

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2015)  
**Heft:** 45

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 07.07.2025

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



Die stolzen Gewinnerinnen und Gewinner des Milestone 2015 auf der Bühne des Kursaals Bern (v.l.): Ana Biljaka, Jürg Schmid, Benoît Greindl, Martin Sturzenegger, Walter Trösch, Léonard Gianadda, Guillaume Luyet, Hermann Biner, Yannick Passas, Christoph Bürgin, Daniel Lugger, Edith Zwiefel und Emilie Seuret. Christine Strub

## Kommentar Milestone Preisverleihung: eine emotionale Soirée romande



GERY NIEVERGELT

Milestone schreibt die schönsten Geschichten im Schweizer Tourismus. Ausgezeichnet werden Unternehmer, die innovative Ideen in nachhaltigen Erfolg umsetzen können. Sie sind die Botschafter einer Branche, die sich den Herausforderungen stellt und trotz schwieriger Rahmenbedingungen zu behaupten weiss.

Erfreulich, dass diesmal die Hälfte der Preise in die Romandie vergeben wurde. Romands waren es denn auch, die eine an emotionalen Höhepunkten so reiche Feier im Berner Kursaal massgeblich prägten. In die Tränen des für sein Lebenswerk geehrten Unternehmers und Kunststärzens Léonard Gianadda erinnern wir uns noch lange.

Erfreulich auch, dass gerade das besonders geforderte Wallis mit innovativen Tourismusprojekten zu überzeugen wusste. Verdient gewinnt Zermatt den ersten Preis in der Kategorie «Herausragendes Projekt». Die Destination lebt derzeit vor, wie erfolgreich man sein kann, wenn alle am selben Strick ziehen. Damit ist sie nicht nur Botschafterin nach aussen, sondern Vorbild für die Branche selbst.

Zur Milestone Preisverleihung 2015 noch dies: Wir haben den Event auf unserer Newsplattform live übertragen. Das Video finden Sie auf [htr.ch/milestone-preisverleihung](http://htr.ch/milestone-preisverleihung). Zusätzlich wird ein Milestone-Magazin mit den schönsten Bildern von Siegerehrung und Get-together erscheinen. Am 19. November in der htr. **Seite 5 und 10**

# Alle Grenzen überwunden

Die Innovationen, die an der 16. Milestone-Verleihung ausgezeichnet worden sind, haben Grenzen überwunden: in der Geografie, in der Demografie und der Fantasie.

ALEX GERTSCHEN

Jede Innovation überschreitet die Grenzen des Bekannten. Dennoch ist bemerkenswert, wie viele und wichtige Grenzen die Projekte überwunden haben, die am Dienstagabend im Berner Kursaal mit einem Milestone ausgezeichnet wurden. Zermatt, der Sieger in der Hauptkategorie, hat mit dem 150-Jahre-Jubiläum der

Erstbesteigung des Matterhorns eine Kraft entwickelt, die aus dem engen Tal in alle Welt hinausstrahlte. Mit dem zweiten Preis wurde die Grand Tour of Switzerland bedacht, die ihr scharfes Produktprofil über alle politischen Grenzen hinweg behalten hat. Der Milestone überwand als Anlass Grenzen, weil in der 16. Austragung so viele welsche Pro-

jekte wie nie zuvor ausgezeichnet wurden. Auch wenn Graubünden und das Tessin leer ausgingen, prägte die lateinische Schweiz diese Milestone-Verleihung wie keine zweite. Dazu gehört auch die erinnerungswürdige Ausgelassenheit der Nachwuchsgewinner aus Lausanne, die über alle Altersgrenzen hinweg ansteckend wirkte. **Seite 5 und 10**

## Hotellerie

### Zögern vor Übertritt in freien Strommarkt

Hunderte von Hotels sind Grossverbraucher, weshalb sie ihren Strom auf dem freien Markt beziehen könnten. Zurzeit wäre das sehr lohnenswert, weil der Marktpreis weit unter dem Tarifpreis der Grundversorgung liegt. Aber auch sechs Jahre nach der Liberalisierung des Marktes für Grossverbraucher scheinen relativ wenige Hotels die Grund-

versorgung verlassen zu haben. Das kostet Geld und dürfte folgende Gründe haben: Der Markt ist komplex und unübersichtlich; Energie ist gegenüber grösseren Kostenblöcken bei Sparbemühungen nicht prioritär; und mancher Hotelier ist gehemmt, seinen langjährigen lokalen Anbieter zu verlassen. **axg «fokus», Seite 11 bis 13**

## Festival

### Japanische Highlights 2016 im Oberengadin

Das Programm des St. Moritz Gourmet Festival 2016 unter dem Motto «Yokoso Nippon» zeigt: die Organisatoren setzen neben den Klassikern auf neue thematisch angelegte Events und arbeiten mit einem zweiten Titelsponsoren zusammen. Schwerpunkt im «dolce vita» inklusive Interview mit Spitzenkoch Tohru Nakamura. **sag Seite 19 und 20**

## Ecole hôtelière de Lausanne

### Ein Campus für 3000 Studierende

Die renommierte Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) stellt sich dem internationalen Wettbewerb und baut kräftig aus. So soll der Campus zukünftig nicht wie bisher 2400 Studierende aus 90 Ländern, sondern 3000 Studierende aus 100 Ländern aufnehmen können. Gleichzeitig steigt das Angebot bei der Beherbergung von 460 auf 860

Betten. Das Investment in die Infrastruktur und damit auch in die Qualität der Ausbildung lässt sich die EHL einiges kosten. Wie Direktor Michel Rochat an der Präsentation des Projekts bekannt gab, werden 226 Millionen Franken investiert. Eröffnet wird der neue Campus 2020. **cg/gn Seite 9**

## 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



ANZEIGE

hotelbildung.ch  
hotelleriesuisse

Distribution Trends 2015  
Bringen Sie Ihr Wissen im Bereich Revenue Management auf den neuesten Stand und profitieren Sie von mehr Direktbuchungen

Termine & Anmeldung:  
[www.hotelbildung.ch/distribution](http://www.hotelbildung.ch/distribution)

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag - Gut für alle in Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!

HOTEL AMBIENTE  
VOM KOMPLETTEINRICHTER

HOTEL PLATEAU ROSA ZERMATT

BAUR  
WOHNRAUMSCHAFT SEIT 1882  
Fon +49(0)7755-9393-0  
[www.baur-bwf.de](http://www.baur-bwf.de)

Meet & Greet an der Igeho  
21.-25. November 2015

Halle 1.0, Stand B 090

Networking-Apéros und unsere Experten erwarten Sie - wir freuen uns auf Ihren Besuch!  
[www.hotelleriesuisse.ch/igeho](http://www.hotelleriesuisse.ch/igeho)

International

Strafanzeige von Kempinski gegen Reto Wittwer



Alain D. Bollat

Kempinski Hotels SA hat Strafanzeige gegen den Schweizer Hotelier Reto Wittwer gestellt. Dem ehemaligen Präsidenten und CEO der Unternehmensgruppe wird berufliches Fehlverhalten und Betrug vorgeworfen. Dem Inhalt der in der Schweiz gestellten Strafanzeige zufolge habe Reto Wittwer die internationale Luxushotelgruppe Kempinski um hohe Geldbeträge betrogen. Er wird verurteilt, in betrügerischer Absicht Gelder aus dem Unternehmen geschleust zu haben. npa

Hapimag verkauft Resort in Chamonix

Das Timesharing-Unternehmen Hapimag verkauft ihr Resort in Chamonix an die britische Immobilienentwicklungsgesellschaft Patron Capital mit Zweigstellen in ganz Europa. Mit der neuen Besitzerin sei ein Kaufvertrag abgeschlossen worden, teilt Hapimag mit. Patron Capital plane, das Resort in Chamonix neu zu positionieren und die Einheiten als private Ferienwohnungen zu veräußern.

Aus der Region

Graubünden

Weniger Geld für Engadin St. Moritz Tourismus

Der neu zu gründenden Engadin St. Moritz Tourismus AG könnten bald weniger Mittel für das touristische Marketing zur Verfügung stehen. Denn laut «Engadiner Post» will eine knappe Mehrheit der Oberengadiner Gemeinden das Marketingbudget kürzen. Könnte die Destination bisher 11,9 Millionen Franken in die Vermarktungsaktivitäten investieren, sollen es ab 2018 beim Start der neuen Organisation als AG nur noch 10,1 Millionen Franken sein.

Ostschweiz

Volksmotion gegen Kahlschlag im Tourismus



swiss-image/Christoph Sonderegger

Befürworter des Schaffhauser Tourismus starten mit dem Vorstand von Schaffhauserland Tourismus eine Volksmotion gegen den Kahlschlag im Schaffhauser Tourismus. Damit wird der Regierungsrat beauftragt, unter Berücksichtigung des Volkswillens vom 18. Oktober 2015 ein neues Gesetz zu erarbeiten. Dieses soll die Grundlage für die professionelle Vermarktung der Tourismusregion Schaffhausen schaffen. dst

# Attraktives Nischenangebot

## Der Kanton Graubünden zieht nach vier Jahren Engagement im Bündner Agrotourismus eine positive Bilanz. Das Wachstumspotenzial sei jedoch etwas überschätzt worden.

Theres Lagler

Eine führende Rolle im Agrotourismus erarbeiten: Dieses Ziel hat sich der Kanton Graubünden vor vier Jahren vorgenommen. Kurz vor Abschluss des Projekts «Agrotourismus Graubünden» zieht der zuständige Regierungsrat Jon Domenic Parolini positive Bilanz. Insbesondere die gemeinsame Vermarktung der agrotouristischen Dienstleistungen sei schweizweit einzigartig. Über 150 Bauernbetriebe bieten mittlerweile ihre Leistungen auf der Webplattform von Graubünden Ferien an (graubunden.ch/bauernhof). Darunter finden sich über 130 Übernachtungsangebote, 18 Tiertrekking-Erlebnisse und sieben Besenbeizen. Zudem ist die Webplattform mit einem Online-Shop verlinkt, der Alp-, Berg- und Regionalprodukte zum Verkauf anbietet.

