefliger. «Wer stark auf OTA setzt, gibt doch quasi die Verantwortung für seine Vertriebswege ab.»

Als Missionar sieht er sich nicht: «Für die einen ist das richtig, für die anderen nicht.» Ganz grundsätzlich spricht der Hotelier den Buchungsplattformen die Daseinsberechtigung nicht ab. «Es mag gute Gründe geben für OTA, Gauner sind das sicher nicht, im Gegenteil. Sie haben einfach sehr klug eine Marktlücke erkannt, welche die Hoteliers nicht früh genug selber gesehen haben.»

Auch Bewertungsportale bringen neue Gäste

Hoefliger weiss, dass ihm durch die selbst gewählte OTA-Abstinenz möglicherweise ein Geschäft entgeht. Per Teilnahme auf Booking & Co. liessen sich wohl höhere Frequenzen generieren oder die Beteiligung in Randzeiten verbessern. Nachteile, die man in Kauf nehme. Dass man nur über die Buchungsplattformen an Überseegäste herankomme, will Hoefliger so nicht stehen lassen. Diese Funktion könnten Bewertungsportale wie Tripadvisor ebenso gut übernehmen: «Statt OTA spielen diese für uns eine sehr wichtige Rolle», sagt der Hotelier. «Viele Gäste, die uns vorher nicht gekannt haben, finden uns via Bewertungsportale – und das ist im Gegensatz zu den OTA kostenlos für uns.» Muss, wer nicht auf der grossen OTA-Welle mitsurft, als Ewiggestriger gelten? Hoefliger pariert mit Fassung: «Ich denke nicht. Die ganz grosse Welle ist die Gästezufriedenheit. Das ist am wichtigsten, am nachhaltigsten und macht am meisten Spass.»

Es scheint, dass sich auch künftig Besuche bei Hoefliger nicht lohnen werden für die Klinkenputzer von Booking und Konsorten. «In der Regel bin ich ein Anhänger von «Sag niemals nie. Aber in diesem Fall kann ich wahrscheinlich sagen: OTA – da werden wir nie mitmachen.»

Alternative Portale im Hotelvertrieb

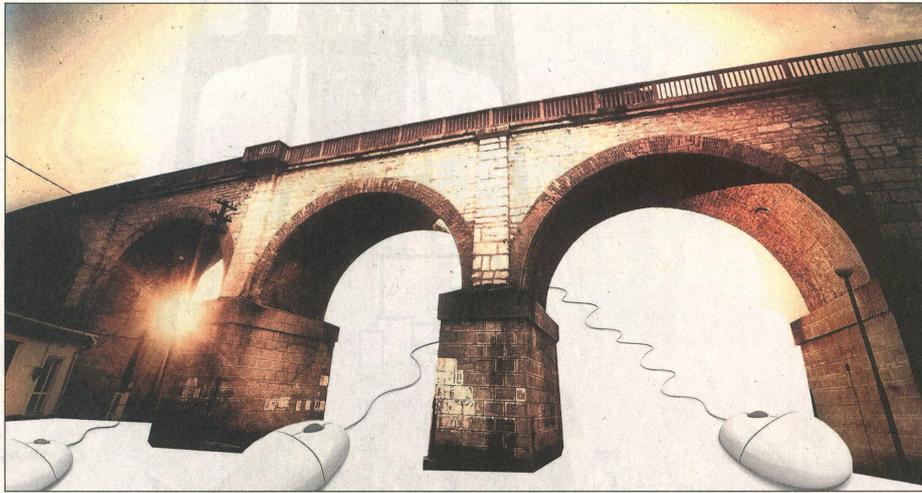
Gibt es Alternativen zu Booking & Co.? Kurzfristig lautet die Antwort: nein. Mittelfristig sind verschiedene Szenarien denkbar. Rosig erscheint aber keines.

ALEX GERTSCHEN

Am 9. Juni hat der Nationalrat einen Antrag der Bündner Sozialdemokratin Silva Semadeni abgelehnt, wonach der Bund über Schweiz Tourismus ein kommissionsfreies Hotelbuchungsportal betreiben sollte. Dennoch zeugen der Antrag an sich und die beachtlichen 72 Ja-Stimmen von der Bedeutung, die einer Alternative zu Booking & Co. mittlerweile eingeräumt wird.

Semadeni sagt auf Anfrage, dass sie den Antrag im Herbst im Ständerat nicht erneut einbringen werde, nachdem ihm nur zwei bürgerliche Nationalräte zugestimmt hätten. «Anders würde es aussehen, trüge die Tourismusbranche den Antrag mit.» Ohne das Engagement des Schweizer Tourismusverbandes, von Schweiz Tourismus und hotelleriessuisse sei er auch im Ständerat nicht mehrheitsfähig.

Aus der Branche ist bisher aber keine Unterstützung erkennbar, zumindest keine öffentliche. Christophe Hans, der Leiter Wirtschaftspolitik bei hotelleriessuisse, sagt nur: «Wenn ein solches Portal politisch erwünscht ist, müsste es



In der Branche seit Langem, in der Politik seit jüngstem ein Thema: alternative Portale im Onlinevertrieb.

C.I. Stefanescu/Montage htr

auf den Strukturen von STC aufgebaut werden.»

Die Switzerland Travel Centre AG (STC), die von Schweiz Tourismus, hotelleriessuisse und den SBB kontrolliert wird, verfolgt seit Jahren das strategische Ziel einer «nationalen Alternative» zu den kommerziellen Portalen. Als ein solches versteht Geschäftsführer Michael Maeder STC insofern nicht, als Gewinne konsequent reinvestiert würden.

Ohne das Ziel infrage zu stellen, gibt Maeder unumwunden zu, dass STC weit davon entfernt sei, eine ebenbürtige Alternative zu sein. «Wir haben grosse Fort-

schritte gemacht. Insbesondere verfügen wir seit letztem Jahr über eine gute Buchungsmaschine. Aber mit unseren Mitteln werden wir weder bei der Technologie noch im Marketing je mit Booking mithalten können.»

Im Wettbewerb mit amerikanischen Milliardenkonzernen

Wer sich eine Alternative zu den Portalen wünscht, muss sich in der Tat bewusst sein, dass man es mit Milliardenkonzernen aufnimmt. Dabei gilt es nicht nur Expedia und Priceline (Muttergesellschaft von Booking) zu beachten. Das lukrative Geschäft lockt

weitere Giganten an, etwa das Bewertungsportal TripAdvisor und Google, die eigene Buchungstools eingeführt haben (vgl. Tabelle).

Für Maeder ist deshalb nur ein Szenario denkbar, in dem STC zu einem ernsthaften Konkurrenten werden könnte: «Beim Marketing werden sie immer über mehr Mittel verfügen. Ein Mix von mehr Marketing und konsequent besseren Hotelpreisen könnte aber wirkungsvoll sein.»

Dieses Szenario hat jedoch zwei Haken: Die Hoteliers müssten STC die tieferen Preise gewähren als Booking. Das ist nach der jüngsten Anpassung der Ratenpa-

ritätsklausel rechtlich möglich (vgl. Seite 12 unten). Aber die Buchungsverluste, die zumindest kurzfristig unausweichlich wären, dürften die meisten Hoteliers abschrecken. Der zweite Haken ist, dass selbst ein Mindestmass an effektivem Marketing nach Millionen von Franken verlangt. STC, das sich unter anderem über eine zehnprozentige Buchungskommission der Hotels finanziert, hat dieses Geld nicht.

Und woher nähme ein kommissionsfreies Buchungsportal, wie es Silva Semadeni vorschwebt, die nötigen Mittel? «Aus den Bundesgeldern für Schweiz Tourismus.

Deshalb habe ich für einen höheren Betrag für die nächste Periode gestimmt.» Diese Beitragserhöhung wurde im Juni im Nationalrat deutlich abgelehnt. Kurzfristig ist eine solche Alternative zu Booking also praktisch ausgeschlossen. Offensichtliche Gründe, weshalb sich dies mittelfristig ändern sollte, gibt es nicht.

Liesse sich die Abhängigkeit von Booking durch eine nationale Meta-Suchmaschine reduzieren? Solche Maschinen stellen reine Suchmaschinen dar, die die Angebote der Portale und anderer Anbieter «absaugen» und übersichtlich darstellen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist OpenBooking von Zermatt Tourismus. Die Vorteile sind: Eine Meta-Suchmaschine kostete viel weniger als eine Buchungsmaschine, und sie verschaffe Konkurrenten von Booking mehr Sichtbarkeit, wodurch der Wettbewerb im Vertrieb gestärkt würde. Der Nachteil ist: Um Sichtbarkeit zu verschaffen, benötigt auch eine Meta-Suchmaschine Marketingmittel. Und: Um relevant zu sein, müsste diese nationale Maschine mindestens mit einem der beiden grossen Portale kooperieren. Doch Booking und Expedia haben bereits eigene Meta-Suchmaschinen.

Bleibt die Frage nach der Suchmaschine schlechthin: Kann man mit Google die Abhängigkeit von Booking reduzieren? Wenn die Preisparitätsklausel fällt und die Hoteliers ihre Suchmaschinen optimieren, bestimmt. Aber Google finanziert sich über Werbung. Und zu den wichtigsten Werbekunden gehören Booking und Expedia. Sollte Google deren Treue aufs Spiel setzen, dann aus einem Grund: weil der Konzern das Geschäft mit den Buchungen gleich selber machen will.

Konzern	priceline.com	Expedia	HRS	stc	Google	TOMORROW FOCUS	tripadvisor
Totaler Anteil an Hotelbuchungen in der Schweiz	mind. 17,1%	3,0%	1,8%	1,5%	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
Marktanteil der einzelnen Buchungsportale	booking.com (17,1%), agoda.com (K.A.)	expedia.com (1,9%), hotels.com (0,3%), Venere (0,5%), ebookers (0,3%)	hrs.com (1,3%), hotel.de (0,5%)	myswitzerland.com und swiss-hotels.com (zusammen 1,5%)	hotelfinder	Zoover	TripConnect-Sofortbuchung auf TripAdvisor (neu)
Meta-Suchmaschine	Kayak	Trivago	ohne	ohne	Google	HolidayCheck, Zoover	TripAdvisor
Umsatz 2014	8,4 Mrd. USD (+20%)	5,8 Mrd. USD (+21%); davon 70% Hotelbuchungen	keine Angaben (nicht börsennotiert)	70 Mio. CHF (nicht börsennotiert)	66,0 Mrd. USD (+19%)	161 Mio. EUR (+7%); nur Reisegeschäft: 96 Mio. EUR (+10%)	1,2 Mrd. USD (+24%)
Operativer Gewinn 2014	3,1 Mrd. USD (+22%)	518 Mio. USD (+29%)	keine Angaben	keine Angaben	14,1 Mrd. USD (+10%)	24 Mio. EUR (+14%)	340 Mio. USD (+14%)
Marketing	2,9 Mrd. USD (+26%)	2,8 Mrd. USD (+28%)	keine Angaben	keine Angaben	8,1 Mrd. USD (+19%)	keine Angaben	502 Mio. USD (+27%)
Online-Werbung	2,4 Mrd. USD (+24%)	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
Sitz	Connecticut (USA)	Washington (USA)	Köln	Zürich	Kalifornien (USA)	München	Massachusetts (USA)

ANZEIGE

Swiss Distribution Day 2015

INNOVATE OR DIE!
CHANCEN FÜR HOTELLERIE & TOURISMUS IN TURBULENTEN ZEITEN

5TH SWISS DISTRIBUTION DAY
DIENSTAG, 1. September 2015
Mövenpick Hotel, Zürich-Regensdorf

Die Schweizer Tourismusbranche ist im Umbruch. Es ist nicht nur eine kleine Krise oder momentanes Unwohlsein, sondern: Der Schweizer Tourismus und die Schweizer Hotellerie müssen sich neu aufstellen. Neben den Herausforderungen mit den Online-Plattformen und der globalen Vernetzung durch Airlines, der Aldisierung der Angebote in unseren Nachbarländern, der Schnäppchenjagd mit immer günstigeren Preisen für grosse Leistungen, machen der Schweizer Hotellerie weitere Herausforderungen das (Über-)leben immer schwerer: Abkoppelung des Schweizer Franken an den Euro, kleinere Margen durch tiefere Erträge, etc. Wie kann die Zukunft erfolgreich gestaltet werden? Welches sind unsere neuen Märkte? Von wo kommen die Gäste? Wie wird der Vertrieb in der Zukunft aussehen? Und – wie sehen die Distributionskanäle der Zukunft aus?

ANMELDUNG UND INFORMATION
www.distributionday.ch

SWISS DISTRIBUTION DAY
c/o HSMS Hotel Sales & Marketing Services GmbH + SHS Swiss Hospitality Solutions AG
Steinbruchstrasse 30a, 8810 Horgen
Telefon +41 (0)44 718 48 00
welcom@distributionday.ch
www.distributionday.ch

René Borbonus
Rhetorikspezialist

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

Andreas Züllig
Präsident Hotelleriessuisse

Stephan Klapproth
Journalist, Moderator und Intendant

Gold-Partner:

Silber-Partner:

Bronze-Partner:

Konferenz-Partner:

Medien-Partner:

Networking-Partner:

Luxus, der das Geschäft aufbessert

Mit exklusiver Hotellerie buhlen immer mehr Spitäler um die lukrativen Privatversicherten. Mit Erfolg. Das Kantonsspital Luzern will ihre Luxus-Privatabteilung nun ausbauen.

GU DRUN SCHLENCZEK

Privatpatienten sind mit der letzten Revision des Krankenversicherungsgesetzes (KVG) für Schweizer Spitäler noch attraktiver geworden: Das neue Tarifsystem SwissDRG (Swiss Diagnosis Related Groups) rechnet pauschal pro Krankheitsfall ab – egal, wie lang der Patient im Spital verbleibt. Diese «Fallpauschale» für den Allgemeinversicherten ist eher knapp kalkuliert; die Kosten, falls der Patient länger stationär im Spital verbleibt als pauschal vorgesehen, gehen zu Lasten des Spitals.

Deshalb sind Spitäler zusehends bemüht, die Gunst Privatversicherter für sich zu gewinnen und so die betriebliche Rentabilität zu steigern. Allerdings ist der Kuchen kleiner geworden: Die Zahl der Privatversicherten hat in den letzten 20 Jahren markant abgenommen (siehe Grafik). Der Wettbewerb unter den Spitalern nimmt aber auch aufgrund der neuen Spitalfinanzierung zu, konstatiert Dorit Djelid, Mediensprecherin beim Schweizer Spitalverband H+. Spitäler bauten deshalb beispielsweise auch Leistungen, die auf Privatpatienten zugeschnitten sind, aus, um sich von anderen Spitalern abzuheben.

Kantonsspital Luzern: Privatabteilung mit viel Hotelatmosphäre

Bei der Medizin sind den Spitalern jedoch die Hände gebunden: Gemäss KVG dürfen Spitäler Privatpatienten hinsichtlich pflegerischer und medizinischer Leistung grundsätzlich nicht bevorzugen. Auch wenn Privatpatienten von kürzeren Wartezeiten profitieren und oft der Chefarzt die direkte ärztliche Ansprechperson ist, die Differenzierung hinsichtlich Hotellerie wird im gleichen Atemzug oder sogar als eigentliches Alleinstellungsmerkmal genannt. So wie am Luzerner Kantonsspital: Dieses hat vor zweieinhalb Jahren eine Privatabteilung mit 26 je nach Bedarf Einzel- oder Doppelzimmern, davon zwei grosszügige Suiten, eröffnet.