Professioneller Auftritt, aber wenig neue Anbieter

Ein Wermutstropfen für den Bündner Volkswirtschaftsdirektor ist das bescheidene Wachstum auf der Angebotseite: Zwischen 2010 und 2015 stiegen nur wenig neue Landwirtschaftsbetriebe in den Agrotourismus ein.

Das Potenzial sei offenbar etwas überschätzt worden. Nur sieben Prozent der 2200 direktzahlungsberechtigten Betriebe bieten zurzeit Agrotourismus an. Diejenigen, die es tun, stufen den Agrotourismus aber als rentabel oder sehr rentabel ein. Sie erzielen gemäss eigenen Angaben 10 bis 13 Prozent des Einkommens aus dem Agrotourismus. Gebucht werden die Angebote vorwiegend von Schweizer Gästen. Der Beitrag des Agrotourismus an die Wertschöpfung der gesamten Bündner Landwirtschaft kann nach Angaben des Kantons ökonomisch nicht beziffert werden. Es handle sich aber klar um eine Nische.

Die Vernetzung aller Akteure als grosser Gewinn

Auch wenn quantitativ nicht alle Ziele erreicht wurden: Punkten konnten die Bündner Agrotouristiker auf der qualitativen Ebene. Nebst der professionellen Vermarktung sind die jährlichen Netzwerktreffen zu erwähnen, die alle involvierten Akteure zusammenbringen. Berührungsängste abbauen konnte zudem das Projekt «Bauer sucht Hotelier», das einen Arbeitsplatztausch beinhaltete (die ihr berichtete). 32 Bündner Betriebe sind Mitglied bei der Dachorganisation Agrotourismus Schweiz (siehe Text rechts). Sie sind damit auch auf der nationalen Buchungsplattform sichtbar. Ende Jahr geht das Projekt «Agrotourismus Graubünden» zu Ende. Das gemeinsame Vorgehen bleibt aber bestehen. Die Bündelung der Übernachtungs- und Seminarangebote, Maiensäss-Ferien oder Tiertrekking-Erlebnisse geht per 1. Januar 2016 in die Hände des von Bäuerinnen und Bauern getragenen Vereins Agrotourismus Graubünden über.



«Wie Steinbock Gachen krähen lernte»: Mit diesem Sujet werben die Bündner Agrotouristiker. zvg

## Agrotourismus Schweiz Neuer Geschäftsführer für die nationale Dachorganisation gesucht



Oliver von Allmen verlässt Agrotourismus Schweiz. aab

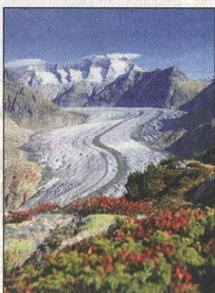
Agrotourismus Schweiz muss einen neuen Geschäftsführer suchen. Oliver von Allmen, der den nationalen Dachverband seit seiner Gründung im Jahr 2011 leitet, hört Ende Dezember auf. Der 49-Jährige ist soeben zum Direktor von Tourismus Biel Seeland (TBS) gewählt worden. Er tritt damit im Februar die Nachfolge des langjährigen TBS-Direktors Samuel Kocher an, der in Pension geht. Oliver von Allmen hat bei Agrotourismus Schweiz grosse Aufbauarbeit geleistet. So hat er die drei Vorgängerorganisationen «Ferien auf dem Bauern-

hof», «Schlafen im Stroh» und «Tourisme rural» unter einem Dach gebündelt. Zudem ist er strategische Kooperationen mit Schweizer Tourismus, Schweiz Mobil und den Schweizer Pärken eingegangen. Die bäuerlichen Ferienwohnungen sind mittlerweile auf e-Domizil buchbar. «Der Agrotourismus ist sowohl in landwirtschaftlichen wie touristischen Kreisen gut aufgestellt», zieht von Allmen Fazit. Diese Ausgangslage gilt es nun zu konsolidieren. Und auch sonst bleibt genug zu tun: Neue Mitglieder akquirieren, das Marketing pflegen und zusätzliche Frequenzen generieren. tl

# Aletsch Arena mit neuer Struktur gestartet

## Ab der nächsten Wintersaison wird das Aletsch-Gebiet erstmals über eine einzige Organisation vermarktet. Die neu strukturierte Aletsch Arena AG hat ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen.

Daniel Stampfli



Aletschgletscher aletsch-arena.ch

Mit der Zusammenlegung der drei Tourismusvereine Riederalp, Bettmeralp, Fiesch-Eggishorn und der Aletsch Arena AG als Vermarktungsorganisation steht der Destination nun ein gemeinsames, interkommunales Tourismusunternehmen bereit, welches die Vermarktung der Aletsch Arena AG mitteilt. «Ohne die Unterstützung aller im Tourismus beteiligten Organisationen wäre ein solcher grosser Schritt nicht möglich gewesen», betont Florian Ruffiner, Verwaltungsratspräsident der Aletsch Arena AG. Sowohl Bergbahnen, Verkehrsvereine und die beteiligten Gemeinden hätten die

Reorganisation mitgestaltet und allen Zwischenetappen durch ihre Zustimmung den Weg geebnet.

Aufgaben im Auftrag der Gemeinden und der Bergbahnen

Die Aletsch Arena AG wird in Zukunft die Aufgaben Information, Animation, Werbung und Verkauf im Auftrag der Gemeinden Riederalp, Mörel-Filet, Bettmeralp, Lax, Fiesch und Fieschertal sowie der Bergbahnen übernehmen. Florian Ruffiner als Vertreter der drei Verkehrsvereine präsidiert neu den fünfköpfigen Verwaltungsrat. Dieser setzt sich zusammen aus Renato Kronig und Valentin König als

Vertreter Bergbahnen, Peter Albrecht als Vertreter der Gemeinden und Marco Tacchella als externer Marketingexperte.

«Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Strukturen haben wir die notwendigen Strukturen geschaffen, damit wir kompromisslos den Gast ins Zentrum rücken können» blickt Ruffiner optimistisch in die Zukunft. Aktuell wird für die neu organisierte Aletsch Arena AG ein Geschäftsführer oder eine Geschäftsführerin gesucht, um den Tourismus in der Aletsch Arena in die Zukunft zu steuern und das Potenzial dieser Destination umzusetzen.

# Mehr Geld für die Vermarktung

## Valais/Wallis Promotion hat dem Grossen Rat drei Budgetoptionen unterbreitet. Zwei Varianten sehen mit 13 respektive 16 Millionen Franken pro Jahr mehr Mittel vor.

Im Kontext des starken Frankens, der Budgetrestriktionen auf kantonaler Ebene und des internationalen Konkurrenzumfeldes befindet sich heute die Promotion des Wallis und seines Tourismus an einem Wendepunkt, hält Valais/Wallis Promotion (VWP) in einer Medienmitteilung fest.

Die diversen Herausforderungen bezüglich der Promotion setzen zusätzliche Ressourcen wie auch eine Neudefinierung der Rollen voraus. Dabei stelle die Budgetfrage für die Realisierung einer Vision, von welcher das gesamte Wallis profitieren könne, ein entscheidendes Element dar. In der langfristigen Vision 2017-2020 von VWP wird das Wallis als integriertes und kohärentes System betrachtet, in welchem jeder Partner und Sektor eine wichtige Rolle zu spielen hat. VWP hat zehn strategische Geschäftsfelder definiert, wonach sich die kantonale Promotion ausrichtet.

Aufgrund der schwierigen Finanzsituation des Kantons hat VWP den Mitgliedern des Grossen Rates drei Optionen präsentiert, was die staatliche Unterstützung betrifft: Ein Status quo mit jährlichen 10 Mio. Franken und zwei Optionen (13 und 16 Mio. Franken pro Jahr), die es erlauben, zusätzliche Verantwortlichkeiten zu übernehmen. Dies vor allem hinsichtlich der Entwicklung einheitlicher Produkte auf kantonaler Ebene. Am 12. November berät der Walliser Grosse Rat über die Neuverhandlung des Rahmenkredits von Valais/Wallis Promotion für den Zeitraum von 2017 bis 2020. dst

# Zürich City Hotels neu mit gemeinsamer Vermarktung

## Die neu geschaffene Position ist mit einer erfahrenen Fachfrau besetzt worden.

16 individuelle 3- und 4-Sterne-Häuser in der Stadt Zürich haben sich bereits vor geraumer Zeit innerhalb der Era-Gruppe 27 von hoteliersuisse zusammengetan. Die Zusammenarbeit beinhaltet unter anderem die Website zurichcityhotels.com.

Neu gehen nun die Zürich City Hotels einen Schritt weiter und haben zur Planung eines gemeinsamen Auftritts Nicoletta Müller engagiert. Die Sales- und Marketing-Spezialistin hat während zehn Jahren Hotels geführt – unter anderem das Ramada Hotel in Schindellegi und das Hotel Meier-

hof in Horgen. Seit über einem Jahr ist Nicoletta Müller selbstständig im Bereich Innovation, Sales & Marketing für die Hotellerie unterwegs.

Ziel der künftigen Ausrichtung sei es, gemeinsame Mehrwerte für Gäste zu schaffen sowie Cross-Selling innerhalb der Gruppe zu fördern, neue Kooperationen einzugehen und den Bekanntheitsgrad der Zürich City Hotels im Generellen zu steigern, wie Zürich City Hotels in einer Medienmitteilung schreiben. Der Verein der Zürich City Hotels wurde im Jahr 1997 gegründet. it

# «Es ist der ideale Moment»

Christoph Juen, CEO von hotellerieuisse, über die Gründe für seinen Rücktritt, die Überprüfung der Verbandsstrategie und einen nachhaltigen «Hotelvirus».