Wer die Privatabteilung mit dem Namen «Excellence» im 14. Stock des Kantonsspitals betritt, wähnt sich auf den ersten Blick eher in einem Hotel gehobenen Standards als auf einer Spitalstation für Chirurgie und Medizin: grosszügige Räume, viel natürliches Licht, elegante Möbel, Natur-Eichenparkett, gehobener Aus-



Jasmin Eppacher, Guest-Relations-Mitarbeiterin der Uniklinik Balgrist, fährt am Nachmittag haus eigene Patisserie auf.

ZVG

baustandard. Eine grosszügige Lounge mit Aussicht über Stadt und Vierwaldstättersee lädt zum Verweilen ein.

Die Patienten geniessen Supplements, wie sie aus dem Hotelfachbereich bekannt sind: Dazu gehören unter anderem die Tageszeitung nach Wahl, eine breite Palette an Tees, frisch gepresst

Eins-zu-eins-Betreuung», begründet Gehriger den hohen Personalaufwand.

Das Angebot kommt bei den Privatpatienten so gut an, dass die Nachfrage das Angebot übersteigt. Das Kantonsspital Luzern realisiert daher zurzeit eine weitere Excellence-Etage, welche noch dieses Jahr ihren Betrieb aufnehmen wird.



«Dank Guest Relations über-treffen wir oft die Erwartungen der Privatpatienten.»

Pascal Schwander
Uniklinik Balgrist

Orangensaft, Essen à la carte, kulinarisches Eintrittsgeschenk der Gastronomie, und am Nachmittag verführt ein Dessertwagen mit Köstlichkeiten aus der haus-eigenen Patisserie. «Wir machen alles für den Patienten und orientieren uns hier an den Massstäben der 5-Sterne-Hotellerie», betont Daniel Gehriger. Der Leiter Gastronomie und Hotellerie des Luzerner Kantonsspitals ist diplomierte Hotelier und arbeitete selbst länger in der Luxushotellerie.

Um den Privatservice sicherzustellen, setzt das Spital auf genügend Personal: Mit 900 Stellenprozent ist der Hotellerie-service der Privatstation gut dotiert. «In den Suiten bieten wir teilweise

durch die Guest Relations könne Unzufriedenheit und offene Fragen noch während des Spitalaufenthalts aus dem Weg räumen.

Wie wichtig der Klinik dieser persönliche Service für die Privatpatienten ist, zeigt die Tatsache, dass die beiden Guest-Relations-Stellen als Stabsstellen definiert sind und direkt dem Leiter Hotel-

lerie unterstehen. Das Anforderungsprofil ist hoch, der Abschluss einer Höheren Fachschule erwünscht, zudem ausgeprägte Sprachkompetenz: Die beiden Guest-Relations-Mitarbeitenden der Klinik Balgrist sprechen beide fünf Sprachen. Durchschnittlich betreuen die beiden Mitarbeiterinnen zusammen 30 bis 50 privat-

Uniklinik Balgrist: Guest Relations als Stabsstelle

Einen Hotellerie-service, der auch der Abteilung Hotellerie unterstellt ist, offeriert die Universitätsklinik Balgrist allen Patienten. Für Privatpatienten stehen seit Beginn des Jahres zusätzlich zwei vollzeitlich angestellte Guest-Relations-Mitarbeitende im Einsatz. «Die Guest-Relations-Mitarbeitenden kümmern sich um alle nicht medizinischen Wünsche und Anliegen der Zusatzversicherten Patienten», führt Pascal Schwander, Leiter Hotellerie, aus. Also um persönliche Belange der Privatpatienten wie die Zimmerbestückung mit der gewünschten Tageszeitung oder den persönlichen Lieblingsgetränken und Snacks sowie um Pedicure- und Coiffeur-Termine, Ausflüge und Hotelaufenthalte der Angehörigen usw. – und das an den Wochentagen vom ersten Patienteneintritt bis 17 Uhr am Abend.

Die gleiche Betreuungsperson begleitet den Patienten während des ganzen Aufenthaltes. Den persönlichen und personalisierten Service nehme der Patient als etwas Besonderes wahr, stellt Schwander fest: «Die positiven Patientenrückmeldungen bestätigen, dass wir mit Guest Relations die Erwartungen der Privatpatienten oft noch übertreffen können.» Die intensive und nahe Betreuung

oder halbprivat versicherte Patienten pro Tag. «Wir hoffen, mit dem neuen Angebot den Anteil an Privatpatienten noch steigern zu können», so Schwander.

Wie Luxusgäste – mit Hotellerie-kosten, die nicht ins Gewicht fallen

Privatpatienten sind in ihren Ansprüchen vergleichbar mit Gästen eines Luxushotels. Doch während Luxushotels mit den Kosten eines personalintensiven Services zu kämpfen haben, helfen privat- und halbprivatversicherte Patienten dem Spital, die Rechnung aufzubessern, sprich das etwaige durch Allgemeinversicherte entstandene Defizit auszugleichen. Denn die Gastronomie- und Hotelleriekosten liegen, gemessen an den Gesamtkosten eines Spitals, generell im tiefen unteren Prozentbereich.

Auch im Vergleich zu den gesamten Spitalhotelleriekosten nimmt sich der zusätzliche Personalaufwand für Privatpatienten bescheiden aus: So beschäftigt die Hotellerie der Uniklinik Balgrist 109 Personen, 17 davon im Patientenservice, zwei als Guest-Relations-Mitarbeitende für das rund eine Drittel an Privatpatienten. Zusätzlich fällt in der Klinik der Personalverteilungsschlüssel für Hotelleriemitarbeitende auf der Station bei Privatversicherten grosszügiger aus. Wird in den Hotellservice für Privatpatienten mehr investiert, belastet das die gesamten Personalkosten unwesentlich, kann aber die Attraktivität gegenüber den anspruchsvolleren Kunden deutlich erhöhen.

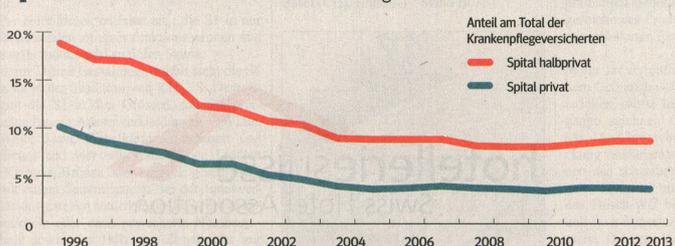
ANZEIGE

ZUFRIEDENHEIT
KANN MAN
BESTELLEN.



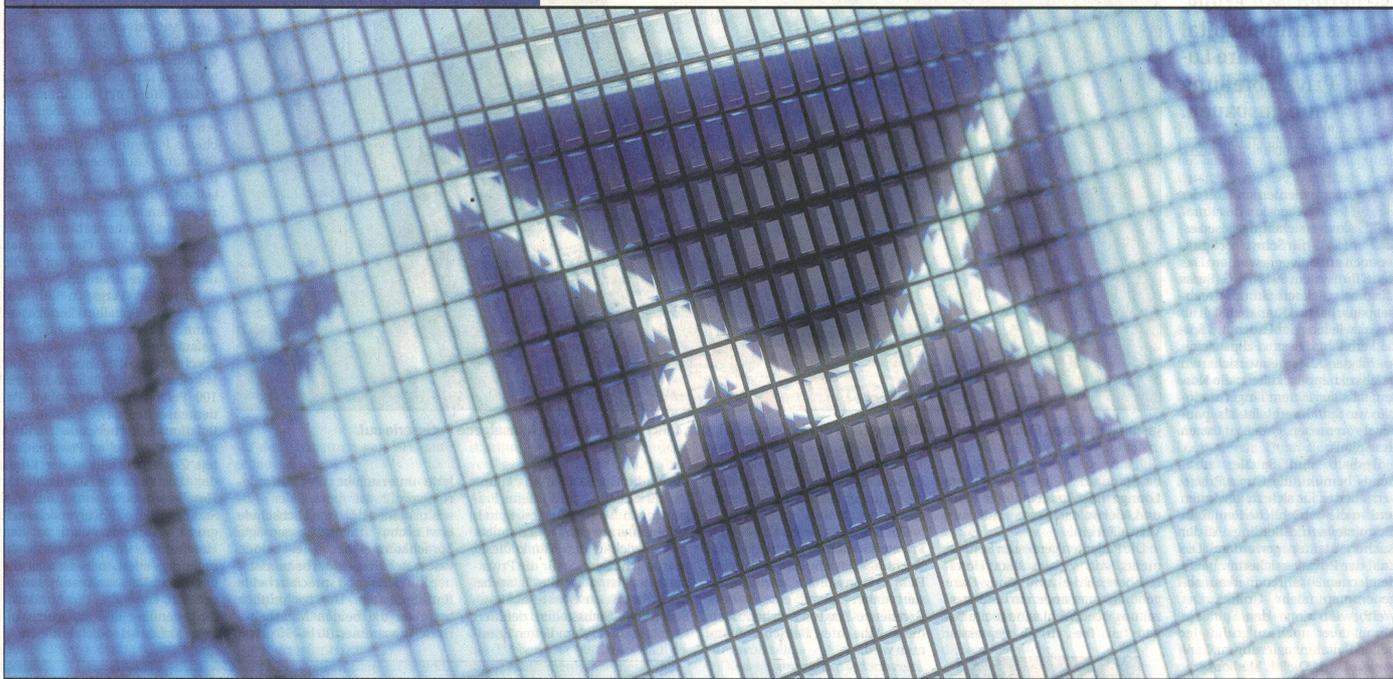
PUNKT
FÜR DICH

Spitalzusatzversicherte Immer weniger Privatversicherte



Nur Spitalzusatzversicherungen, die den Versicherten von den KVG-Versicherern angeboten werden. Quelle: Bundesamt für Gesundheit

Hotel-News auf einen Klick?



Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie ...

... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche
und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote
des Verbandes.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Neue Verbindung zum Gast

Das Beispiel des Hotels Uto Kulm auf dem Uetliberg zeigt, wie sich der beliebte Messenger-Dienst WhatsApp touristisch nutzen lässt.

SABRINA GLANZMANN

Die schönsten Bilder von der Uetliberg-Webcam oder das aktuelle Mittagsmenü vom Panorama-Restaurant Allegra – wer die Nummer 079 832 58 04 auf seinem Smartphone gespeichert hat, erhält solche Infos direkt als WhatsApp-Nachricht. Oder wer wissen will, ob der Aussichtsturm auf dem Zürcher Hausberg geöffnet ist, schreibt selbst kurz ein «WhatsApp» an den Uetliberg-Kontakt – innert kürzester Zeit kommt die Antwort. Seit dem 1. April dieses Jahres nutzen das Hotel Uto Kulm und der Ausflugsort Uetliberg die Mobile-App, mit der sich kostenlos Text, Video, Fotos oder Sprachnachrichten verschicken lassen, als Kommunikationskanal und als Mittel zur Community-Pflege – nach eigenen Angaben als erste touristische

Leistungsträger hierzulande. In Österreich etwa arbeiten bereits Destinationen wie Ramsau am Dachstein oder Kitzbühel damit.

Hochzeitsbuchung dank WhatsApp-Dienst

Um den Dienst zu aktivieren, schicken Interessierte eine Textnachricht mit Vor- und Nachnamen an die Telefonnummer und sind so bis auf Widerruf Abonnenten. Das «Uto Kulm» braucht für das Handling einzig ein BlackBerry, Android- oder Windows-Phone (die WhatsApp-Webapplikation unterstützt das iPhone-Betriebssystem iOS nicht); worauf die Kontakte statt in Gruppen in sogenannte Broadcasting-Listen in der Web-Applikation eingetragen werden. Pro Liste erreicht man mit einer Nachricht bis zu 256 Nutzer und wenn diese antworten, sieht das nur der Sender selbst, nicht die Mitglieder. WhatsApp gehört mit aktuell 2,9 Millionen Nutzern zu den beliebtesten Apps hierzulande. Aber

kann es funktionieren, einen auf Privatchats aufgebauten Messenger-Dienst marketingtechnisch zu nutzen – in einer Zeit, in der für Social Media hochtransparente Kommunikation propagiert wird? Es kann, zeigt die erste Bilanz nach bald fünf Monaten: «Seit wir mit WhatsApp arbeiten, sind die Buchungszahlen merklich gestiegen», sagt Clemens M. Schuster, Gründer und CEO von «Hofrat Stuess».



«Mit WhatsApp sind die Buchungszahlen im «Uto Kulm» merklich gestiegen.»

Clemens M. Schuster
Agentur Hofrat Stuess

Die Zürcher Agentur verantwortet seit zweieinhalb Jahren das Gesamtmarketing des «Uto Kulm» und fokussierte von Anfang an stark auf Social-Media-Kanäle von Facebook bis Pinterest. «Es gab keinen Grund, nun WhatsApp nicht auch miteinzubinden. Wir geniessen von Gastgeber Giuseppe Fry grosses Vertrauen, Neues auszuprobieren.» Aber weil bei aller Innovationsfreude am Ende des Tages der ROI zählt, sei es umso erfreulicher, dass der WhatsApp-Dienst bereits Buchungsrelevanz zeigt; verschickte trackbare Links,



News vom Uetliberg via WhatsApp: Seit knapp fünf Monaten läuft der Dienst erfolgreich.

ZV8

wie sie im datenbasierten Marketing üblich sind, lassen konkret darauf schliessen. Die Öffnungsrate – für Links auf Facebook und Co. sonst eher im einstelligen Bereich angesiedelt – liege laut Schuster bei stolzen 50 Prozent, entsprechend hoch sei auch die Conversion. Vor Kurzem sei sogar die erste Hochzeit im «Uto Kulm» dank WhatsApp entstanden, weil ein verschickter Mood-Film zur Kontaktherstellung geführt hatte.

Anzeigen sind da, dass bald weitere touristische Player folgen

Aktuell hat der Dienst um die 300 Abonnenten, «das klingt nach wenig, aber es ist eine wertvolle Community, weil jede und jeder davon sich bewusst dazu entschieden hat, zu abonnieren und zu interagieren». Aufzupassen

gelte es, den Kanal nicht als Werbefeld zu missbrauchen, das nähme die Community rasch übel. Aber marketingtechnisch gut angekommen seien laut Schuster bis jetzt etwa Nachrichten, wenn für ein Event kurzfristig ein Tisch frei wurde oder es für den Sonntagsbrunch noch wenige Plätze hat. «Das Smartphone ist ein sehr intim Bereich des Menschen, man hat es immer dabei und die Kommunikation ist persönlich, weil klar ist, dass auch auf der anderen Seite ein Mensch sitzt», sagt Schuster. Die Chancen von WhatsApp für Unternehmen liege also gerade darin, dass die User die Info dort erhalten, wo sie sich sonst auch ständig aufhalten und austauschen. Während die Anschaffungskosten gering sind – die Handynummer läuft über Pre-

paid –, müsse wie immer bei Social Media entsprechende Manpower und Zeit vorhanden sein. «Wichtig ist, dass man seine Hausaufgaben gemacht hat und ein digitaler Auftritt mit gewisser Grösse und aktiver Community besteht, sonst macht es wenig Sinn.» Aktuell arbeitet die Agentur eng mit der Réception des «Uto Kulm» für den WhatsApp-Dienst zusammen; im Herbst werde entschieden, ob das Réception-Team künftig ganz übernimmt. Clemens M. Schuster prognostiziert, dass bald weitere touristische Player mit WhatsApp-Diensten folgen werden: «Die Anzeigen sind da, weil wir vermehrt Anfragen von anderen Agenturen zu unseren Erfahrungen erhalten.»

www.uetliberg.ch/whatsapp

MARKTNOTIZEN



Die Sauna der Zukunft passt einfach überall.

Die neue Sauna S1 von KLAFS

Vergessen Sie alles, was Sie bisher über Saunas wussten – bis auf das entspannende Erlebnis. Denn jetzt gibt es die S1 von KLAFS. Die weltweit erste Sauna, die sich auf Knopfdruck ganz klein macht. Die Entwickler von KLAFS, dem Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa der Branche, haben ein ganz neues Saunakonzept entwickelt: die S1, die Sauna der Zukunft. Der entscheidende Clou an dieser Sauna ist ihr minimaler Platzbedarf. Im komplett eingefahrenen Zustand ist die S1 gerade einmal 60 Zentimeter tief. Dennoch ist die S1 eine richtig schicke, bis ins Detail hochwertig gestaltete Sauna mit Platz für die ganze Familie. Per Knopfdruck entfaltet sich die S1 in nur 20 Sekunden zu einer funktionsbereiten und annähernd dreimal so tiefen Sauna. Beim Thema Gestaltungsvielfalt steht die S1 ganz in der Tradition von KLAFS. Denn es gibt die S1 in drei Grössen, mit fünf verschiedenen Aussenverkleidungen (White, White Satin, Zirbelkiefer, Nussbaum und Eiche) und vier unterschiedlichen Fronten (Klarglas, Bronze oder Spiegel; geschlossen mit einem Seitenfenster). Bei der Innenverkleidung stehen natürlich gewachsenes Hemlockholz oder auch gewachstes Nussbaumholz sowie das Holz der Zirbelkiefer zur Wahl.

www.klafs.ch

Clevere Alternative – Boxspringmatratzen

Waschekrone hat die Vorteile des Boxspringbettes auf die Matratze übertragen und bietet mit der Boxspringmatratze einen hervorragenden Schlafkomfort. Der Aufbau ist patentrechtlich geschützt. Die Basis bildet eine 7-Zonen-Tonnentaschenfederkern-Matratze mit doppeltem Bandstahlrahmen. Sie ist mit klimaregulierender Markenfaser gepolstert. Ein Spezialvlies sorgt für zusätzliche Hygiene- und Milbensicherheit. Eine optimale Ummantelung wird auf der Oberseite durch eine 35 mm starke Kaltschaumauflage mit Belüftungselementen gewährleistet. Zusätzlich ist ein 40 mm starker Topper mit einer separaten Hülle integriert. Der Bezugsstoff der Matratze besteht aus hochwertigem Doppeljersey. Er besitzt rundum einen Reissverschluss, Griffaschen und ist bei 60 Grad waschbar. Der durchdachte Aufbau der Matratze gewährt eine hervorragende Luftzirkulation und flexible Anpassung an den Körper. Die Matratze ist 30 cm hoch. Dadurch wird eine körpergerechte Sitzhöhe erreicht und der Ein- und Ausstieg ist sehr komfortabel. Die Boxspringmatratze gibt es mit 50 oder 1000 Federkernen. Zusätzlich sind die Härtegrade mittel oder fest wählbar. Die Matratze wird in allen gängigen Massen geliefert.

www.waeschekrone.ch

Waschekrone stellt aus:
21.11.–25.11.2015,
Basel (CH), Halle 1.1 / Stand B088



Clevere Alternative: die Boxspringmatratze für erstklassiges Schlafvergnügen.



Das neue Dusch-WC Geberit AquaClean Mera.

Funktion und Design in Vollendung

Mit Geberit AquaClean Mera erreicht das Dusch-WC eine neue Stufe des Komforts. Ausgeklügelte Technik und stilvolles Design ergänzen sich perfekt – eben: Funktion und Design in Vollendung. Das revolutionäre Dusch-WC kann ab September 2015 über den Fachhandel bezogen werden.

«Unser neuestes Dusch-WC zeichnet sich nicht nur durch eine bestechende Optik aus, es glänzt auch mit vielen intelligenten Komfortfunktionen», sagt Stefan Zoller, Produktmanager Geberit AquaClean. Diese Meinung teilen die Juroren der renommierten Design-Preise «Design Plus powered by ISH 2015» und «Red Dot Design Award 2015»: Sie prämierten Geberit AquaClean Mera für ausgezeichnetes Produkt-Design in Verbindung mit raffinierter Technik.

In der Tat verblüfft dieses Dusch-WC bei jedem Gebrauch aufs Neue. Hochwertige Materialien, sanfte Linien und fließende Übergänge zeichnen Geberit AquaClean Mera aus. Die Chromoberflächen der Designabdeckung verstärken mit dem Spiel der Reflexionen den schwebenden Eindruck. Ausgeklügelte Technik? Im ersten Moment gibt sich das Dusch-WC bedeckt: Sämtliche Strom- und Wasseranschlüsse sind ins Gehäuse integriert. Dagegen sorgt ein dezentes Orientierungslicht, über eine Nahbereichserkennung aktiviert, auf Anheiß für Aufmerksamkeit sowie nachts für Orientierung. Beim Heran-

treten öffnet sich der WC-Deckel automatisch, wodurch überflüssige Handgriffe entfallen – was könnte komfortabler und hygienischer sein? Durch dieselbe Nahbereichserkennung ausgelöst, erwärmt sich der ergonomisch geformte WC-Sitz schon beim Herantreten. Die geräuscharme Geruchsabsaugung startet ebenfalls automatisch, um unangenehme Gerüche mittels eines langlebigen Keramikwabenfilters dort zu beseitigen, wo sie entstehen: in der WC-Keramik.

www.geberit.ch

FLOW – die neue Tischwäsche-Kollektion von Schwob, Swiss made

Bei der Auswahl von Tischwäsche werden aktuell Stoffe mit Strukturen und modernem Design bevorzugt. Beim Sichten der Trendboards fallen wellige Streifen immer wieder auf. Durch diese Inspiration ist das neue Design FLOW für die Tischwäsche-Kollektion 2015 entstanden. Flow (englisch «Fliesen, Rinnen, Strömen») bezeichnet das als beglückend erlebte Gefühl eines Zustandes von völliger Vertiefung und Aufgehen in einer Tätigkeit. Mithilfe in einer Tätigkeit. Mithilfe in einer Tätigkeit. Mithilfe in einer Tätigkeit.



Flow – die neue Tischwäsche-Kollektion von Schwob, Swiss made.

mit Satin uni ergänzt werden, um die Möglichkeiten der Kombinationen uneingeschränkt nutzen zu können.

FLOW – dreaming in colors

Schwob hat sich mit frischen Formen, Brillanz, Strukturen und den dazu passenden Trend-Farbtönen auseinandergesetzt. Inspiriert von der positiven Ausstrahlung, beglückt von den frischen Farben, bringen Sie als Gastgeber mit dieser Tischwäsche ein einzigartiges Ambiente in Ihr Haus. Diese völlig neue, trendige Tischwäsche wird wie gewohnt in der Leinenweberei in Burgdorf entwickelt, gewoben und konfektioniert – 100% Swiss made.

www.schwob.ch

Mobile Kaffeekonzepte für das Catering



Meetings, Workshops und Seminare ohne Kaffee? Einfach undenkbar! Ob in der Pause oder als Koffeinkick zwischendurch – ein heisser Kaffee darf nicht fehlen. Der Schweizer Kaffeemaschinenhersteller Schaerer bringt mit seinen mobilen Kaffeekonzepten neue Qualität und Vielfalt in das Kaffeecatering von Events, Konferenzen & Co. Denn während in der Lobby vollautomatische Kaffeemaschinen schon längst auf Knopfdruck eine grosse Vielfalt an Kaffee-Milch-Spezialitäten anbieten, stehen beispielsweise im oder vor dem Konferenzraum oft noch Thermoskanne und Kaffeerahm auf dem Tisch. Mit einem mobilen Kaffeekonzept von Schaerer lässt sich das ändern: Für das Angebot von hochwertigen Kaffeespezialitäten bei Veranstaltungen oder direkt im bzw. vor dem Konferenzraum bietet Schaerer seine Kaffeefüllautomaten wie beispielsweise die Schaerer Coffee Prime oder die Schaerer Coffee Art Plus zusammen mit einem kompakten, stilvollen Rollwagen an.

www.schaerer.com

Insekten, geröstet, gebacken, frittiert

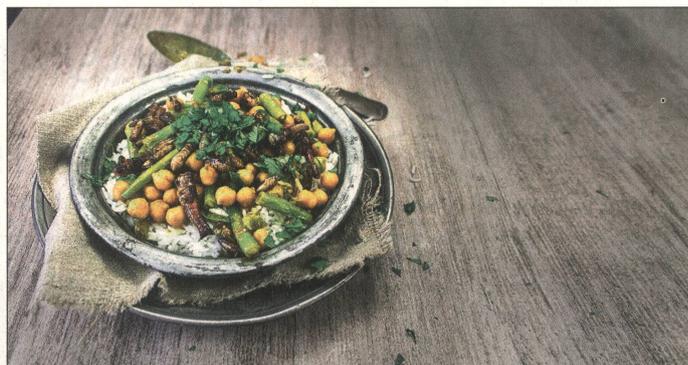
Das Werk zu einem brandaktuellen Thema: In «Das Insekten-Kochbuch» wartet Folke Dammann mit Rezepten auf und beleuchtet den Insektenverzehr von allen Seiten.



FRANZISKA EGLI

Was in vielen Ländern der Welt als Delikatesse gilt und bei über 2 Milliarden Menschen auf dem Speiseplan steht, gilt in unseren Breiten derzeit als hochaktuelles Thema: Insekten als Lebensmittel. Die Schweiz befindet sich diesbezüglich im Umbruch: Ein revidiertes Lebensmittelgesetz, das Insektenarten zum Verzehr zulässt, befindet sich bis Oktober noch in der Vernehmlassung.

Gut möglich, dass bereits 2016 auch hierzulande die Entomophagie – das Geniessen von Insekten – in Restaurants zugelassen ist. Bis dahin kann man sich im privaten Rahmen göttlich tun: «Das Insekten-Kochbuch» heisst



Mit Heuschrecken und Grillen: Asiatische Insekten-Pfanne auf Jasminreis.

Nadine Kühlenkamp/Kosmos Verlag

das eben von Folke Dammann erschienene Werk. Dammann, bekennender Insekten-Fan und -Ex-

perte, für den Insekten durchaus eine Nahrungsquelle der Zukunft sind, betreibt in Schleswig-Holstein seit zwei Jahren den Internethandel Snack-Insects mit gezüchteten und gefriergetrockneten Speise-Insekten. Von Beginn weg wurde er überrascht von der grossen Nachfrage seitens der Kunden. Aber vielen fehlte es am Know-how, wie man die Tiere zubereitet, was den gelernten Kommunikationsdesigner zu Rezepten und schliesslich zum Kochbuch geführt hat.

Heuschrecken schmecken frittiert, Grillen sind Proteinpakete

Auch wer Insekten gegenüber skeptisch eingestellt ist, das Buch ist äusserst edel und schön. Das ist nicht zuletzt der Hamburger Fotografin und Art-Direktorin Nadine Kühlenkamp zu verdanken, welche die zuweilen schon etwas gewöhnungsbedürftigen Gerichte fotografisch sehr stilvoll, bewusst alltäglich und verspielt in Szene gesetzt oder auch mal auf schlichte schraffierte Illustrationen zurückgegriffen hat. Dammann, der sich auch mit zahlreichen Veranstaltungen für eine bessere Akzeptanz von Insekten als Nahrungsmittel einsetzt, konzentriert sich derzeit auf die zurzeit vier Insekten-Spezies, die in Europa für den menschlichen Verzehr gezüchtet werden: Grillen, Heuschrecken, Mehl- und Buffalowürmer. «Sie garantieren kontrollierte Herkunft und Produktqualität und lassen sich auf vielfältige Weise zubereiten», argumentiert er und präsentiert zu Beginn die vier Sorten und ihre Zubereitungsart im Detail. Zum Beispiel die Heuschrecke, die zu den beliebtesten Speise-In-

sekten zählt: Sie schmecke sehr gut frittiert oder geröstet und eigne sich wegen ihres nussigen Geschmacks auch gut zum Karamellisieren, findet er. Oder Grillen: «Das sind wahre Proteinpakete und weisen gefriergetrocknet einen Eiweissanteil von 70 Prozent auf.» Es folgen 38 – wenn auch sehr einfache – Rezeptideen für Salate und Suppen, kleine Snacks, Hauptgerichte und Desserts wie etwa geröstete Buffalowürmer auf Wildkräuterbett, eine Mehlwurm-Quiche, Apfelkompott mit gebrannten Heuschrecken oder Buffalowurm-Pralinés.

In erster Linie ist das Buch reich an Infos rund um das Thema: Dammann beleuchtet den Insektenverzehr weltweit, nimmt sich den Unterschieden zwischen getrockneten und frischen Insekten an und erläutert, was es punkto Zubereitung und Haltbarkeit zu beachten gilt, wie man Insekten selber züchtet und welches ihr Stellenwert in der Gastronomie ist. Nicht nur in Trend-Restaurants in New York oder Kopenhagen stehen Heuschrecken auf dem Programm, in Deutschland sind es vorab asiatische Lokale, die mit Insekten angereicherte Gerichte servieren. Und er verweist auf den 2014 erschienenen, weltweit ersten Insekten-Wein-Führer «First insect and wine matching guide» – laut dem zu knusprig gebratenen Mehlwürmern etwa ein «Clare Valley Viognier» passt.

Folke Dammann, Nadine Kühlenkamp, **Das Insekten-Kochbuch**, Kosmos Verlag, 128 Seiten, ISBN 978-3-440-14846-4, CHF 24.90.–

Das Buch ist erhältlich auf www.hotellerieuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

ConCerto

Das 23. Concerto del vino italiano, 6. und 7. September 2015

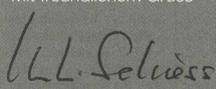
Gute Geschäfte in schwierigen Zeiten

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Die Zeiten sind schwierig und die Gäste zurückhaltender denn je. Wer heute noch Geschäfte machen will, braucht die Fähigkeit, seine Gäste verführen zu können – sie zu etwas zu bringen, das sie zunächst vielleicht gar nicht wollen, das sie am Ende aber glücklich macht. Sie werden es Ihnen danken, die Momente des Glücks bleiben haften – genauso wie wir uns daran erinnern, wer sie uns verschafft hat.

Nirgends gilt das so wie beim Essen und bei gutem Wein. Und wenn es in der Schweiz einen Moment und einen Ort gibt, um sich in angenehmer Atmosphäre mit den besten Weinen und ihren Produzenten aus Italien auseinanderzusetzen, so ist es unser Concerto. Nicht von ungefähr besuchen uns die namhaftesten Gastronomen der Schweiz schon seit Jahren, meist in Begleitung ihres Sommeliers. Wer verführen will, muss den Wein dazu haben und, ganz wichtig, auch seine Geschichte erzählen können. Den Wein, die Geschichten und mehr finden Sie bei uns im Dolder in Zürich, am 6./7. September 2015.