GERY NIEVERGELT

**Christoph Juen, wie fühlen Sie sich eine Woche nach der Bekanntgabe Ihres Rücktritts auf Mitte 2016?**  
In diesen Tagen habe ich Dutzende von Reaktionen mit höchster Anerkennung über das Geleistete und Zeichen der persönlichen Wertschätzung erhalten. Das erfüllt mich natürlich mit grosser Genugtuung.

**Wieso kommt der Rücktritt zu diesem Zeitpunkt?**

Im Sport pflegt man zu sagen: Man soll auf dem Höhepunkt der Karriere zurücktreten! Im Januar hat sich die Verbandsleitung der Aufgabe verschrieben, die aktuelle Verbandsstrategie zu überprüfen. Ich freue mich darauf, diesen Prozess noch bis zum Abschluss aktiv zu begleiten. Meine Rolle besteht darin, die diversen Fäden und losen Enden zusammenzuführen und der Verbandsleitung als dem strategischen Entscheidungsorgan in die Hände zu arbeiten. Der Abschluss dieser «Strategy Review» an der nächsten Sommer-DV ist nun der ideale Moment, die Verantwortung für die operative Umsetzung der neuen Strategie «hotellerieuisse 2021» in jüngere Hände zu legen.

**Es ist Ihre letzte grosse Herausforderung?**

Nicht nur! Auch die laufenden Herausforderungen innerhalb der bestehenden Strategie erheischen höchste Aufmerksamkeit durch die Geschäftsleitung und das ganze Team an der Monbijoustrasse in Bern und an den Aussenposten.

**In welche Richtung geht die Strategie 2021 von hotellerieuisse?**

Wir haben mit den «Customer Insights» eine transparente Methode gewählt, um ein breites Spektrum an Meinungen und Einschätzungen einzuholen. Dabei wurden Mitglieder befragt, aber auch Hoteliers, die nicht Mitglied sind, Branchenkenner, Mitarbeitende am Hauptsitz oder Medienschaffende. Also Aussensicht und Innensicht gleichzeitig! Das alles fliesst jetzt in den Strategieentwicklungsprozess der Verbandsleitung ein mit dem Ziel, zu definieren, wie der künftige Verband aussehen soll, und welche Aktivitäten im Zentrum stehen sollen, um am meisten Wirkung für die Mitglieder zu erzielen.

**Steht inhaltlich eine fundamentale Neuausrichtung an? Neu wird sicherlich sein, dass das Thema der «nachhaltigen Entwicklung» alle**

Achsen der künftigen Verbandsstrategie inspirieren dürfte. Das ergibt sich allein schon aus dem künftigen Zielbild, wonach wir im 2025 der Verband der innovativen und nachhaltigen Beherbergungsbetriebe sein möchten. Auf der anderen Seite haben die Customer Insights auch den hohen

**Zur Person Experte für Wirtschafts- und Finanzfragen**

**Christoph Juen, 62, ist seit 2000 CEO von hotellerieuisse. Er absolvierte das Studium der Volkswirtschaft in Lausanne und St. Gallen, besuchte die Stanford Business School und war tätig beim Bundesamt für Aussenwirtschaft (heute Seco), wo er als Experte für Wirtschafts-, Währungs- und Finanzfragen wirkte, und dem Schweizerischen Handels- und Industrieverein Vorort (heute Economiesuisse). Juen ist in diversen Stiftungs- und Verwaltungsräten vertreten, etwa in der EHL und bei der Reka.**

Kundennutzen einiger wichtiger Eckpfeiler der aktuellen Strategie bestätigt. Ich denke dabei etwa an die wirtschaftspolitische Lobby-Tätigkeit, an die Qualitätssicherung mit der Hotelklassifikation im Zentrum und an den umfassenden Bildungsauftrag. Als oberste Maxime gilt auch in Zukunft: Das Mitglied muss sich möglichst optimal entfalten und sich dabei auf die flankierenden Aktivitäten seines Verbands verlassen können.

**Sie bringen mehr als 15 Jahre Erfahrung als CEO in den Strategieprozess mit ein.**

Erfahrung ist wichtig, aber nicht alles. In einer Führungsposition ist die mentale Beweglichkeit unabdingbar, um die Umweltveränderungen nicht nur zu erkennen, sondern auch in den betrieblichen Alltag überzuführen. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Rahmenfaktoren zum Teil fundamental verändert. Ich denke etwa an die neuen sozialen Medien, welche dem Hotelier ungeahnte Möglichkeiten der Marktdurchdringung eröffnen, oder an das Währungsumfeld, das die Branche einem enormen Stress aussetzt. Aber auch an die behördliche Regulierungswut, welche unseren Gastgeber überdimensionierte Auflagen und Kosten auferlegt.

**Werfen wir dennoch einen Blick in die Vergangenheit. Welches waren die wichtigsten Dossiers?**

Als erstes habe ich die Professionalisierung und Systematisierung der wirtschaftspolitischen Interessenvertretung und der Lobby-Aktivitäten an die Hand genommen und ein entsprechendes Team aufgebaut. Nur über direkte persönliche Kontakte mit den Parlamentarierinnen, den Spitzenbeamten der Bundesämter und Departemente und der politischen Parteizentralen lässt sich etwas in die gewünschte Richtung bewegen. Nicht zu unterschätzen ist aber auch die indirekte Einflussnahme, die wir über unser Engagement in den Fachkommissionen der Spitzenverbände

der Wirtschaft aufgebaut haben. Parallel dazu ist bei hotellerieuisse auch die Kommunikationskompetenz stetig gewachsen: Politisches Lobbying und aktive Kommunikation sind sozusagen siamesische Zwillinge.

**Politisieren in der Schweiz braucht einen langen Schnauf.**

Die Entwicklung des Mehrwertsteuersondersatzes für die Beherbergung ist das beste Beispiel für einen langen Atem. Seit einigen Monaten kämpfen wir nun dafür, dass dieser Beherbergungssatz endlich einmal definitiv im MWST-Gesetz verankert wird. Damit ginge eine zwanzigjährige Zeit des Provisoriums und der Unsicherheit für unsere Branche zu Ende.

**Beschäftigt hat Sie auch die Hotelklassifikation.**

Aufgrund der damaligen personellen Konstellation habe ich mich vor zehn Jahren persönlich mit der Frage der Zukunftstauglichkeit des Hotelklassifikationssystems beschäftigt. Dabei kam mir meine langjährige Erfahrung als Vorstandsmitglied der Schweizerischen Normenvereinigung SNV zustatten. Das neue Konzept, das ich damals zu Papier gebracht habe, sah eine Aufteilung des alten Verfahrens in drei voneinander getrennte Gremien vor – Kommission zur Entwicklung der Klassifikationskrite-

rien und -normen ENOR; Auditoren-Pool zur professionellen Klassifizierung der Hotels; Unabhängige Rekursinstanz URI zur Abwicklung der Rekurse. Diese «Revolutionierung» der Hotelklassifikation setzte sich gegen anfängliche interne Widerstände schliesslich durch. Heute ist das Vollzugssystem von hotellerieuisse «Best Practice» in Europa!

**Machen Sie sich für die Zukunft Sorgen um die Relevanz der Hotelklassifikation?**

Eigentlich nicht. Die Sterne-Klassifikation bleibt als Marktpositionierung und als Orientierungsmarkierung sowohl für den Hotelier als auch für den Hotelgast wichtig. Allerdings muss sich der Hotelier heute noch viel intensiver mit der Marketingrelevanz der Gästebewertungsplattformen im Internet und den neuen sozialen Medien beschäftigen. Dank unserer Partnerschaft mit «Trust You» steht dem Schweizer Hotelier ein entsprechender Werkzeugkasten günstig zur Verfügung.

**Gab es auch Enttäuschungen, die Ihnen in Erinnerung bleiben werden?**

Die grösste Enttäuschung ist sicherlich die Tatsache, dass es nicht gelungen ist, Gastsouisse bei der Klassifizierung ihrer Gasthöfe zur Zusammenarbeit unter unserem Dach zu bewegen. Aus rein verbandspolitischen Gründen das Rad neu zu erfinden, das längst erfolgreich rollt, bringt der Branche ja wirklich nichts.

**Wie wird es nach Mitte 2016 für Sie weitergehen?**

Gerne möchte ich meine gesammelten Erfahrungen auf der strategischen Ebene in ausgewählten Verwaltungsräten und Stiftungsräten

einbringen. Das kann auch im Dienste von Non-Profit-Organisationen sein. Ich hatte ja früher schon einmal Gelegenheit, nebenbei als Präsident eines kleineren Hilfswerks zu amtieren. Mit 63 Jahren darf man aber auch ein wenig kürzer treten.

**Die Familie wird es Ihnen danken.**

Natürlich mussten bisher aufgrund meines hohen Engagements für hotellerieuisse und die Beherbergungsbranche private Pläne und Projekte zurückgestellt werden. Diese

**«Als oberste Maxime gilt auch in Zukunft: Das Mitglied muss sich möglichst optimal entfalten können.»**

gilt es jetzt nachzuholen. Ganz oben auf dem Wunschzettel figurieren ausgedehnte Reisen in ferne Länder, wo es überall auch spannende Hotelkonzepte zu studieren gibt. Wer einmal vom Hotelvirus befallen ist, den wird dieses nicht so bald wieder loslassen.

**Blicken Sie pessimistisch in die Zukunft?**

Ich bin grundsätzlich immer Optimist. Angesichts der Situation, in der sich unsere Branche namentlich im alpinen Ferientourismus befindet, mache ich mir aber schon grosse Sorgen. Und mit Blick auf unseren Planeten Erde registriere ich Entwicklungen, die befürchten lassen, dass der Mensch langfristig seine eigenen Lebensgrundlagen zerstören könnte. Ich werde aufmerksam beobachten, ob unsere politischen Institutionen in der Lage sind, hier angemessenen Gegensteuer zu geben, oder ob im politischen Alltag der Unmittelbarkeit und Kurzfristigkeit doch alles nur Lippenbekenntnis bleiben wird!