Mit freundlichem Gruss



Ueli Schiess

Alle Programmdetails erfahren Sie auf www.caratello.ch

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



CARATELLO WEINE

Anwesende Produzenten:

PIEMONTE
Azelia
Antichi Vigneti Cantalupo
Domenico Clerico
Aldo Conterno
Conterno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Ciabot Berton – Oberto Pasquero Elia

LOMBARDIA
Barbaan
Ca' del Bosco
Comincioni

VENETO
Buglioni
Silvano Follador
Gini
Fratelli Tedeschi

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fontodi
Montevertine
Castello dei Rampolla
Vecchie Terre di Montefili
Le Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello
Terenzi
Mastrojanni
Poggio Antico
Mormora
Capezzana
Ghizzano
Avignonesi
Lombardo

MARCHE
Tavignano

UMBRIA
Adanti

ABRUZZO
Torre dei Beati

PUGLIA
Castel di Salve

BASILICATA
Elena Fucci

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA
Santadi

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. 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/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Seccchi/cs (Leitung); Beat Felber/fb; Roland Gerber/gr;
Sae-Ueng May/msu
Korrekturen: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku;
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Alesch/hpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninseerte: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/feeg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manocelli
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Begleitabgabe 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
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserte@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.



Ausgestattet mit bester Sicht auf die Bergwelt, Midcentury-Möbelklassikern und viel Behaglichkeit: Das sind die neuen Zimmer im «Bellevue Adelboden».

Bilder: zvg

Mit Eleganz, Charme und Stil

Das Parkhotel Bellevue in Adelboden positioniert sich als Designhotel: Die 21 umgebauten Südzimmer bestehen mit Möbelklassikern und Vintage-Stil.

FRANZISKA EGLI

Ein Glückspilz ist, wer in den Doppelzimmern logiert: In diesen ist das Bett so ausgerichtet, dass der Gast nun mit Panoramablick auf den Adelbodner Hausberg Lohner einschläft und erwacht. «In den Juniorsuiten hat er dagegen direkte Sicht auf das Chuenisbärgli», sagt Gastgeber Daniel Schüpfer, während er die frisch umgebauten «Classic»-Zimmer des Parkhotels Bellevue in Adelboden BE

lich vergrößert sowie mit einem zeitgemässen Raumkonzept mit Vintage-Elementen versehen, um das Haus, das total 50 Zimmer aufweist, auf moderne Weise zu seinem Ursprung zurückzuführen. Mehr davon aber später.

«Auch bei der Inneneinrichtung muss für den Gast die Qualität spürbar sein.»

Andreas Richard
Mitinhaber «Bellevue Adelboden»

3,5 Millionen Franken hat die Eigentümerfamilie Richard, die das 4-Sterne-Superior-Haus in dritter Generation führt, in diesen Umbau investiert. Ausgeführt wurde er von der HMS Architekten und Planer AG in Spiez, die jedes der 21 Zimmer individuell konzipierte und grossen Wert auf Details legte: Tablare im Eingangsbereich dienen als Ablageflächen für Handy und Schlüssel, Hohlraum unter der Sitzbank kann als Stauraum für Koffer und Taschen genutzt werden, der Fischgratparkett aus Eiche gemahnt an die Entstehungs-



Für den Umbau wurde die ganze Südseite des Hotels ausgehöhlt.

zeit des Hotels, Kelim-Teppiche sorgen für Behaglichkeit, und bei Schränken oder Stauvorrichtungen griffen die Planer gerne auf Jonc-Geflecht zurück, das man von Beizenstühlen her kennt. Vor allem beeindruckend ist das Zimmer mit ihrem Einrichtungsdesign, das – von den Möbeln bis zu Spiegeln und Lampen – in Zusammenarbeit mit dem Berner Inneneinrichtungshaus Teo Jakob ausgewählt wurde und zahlreiche begehrte Midcentury-Möbelklassiker umfasst: den Ledersessel «Gilda» von Carlo Mollino etwa, den Schreibtisch «Mexique» von Charlotte Perriand und nicht zuletzt den legendären «Oxchair»

von Hans J. Wegner, kombiniert mit Kommoden von Greta Grossmann oder Scherenleuchten von Kaiser Idell.

In die Inneneinrichtung wurden 800 000 Franken gesteckt

Andreas Richard, der für die Inneneinrichtung verantwortlich zeichnet, hatte punkto Mobiliar ganz klare Vorstellungen. «Wer einen Designanspruch hegt, muss Stück für Stück mit Bedacht wählen und kann nicht einfach einen Standardessel in jedes Zimmer stellen», sagt der Präsident des Verwaltungsrats. Überhaupt: Die Kosten ausgerechnet bei der Ausstattung niedrig zu

halten, sei am falschen Ort gespart, findet er, der 800 000 Franken allein in die Inneneinrichtung gesteckt hat. «Auch hier muss für den Gast die Qualität zwingend spürbar sein.»

Dass sich das Bellevue Parkhotel & Spa im Laufe der Umbauten im Designbereich positioniert hat, liegt nicht allein am Faible der Familie Richard. «Es ergab sich auch aus der Geschichte des Hauses», erklärt Richard. Der Bau aus dem Jahre 1931 entspricht dem nüchternen, schlichten Baustil dieser Zeit. «Alpenchic würde gar nicht zu uns passen.» Bereits die 2006 renovierten «Nature»-Zimmer sind mit skandinavischen 1950er-Möbelklassikern ausgestattet. Und seit dem Umbau des Eingangsbereichs vor zwei Jahren spiegelt die Lobby mit ihren Designklassikern die Gründerzeit des Hotels wider. Das gefällt nicht nur den architektur- und designaffinen Gästen. Auch beim Personal kommt die Ausrichtung gut an. «Wir merken den Räumlichkeiten zudem an, dass ein Hotelier federführend war», sagt Gastgeber Schüpfer, «trotz hohem ästhetischem Anspruch werden sie sowohl den Bedürfnissen des Gastes als auch den operativen Abläufen des Personals gerecht».

www.parkhotel-bellevue.ch

Tourismus

«Alpenkraft tanken» mit Lenk-Simmmental Tourismus

Lenk-Simmmental Tourismus wirbt mit einer neuen Aktion: An Veranstaltungen zum Thema «Alpenkraft tanken» in Liestal (22.8.), Basel (27.8.), Luzern (5.9.) und Aarau (10.9.) finden Auftritte von jungen Laienschauspielern statt. Diese erzählen von den Wanderwegen, dem Bergpanorama und den grünen Wiesen im Simmental, während die Passanten regionale Produkte degustieren und Sofortpreise gewinnen können. Damit wolle man laut Mitteilung «möglichst viele potenzielle Schweizer Touristen für die Region begeistern».

Erste «Gstaad Züglete» im September



zvg

Am Samstag, 5. September 2015, findet von 12 bis 17 Uhr die erste Gstaad Züglete statt. An diesem Tag zügeln einige Landwirte mit ihren Kühen von den Bergen in ihre «Vörsch», was mit zahlreichen Ständen und Rahmenprogramm im Dorf begleitet werden soll. Mit dem Anlass, den Landwirte, der Gewerbeverein, der Hotelierverein sowie die Dorforganisation Gstaad gemeinsam organisieren, soll Brauchtum, Tradition und Kultur des Saanenlandes authentisch gefeiert werden.

Hotellerie

Jumeirah tritt in den malaysischen Markt ein

Die in Dubai beheimatete Jumeirah Group expandiert nach Malaysia: Im Zentrum Kuala Lumpur entsteht ein Luxushotel, das unter dem Management des Unternehmens operieren wird. Eine entsprechende Vereinbarung sei jüngst abgeschlossen worden, teilt die Gruppe mit. Zum Projekt gehören Premium-Residenzen, die unter der Jumeirah-Marke firmieren werden. Der Baustart ist für 2016 geplant, die Fertigstellung wird 2021 erwartet. Derzeit managt Jumeirah 23 Hotels weltweit, 25 weitere sind in Entwicklung.

Hochkarätige Kitchenparty im Arosa Kulm Hotel



zvg

Am 12. September 2015 findet im Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa die «La Tavola White Night»-Kitchenparty statt. Mit dabei sind neben Küchenchef Pascal Kleber die eingeladenen Spitzenköche André Jaeger (ehemals «Fischerzunft» Schaffhausen), Thomas Bühner (Restaurant La Vie, Osnabrück) sowie der junge Sekrethoteller Eric Glauser (Park Hotel Oberhofen, Oberhofen). Sie stehen in der «Kulm»-Küche gemeinsam hinter dem Herd, kreieren für die Gäste nach dem Motto «Aus der Pflanze direkt in den Mund» und geben Insider Tipps. sag

Glamping? Was ist denn das schon wieder für ein neuer Trend, dachte ich mir, als ich diesen Begriff kürzlich in einem Fachmagazin las. Aber er machte mich neugierig, und ich wollte mehr darüber wissen. Liebt sich Glamping vor allem bei einer Klientel, die Luxus im Urlaub zwar nicht missen will, aber durchaus auf die ökologischen Folgen eines 5-Sterne-Aufenthaltes achten will – also ist Glamping eine aufgewertete Form vom Camping.

Dieses «Glamour-Camping» findet immer mehr Begeisterung rund um den Globus. Beim Glamping muss auf nichts verzichtet werden, inklusive Bad, Toilette oder Kaffeemaschine. Selbst Prominente wie Kate Moss und der Fernsehköhler Jamie Oliver haben sich in der Presse schon als «Glamper» geoutet. Ich wollte das selbst kennenlernen und erleben.

Einer der ersten Glamping-Plätze Europas, das Camping Village Orlando, befindet sich im Weinanbaubereich Chianti in der Toskana. Die Deluxe-Ausstattung bietet ein grosses Himmelbett, luxuriöses Badezimmer, frei stehende Badewanne und sogar eine voll eingerichtete Küche. Eine grosse Terrasse lädt ebenfalls zum Verweilen und Entspannen ein. Ebenso hat die Anlage verschiedene Pools, die an heissen Sommertagen eine tolle Abkühlung schaffen. In dem Restaurant des Campingplatzes werden traditionelle

Kolumne



Alexander Hänsel
ist F&B Consultant, Congress Centre Kursaal Interlaken

Glamping: Luxus unter freiem Himmel

Gerichte aus der Region angeboten. Die Pizzen aus dem authentischen Holzbackofen waren lecker und absolut empfehlenswert.

Rund um die ganze Welt wird Glamping immer beliebter. Wer zum Beispiel die natürliche Schönheit, die Weite sowie die einmalige Wildnis Australiens einmal fernab der Zivilisation erleben möchte, wird in Down Under fündig. In dem Karijini Eco Retreat im gleichnamigen Nationalpark in Westaustralien verbringt man die Nächte unter dem freien Sternenhimmel inklusive Lagerfeuerromantik. Dabei ist die umweltverträgliche Unterkunft Teil des Konzepts. Die hochwertigen Zelte im Safari-Stil fügen sich malerisch in die wilde Landschaft. Interessierte haben die Möglichkeit zur Begegnung mit den Aborigines, den Ureinwohnern Australiens.

Mein Glamping-Besuch hat mir gezeigt, dass dies eine wirklich tolle Art ist, Ferien zu machen. Inmitten der Natur, die ganz besondere Stimmung, all das macht es zu einer ganz speziellen Erfahrung. Sehr gut finde ich hierbei, dass es trotzdem alle Annehmlichkeiten eines Hotels hat. Die wohl meisten dieser Glamping-Plätze sind in den USA zu finden. Die Amerikaner lieben den luxuriösen Camping-Urlaub schon lange, deshalb ist die Auswahl riesig. Die Preise variieren hier genauso wie die Ausstattung dieser

Luxus-Unterkünfte sowie das zusätzliche Angebot der einzelnen Anlagen. Das Angebot stösst inzwischen auf so grosse Nachfrage, dass es in den Niederlanden, wo Camping traditionell beliebt ist, bereits erste Glamping-Abteilungen auf den grossen Touristikmessens gibt. Auch die Franzosen haben das Glamping für sich entdeckt – zu den französischen Pionieren gehört Alain Dominique Perrin. Bevor er unter die Glampingplatz-Betreiber ging, war er Chef der Nobelmarke Cartier. Sein Konzept: Er baut auf seinem naturnahen Platz auf der Insel Noirmoutier an der französischen Atlantikküste aus Holz und Zellplane luftige Unterkünfte, richtet diese komplett ein und bietet zusätzlich einen «Roomservice», der morgens Croissants und Baguettes liefert und abends auch mal das Essen vom platzeigenen Restaurant.

Aus meiner Sicht ist Glamping eine sehr interessante Erfahrung – auch die Hoteliers sollten diesen Trend zwingend weiterverfolgen und beobachten. Warum sollte ich als Gast über 400 bis 600 Schweizer Franken für eine Nacht in einem 4- oder 5-Sterne-Hotel hierzulande ausgeben, wenn ich für weit weniger Geld die gleiche oder sogar bessere Ausstattung erhalte? Das ist zwar jetzt ein (noch) sehr ungewöhnlicher Vergleich, aber warten Sie die Entwicklung in den kommenden Jahren ab und verpassen Sie den Anschluss nicht!

Die gesunde orange Knolle für alle Fälle

Sie ist nährstoffreich, in der Küche enorm vielseitig einsetzbar und wird vielleicht demnächst auch in der Schweiz angebaut: die Süsskartoffel.

RENATE DUBACH

Starkoch Yotam Ottolenghi macht sie zum Star in seiner Küche, First Lady Michelle Obama pflanzt sie in ihrem Küchengarten beim Weissen Haus, und die Forschungsanstalt Agroscope macht in Changins erste Versuche damit (siehe Text unten). Es geht um die Süsskartoffel, die zwar süss ist und knollenförmig in der Erde wächst, aber keine Kartoffel ist. Kartoffeln sind Nachtschattengewächse, die Süsskartoffel ist ein Windengewächs und gehört damit zu einer ganz anderen botanischen Familie. Und: Von der altbekannten Kartoffel kann man ausschliesslich die Knollen essen, und nur in gekochter Form. Die Süsskartoffel hingegen kann man roh essen, am besten mit Schale. Und ihre Blätter werden an ihren Herkunftsarten zu spinatähnlichen Gerichten verarbeitet.

In unseren Breitengraden beschränkt man sich auf die Verarbeitung der Wurzel – wobei «beschränken» nicht wirklich zu der unglaublichen Vielseitigkeit der Süsskartoffel passt. Backen, dämpfen, kochen, frittieren, pürieren – alles geht. Oder eben auch roh in den Salat raffeln.

Wer in dieser Hinsicht nach Inspirationen sucht, findet diese bei Yotam Ottolenghi, dem israelischen Koch, der in London fünf Restaurants führt und viele Kochbücher publiziert hat. Ottolenghi nutzt die Vielseitigkeit der Süsskartoffel und macht daraus Küchlein, Currys oder Salat. In einem Rezept kombiniert er Süsskartoffeln mit Ahornsirup, Rosinen, Nüssen, Koriander, Chili, Zwiebeln und Kräutern und sagt, man solle es erst mal ausprobieren, bevor man sich über die scheinbar unpassenden Zutaten aufregt.

Ein anspruchsvolles Gemüse für Anpruschvolle

In Ottolenghis Rezepten sind Sorten wie Covington, Beauregard und Georgia Jet abgebildet, deren Inneres karotten-orange ist. Es gäbe aber noch andere Sorten mit weissem, violetterem oder rotem Fleisch – Sorten, die man in der Schweiz selten findet. Bis jetzt jedenfalls. Die Schweiz importiert hauptsächlich aus den USA und Israel, inzwischen das ganze Jahr über. Zwischen September und Januar bekommt man sogar biologisch angebaute aus Spanien. Nach dem Kauf sollte man Süsskartoffeln rasch verwenden, ein längeres Lagern geht – wegen ihres hohen Wassergehalts – nur begrenzt, allenfalls in kühlen, trockenen und dunklen Kellerräumen, nicht unter 5 Grad.