Christoph Juen | Alain D. Bollat

## Standpunkt

Gemeinsame Schritte, ohne dass der Schuh drückt



MONIKA BANDI\*

Aktuell rücken Innovation und Kooperation vermehrt in den Fokus der Lösungsvorschläge. Beide gelten als Heilbringer für die angeschlagene Wettbewerbsfähigkeit unserer Tourismusbetriebe. Gerade in turbulenten Zeiten wird längerfristigen Rezepten aber oft kritisch begegnet. Obwohl die Schuhe drücken, möchte man sie auch in Zukunft lieber selber binden.

Das Eingehen von Kooperationen widerspricht also im ersten

**«Die Herausforderung liegt vor allem in der Schaffung von Mehrwerten.»**

Moment der Eigenständigkeit. Die Chance, von gemeinsamen Schritten in absehbarer Zeit zu profitieren, kann jedoch Betriebe motivieren, ein gewisses Kooperationsrisiko einzugehen. Das erinnert uns an die Portfoliotheorie und den Zielkonflikt zwischen Risiko und Ertrag. Je höher das Risiko – gemessen anhand der Bindungsintensität zwischen Partnern –, desto höher sollte der Ertrag aus der Kooperation ausfallen. Es erstaunt daher wenig, wenn die oft geforderten, grossen gemeinsamen Schritte, welche längerfristig Strukturen verändern, bis anhin nur vereinzelt gegangen wurden. Im Vorfeld können Kooperationsrisiken zwar möglichst vermindert werden. Die Herausforderung liegt aber vor allem in der Schaffung von Mehrwerten – und dazu sind kreative Ideen gefragt. Mittlerweile gibt es Unterstützungstools für die Entwicklung von Kooperationspotenzial. Gelingt es, wird die betriebliche Innovationskraft durch die gemeinsamen Schritte gestärkt, was ohnehin den Zielsetzungen zukunftsorientierter Betriebe entsprechen sollte.

\* Monika Bandi ist Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern.

## Aufgefallen

**Basler Raucher kämpfer haben ausgepafft**



Sie haben jahrelang in Basel gegen Rauchverbote gekämpft. Die mehreren hunderttausend

Mitglieder über die Jahre bildeten mit Fünmoar den grössten Verein der Schweiz gegen die Rauchverbotsfront. Doch nun ist ihnen selbst der Sauerstoff ausgegangen. Übrig geblieben sind ein halbes Dutzend Beizen und ein gutes Dutzend Mitglieder. Sowie ein grosses Vereinsvermögen. Damit sollen aber nicht etwa Raucherwaren gekauft werden. Das Geld soll vielmehr Wohltätigkeitsorganisationen zugutekommen. dst

Schweiz

Verein Schweizer Regionalprodukte gegründet

Mitglieder des neu gegründeten Vereins Schweizer Regionalprodukte sind die vier überregionalen Organisationen Alpinavera, Culinarium, Das Beste der Region und Pays romand - Pays gourmand. Als gemeinsame Inhaber der Richtlinien für Regionalmarken haben sie diese in den letzten Jahren weiterentwickelt und per 1. Januar 2015 national harmonisiert. Der Verein hat zum Zweck, die Kräfte der vier Partner im Interesse der Regionalprodukte zu bündeln. Der Verein mit Geschäftsstelle in Chur löst die 2007 gegründete IG Regionalmarken ab. Auf die vier Organisationen entfallen 3,5 Prozent des Foodmarkets. dst

# Mario Bottas Riesenblume

**Die Arbeiten am neuen Bergrestaurant auf dem Monte Generoso – gestaltet von Mario Botta – schreiten planmässig voran. Doch erst 2017 wird der Betrieb aufgenommen.**

GERHARD LOB

**D**er Monte Generoso gehört zweifellos zu den schönsten Aussichtspunkten im Tessin. Wegen des prächtigen Panoramas, das von der Alpenkette bis zur Poebene reicht, wird der Berg auch «die Rigi der italienischen Schweiz» genannt. Doch leider ist der Zugang mit der Monte-Generoso-Bahn seit zwei Jahren ausgesetzt. Grund ist der Neubau des Restaurants an der Bergstation. Das vollkommen veraltete Restaurant aus den 1950er-Jahren wurde abgerissen; nun wird ein neues Gipfelrestaurant nach den Plänen von Stararchitekt Mario Botta gebaut.

Im Rahmen einer Baustellenbegehung zeigte Mario Botta diese Tage, was auf 1600 Metern

über Meer entsteht, denn das vierstöckige Gebäude ist mittlerweile bis zum Dach erstellt. Charakteristisch ist der achteckige Grundriss. Auf sieben Seiten stehen von Fensterflächen durchbrochene Türme. Die Grundfläche des Oktogons wird erst grösser und mit steigender Höhe wieder schmaler. «Das Ganze ist wie eine Blume», sagt Mario Botta und verweist zugleich auf den aussergewöhnlichen Standort. Das Gebäude befindet sich auf dem Grat, der das liebliche Muggiotal mit seinen Trockenwiesen von der rauen Gebirgslandschaft gegen Norden trennt. Es sei ein Privileg, an seiner solch exponierten Stelle bauen zu dürfen, indem ein Gebäude zugleich zu einem



Mario Botta vor seiner «Blume» auf dem Monte Generoso. G.Lob

Zeichen in der Landschaft werde, so Botta.

**Dachterrasse mit toller Aussicht nicht immer zugänglich**

Im Erdgeschoss wird es Material- und Servicräume geben, im zweiten Geschoss entsteht ein Kongressraum mit Platz für 100 Personen, im dritten Geschoss ein Selfservice-Restaurant mit 120 Sitzplätzen und im vierten Stock ein bedientes Restaurant mit einer Kapazität von bis zu 100 Personen. «Der Innenbereich wird ganz mit Holz ausgekleidet, wer an den Fenstern sitzt, wird das Gefühl haben zu fliegen», verrät Mario Botta. Und für die Verkleidung der Mauern werden graue Granitsteine aus dem Maggialtal dienen. Den schönsten Rundumblick genießt man allerdings von der Dachterrasse, doch diese wird aus Sicherheitsgründen nur sehr restriktiv zugänglich sein.

«In dieser Höhe zu bauen, ist nicht ganz einfach, schon allein wegen der Temperaturen und der Witterung», sagt Bauleiter Marzio Giorgetti. Aus dem Muggiotal musste eigens eine Material-Seilbahn erstellt werden, weil die Eisenbahn wegen Tunnels und Kurven den Transport sperriger Güter nicht erlaubt. Gleichwohl mussten noch etliche Helikopterflüge getätigt werden.

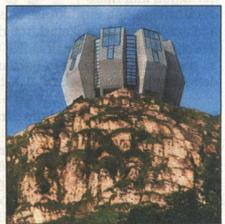
Auch wenn die Baustelle nun in die Winterpause geht, liegen die Arbeiten im Zeitplan. Die Fertigstellung des Gebäudes ist für Ende 2016 vorgesehen – dann soll auch die offizielle Einweihung stattfinden. «Gerade noch rechtzeitig zum 75-Jahre-Jubiläum der Übernahme durch die Migros», sagt Francesco Isgrò, Direktor der Ferrovia Monte Generoso

(FMG). Ab Saisonöffnung 2017 beginnt der Publikumsbetrieb.

Der Migros-Genossenschaftsbund hatte die 1890 erstellte und in finanzielle Turbulenzen geratene Bahn im Jahr 1941 übernommen. Auch nun liegen die Gesamtkosten von 20 Millionen Franken für den Restaurant-Neubau ganz auf den Schultern der Migros beziehungsweise des Migros-Kulturprozents.

**Kein Hotelbetrieb mehr wie zu früheren Zeiten**

Nicht mehr anknüpfen wird man an die Pionierzeiten am Generoso, als hier Hotels standen. 1870 eröffnete Benigno Clericetti aus Scudellate im Gipfelgebiet das Hotel Schweizerhof mit nur wenigen Zimmern. Es folgten 1889/1890 mit Kulm und Vetta zwei weitere Hotels am Gipfel. Das ist längst Geschichte. Im neuen Botta-Gebäude wird es einige Gästezimmer geben, doch ein eigentlicher Hotelbetrieb ist nicht vorgesehen. Die Migros hofft allerdings, dass das Gebäude zu einem Anziehungspunkt von landesweiter Ausstrahlung wird – ähnlich wie die Monte-Rosa-Hütte im Wallis.



Das Projekt im Endausbau. zvg



„Buttergeschmack ist mir sehr wichtig – aber auch teuer.“

Hier ist Phase Professional.  
Gut wie Butter.\*  
Besser im Preis.



**Mach den Geschmackstest.**  
Jetzt Gratismuster anfordern.  
[www.ufs.com/gratismuster](http://www.ufs.com/gratismuster)  
Bestell-Code: YZFL6R0

[www.ufs.com](http://www.ufs.com)



**Weniger Besucher und neues Patronatskomitee auf dem Ballenberg**

**Eine starke Verankerung des Freilichtmuseums soll im ganzen Land sichergestellt werden.**

In der Ende Oktober 2015 zu Ende gegangenen Saison konnte das Freilichtmuseum Ballenberg die budgetierten 240 000 Besucher bei Weitem nicht erreichen, wie der «Berner Zeitung» zu entnehmen ist. Konkrete Zahlen hätten die Verantwortlichen nicht kommuniziert. Gescheitert sei die Suche nach einem Direktor für den Ballenberg. Anforderungsprofil und Kandidaten passten nicht zusammen. Jetzt suche das Freilichtmuseum einen Innenminister oder eine Innenministerin, welche das operative Kaderteam unterstütze.

Wie schon früher mitgeteilt wurde, ist der Stiftungsrat von 70 Mitgliedern aufgrund einer Statutenänderung auf 7 bis 13 Personen reduziert worden. Gleichzeitig mit der Verabschiedung der austretenden Mitglieder am ver-

gangenen Samstag wurde unter der Leitung von Peter Flück, Grossrat und Stiftungspräsident, ein Patronatskomitee eingesetzt. Dieses setzt sich zurzeit aus bisherigen Stiftungsrätinnen und Stiftungsräten zusammen. Die Mitglieder des Patronatskomitees unterstützen den Stiftungsrat darin, optimale politische, kulturelle und wirtschaftliche Verbindungen in allen Kulturregionen der Schweiz sicherzustellen. Künftig soll das Patronatskomitee vergrößert werden, wie der Stiftungsrat mitteilt. Neben den bisherigen Stiftungsratsmitgliedern sollen weitere Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Fachorganisationen und Institutionen dazustossen und sich für das Freilichtmuseum in der Schweiz engagieren. dst

\* Quelle: IPSOS Inno Quest Produkt-Test Schweiz mit 100 Köchen November 2014.



Hut ab vor den Milestone-Gewinnern – oder Hut auf? Zermatts Kurdirektor Daniel Luggen, VR-Delegierter des Swiss Holiday Parks, Walter Trösch, sowie Guillaume Luyet und Yannick Passas von der Lausanner Weinbar «Ta Cave» (v. l. n. r.)

Bilder Christine Strub

# Die Arrivierten und die Angekommenen

Die 16. Milestone-Verleihung hat mehrere Akteure auf der Romandie auf die touristische Landkarte der Schweiz gesetzt. Die ersten zwei Preise gingen aber an Arrivierte.

ALEX GERTSCHEN

Es schien, als würden sie in der Schweiz erst eigentlich ankommen. Oder erneut ankommen. Und es war kein Zufall, dass sie allesamt aus der Romandie angereist waren, jene Milestone-Gewinner, die am Dienstagabend im Berner Kursaal die 16. Verleihung des Schweizer Tourismuspreises prägten. Natürlich, der grosse Sieger in der Kategorie der herausragenden Projekte war Zermatt. Die durchdachten und nachhaltig konzipierten Feierlichkeiten zum 150-Jahre-Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns hatten die Jury am meisten überzeugt. Und nicht nur sie. Der Gästeantrag war enorm gewesen, ebenso wie die Strahlkraft des Jubiläums in die ganze Welt hinaus. Und ja, auch der zweite Preis ging nicht in die Romandie – zumindest nicht exklusiv. Ausgezeichnet wurden Schweiz Tourismus (ST) und der Verein Grand Tour of Switzerland für das gleichnamige Touring-Produkt, das in diesem Frühling lanciert worden war. Verdient war die

Auszeichnung schon alleine dadurch, dass mit der Grand Tour die Quadratur des Kreises zu gelingen scheint: Sie berücksichtigt alle Tourismusregionen und hat dennoch ein klares Profil. Wenn ST-Direktor Jürg Schmid vom «grössten Kooperationsprojekt der Branche» sprach, hatte er wohl recht.

## Breiter Schritt, breitrempeliger Hut, breites Lachen

Und ja, Schmid und der Zürcher Tourismusdirektor Martin Sturzenegger, der als Präsident des Vereins Grand Tour of Switzerland auf der Bühne stand, freuten sich sehr. Daniel Luggen, der Zermatter Kurdirektor, wurde überschwänglich und umarmte, wer ihm gerade über den Weg lief. Selbst dem hünenhaften Gemeindepräsidenten des Matterhorn-dorfs, Christian Bürgin, diesem altdienstlichen politischen Kämpfer, stockte bei der Preisverleihung etwas die Stimme. Aber letztlich bedeuteten die beiden Milestones eine Bestätigung der Arrivierten. Sie stellten zentralen Akteuren des hiesigen

Tourismus das Zeugnis aus, dass sie zu Recht im Zentrum stehen. Dagegen wurden die Gewinner aus der Romandie am Dienstagabend erst auf die touristische Landkarte der Schweiz gesetzt.

Da waren zunächst diese zwei Männer, die den Nachwuchspreis erhielten. Guillaume Luyet kombinierte feines Tuch mit einem buschigen, rothaarigen Bart und einem mächtigen Hut. Yannick Passas trat im Dreitagebart auf die Bühne, mit breitem Schritt, ebenso breitrempeligem Hut und legerer Kleidung. Ihre offensichtliche Lust am Unkonformen, die sich auch im preisgekrönten Projekt zeigt, kontrastierte zunächst mit ihrer Scheu. Mit fast kindlicher Ungläubigkeit lauschten die beiden den Worten des Laudators. «Wir sind überrascht, wir sind aus der Romandie hergekommen und hätten nie erwartet, hier etwas zu gewinnen», sagte Passas. Luyet sprach gar von einer «Angst», die sie gehabt hätten. Bern, die Schweiz, eine fremde Stadt; ein fremdes Land?

Mit dem Milestone in der Hand und abseits des Scheinwerfers

lichts legten die beiden rasch ihre Zurückhaltung ab. Sie feierten lautstark und feuchtfröhlich, als wollten sie zwei Aussagen bestärken, die sie auf der Bühne gemacht hatten: dass sie es ohne den disziplinierten, ordnenden Geist von Elä Borschberg, die ebenfalls zur Gründungsquelle von «Ta Cave» gehört, aber für die Preisverleihung verhindert war, nicht geschafft hätten; und dass die Idee für das Projekt «bei einem richtig tollen Fest» geboren worden war. Diskreter, aber womöglich noch intensiver waren die Gefühle Léonard Gianaddas, der mit der Fondation Pierre Gianadda in den letzten vier Jahrzehnten aus Martigny einen international bekannten Ort der Kunst gemacht und fast zehn Millionen Besucher in die Provinz gezogen hat. Gianadda kämpfte mit der Fassung, als er vom Tod seines Bruders erzählte, dem die Stiftung gewidmet ist, und als er an ihre Kindheit als Söhne italienischer Einwanderer im Wallis erinnerte, auf die niemand gewartet hatte.

«Ça me touche», sagte er bei der Überreichung des Milestones für ein Lebenswerk, und man glaubte zu spüren, dass der 80-Jährige, der im Kanton, der Romandie und der Kunstwelt längst eine Person von Rang und Respekt ist, nochmals ankam: in der Schweiz jenseits der Saane.

## Die Schweiz als Land der Möglichkeiten

Benoit Greindl, der in der Kategorie der herausragenden Projekte mit «Montagne Alternative – Find Your Nature» den dritten Preis erhielt, war etwas abgeklärter. Der Belgier, der in der Unterwalliser Gemeinde Orsières einen sterbenden Weiler in eine gefragte Seminar-Lodge verwandelt hat, lobte die Möglichkeiten, die die Schweiz bietet; er betonte die Unterstützung vonseiten der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit, der Kantonalbank, des Kantons und anderer. Dabei sprach er stets von «votre pays, votre canton», aber spätestens mit dem Milestone, so würde man denken, zumindest hoffen, sind die Schweiz und das Wallis auch ein wenig sein Land und sein Kanton geworden.

Einer, der schon seit Langem mitten drin ist, in der Geographie der Schweiz und der Branche, erhielt den Umweltpreis: Walter Trösch, VR-Delegierter des Swiss Holiday Park in Morschach. Trösch hatte 2006 eine Nachhaltigkeitsstrategie eingeschlagen und gegen Widerstände durchgesetzt und kann heute eine ökologische, aber auch ökonomisch eindrucksvolle Bilanz vorweisen. Dass die 16. Milestone-Verleihung wohl als emotionale «soirée romande» in Erinnerung bleiben wird, schmälert seine Auszeichnung um keinen Deut.

Für weitere Bilder und Berichte siehe [www.htr.ch](http://www.htr.ch) sowie das Milestone-Magazin, das am 19. November erscheint

## Aus der Region

### Ostschweiz

#### Einigung im Bergbahnen-Streit



swiss-image.ch/Dolores Rupa

Im Streit um die Verteilung ihrer Einnahmen haben sich die Bergbahnen im Obertoggenburg geeinigt. Wie bisher bieten die verbundenen Skigebiete von Wildhaus und Unterwasser-Chäserrugg gemeinsame Tageskarten an. Da die Bergbahnen unterschiedliche Tourismusstrategien verfolgten, seien die Verhandlungen der letzten Monate, in die sich auch der Kanton eingeschaltet hatte, anspruchsvoll gewesen. Das teilten die Bergbahnen Wildhaus und die Toggenburg Bergbahnen Unterwasser mit.

### Zürich

#### Keine Rettung fürs Festival Afro-Pfingsten

Die 700 000 Franken aufgelaufenen Schulden des Vereins Afro-Pfingsten will die Stadt Winterthur nicht übernehmen. Die Ausgabe 2016 findet somit definitiv nicht statt. Bereits vor gut einer Woche hatte der überschuldete Verein mitgeteilt, dass die Planung weiterer Festivals als nicht sinnvoll erscheine. Für die Ausgabe 2016 gab es ursprünglich noch einen leichten Hoffnungsschimmer.

### Zentralschweiz

#### Bauarbeiten für neue Sesselbahn abgeschlossen



ZVG

Die Bauarbeiten für die Sechser-sesselbahn auf der Gurschenalp, die erste Anlage im Skigebiet-Projekt der Skiarena Andermatt-Sedrun, sind abgeschlossen. Momentan läuft die Prüfung der Anlage. Danach wird die Sesselbahn vom Bundeamt für Verkehr abgenommen. Geplant ist die Inbetriebnahme der neuen Sesselbahn am 14. November 2015. Das Gesamtprojekt der Skigebietsverbindung umfasst den Bau von insgesamt 14 Transportanlagen.