Süsskartoffeln sind ohnehin etwas anspruchsvoller in der Behandlung als übliche Kartoffeln. Weil ihre Schalen dünn und empfindlich sind, werden sie meist von Hand eingesammelt und in klimatisierten Räumen gelagert. Angebaut werden sie bereits in über hundert Ländern, meist in



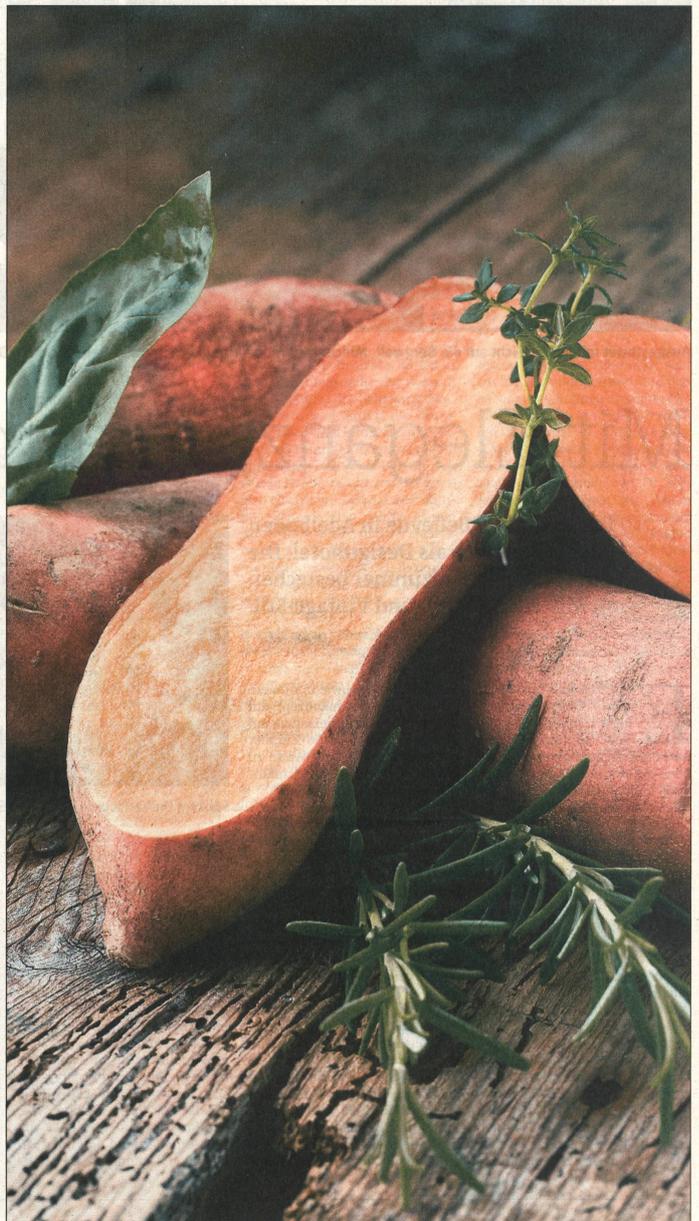
«Ich versuche, den Eigengeschmack nicht durch andere Aromen zu verfälschen.»

Fabian Fuchs
Küchenchef «Sankt Meinrad» Zürich

Als Zugabe bietet die Süsskartoffel hochwertige Ballaststoffe, vor allem, wenn sie mit der Schale gegessen wird. Fabian Fuchs, der Küchenchef vom Zürcher Restaurant Sankt Meinrad, weiss, wie wertvoll das Gemüse ist, er bezieht Süsskartoffeln aus fairem Handel von seinem Lieferanten, «wenn diese nicht verfügbar sind, nehmen wir die biologischen aus Spanien». Bei den Gästen komme die Knolle recht gut an, meint Fuchs und erklärt, er versuche den Eigengeschmack der Knolle hervorzuheben und ihn nicht durch andere Aromen zu verfälschen. Er schätze an der Süsskartoffel vor allem ihre Vielseitigkeit, ergänzt Sous-chef Julian Marti und überlegt laut, man könnte sie auch für ein Dessert brauchen: «Vielleicht könnte ich eine Süsskartoffel-Glace herstellen.» Sie wäre bestimmt ein Erfolg, wie alles andere auch, das man mit der süssigen Knolle anstellen kann.



Zu den beliebten Süsskartoffelgerichten gehören Gratin. fotolia.com



Ursprünglich aus Zentralamerika, wird die Süsskartoffel heute in über 100 Ländern angebaut. fotolia.com

tropischen oder subtropischen Gebieten. China ist mit jährlich über 100 Millionen Tonnen mit grossem Abstand Hauptproduzent. Die restlichen rund 200 Millionen Tonnen kommen aus den USA, Israel, mittel- und südamerikanischen und afrikanischen Ländern. Auch Spanien, Portugal und Italien verfügen über zunehmend grössere Anbauflächen. Aus Italien stammt zudem eine neuere Züchtung, die «weisse Batate». Sie ähnelt mit hellbrauner Schale und weissem Fruchtfleisch rein äusserlich der «echten» Kartoffel am ehesten.

Eine rundum gesunde und vielfältige Wurzel

Der Hauptunterschied zwischen Kartoffel und Süsskartoffel: Die Süsskartoffel ist das nährstoffreichste Gemüse der Welt. Sie enthält extrem viele hochwirksame Antioxidantien, die Entzündungen vorbeugen. Süsskartoffeln sind eine hervorragende Quelle für Mineralstoffe und Vitamine. Mangan, Folat, Kupfer und Eisen sind reichlich in der Knolle enthalten. Dazu kommen die Vitamine C, B2, B6, E und H.

Schweiz Süsskartoffel-Anbau in Changins

Auch die Forschungsanstalt Agroscope wurde auf die Süsskartoffel aufmerksam: Im Mai dieses Jahres startete sie damit erstmals einen Anbauversuch in Changins. Im Bericht dazu steht: «Die Süsskartoffel könnte wegen ihrer grossen Toleranz gegenüber Hitze und Trockenheit in der Zukunft für den Gemüseanbau interessant sein, gerade auch, weil sie bei jüngeren Generationen zunehmend beliebter ist. Die Pflanze mit ihren länglichen Speicherknollen reagiert sehr empfindlich auf Kälte, ist aber äusserst resistent gegen Hitze. Ihr Temperatur-Optimum liegt zwischen 21 und 29 Grad, Temperaturen unter 10 Grad verträgt sie nur schlecht.»

Auswertung des Ertrags im Oktober zeigt, wie es weitergeht

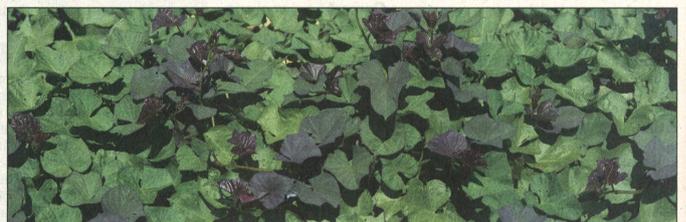
Das Hauptziel war, verschiedene Methoden für einen raschen Start dieser tropischen Kulturpflanze zu testen, und

zwar gegen Ende Frühling, wenn die Nachttemperaturen noch frisch sind. Und «frisch» wurde es dann auch: Der Versuch begann am 20. Mai – und in der Nacht vom 21. auf den 22. Mai sank die Temperatur 5 Zentimeter über dem Boden auf 3 Grad ab. Die Blätter aller Versuchspflanzen starben ab. Ein Teil der Stecklinge musste ersetzt werden, aber die Setzlinge entwickelten rasch neue Blätter. Eigentlich waren die

Klimabedingungen optimal für diesen Agroscope-Versuch, denn sie waren gekennzeichnet von Extremsituationen: Auf einen kalten, sehr feuchten Frühling folgte ein sehr heisser und trockener Sommer. Die Klimaforschung prognostiziert ja genau diese Zunahme extremer Witterungsbedingungen.

Wie geht es weiter? Im Oktober, nach der Ernte, werden die Ertragsmengen ausgewertet.

«Wenn die erreichten Grössen ausreichen, soll dieser Versuch im Frühling 2016 wiederholt werden», heisst es bei Agroscope. Die Erwartungen sind nicht riesig, das Produktionspotenzial für Süsskartoffeln in der Schweiz ist auch begrenzt. Aber falls sich die Ergebnisse der Versuche als vielversprechend erweisen, könnte diese Pflanze für den Gemüseanbau eine interessante Diversifizierungsmöglichkeit bieten. rd



Süsskartoffelkulturen des ersten Anbauversuchs von Agroscope in Changins. fotolia.com

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

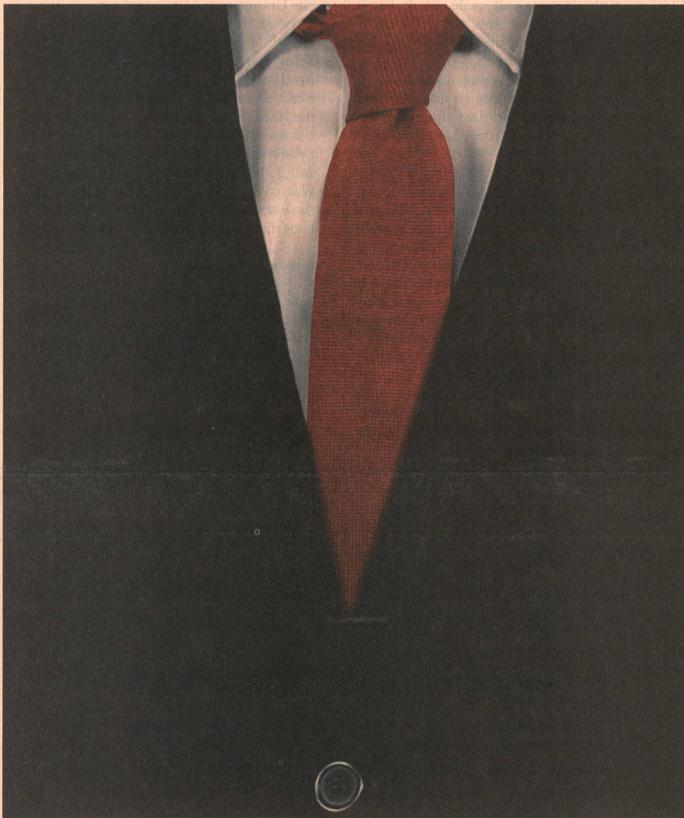
htr **hotel revue**

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 34 · 20. August 2015

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



THEMENBILD: FOTOREARCH

ZITAT
DER WOCHE

«Das Lachen ist ein
ins Glück»

Deutsches Sprichwort

WIE WERDE ICH HOTELMANAGER

Dass es auf diese Frage nicht nur einen Königsweg gibt, sondern dass sämtliche fünf Grundbildungen der Branche eine optimale Voraussetzung für eine Karriere in der Hotellerie und Gastronomie bieten, erstaunt oft. Umso motivierter sind die Jugendlichen dann, die verschiedenen Bereiche des Hotels und die unterschiedlichen Berufsrichtungen kennen zu lernen.

Jüngst erkundigte sich ein Jugendlicher mit seinen Eltern am Messestand, ob er direkt nach der Schulzeit die Hotelfachschule absolvieren und danach ein Hotel übernehmen könne. Der anwesende lernende Restaurationsfachmann erklärte, dass auch er später ein Hotel führen möchte. Zuerst sei es aber wichtig, die Grundlagen der Hotellerie mit einer beruflichen Grundbildung zu erlernen. Die Ausbildung an einer Hotelfachschule werde dann nach der Erstausbildung oder im Anschluss ans Gymnasium absolviert. Die Eltern waren beeindruckt vom natürlichen und selbstbewussten Auftreten des 17-Jährigen, der ihnen weitere Auskünfte zu den zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten der Branche gab. Die Familie verliess begeistert den Stand. Der Jugendliche will nun eine Schnupperlehre als Restaurationsfachmann angehen, am liebsten im gleichen Betrieb wie der Lernende. Solche Begegnungen verdeutlichen, wie wichtig es ist, Schüler, Eltern und Lehrpersonen wiederholt über die Branche zu informieren. Zahlreiche Berufswahlmesen, Elternabende und Berufsorientierungen finden dazu unter der Marke [berufehotelgastro](http://www.berufehotelgastro.ch) schweizweit statt. Mit der Webseite www.berufehotelgastro.ch

sowie diversen Digital-Marketing-Massnahmen werden die Jugendlichen über die modernen Kommunikationskanäle angesprochen. Spezialprojekte wie der nationale Zukunftstag dienen zudem dazu, frühzeitig die Branche bekannt zu machen. «Please Disturb», der Tag der offenen Hoteltüren, bietet der Öffentlichkeit einmal jährlich einen exklusiven Blick hinter die Kulissen. Dabei werden Fragen zu den Berufen beantwortet und Möglichkeiten geboten, in Workshops selbst Hand anzulegen. Es ist wichtig, dass nicht nur die Jugendlichen, sondern auch ihr Umfeld (Eltern/Grosseltern) die Karrieremöglichkeiten und die Arbeitsprozesse der Hotellerie kennen lernen, damit sie die Berufswünsche der Jugendlichen unterstützen. In der Nachwuchswerbung sind wir auf Betriebe angewiesen, die sich aktiv engagieren, beispielsweise mit einer Teilnahme an «Please Disturb», am «Zukunftstag» oder mit einer Berufsorientierung. Am wichtigsten sind jedoch motivierte Mitarbeitende und die positiven Erfahrungen der Lernenden, die sie gerne mit ihrem Umfeld teilen. Botschafter wie der Lernende am Messestand, die begeistert von ihrem Beruf erzählen, sind in der Nachwuchsförderung Gold wert!



Nicole Meier
Leiterin Marketing & Verkauf Bildung
www.hotelleriesuisse.ch

17. SEPTEMBER

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

21. SEPTEMBER

«hotelleriesuisse Career Day
2015»,
von [hotelleriesuisse](http://www.hotelleriesuisse.ch),
im Hotel Bellevue Palace, Bern
www.hotelbildung.ch/agenda

22. OKTOBER

«PowerPoint»,
vom Berufsverband Hotel · Administration · Management,
bei der Hotel & Gastro Union,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

18. SEPTEMBER

«L-GAV Informationsveranstaltung»,
von [hotelleriesuisse](http://www.hotelleriesuisse.ch),
im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

23. SEPTEMBER

«Mitarbeiter führen»,
von der Hotel & Gastro Union,
bei der Hotel & Gastro Union,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

29. OKTOBER

«Der erste Eindruck zählt»,
vom Berufsverband Hotellerie-
Hauswirtschaft,
bei der Hotel & Gastro Union,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Vorbegende Massnahmen (Teil 12)

Eine gute Organisation sorgt für höhere Effizienz:

- Arbeitsabläufe klar regeln. Aufgaben und Kompetenzen in Pflichtenheften festhalten.
- Optimierte Betriebsabläufe, Ordnung und zweckmässige Gestaltung der Räume vermindern Störungen und unnötigen Stress. Stress ist eine Ursache für Qualitätseinbussen und vermehrte Absenzen.
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind Führungsaufgaben. Wenn Mitarbeitende bei der Gestaltung der Arbeitsplätze, bei der Beschaffung der Arbeitsmittel und der Organisation mitwirken können, bestehen optimale Voraussetzungen. Eine Sicherheitskultur lässt sich nur gemeinsam aufbauen.

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

EINSAM AN DER SPITZE, DAS MUSS NICHT SEIN

Viele träumen davon, eine leitende Position zu erreichen. In der Hotellerie und Gastronomie ist der Aufstieg ins Kader oder auf den Chefessel oft schon in jungen Jahren möglich. Allerdings zahlen einige dafür mit Einsamkeit.