#### Architektur-App neu auch mit Plätzen in Zug

Die «Swiss Squares App» des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins (SIA) führt auf eine Reise zu den wichtigsten Plätzen in grösseren Schweizer Städten. Neu können darauf auch 16 Orte in der Stadt Zug erkundet werden. Ansichten von gestern, heute und morgen erzählen, wie sich die öffentlichen Plätze entwickelt haben und weiter verändern. Bis jetzt enthielt die Ende 2013 lancierte App Bilder und Texte zu 30 Zürcher, 15 Schaffhauser, zehn Berner und 20 Biele Plätzen. dst



Daniel Luggen, Hermann Biner, Edith Zweifel, Christoph Bürgin.



Martin Sturzenegger, Jürg Schmid.



Walter Trösch.

# Vom Mond in den Schnee

Der Apollo-11-Astronaut Buzz Adrin soll mit-helfen, den **Schweizer Winter** anzukurbeln. Dies als Teil der neuen ST-Winterkampagne.

DANIEL STAMPFLI



Rund 500 **Skilehrerinnen und Skilehrer** aus 59 Schweizer Wintersportorten warben auf dem Bundeshausplatz für den Schneesport.

Der Schweizer Tourismus steht im anstehenden Winter vor grossen Herausforderungen. Man will angebotsseitig wie auch punkto Kommunikation fit sein. Diesbezüglich setzt Schweiz Tourismus (ST) die kommende Wintersaison zum ersten Mal unter dem Motto «Verliebt in die Schweiz», wie ST am Montag an einer Medienkonferenz darlegte. «ST tut alles, um das Wintergeschäft nach Kräften zu unterstützen», erklärte ST-Direktor Jürg Schmid. So sollen die Schweizerinnen und Schweizer vom eigenen Land überzeugt werden – mit Inspirationen und Angeboten zum Wiederentdecken des Winters gleich vor der Tür. ST setzt parallel auf die Karte der neuen Märkte: In Ländern wie China oder Brasilien wachse ungebrochen die Lust auf Ski- oder Schneespas.

Den Winter einläuten und Lust auf den Wintersport wecken.

Im diesjährigen ST-Winterspot übernimmt die 85-jährige Apollo-11-Legende Buzz Aldrin, zweiter Mensch nach Neil Armstrong mit Schritten auf dem Mond, die Hauptrolle. Im Spot entdeckt Aldrin die Schweizer Bergwelt und stapft in seinen Moonboots eifrig durch eine unberührte Schneelandschaft. Damit Wintersportler noch rascher zu den benötigten Infos gelangen, hat ST die «Snow-Report»-App neu aufgelegt. Mit neuen Funktionalitäten – etwa mit dem individuellen Festlegen von bevorzugten Wintersportorten samt Push-Benachrichtigungen punkto Frischschnee, Betriebslage usw.

Siehe auch Seite 8

Kürzlich stand Bern ganz im Zeichen der Liebe zum Schweizer Winter: Am Samstagmorgen machten sich rund 500 Skilehrerinnen und Skilehrer aus über 58 Schweizer Wintersportorten auf, um auf dem Bundeshausplatz die Liebesbotschaft «In Love With Switzerland» zu verkünden. Zusammen formten sie ein überdimensioniertes Herz, spannten rote und weisse Schirme auf und liessen das Ganze durch rhythmische Bewegungen der Schirme zum Leben erwecken. So begann das schneeweisse Schweizerkreuz, im leidenschaftlichen Rot des Herzens zu pochen. Das Ziel:



**Jürg Schmid**, Direktor Schweiz Tourismus, und **Tanja Frieden**, Präsidentin Schneesportinitiative Schweiz. Bilder Photopress/Dominik Bauer



**Tanja Arnold**, Marketingleiterin, und **Fredi Gmür**, CEO Schweizer Jugendbergen.



**Petra Fausch** vom PR-Team Graubünden Ferien.



**Priska Renold** (links), Praktikantin bei Tourismus AG, und **Olivia Haldemann**, Produkt Manager Winter Schweiz Tourismus.



**Daniela Bär** (links), Leiterin Unternehmenskommunikation ST, **Sibylle Gerardi**, Leiterin Unternehmenskommunikation Luzern Tourismus.

## Sesselrücken

### Neue Führung für Kursaal Bern und Hotel Allegro

**Kevin Kunz** (55) wird neuer CEO für den Kursaal Bern und das Hotel Allegro. Kunz wird die Aufgabe zusammen mit seiner Frau **Karin**



ZVG

per 1. Mai 2016 übernehmen. Gemeinsam führt das Ehepaar seit acht Jahren in Zermatt die Seiler-Hotelgruppe mit dem Flaggschiff Mont Cervin Palace. Kevin und Karin Kunz folgen auf **Elisabeth Dalucas**, die das Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Auffassungen in der Unternehmensführung verlassen hat. Bis im Frühjahr 2016 wird **Lukas Meier** in seiner Stellvertreterfunktion des CEO interimistisch das operative Tagesgeschäft führen, unterstützt vom Delegierten des Verwaltungsrates **Klaus Künzli**.

### Swiss Skills hat einen neuen Präsidenten

**Reto Wyss** ist zum neuen Präsidenten von Swiss Skills gewählt worden. Der Luzerner Bildungsdirektor tritt die Nachfolge von



ZVG

**Hans Ulrich Stöckling** an, der 20 Jahre lang die Geschicke von Swiss Skills massgeblich geprägt hat. Die Stiftung Swiss Skills koordiniert die Schweizermeisterschaften in über 60 Berufen und ermöglicht jungen Berufslernern die Teilnahme an den internationalen Berufsmeisterschaften.

### Generationenwechsel im Hotel Olten

**Dominique Mattenberger** (31) und **Darko Bosnjak** (26) übernehmen per 1. Januar 2016 das Hotel Olten. Bisher wurde



ZVG

der 3-Sterne-Betrieb von **Esther Mattenberger**, der Mutter von Dominique Mattenberger, geführt. Das ehemalige Congress Hotel Olten, heute Hotel Olten, direkt beim Bahnhof, ist bekannt als Seminar- und Konferenzhotel.

### Hotel & Gastro Union mit neuer Präsidentin

**Esther Lüscher** (47) ist zur neuen Präsidentin der Berufsorganisation Hotel & Gastro Union gewählt worden. Sie ersetzt **Georges**



ZVG

**Knecht**, der aufgrund der Altersbeschränkung zurücktrat. Die Aargauerin Esther Lüscher ist eidg. dipl. Hauswirtschaftsleiterin. dt

# Basel mit «Culture Unlimited» ausgezeichnet

Besondere Ehre für **Basel Tourismus**: Mit dem Claim «Culture Unlimited» wurde die Stadt an der Preisverleihung der 10. Kulturmarken-Awards zur Europäischen Kulturtourismusregion des Jahres gekürt.

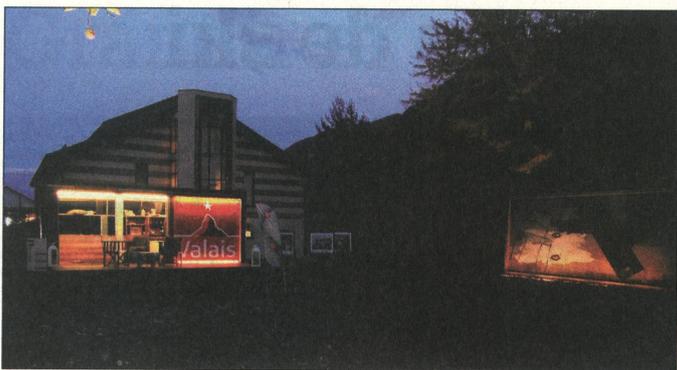
Aus 99 Bewerbern hat eine Jury von Experten aus Kultur, Wirtschaft und Medien 21 Nominierte in sieben Kategorien für die Kulturmarken-Awards ausgewählt. «Basel Culture Unlimited» konnte sich in der Kategorie Europäische Kulturtourismusregion des Jahres gegen sechs weitere Nominierte wie Appenzeller Land, Le Voyage à Nantes und die Berliner Tourismusmarke «Dein Treptow-Köpenick», als stolze Siegerin durchsetzen.

Die Jury begründete ihre Entscheidung im Rahmen der Preisverleihung im Tipi am Kanzleramt Berlin mit der innovativen Markenführungsstrategie von Basel Tourismus sowie dem breit aufgestellten Markenmanagement. Ebenfalls positiv beeinflusst haben sie die nachhaltigen Investments in Kulturinstitutionen von Weltruf.



**Christoph Bosshardt**, Vizedirektor und Marketingleiter von Basel Tourismus, konnte in Berlin die Trophäe für die europäische Kulturtourismusregion des Jahres entgegennehmen.

ZVG



Le parc de la Fondation Gianadda, en présence du Cube, capté après sa fermeture et la compagnie nocturne d'une sculpture de Dubuffet.

Alexandre Caldara

# Nuit sculpturale au Cube

La 44<sup>e</sup> étape du Cube, projet touristique du Bicentenaire du canton de Valais a pris un bain de culture. Récit de belles heures sombres dans moins de 15 mètres carrés.