Sich von der Pike auf hochzuarbeiten, ist in der Branche Hotellerie/Gastronomie noch immer ein gängiges Karrieremodell. Es ist keine Seltenheit, dass junge Berufsleute bereits wenige Jahre nach Abschluss ihrer beruflichen Grundbildung die Teamleitung übernehmen, eine Kaderstelle antreten oder sich mit einem eigenen Betrieb selbständig machen. Bei aller Freude und Begeisterung für die spannende Aufgabe, die Geschicke eines Unternehmens zu beeinflussen und zu gestalten, vergessen viele, dass man sich in Führungspositionen doch recht allein gelassen fühlen kann. Um die Führung zu übernehmen, muss man sich von der Masse abheben. Das bedeutet eben auch, dass man aus dem Schutz und dem Komfort, den eine Gruppe – oder eben ein Team – bietet, heraustritt und sich exponiert.

«An der Spitze ist es einsam» lautet eine Managementregel. Das muss nicht sein, findet der Leadership-Experte Harald Psaridis. «Jeder braucht einen Zweiten», sagt er und rät Führungskräften dazu, sich Unterstützung zu suchen. Erfolg habe immer mehrere Väter. Auch jener von augenscheinlichen Einzelkämpfern wie beispielsweise der Tennisskone Roger Federer. Der Tennisspieler steht zwar alleine auf dem Court, doch dass er dort einen souveränen Match spielen kann, ist die Leistung eines ganzen Teams, das im Hintergrund für und mit ihm arbeitet. Auch für Führungskräfte macht es durchaus Sinn, sich einen Coach, Personal Trainer oder Mentor zuzulegen; je nach der Art von Unterstützung, die man möchte.

Ein Mentor verfügt über einen grossen Erfahrungsschatz und gute Kontakte, die er gerne mit einem Führungs- oder Branchenneuling zu teilen bereit ist. Er kann seinen Schützling vor Fehlern bewahren und ihm Türen öffnen, die dieser alleine nur schwer aufbekommen würde oder die ihm gar verschlossen blieben.

Ein Coach unterstützt ihn dabei, sich Klarheit und Überblick zu verschaffen, blinde Flecken aufzudecken und neue Blickwinkel einzunehmen. Er kann ihm beim Überwinden von Motivationstiefs und beim Entdecken neuer Lösungswege beistehen.

Ein Trainer hilft, Leistungen konstant zu verbessern, neue Fertigkeiten zu erlernen und einzuüben. Er sorgt dafür, dass die gesetzten Ziele konstant verfolgt und die Leistungsgrenzen erweitert werden.

Natürlich kann sich kaum eine Führungskraft aus der Hotellerie oder Gastronomie ein ganzes Team an Unterstützern leisten. Muss sie auch nicht, denn oft kann eine Person sowohl die Mentorenrolle wie auch die Position des Coaches oder Trainers einnehmen. Wichtig ist, dass man einen versierten Vertrauten hat, mit dem man seine Führungsaufgaben, seine Probleme und allfällige Lösungsansätze offen und ehrlich bespricht und kritisch hinterfragt. Es kann durchaus auch hilfreich sein, sich einer Erfahrungsgruppe anzuschliessen, die ihre Erkenntnisse und Erfahrungen regelmässig teilt, oder eine Interventionsgruppe mit anderen Führungsleuten zu gründen. Denn an der Spitze muss es wirklich nicht einsam sein. Ricarda Frei

BUCHTIPP

REDEN IST SILBER, MACHEN IST GOLD

«Wenn Sie all Ihre Ziele – beruflich wie privat – erreichen wollen, dann trainieren Sie doch einfach Ihre Umsetzungskraft!», rät Harald Psaridis. Er ist Autor des Buches «Reden ist Silber, Machen ist Gold – 15 Impulse, mit denen Sie Ihre Vorhaben garantiert in Ergebnisse umsetzen». Harald Psaridis kennt den Weg von unten nach ganz oben. Das griechische Gastarbeiterkind aus Wien hat es mit Fleiss, positivem Geist und Umsetzungskraft zum erfolgreichen Unternehmer und gefragten Leadership-Experten gebracht. Im Mittelpunkt von Psaridis' Businessratgeber «Reden ist Silber, Machen ist Gold» stehen anschauliche Beispiele, zahlreiche Übungen und Umsetzungstools. Bei seinen 15 Impulsen setzt er auf Werte wie Willenskraft, Entscheidungsstärke, Selbstdisziplin und Beharrlichkeit. Auch Resilienz, die Macht der Widerstandskraft, und mentale Kraft sind Themen, die Harald Psaridis in seinem Ratgeber behandelt. Ein ganzes Kapitel widmet der Leadership-Experte der Angst. Er ist überzeugt, dass Ängste ihren Zweck haben – als Warnsignal. Streng genommen, sei Angst die Vorstellung einer möglichen Zukunft, aber nicht die Realität. Diese gelte es erst noch zu gestalten.



«Reden ist Silber, Machen ist Gold» Harald Psaridis Wiley-VCH Verlag ISBN 978-3-527-50844-0 CHF 28.90



Die Jungfrauabfahrten bestehen aus zwei wirtschaftlich und rechtlich unabhängigen Unternehmen – Jungfrauabfahrt Holding AG mit Tochtergesellschaften und Berner Oberland-Bahnen AG. Die beiden Unternehmen werden über die Jungfrauabfahrten Management AG geführt.

Wir suchen Sie als

Leiter Sales 100% (w/m) Arbeitsort Interlaken

Nach einer Einführung können Sie sich in folgenden Aufgaben entfalten:

- ✓ Verantwortung für den Verkauf bei den Jungfrauabfahrten
- ✓ Betreuung und Steuerung von eigenen Märkten
- ✓ Erstellung von Angeboten und Betreuung von Kunden
- ✓ Führung eines Teams von drei Sales Manager in Interlaken
- ✓ Fachliche Führung von neun Sales Managern direkt auf den Märkten
- ✓ Budgetverantwortung

Sie sind

ein Verkaufsprofi und haben gute Kenntnisse der asiatischen Märkte? Sind Sie zudem verhandlungssicher in Deutsch und Englisch und wollen dies bei weltweiten Verkaufsfreien anwenden? Haben Sie bereits mehrere Jahre Berufserfahrung im Tourismus und der Teamführung? Zeichnen Sie sich durch Ihre hohe Selbstständigkeit und Ihr ausgeprägtes unternehmerischen Denken aus?

Dann sollten wir uns kennen lernen!

Wir bieten Ihnen

Einen abwechslungsreichen und vielseitigen Arbeitsplatz mit attraktiven Arbeitsbedingungen in einer einzigartigen Region mit ganzjährigem hohem Freizeitwert.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen Matthias Büttler, Leiter Marketing, Telefon 033 828 72 40

Stellenantritt per 1. November 2015 oder nach Vereinbarung. Schriftliche Bewerbung bitte an: Jungfrauabfahrten, Human Resources, Martina Michel, Harderstrasse 14, 3800 Interlaken oder elektronisch an martina.michel@jungfrau.ch

Weitere Stellenanzeigen unter jungfrau.ch



Stark expandierendes, etabliertes, junges Berner Cateringunternehmen sucht Dich!

Wir sind... motiviert, Vollgas, offen für Neues, qualitätsbewusst, «lifere nid lafere»

Wir machen... von Premium-Caterings ab 4 Personen bis zu Event-Caterings zu mehreren tausend Personen

Zu unseren Referenzen gehören unter anderem... VIP-Catering FIS Weltcuprennen Adelboden seit 2012, VIP-Catering Miss-Schweiz-Wahlen 2014, Gastronomiepartner Murtenschlacht 1476 und Helvetische Revolution in Murten, offizieller Cateringpartner Mittelalter-Stadtfest Zug 2015

Ab Oktober 2015... offizieller Cateringpartner im BIERHÜBELI Bern und vieles mehr...

Folgende Kaderpositionen sind ab 1. September 2015 oder nach Vereinbarung neu zu besetzen:

Projektleiter Caterings & Events, m/w, Du bist/hast:		
IMPROVISATIONSTALENT	TEAMPLAYER	KUNDENORIENTIERT
SELBSTÄNDIG	FLEXIBEL	
DEUTSCH ALS MUTTERSPRACHE PROAKTIV ORGANISATIONSTALENT		
FÜHRUNGSERFAHRUNGEN EHRlich UND DIREKT		
KOCH- UND/ODER SERVICE ERLERNT	HOTELFACHSCHULE	
CATERING- UND EVENTERFAHRUNG	CA. 25 BIS 35 JAHRE ALT	
Küchenchef und Sous-Chef, m/w, Du bist/hast:		
QUALITÄTSBEWUSST	TEAMPLAYER	IMPROVISATIONSTALENT
SELBSTÄNDIG	FLEXIBEL	KREATIV
ERFAHRUNG IN DER GEBOHENEN KÜCHE OFFEN FÜR NEUES		
ORGANISATIONSTALENT EHRlich UND DIREKT		
CATERING- UND EVENTERFAHRUNG	CA. 30 BIS 40 JAHRE ALT	

Wir bieten... einen modernen, top eingerichteten Arbeitsplatz, Freiraum, um sich einzubringen, sich zu entfalten, mitzureissen und Verantwortung zu übernehmen, viel Arbeit ;-), einen langfristigen Arbeitsplatz in einem coolen Team mit einer spannenden Zukunft, zeitgemässe Entlohnung und weitere Vorteile

Willst Du gemeinsam mit uns in die Zukunft gehen, dann kontaktiere mich noch heute:

Alex Freiburghaus, alex.freiburghaus@milleportails.ch, 076 338 70 04, www.milleportails.ch



Aussergewöhnliches Gastro-Konzept im Berner Oberland!

Der Hausberg von Adelboden, einer bestbekanntesten Feriendestination im Berner Oberland, wird neu positioniert.

Die schönste Bergterrasse im Berner Oberland wartet auf Sie!

Das Konzept der Tschentalp zeichnet sich durch Qualität auf höchstem Niveau, aussergewöhnliche Ideen und originelle Gastronomiedienstleistungen aus. Im Rahmen einer Nachfolgeregelung suchen wir für diese nicht alltägliche Herausforderung eine unternehmerische und organisationsstarke Persönlichkeit als

Gérant/Betriebsleiter (w/m)

«Place to be» im Berner Oberland für den «Geniesser»!

Das erwartet Sie

Als leidenschaftlicher Gastronom sind Sie für die operative Leitung des Betriebes verantwortlich. Sie prägen die Kultur der Tschentalp, bestimmen das gastronomische Angebot mit und organisieren Events, die dem Gast unvergessliche Erlebnisse garantieren. Mit natürlichen Leaderqualitäten sind Sie für die Führung und Schulung des Personals verantwortlich und sichern damit hohe Servicequalität, Effizienz und Kontinuität. Eine nachhaltige Gästebindung steht bei Ihnen zuoberst auf der Prioritätenliste.

Sie bringen mit

Sie sind ein passionierter Gastgeber und haben Freude an der Bewirtung von Gästen. Vorausgesetzt wird eine solide und abgeschlossene Ausbildung in der Hotellerie. Mehrjährige Erfahrung in der Gastronomie und Führungserfahrung sind Bedingung. Gefragt sind eine ausgeprägte betriebswirtschaftliche Denkweise und ein umsetzungsstarkes Handeln. Situationsangepasstes Agieren und hohe Flexibilität zeichnen Sie aus.

Interessante Rahmenbedingungen und nicht alltägliche Perspektiven sind Teil des Angebotes! Interessiert? Dann erwarten wir gerne Ihr Bewerbungsdossier, wenn möglich in elektronischer Form an info@euromanagers.ch. Vollste Diskretion ist für uns selbstverständlich.

EUROMANAGERS AG, Hirschengraben 8, CH-3001 Bern
Telefon +41 (0)31 334 55 55
E-Mail: info@euromanagers.ch, www.euromanagers.ch

38340-12221

AUTHENTISCHE
KÜCHE

AUTHENTISCHE-KUECHE.CH

RESTAURANT ZUR FROHEN AUSSICHT

Für die Wiedereröffnung von Susanne's authentischer Küche im Restaurant zur Frohen Aussicht, Isikon-Hittnau, suchen wir per 15. September 2015 oder nach Vereinbarung in Jahresanstellung:

Chef de Service (m/w) 100% mit

- abgeschlossener Ausbildung im Servicebereich oder Gleichwertiges
- eventuell Führungserfahrung in einer ähnlichen Position
- Ambition und Talent zum Führen, Motivieren und Fördern von Angestellte(n) und Aushilfen
- Verkaufs- und Organisationstalent
- Affinität für administrative Tätigkeiten (Abrechnungen, Abschlüsse, Marketing etc.)

Chef de partie (m/w) 100% mit

- abgeschlossener Kochlehre oder gleichwertiger Ausbildung in der gehobenen Gastronomie
- Bereitschaft, Mitverantwortung für den reibungslosen Ablauf auf allen Posten zu tragen
- aktive Mithilfe bei der Menügestaltung, Planung, Bestellung
- Einhaltung von Ordnung und Hygienevorschriften

Servicepraktikant (m/w) 100%

- in Ausbildung im Servicebereich oder an einer Schweizer Hotelfachschule
- Mit Verkaufs- und Organisationstalent
- Zum Führen einer eigenen Servicestation inkl. Bedienung des Kassasystems und Inkasso

Allrounder (m/w) 100%

Aushilfen auf Abruf

Weitere Anforderungen

- gute Deutschkenntnisse, weitere Sprachkenntnisse von Vorteil
- dienstleistungsorientierte, selbständige und anpackende Persönlichkeit
- Sicheres und gewinnendes Auftreten

Authentische Küche steht für regionalen Genuss im historischen Gasthof. Altbekannte Gerichte neu interpretiert, mit Können und Passion für die Gäste zubereitet und serviert. Echt und ehrlich.

Was wir bieten

- Arbeitsplatz mit Froher Aussicht
- aktive Mitgestaltung in einem kleinen Team
- innovatives Betriebsklima – Geniesser für den Genuss
- fixe Freitage sowie Betriebsferien

Vollständige Bewerbung per E-Mail an:

Susanne Pfister, Restaurant zur Frohen Aussicht: chef@authentische-kueche.ch

38371-12226

Gesucht per sofort

Koch für Arabische Küche

Restaurant Al Madina
3800 Interlaken

38331-12214

Führungsfunktion am Lungernsee

Restaurationsleiter

Jobcode hoteljob.ch: J100377

Sinnvoll Dienstleistungen GmbH
Lindenstrasse 21, 6015 Luzern, 041 240 46 34
franziska.kreiliger@sinnvollgastro.ch

38364-12229

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



JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND
BIEL/BIENNE SEELAND

Die Tourismusregion Biel-Seeland gehört zur Destination Jura und Drei-Seen-Land und wird offiziell repräsentiert durch den Verein Tourismus Biel Seeland (TBS). Infolge Pensionierung des jetzigen Stelleninhabers sucht Tourismus Biel Seeland den neuen/die neue

TOURISMUSDIREKTOR/ TOURISMUSDIREKTORIN

Sie sind eine dynamische Führungsperson, die bereits Erfahrung im Tourismus gesammelt hat und die sich mit der Destination Jura und Drei-Seen-Land und insbesondere mit der Region Biel-Seeland identifiziert. Sie erkennen das touristische Potential der Region und verfügen über die nötigen Kenntnisse und Motivation, dieses kontinuierlich weiter zu entwickeln. Dabei steht Ihnen ein erfahrenes, leistungsorientiertes Team zur Seite, das in den Bereichen Marketing/Kommunikation, Information/Gästebetreuung, Produktentwicklung sowie Konzeptsakquisition und -durchführung tätig ist.

Sie verfügen über eine Ausbildung im Tourismusbereich mit höherem Fachschulabschluss oder gleichwertige Praxiserfahrung sowie über Berufserfahrung im Tourismusbereich/Tourismusmarketing. Projektmanagement sowie konzeptionelles Arbeiten gehören zu Ihren Stärken und der Umgang mit Behörden auf allen Stufen ist Ihnen nicht fremd. Deutsch oder Französisch ist Ihre Muttersprache, die jeweils andere Sprache beherrschen Sie mündlich und schriftlich sehr gut. Ihr Englisch ist ebenfalls gut und jede weitere Fremdsprache ist bei uns willkommen.

Als starke Führungspersönlichkeit sind Sie auch ein Teamplayer und Teamentwickler. Sie haben einen Bezug zur Region Biel-Seeland und erkennen das gegenwärtige und künftige Potential dieser Gegend. Den Aufgaben und Herausforderungen begegnen Sie flexibel. Sie wohnen bereits in der Region Biel-Seeland oder sind bereit, künftig hier Wohnsitz zu nehmen.

Wir bieten Ihnen eine interessante und anspruchsvolle Aufgabe bei guten Anstellungsbedingungen. Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis spätestens 24. August 2015 an Werner Koenitzer, Präsident Tourismus Biel Seeland, Zentralstrasse 60, 2502 Biel oder per E-Mail werner.koenitzer@bluewin.ch.

38314-12228



Blausee
EINE WELT FÜR SICH.
SEIT 1878

Für unseren ausserordentlichen Betrieb dem Hotel & Spa Blausee, schönem Jugendstil-Restaurant (13 GaultMillau Punkte) am See mit grosser Sonnenterrasse, einer Pizzeria und Shop, alles eingebettet in dem 22 Hektar grossen Naturpark, suchen wir eine erfahrene, motivierte und begeisterte Persönlichkeit als

GASTGEBERIN / GASTGEBER

Eintritt: 1. November 2015 oder nach Übereinkunft

In dieser spannenden Funktion übernehmen Sie die selbständige Führungs- und Ergebnisverantwortung für das Hotel, Restaurant, Pizzeria und Shop und rapportieren direkt dem Direktor der Blausee AG. Ihre Hauptaufgaben umfassen die Führung und Motivation Ihrer Mitarbeitenden, die Umsetzung der Ziele in enger Zusammenarbeit mit dem Direktor, Planung und Durchführung von Events, Hochzeiten und Banketten. Sie sind Ansprechperson für Ihre Gäste, Partner und Ämter. Dazu werden Sie durch ein erfahrenes Team unterstützt.

Sie verfügen über eine solide Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie sowie mehrjährige Erfahrung in der Führung eines ähnlichen Betriebs. Durch Ihre rasche Auffassungsgabe finden Sie sich in verschiedenen Themen schnell zurecht. Ihr Organisations- und Kommunikationstalent verhilft Ihnen die anfallenden administrativen Arbeiten termingerecht zu erledigen und die Kommunikation innerhalb der Unternehmung sicherzustellen. Sie besitzen solides Fachwissen, Sozialkompetenz, natürliche Autorität und Durchsetzungsvermögen.

Ihre Mitarbeitenden wissen Sie zu fördern, zu begeistern und geben ihnen die entsprechende Unterstützung durch die saisonalen Schwankungen. Als sprachgewandte und gästeorientierte Persönlichkeit (d, f, e) gehen Sie offen auf Ihre Gäste zu und ermöglichen ihnen einen unvergesslichen Aufenthalt.

Haben wir Sie angesprochen? Mehr Informationen erhalten Sie unter www.blausee.ch. Attraktive Anstellungsbedingungen und Erfolgsbeteiligung sind vorgesehen.

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung an:
Emanuel Berger, Berger Hospitality Management GmbH,
Untere Gasse 4, 3800 Unterseen, eb@bergerhospitality.ch

38381-12228

Spitalregion Luzern/Nidwalden

Kantonsspital Nidwalden



Wir suchen per 01.11.2015 oder nach Vereinbarung eine engagierte Persönlichkeit als

KÜCHENCHEF/IN 100 %

Sie sind eine leidenschaftliche Kaderperson und entwickeln unsere Küche zu einem Aushängeschild. Als erfahrener Spitzenkoch wissen Sie, wie Sie Ihre anspruchsvollen Gäste verwöhnen und täglich aufs Neue überraschen können.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite www.ksnw.ch

HERZLICH – INDIVIDUELL – PROFESSIONELL

Kantonsspital Nidwalden
Personalabteilung
Ennetmooserstrasse 19, 6370 Stans
bewerbungen@ksnw.ch



38306-12228

swiss hostels

Swiss Hostels ist ein Verein individuell geführter Hostels in der Schweiz, die Qualitätsstandards durch Gäste-Ratings sicherstellen. Im Verein werden Marketingaktivitäten gemeinsam umgesetzt und Know-how zwischen den Mitgliedern und an jährlichen Anlässen ausgetauscht. Ausserdem stellt der Verein eine Stimme in der Schweizer Tourismuslandschaft dar.

Wir suchen per 1. Dezember 2015 oder nach Vereinbarung eine/n

GeschäftsführerIn (60–80%)

Die Arbeitsbereiche sind umfangreich: von der Verwaltung und dem Sekretariat über Webbetreuung bis hin zu Budgetverantwortung und Lobbytätigkeit gehört alles zu Ihren Aufgaben.

Wir suchen: eine verantwortungsvolle Persönlichkeit, die Freude an diesem jungen Segment des Tourismus in der Schweiz hat und sich gerne für unsere unkomplizierten, individuellen Hostels einsetzt. Deutsch und Englisch sind Voraussetzung, Französisch oder weitere Sprachen ein Plus. Sie arbeiten meistens im Home-Office (nicht ortsgelunden). Eigenverantwortung und Organisationstalent sind für Sie selbstverständlich. Sind Sie kontaktfreudig, begeisterungsfähig und dabei ein/e gute/r Diplomat/in? Dann freuen wir uns sehr, von Ihnen zu hören.

Mehr Information auf www.swisshostels.com/de/service/offene-stellen.html

Bewerbungen bitte ausschliesslich per E-Mail an bewerbung@swisshostels.com mit allen Unterlagen, wie auf der Website angegeben.

Verein Swiss Hostels, Alpenstrasse 16, CH-3800 Interlaken

38302-12277

Abteilungsleiter/-in Küchen (100 %)

Weitere Informationen finden Sie unter ksgr.ch/jobs

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe der Referenznummer Ref.- Nr. 87/15 unter ksgr.ch/jobs oder an das Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loëstrasse 170, 7000 Chur.

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



Kantonsspital Graubünden

38316-12209

SkiArena
ANDERMATT • SEDRUN

Die Andermatt-Sedrun Sport AG entwickelt in den nächsten Jahren die SkiArena Andermatt-Sedrun zum grössten Zentralschweizer Skigebiet mit zahlreichen modernen Einrichtungen, Pisten und Transportanlagen. Die SkiArena Andermatt-Sedrun befindet sich im Herzen der Schweizer Alpen und verbindet die beiden Kantone Uri und Graubünden.

Für die Gastronomie bei der Andermatt-Sedrun Sport AG (ASS) suchen wir auf die Wintersaison 2015–2016 in Andermatt und Sedrun

teamorientierte Persönlichkeiten als:

- Küchenchefs
- Köche
- Casseroliers
- Allrounder
- Servicefachangestellte mit Inkasso
- Kassenmitarbeiter für Selfservice
- Chef de Bar
- Barmaids für Aprè-Ski-Bar

Wir bieten:

- Verschiedene Zeitmodelle möglich (40–100%)
- Ein Arbeitsplatz, der Sie täglich herausfordert
- Sie arbeiten mit regionalen Produkten
- Tagesdienst von 8.00 bis 17.00 Uhr
- Ein aufgestelltes, motiviertes Team
- Bezahlung nach L-GAV
- Korrekte Abrechnung durch Zeiterfassung EUROTIME
- Ein Saisonabo der SkiArena Andermatt-Sedrun

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an Andermatt-Sedrun Sport AG, Torsten Knopp/Leiter Gastronomie, Gotthardstrasse 110, 6490 Andermatt, oder per Mail an torsten.knopp@skiarena.ch. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

38349-12224

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

38195-11732

Gasthof zum Kreuz
3033 Wohlen BE
info@kreuzwohlen.ch

Wir suchen für unseren traditionellen und lebhaften Landgasthof:

1 Jungkoch (w/m) per 28. August 2015 oder nach Vereinbarung sowie 1 Servicemitarbeiter/in (w/m) per 1. Oktober 2015 oder nach Vereinbarung

Sie sind: Gastroprofi, kreativ, flexibel, belastbar und teamfähig zwischen 18 und 40 Jahren, deutschsprachig, arbeiten gerne in einem aufgestellten, jungen Team dann sind Sie unser neuer Mitarbeiter.

Wir bieten: 2 geregelte Freitage (Montag und Dienstag) marktgerechte Entlohnung und 5 Wochen Betriebsferien abwechslungsreiches Arbeiten (inklusive Catering) auf Wunsch ein Zimmer im Personalhaus vorhanden

Auf das erste Kennenlernen freuen sich Doris und Peter Tschannen (031 829 11 00).

38344-12222

IGP SPORTPARK BERGHOLZ WIL

WISPAG T +41 (0)71 914 47 77
WILDER SPORTANLAGEN AG F +41 (0)71 914 47 99
FELDSTRASSE 40 INFO@BERGHOLZWIL.CH
CH-9500 WIL WWW.BERGHOLZWIL.CH

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung für unser im 2014 eröffnetes modernes Sport-, Bankett- und à la carte Restaurant im IGP Sportpark und der Weierweise einen flexiblen

Restaurationsleiter 80%–100%

Ihre Herausforderung

- Planung und Organisation von Veranstaltungen
- Betreuung von Gästen vor, während und nach den Anlässen und Sonderveranstaltungen
- Führen von 9 Festangestellten und im Sommer von bis zu 30 Aushilfen
- Sicherstellen eines freundlichen und einwandfreien Service- und Küchenablaufs
- Führen und Betreuen von Banketten
- Weiterer Ausbau des Cateringangebotes
- Ausgeprägte betriebswirtschaftliche Denkweise
- Vor- und Nachkalkulieren von Anlässen und Umsetzung von neuen Standards
- Kontinuierliche Optimierung des Angebotes im gesamten Food and Beverage Bereichs
- Aktive Mitarbeit im Erlangen und Umsetzen von Qualitätslabels
- Durchsetzungsvermögen und Belastbarkeit
- Sie verfügen über sehr gute administrative Kenntnisse
- Sie schulen Ihr Team im Bereich Verkauf, Kundenservice und sind an der Front präsent, um in hektischen Zeiten Ihr Team zu unterstützen.
- Sie sind Teil des Kadern im Sportpark und bringen sich aktiv und unternehmerisch ein.

Ihre Kompetenz

Für diese berufliche Herausforderung bringen Sie eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie/Hotellerie mit. Sie können fundierte Führungserfahrung vorweisen und verfügen über ein hohes Mass an Flexibilität und Einsatzbereitschaft. Deutsch ist Ihre Muttersprache.

Ihre Perspektive

Sie dürfen sich auf ein dynamisches und lebendiges Umfeld freuen in einem äusserst interessanten sportlichen Umfeld. Es erwartet Sie ein aktives Team und viel Freiraum für Ihre Ideen. Die sozialen Leistungen sind attraktiv und der Gestaltungsfreiraum gross. Aufgrund der jetzigen Teamkonstellation würden wir einer Dame den Vorzug geben.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto.

Bis 4. September 2015 an Kathrin Weber, Geschäftsführung IGP Sportpark Bergholz, Feldstrasse 40, 9500 Wil, oder per E-Mail: kathrin.weber@bergholzwil.ch. Gerne stehen wir bei Fragen unter 071 914 47 85 zur Verfügung.

38376-12240

matterhorn gotthard bahn

Die Matterhorn Gotthard Bahn ist Teil der an der Schweizer Börse kotierten BVZ Holding AG, zu der auch die internationalen Top Brands «Glacier Express» und «Gornergrat Bahn» gehören. Einer Initiative Persönlichkeit bieten wir in Brig im Bereich **Marketing & Vertrieb** eine attraktive Stelle als

Sales Manager/in

Werden Sie Teil unserer Erlebnisbahn und vermitteln Sie unseren Kunden unvergessliche Momente und Eindrücke einer Reise durch die Alpen.

Ihr Aufgabengebiet

- Erarbeitung und Umsetzung einer Marktbearbeitungsstrategie für die gesamte Produktpalette der Unternehmensgruppe
- Etablierung eines professionellen Sales Managements (B2B und B2C)
- Akquisition und Weiterentwicklung von Key Accounts
- Planung und Durchführung von Verkaufsaaktionen mit Partnern und von Kundenveranstaltungen
- Regelmässige Analyse der Verkaufszahlen und deren proaktive Steuerung zur Umsatzsteigerung
- Führung von Repräsentanten in den Märkten

Sie bringen mit

- Abschluss einer höheren Ausbildung (Uni/FH, HF, HFP oder BP) im Bereich Marketing und Vertrieb
- Mehrjährige Berufserfahrung in der Bahn- oder Tourismusbranche
- Internationale Marketingenerfahrung
- Ausgeprägte Kommunikationsstärke sowie Ziel- und Ergebnisorientierung
- Interkulturelles Verständnis und internationale Reisebereitschaft
- Fremdsprachenkenntnisse in Englisch/Französisch sowie von Vorteil in Italienisch/Spanisch

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Helmut Biner, Leiter Märkte und Sales, helmut.biner@mgbahn.ch oder +41 27 927 71 70, gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung senden Sie bis zum 30. August 2015 elektronisch oder per Post an die untenstehende Adresse.

Matterhorn Gotthard Bahn Personal Bahnhofsplatz 7 3900 Brig personal@mgbahn.ch | www.mgbahn.ch

38363-12226

Medworld AG
www.medworld.ch

• Sennweidstrasse 46 • CH-6312 Steinhausen •
Tel. +41 41 748 23 00 • Fax +41 41 748 23 11 • info@medworld.ch

Führende Agentur im Bereich Kongresse & Veranstaltungen bietet interessante Stelle an für eine(n)

Praktikant/in im Bereich der Administration

Sie haben Ihre Matura abgeschlossen oder wollen während der Berufsausbildung ein einjähriges Praktikum absolvieren, dann ist unsere Volontariat-Stelle genau die richtige für Sie.

Ihr Aufgabengebiet umfasst die Registrierung von Teilnehmern, das Beantworten von mündlichen und schriftlichen Teilnehmeranfragen und die Bearbeitung von interessanten Sekretariatsaufgaben. Bei grossen Veranstaltungen sind Sie auch vor Ort im Einsatz an den Kongressen.

Anforderungen: Sie erwarten von Ihnen sehr gute EDV-Kenntnisse (MS Office), stilsicheres Deutsch sowie gute mündliche Französisch- und Englischkenntnisse. Ihre Arbeitsweise ist zuverlässig und genau. Sie sind teamfähig, belastbar und übernehmen gerne wiederkehrende Aufgaben.