ALEXANDRE CALDARA

Le parc de la Fondation Gianadda de Martigny connaît les apparitions les plus folles du Baiser de Rodin au Pouce de César. Mais jusqu'à présent il s'agissait toujours de sculptures et d'investissements incroyables réalisés «à une époque où on pouvait encore acheter ce type d'œuvre d'art», par Léonard Gianadda, créateur de la fondation dédié à son frère Pierre et récompensé mardi par le Milestone de l'œuvre d'une vie. La Fondation accueille 700 personnes en moyenne par jour et joue un rôle considérable dans la vie touristique du Valais et la semaine dernière pendant sept jours accueillait le Cube, projet touristique du Bicentenaire du canton du Valais pour sa 44<sup>e</sup> étape sur 52. Fabian Clivaz, directeur de Martigny Tourisme, avait conveni hotel revue à vivre cette expérience unique, de chambre d'hôtel éphémère de l'intérieur, dans un des cinq parcs de sculptures les plus importants d'Europe, dans une petite ville de 18000 habitants. Fabian Clivaz, natif d'ici est revenu promouvoir la destination attiré par la force d'at-

traction hors du commun de Gianadda: la Fondation et l'homme aussi complexe que généreux. Fabian Clivaz emploie cet argument choc: «Avant cette semaine, jamais personne n'a dormi dans ce parc». Récit.

## Les idées ingénieuses du Bureau des Métiers de Sion

Diane Bahy, responsable de l'accueil du Cube, nous attend à l'entrée de la Fondation, on traverse un pont et derrière les spirales oxydées de Bernard Venet aperçoit une porte d'entrée. Beaucoup de gens se pressent autour du Cube, certains marchent sur la terrasse, lisent la pancarte explicative, essaient d'entrer. Le Cube charrie ses paradoxes, à la fois très visible et mystérieux. Diane Bahy le suit depuis le 1er août: «Quand j'arrive dans un nouveau lieu chaque

à sa rivaliser d'idées ingénieuses pour intégrer un petit lobby qui se transforme en chambre à coucher, puis une douche et une toilette.

On retient encore un moment Diane Bahy, attablés sur la terrasse dégustant une brisole et un jus de pomme, comme par peur de rester seul. Elle raconte les souvenirs que les hôtes lui transmettent. Un couple dans une petite voiture de caddy la nuit sur le golf de Sierre: «Ils devaient s'éclairer à la lampe de poche», d'autres n'oublieraient jamais le lever de soleil sur Ravoire ou la force du barrage de Moiry. Le Cube vit avec les régions qu'il traverse: panoramas montagneux, barrages, vignobles, Rhône, glaciers, lacs, châteaux, cols, bains thermaux, parcs naturels.

On comprendra bientôt la force vitale du parc, quand il commencera à se vider vers 18 heures jusqu'à sa fermeture à 19 heures. On commence à ressentir l'intensité à rester dans cette petite surface qui se jette sur les lettres bleues «Love» de Robert Indiana. Une dame ramassonne des feuilles mortes, on va à sa rencontre: «Comme beaucoup d'enfants de Martigny, mon petit-fils a envoyé une carte à Léonard Gianadda pour ses 80 ans.» On quitte le parc un moment pour l'indispensable apéritif valaisain à la Fromathèque. Beau lieu de béton, de luminaires contemporains en rotundité et de tables hautes pensés depuis 2007 par Bertrand Gabioud et Yan Sutterlin. Hautement fréquenté en soirée, il s'apprécie à sa juste valeur

**«Quand j'arrive dans un nouveau lieu, je m'amuse à chercher le Cube.»**

Diane Bahy  
Resp. de l'accueil du Cube

de 46 millions supplémentaires par année. Sur la balance, l'avantage pour la société se chiffre à 20 millions de francs. Cherchez l'erreur.

Les offices fédéraux, pour des raisons qui vont de la perpétuation du système à une vision bien-pensante de l'Etat Providence, veulent affubler chaque citoyen

Personne ne conteste la nécessité d'améliorer la qualité de vie de la population. Mais, faut-il qu'une boulangerie affiche sur ses murs les valeurs nutritives et la composition exacte de ses quelque 300 produits? Va-t-on désormais mettre trois heures pour acheter une miche de pain, tout ça pour qu'un consommateur allergique au gluten puisse être servi? Ne risque-t-il pas lui aussi d'être perdu dans la

avec un plateau de fromages d'alpage et un verre de Dôle de Marie-Thérèse Chappaz. Puis, chez les frères Chomel, aux Touristes, une des belles tables du centre-ville découverte du filet de perdreau accompagné par un Gamay, vieilles vignes du local Christophe Abbet. Il confirme par la calligraphie de l'étiquette, du bouchon et surtout la qualité de sa vinification son titre clandestin de «poète du vin». Nous revoilé devant les grilles de la fondation Gianadda, seul au monde, une fois franchi le portail tout de suite la force d'un homme écartelé de Bourdelle nous saisit. On marche dans le parc lentement, contemple la masse en bloc conservant depuis le 19 novembre 1978, tant de trésors.

## Des gardiens de nuit peuvent surgir à tout moment

On entend résonner les mots écrits par Pierre Cassier dans le premier catalogue: «Un rêve d'ingénieur devenu musique, peinture, sculpture, poésie. Un acte de piété fraternelle aussi, dressé à ce carrefour des routes millénaires, au creux de la grande vallée où le fleuve hésite, puis brusquement infléchit son cours à la recherche de la délivrance.» On passe devant «la femme aux lunettes de soleil sur un banc» de George Segal et remarque son regard porté sur «élément d'architecture contorsionniste» de Jean Dubuffet. Malgré le côté confiné du lieu, pas besoin de contorsions pour déplier manuellement le lit dans le Cube. Et jeter un dernier regard sur le paysage devant soi. On laisse tout ouvert pour sentir le pouls du parc.

Vers une heure du matin, on se réveille brusquement. Quelle toilette permet de se retrouver en

face d'un «mural» de Tâpies? On songe au titre d'une pièce de Koltes: «La nuit avant les forêts». Se souvient que des gardiens munis de lampes de poche peuvent surgir à tout moment. S'approche du «mural», à 1h33 retour dans le Cube, cette fois on ouvre avec le trousseau de clés et son ruban rouge, signe distinctif du Valais, on se met à écrire à même le matelas: «L'œuvre de Tâpies tel le fossile qu'il ne cessa jamais d'être se laisse docilement coloniser par une cohorte de papillons de nuit.»

On repart vers le sommeil. Réveil à 6 heures, dernières étoiles dans le ciel, les oiseaux frôlent le sol devant «Reclining Figure» signé de Kooning, les canards bien réels frôlent les moutons sculptés de Lalanne. On reste dans l'opacité de la nuit, quitte le Cube à pas feutrés, comme une illusion.

## Exposition Centre Pompidou à Martigny

L'exposition «Matisse en son temps» à découvrir jusqu'au 22 novembre, à la Fondation Gianadda présente une exposition proposée par le Centre Pompidou de Paris et complétée par des collections suisses. Elle montre la richesse des contacts de Léonard Gianadda. La commissaire de l'exposition Cécile Debray confronte Matisse à Braque, Léger, Dufy, Renoir. Martha Degiacomi, historienne de l'art au service de la Fondation depuis 30 ans, attire notre regard sur la modernité de «Porte-fenêtre à Collioure», daté de 1914. aca

## En bref

### Suisse

#### Premier Mondial de fondue, une idée de vigneron



Pixabay

Le premier Mondial de fondue se déroulera à Tartegnin sur la Côte, le 21 novembre. Imaginé par le groupement des vigneron de ce petit village de 229 habitants, ce championnat consiste à mettre en jeu sa recette de fondue au fromage. Celle-ci devra être composée d'au moins 50% de Gruyère AOP. Ouvert à tous, la compétition réunit 120 concurrents de tous les horizons mais principalement de Suisse. Elle devrait attirer 2000 visiteurs.

### Valais

#### Raffles Education renonce au chalet Cité-Joie

Le groupe singapourien Raffles Education Corporation renonce à racheter à la ville de Neuchâtel le chalet Cité-Joie, situé à Haute-Nendaz. Cité par «L'Express», le groupe se retire car «il s'est écouté trop de temps depuis la mise en vente de ce domaine». Déjà propriétaire de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées, Raffles Education voyait en cet objet un lieu propice pour son école de design et hôtellerie. Les étudiants sont pour l'heure logés à l'Hôtel de Siviez, qui fait office de campus provisoire.

### Fribourg

#### Goûts et terroirs ont drainé 45 000 visiteurs



Salon suisse des Goûts et Terroirs

Nouveau record pour le Salon suisse des goûts et terroirs avec près de 45000 visiteurs, soit 3000 de plus qu'en 2014. Parmi les succès, les organisateurs citent le nouvel espace L'Amuse-Bouche dédiés aux enfants. Ce concept sera reconstruit l'an prochain. Composé d'un jury de professionnels, le 3e Swiss Finger Food Trophy a récompensé le team vaudois Les trois Toqués, plus précisément: Josselin Jacquet, Elodie Manesse et David Jacot.

### Vaud

#### Le Beau-Rivage de Nyon ferme et prépare sa mue

Acquis l'an dernier par une famille saoudienne active dans la construction et l'immobilier, l'Hôtel Beau-Rivage de Nyon vient de fermer ses portes pour au moins deux ans, rapporte «24 heures». Le propriétaire entend rénover totalement l'établissement 4 étoiles de 50 chambres. Il souhaite construire de nouvelles unités à la place du bâtiment adjacent en ruine, également acquis l'an dernier. lb

## Chronique



Christophe Hans  
Resp. pol. éco. hotelleriesuisse  
et observateur de son pays.

### Cache-nez de l'Etat Providence

Forts de leur victoire aux élections fédérales, UDC et radicaux parviendront-ils à endiguer la sur-régulation? Aux yeux de l'hôtellerie et de la restauration, il y a péril en la demeure. Alors que le Conseil fédéral estime les coûts de la réglementation à 2% du produit intérieur brut, l'USAM parle, elle, de 10% du PIB.

Ce sont autant de coûts supplémentaires pour l'économie locale et un encouragement à acheter ses produits de l'autre côté de la frontière.