Wir bieten Ihnen ein vielfältiges Praktikumjahr, welches abwechslungsreiche Aufgaben in einem interessanten Fachgebiet in einem Top-Team beinhaltet. Der Stellenantritt kann im Herbst 2015 erfolgen.

Sind Sie interessiert? Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Medworld AG, Frau Jolanda Troxler
Sennweidstrasse 46, 6312 Steinhausen
Tel. 041 748 23 00, E-Mail: jolanda.troxler@medworld.ch

Weitere Informationen finden Sie auf der Website www.medworld.ch

38327-12215



Die Reha Rheinfelden ist das führende Rehabilitationszentrum für Neurologie, Orthopädie, Rheumatologie und Sport. Die Klinik verfügt über 183 Betten, eine Rehabilitative Intensivabteilung, ein Neurologisches Tageszentrum, ein Rehazentrum für Sklerodermie, eine Memory Clinic, ein Schmerzzentrum, ein Pädiatrisches Therapiezentrum sowie ein grosses ambulantes Zentrum Curativa.

Das Küchenteam der Reha Rheinfelden (15 Mitarbeitende) ist für die Verpflegung unserer stationären Patientinnen und Patienten der Privat-, Halbprivat- und Allgemeinabteilungen sowie für die Mittags- und Abendverpflegung von Mitarbeitenden und Gästen verantwortlich. Das Verpflegungsangebot beinhaltet neben der normalen Kost auch verschiedene Diätformen. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir ab **1. Oktober 2015 oder nach Vereinbarung** eine/n motivierte/n

Koch-Tournant

Beschäftigungsgrad 100%

Ihr Aufgabengebiet umfasst

- Mitarbeit bei der Zubereitung und Ausgabe der Speisen sowie im À-la-carte-Bereich
- Tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung diverser Bankette

Diese abwechslungsreiche Aufgabe erfordert

- Zusatzausbildung Diätkoch von Vorteil
- Abgeschlossene Berufsbildung als Koch
- Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in der Hotellerie
- Selbständige, zuverlässige und kundenorientierte Arbeitsweise
- Einsatzbereitschaft und Belastbarkeit
- Gute Deutschkenntnisse

Wir bieten Ihnen

- Arbeitszeiten: von 8.00 bis 13.15 Uhr und 16.00 bis 19.00 Uhr (in der Regel jedes zweite Wochenende frei)
- Ein aufgestelltes und motiviertes Team
- Eine sehr moderne und helle Küche
- Ein interessantes Tätigkeitsfeld
- Permanente Fort- und Weiterbildung

Nähere Informationen gibt Ihnen gerne Herr A. Dähler, Leiter Küche, Tel. +41 (0)61 836 50 81.

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an das Personalwesen.
Kennwort: Küche.
E-Mail: bewerbung@reha-rhf.ch

Reha Rheinfelden, Salinenstrasse 98, 4310 Rheinfelden,
www.reha-rheinfelden.ch

38319-12211



Die SENIOcare ist die führende private Heimgruppe der Schweiz. Sie betreibt in acht Kantonen 21 Wohn- und Pflegeheime sowie sieben Wohn- und Pflegezentren. Auf dem ehemaligen Salmen-Areal in Rheinfelden entsteht das grosszügige Wohn- und Pflegezentrum Salmenpark. Nach Abschluss der Bauarbeiten ab 1. Februar 2016 erwartet Sie ein modernes Pflegezentrum, das hervorragend an die öffentlichen Verkehrsmittel angeschlossen sein wird. Der Salmenpark hat für hundert Bewohnerinnen und Bewohner Pflegeplätze sowie 26 Seniorenwohnungen mit Service.

Wir suchen per 1. Dezember 2015 oder nach Vereinbarung eine

Leitung Hotellerie (w/m, 100%)

Ihr Profil: Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als hauswirtschaftliche Betriebsleiterin HF, einen BA in Hotelmanagement und/oder ein Diplom in Facility Management oder eine vergleichbare Ausbildung. Zudem besitzen Sie mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung in einer gleichartigen Position und eine ausgeprägte Sozial- und Fachkompetenz. Ihr Team nimmt Sie als Vorbild wahr, denn Sie verstehen es, klare Ziele zu definieren und Prioritäten richtig zu setzen. Sie denken und handeln wirtschaftlich und interdisziplinär. Sie verfügen über Erfahrung in Qualitäts- und Projektmanagement sowie in Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Ihre sehr guten Deutschkenntnisse in Wort und Schrift sowie Ihre breiten EDV-Anwenderkenntnisse runden Ihr Profil ab.

Ihre Hauptaufgaben: Als Leiter/in Hotellerie gehören Sie zum Heimkader. Sie arbeiten engagiert an den strategischen Zielen mit und haben für Ihren Bereich Budgetverantwortung. Sie sind verantwortlich für die Führung der Bereiche Küche/Gastronomie, Cafeteria, Hauswirtschaft (Reinigung, Wäscherei), Technischer Dienst (Infrastruktur, Technik, Unterhalt) und Sicherheit. Dabei werden Sie durch die Küchenchefin, die Leiterin Hauswirtschaft und den Leiter Technischer Dienst/Hauswart unterstützt. Sie verstehen sich als Dienstleisterin und legen Wert auf eine hohe Qualität. Sie sind fähig Ihren Bereich in einem sich stetig wandelnden Umfeld professionell zu führen und weiter zu entwickeln. Sie sind bereit an gelegentlichen Abend- und Wochenendveranstaltungen teilzunehmen, und in hektischen Situationen scheuen Sie sich nicht, aktiv mitzuarbeiten.

Unser Angebot: Es erwartet Sie eine vielseitige und verantwortungsvolle Aufbau- und Führungsaufgabe. Eine sorgfältige Einarbeitung, attraktive Anstellungsbedingungen mit Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ein angenehmes und offenes Arbeitsklima runden unser Angebot ab.

Haben Sie Fragen? Rufen Sie an! Frau Christine Hunziker-Camadini, Geschäftsleiterin gibt Ihnen unter der Telefonnummer 061 835 52 99 gerne detaillierte Auskunft.

Ihre Bewerbung senden Sie bitte elektronisch an christine.hunziker-camadini@seniocare.ch oder an untenstehende Adresse z.H. Frau Christine Hunziker-Camadini.

«Wir bieten
Menschen mit
ihrer Geschichte
ein Zuhause.»

SENIOcare Wohn- und Pflegezentrum Salmenpark
c/o Stadverwaltung, 4310 Rheinfelden
Telefon 061 835 52 99
www.salmenpark.seniocare.ch

38366-12231

«Der L-GAV ist unsere Basis für partnerschaftliche und zeitgemässe Arbeitsbedingungen.»

Angela Taurig, Leiterin Human Resources der ZFV-Unternehmungen mit ihrem Team.



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER **hotelleriesuisse**
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22, 6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE **htr hotel revue**
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern, www.htr.ch

Hotellerie* Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG Barbara König / Mario Gsell

REDAKTION Barbara König, Telefon 031 370 42 39
Riccarda Frei, Telefon 041 422 57 20

IMMOBILIEN



Stadt Zürich
Liegenschaftenverwaltung

Im Quartier Hirslanden auf März 2016 zu vermieten:

Restaurant «Wilder Mann»

Freiestrasse 221, 8032 Zürich

Für das bekannte und attraktive Restaurant an zentraler Lage im Quartier Hirslanden suchen wir initiative Wirtsleute, welche es verstehen, eine qualitativ gute und abwechslungsreiche bürgerliche Küche zu führen. Zudem sollten Sie Freude haben, die Besonderheiten eines Quartier-Restaurants zu pflegen.

Im Gebäudekomplex im Erdgeschoss befinden sich neben dem Restaurant verschiedene Ladengeschäfte, welche die Quartiersversorgung sicherstellen, und in den Obergeschossen sind Wohnungen untergebracht.

Das Mietobjekt umfasst folgende Räumlichkeiten:

- Gastraum mit Buffet **mit 60 Sitzplätzen**
- Säli **mit 40 Sitzplätzen**
- Aussenwirtschaft **mit 25 Sitzplätzen**
- Küche/Lager und Nebenräume

Nähere Informationen und die Dokumentation erhalten Sie bei:

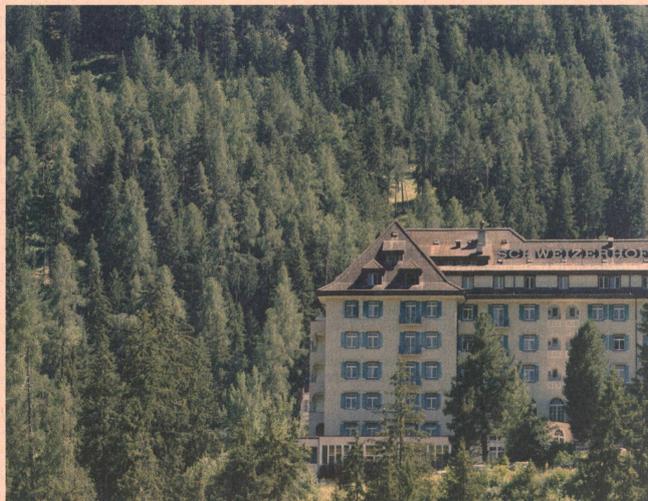
Stadt Zürich
Liegenschaftenverwaltung
Lorena Hertli **lorena.hertli@zuerich.ch**
Tel. 044 412 53 75

Die Dokumentation kann auch direkt unter dem folgenden Link heruntergeladen werden: www.homegate.ch/mieten/105242704

Eine Dienstabteilung des Finanzdepartements

38372-12255

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



THEMENBILD: KEYSTONE

INNOVATIONISMUS?

Landauf, landab wird in der Ratlosigkeit des Frankenschocks die Innovation zum Prinzip erklärt. Inflationär wird die Maxime für alles empfohlen, wofür man keine Lösung hat.

Ohne den Begriff Innovation zu erläutern, überlassen die Fachlehrten den ratlosen Hotelier seinem Schicksal. Dass nur gerade 6 % wirklich innovativer Startups erfolgreich sind, wird tunlichst verschwiegen. Kritisch betrachtet, erkennt der passionierte Hotelier aber, dass die Branche kreative Lösungsansätze benötigt und Massnahmen, die zeitnah realisierbar sind.

Schon die alten Schulbücher haben uns gelehrt, was die Praxis beweist: Ein geschärftes Profil stärkt die Marktstellung. Internationale Hotelketten haben mit ihren differenzierten Markenstrategien die Zeichen der Zeit längst erkannt. Der Wandel vom einst uniformen, stark standardisierten Markenprodukt hin zum am Kundenbedürfnis orientierten Lifestyle-Gebilde ist die Realität des 21. Jahrhunderts. Entsprechend bieten auch Tourismus- und Verbandsorganisationen zielgruppenspezifische

Marketingplattformen an. Das ist richtig und wichtig, aber es ist weder Instrumentarium zur Profilierung des eigenen Produktes noch zur Differenzierung von der grossen Masse.

Das Bedürfnis nach individuellen Beherbergungsangeboten entspricht dem Zeitgeist, das beweist alleine schon der wachsende Erfolg von Angeboten wie Airbnb. Wer ein solches Angebot einmal gebucht hat, weiss, dass der Preis nicht das einzige Entscheidungskriterium ist.

«Der Tüchtige wird belohnt» war gestern, der Kreative «takes it all» ist heute! Der Mut zur Nische und zum geschärften Profil ist der Tribut, den die Euroschwäche fordert, denn ein fantasieloses Bettenangebot ist chancenlos im weltweiten Online-Kaufhaus der Emotionen mit seinen auf Schnäppchenmaximierung getrimmten Kunden.

Die stark fragmentierte Schweizer Hotellerie hat nicht nur Geschichte und schöne Berge zu bieten. Jedes Haus hat seinen eigenen Charakter und diesen gilt es zu stärken und damit eine Nische im globalisierten Marktplatz zu besetzen.

Aber: Eine Nische konsequent zu besetzen, braucht auch Energie und Ausdauer – und es ist definitiv keine Rettung für Betriebe am Abgrund. Es ist aber ein Weg, der aus der Banalität des globalen Schlafangebotes führt.

Wie aber und wo findet der kreative Hotelier seine Nische? Nun, am Anfang stehen ein strukturierter Prozess und eine Vision. Was wiederum finanzielle Investitionen und das Binden von weiteren Ressourcen voraussetzt. Aber der in Aussicht gestellte «Return on Investment» verspricht, erfolgreich zu sein und damit unabhängig zu bleiben.



Hans-Rudolf Rütli
CFBnetwork AG
www.cfbnetwork.ch

An zentraler Lage von **Ennenda** vermieten wir

moderne Lounge-Bar

- Inventarübernahme Fr. 10.000.–
- Miete netto Fr. 1600.–, NK Fr. 200.–

quadrag AG ☎ 033 251 19 90
kontakt@quadrag.ch

38395-12230

Zu verkaufen: einzigartiges
**Einwanderungs- und
Geschäftsobjekt in Kanada**

www.RestaurantKanada.ca

38129-12149

Zu vermieten auf die Wintersaison 2015,
Zermatt

kleines Bergrestaurant mit Wohnung

Bevorzugt Wirtepaar mit Wirtepatent.

Anfragen unter Chiffre 38369-12233 an
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

38369-12233

GASTROPERLE DIREKT AM BODENSEE

unser Restaurant in Konstanz (D) am Bodensee sucht
versiertes Fach(e)he)paar. Voll inventarisiert, neu renovi-
ert, grenznah zur Schweiz, attraktive Pachtbedingungen,
Besucherströme sind vorhanden, ausreichend Parkplätze,
60 Plätze Panoramaterasse, 30 Plätze Balkon mit See-
blick, innen bis 120 Plätze möglich.

Anfragen unter Chiffre 38370-12234 an htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

38370-12234

bb businessbroker
Vente d'entreprises

Hôtel moderne offrant tout le confort nécessaire

Région: Jura
Prix: CHF 4'000'000.–

Etablissement moderne, construction neuve de 2009

20 Chambres entièrement équipées

Ambiance conviviale et accueil chaleureux

Clients fidèles

Situé au coeur d'une région dynamique

Hôtel-Restaurant avec plus de 60 ans de tradition

Région: Jura

Prix: CHF 4'000'000.–

Etablissement de 3 étoiles avec 16 chambres accueillantes

Restaurant, salle de réunion et grande salle avec infrastructure optimale

3 appartements dans le bâtiment

Excellente réputation

Implanté au sein d'une région touristique

Business Broker AG
T +41 (0)21 823 06 06 | info@businessbroker.ch

www.businessbroker.ch

38314-12210

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

38207-1626



**EIN GLÜCKSFALL FÜR
PASSIONIERTER GASTGEBER**
www.peaks-place.com



HRS Real Estate AG
Walzmühlestrasse 48, CH-8501 Frauenfeld
T +41 52 728 80 80, immobilien@hrs.ch, www.hrs.ch

In mitten der bezaubernden Bergwelt von Laax
begrüssst «peaks place» seine glücklichen Gäste.
Neben seiner hervorragenden Lage besticht das
elegante Resort mit einem Vier-Sterne-Ausbau
inklusive eigenem Spa-Bereich.

Ein modernes Gastro-Konzept auf rund 450 Qua-
dratmetern vereint Restaurant, Bar, Lounge
und die einladende Terrasse zu einem harmo-
nischen Ganzen. Die Einbindung in das Resort
garantiert einen steten Zustrom von Gästen.
Ideale Voraussetzungen also für einen erfol-
greichen Betrieb.

Neugierig geworden? Erfahren Sie mehr
über die attraktiven Mietkonditionen und
kontaktieren Sie uns noch heute.

38132-12150

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

htr hotel revue