Prenez les ordonnances d'application de la loi sur la sécurité alimentaire, dont la procédure de consultation s'est close fin octobre. Le projet vise à hausser les normes de sécurité en matière d'alimentation, mais aussi de cosmétiques et d'eau de douche et de baignade.

Selon l'étude d'impact commandée par l'administration, les 28 ordonnances du paquet représentent un coût unique d'introduction de 270 millions de francs et

### «Faut-il qu'une boulangerie affiche sur ses murs les valeurs nutritives de ses 300 produits?»

masse d'informations? N'a-t-il pas mangé à sa faim jusqu'ici? Cette assurance maximale prônée par l'administration déresponsabilise inutilement les citoyens. La loi exige aujourd'hui de renseigner oralement le consommateur.

A lui de prendre l'initiative de ses choix et de ses besoins. On appelle cela le bon sens commun et l'administration en manque parfois singulièrement. Le parlement a du pain sur la planche pour sa prochaine législature...

Quatre fois par an, les chroniques du «Cahier français» cèdent la plume à Laure Mi Hyun Crosset, écrivaine genevoise; Christophe Hans, responsable de la politique économique d'hotelleriesuisse; Jean Pierre Pastor, journaliste et écrivain et Jean-Michel Cuvelier, co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

Pour le plaisir

Le vin suisse  
compris avec le  
Chauffage



Avant, pour boire du vin suisse dans un restaurant de Neuchâtel, il fallait se glisser entre une longue liste de références à l'accent du Sud-Ouest afin de dénicher un Pinot Noir. Mais Paulo Pereira Gomes et son épouse Sandrine, les patrons du Chauffage Compris, viennent de se lancer dans l'aventure d'une enothèque principalement dédiée aux nectars du pays. Une cave retapée à la main, bichonnée dans les recoins. Arme fatale comprise: armoire en inox. Le sanctuaire pour servir au verre: un Chasselas d'Angelrath, un Dézaley grand cru de Wannaz ou une Syrah de Jean-René Germanier. Certains y voient déjà un prédaton des bars à vins à la genevoise, mais le bistrotier navigateur lacustre tient à sa région. Il collabore avec l'Office de promotion des vins et du terroir du canton et sert des fromages affinés en altitude par le mage Sterchi. Certes on pourrait rêver de plus d'amalgames entre la clientèle bohème du «Chauff» historique et celle plus horlogère d'à côté. Des collisions mutantes comme seules les nuits neuchâteloises savent en promettre. Il faut laisser au projet le temps de vieillir comme ce vieux Marc de Maison Carrée planqué derrière le bar.

En bref

Genève

Ambiance de chalet sur les bords du Rhône

Le Café Calla va troquer ses habits sobres et contemporains pour une ambiance «rustique et conviviale», rappelant celles des stations alpines. Du 16 novembre au 5 mars, il deviendra «Le Chalet by Mandarin Oriental», concept novateur dans l'hôtellerie 5 étoiles genevoise. Le temps d'un hiver, ce restaurant éphémère servira viande des Grisons, fromages d'alpage, rôsti, fondue moitié-moitié au Gruyère et Vacherin fribourgeois, meringues et double crème.

Valais

Miroir tendu aux hôtes pour révéler forces et failles



Après avoir enquêté sur les hôtes de son canton, l'Observatoire valaisan du tourisme dévoilera ses conclusions par étapes, au fil des prochaines semaines. Premières tendances: les touristes en Valais privilégient la paratourisme et associent leur séjour à des vacances sportives; le rapport qualité-prix, l'accueil et la diversité de l'offre pourraient être améliorés. Ces infographies reposent sur plus de 7500 réponses, collectées entre fin 2013 et printemps 2015. Elles abordent les différentes étapes du voyage: de son imaginaire à son évaluation finale.

# Faciliter les camps de ski

Redonner le goût aux écoliers du pays de pratiquer des sports de neige: tel est l'objectif de la nouvelle plateforme GoSnow.ch. Elle recense déjà une centaine d'offres.

MIROSLAW HALABA

L'hiver sera difficile en raison de la force de l'euro», a lancé Gilles Dind, directeur Europe de l'ouest, lors de la présentation lundi à Lausanne de la campagne hivernale de Suisse Tourisme. Une campagne, pesant 23,1 millions de francs, intitulée «Amoureux de la Suisse» et dont l'un des «amoureux» sera l'astronome américain Buzz Aldrin.

La saison sera d'autant plus difficile que les stations doivent toujours faire face à un recul des journées de ski. Aussi, deux actions ont-elles été imaginées pour tenter de contrer ce phénomène durant cet hiver. La première, soutenue par les écoles suisses de ski, est censée «faire redécouvrir les joies du ski» à tous ceux qui les auraient perdues. Ce projet pilote propose un forfait pour deux personnes comprenant, entre autres, deux nuits d'hôtels et deux heures de cours de ski privé de remise à niveau. Clever! diraient les anglophones.

Aide pour les enseignants dans l'organisation des camps de ski

Plus important toutefois – en termes de durabilité, s'entend – est le lancement de la plateforme GoSnow.ch, première action concrète de l'Association Initiative sports de neige Suisse, partena-



En facilitant l'organisation de camps de ski, l'outil GoSnow.ch vise à faire redécouvrir les plaisirs de la neige à la jeune génération, une clientèle en perte de vitesse.

Fotolia

riat public-privé, comprenant entre autres la Fédération suisse du tourisme et les Remontées mécaniques suisses. Ce nouvel instrument a pour but de promouvoir les sports de neige auprès des jeunes écoliers en aidant de manière notable les enseignants dans l'organisation de camps de ski. Il leur est ainsi possible «en trois clics» d'obtenir une offre «tout compris» au meilleur prix.

«Une centaine d'offres sont actuellement déjà en ligne», a indiqué Pierre Pfefferlé, vice-président de l'association et directeur du service des sports de l'Université de Lausanne. Et d'ajouter:

«Les enseignants trouveront un réferant dans chaque station.»

«Les enseignants trouveront un réferant dans chaque station.»

«Les enseignants trouveront par ailleurs un réferant dans chaque station où ils séjourneront.»

Des résultats dans «six ans environ»

A l'Office fédéral du sport (OFSP), un des partenaires clés du projet, on salue les premiers pas de GoSnow.ch. «Je suis confiant pour son avenir», note son directeur, Matthias Remund. Ce dernier relève le large soutien politique dont bénéficie le projet et le fait que tous les acteurs concernés par cette problématique «travaillent enfin ensemble».

«Il n'y pas diverses initiatives parallèles, mais un projet com-

mun», indique-t-il. Il faut maintenant laisser le temps au projet de se développer. «Six ans environ» pour en apprécier les résultats, estime Matthias Remund. Le succès de GoSnow.ch dépendra, à ses yeux, de la manière dont les partenaires mettront en pratique les vœux de leurs associations faitières. A noter que l'OFSP a promis – oralement, jusqu'ici – de le soutenir durant quatre ans.

Un bon accueil dans les stations

Dans les stations aussi, le projet bénéficie d'un bon accueil. Ce qui n'est pas étonnant puisque les écoles constituent déjà une partie appréciable de la clientèle hivernale. «Leysin est une station bien en phase avec l'initiative en faveur des sports de neige, indique son directeur Pierre-Alain Morard. Durant les périodes scolaires, nous avons plusieurs dizaines de camps de ski par semaine.»

Directeur de Crans-Montana Tourisme, Bruno Hugger est enchanté par ce projet: «Il faut absolument le soutenir. C'est important, même dans notre station, de pouvoir accueillir à nouveau davantage de jeunes skieurs.» Villars-Gryon apporte aussi sa contribution au projet. «Nous avons sollicité les prestataires afin que nous soyons en mesure d'offrir aux écoles des conditions de séjour intéressantes», explique Laurent Michaud, le directeur de l'Association touristique «Porte des Alpes».

Figure emblématique de l'offre d'hébergement pour les écoles, la Maison de Montagne de Bretaye figure ainsi en bonne place sur le site de GoSnow.ch. Directeur de Nendaz Tourisme, Sébastien Epiney est aussi d'avis que l'initiative doit être soutenue, mais relève que la «vraie concurrence au ski, ce sont les croisières, l'accès à la mer à Noël».

Lire aussi en page 6

## Petits propriétaires-encaveurs vaudois sacrés

La Cave de la Ville de Morges remporte la plus haute distinction du Grand Prix du Vin Suisse. Une cave de l'année atypique et qui brille par des vins élégants et sur le fruit.

ALEXANDRE CALDARA

Le profil du nouveau vainqueur du Grand Prix du Vin Suisse (GPVS) est atypique, il récompense pour la première fois une cave vaudoise. Joint au téléphone mardi, le directeur des Caves de la Ville de Morges, Marc Vicari, dresse un portrait-robot de sa cave ainsi: «Nous sommes des propriétaires-encaveurs de 15 hectares, dont cinq en biodynamie et essayons de travailler sur le fruit et l'élégance de nos vins.»

Marc Vicari a aussi l'impression qu'une cave comme la sienne n'aurait pas pu être distinguée avant le changement de règle-

ment, il y a deux ans. Elisabeth Pasquier, directrice de Vinea et organisatrice du concours, précise que ces changements visaient surtout à valoriser l'ensemble des vins médaillés et pas seulement les trois premiers rangs, afin de donner une image d'ensemble du vin suisse. Elle rappelle que 2900 vins de 550 producteurs participaient au concours, dont 127 remportaient tous les critères pour devenir meilleure cave de Suisse. Et même si on garde en mémoire le géant Provens en 2008, 2013 et Charles Bonvin l'an dernier, Elisabeth Pasquier relève

la diversité des caves primées par ce titre suprême: «On peut citer une toute petite cave comme celle de Stefan Gysel, dans le canton de Schaffhouse qui avait 32 ans en 2009 au moment de son titre ou celui du Tessinois Claudio Tamborini, en 2012, qui ne présentait que des Merlots.» Les Caves de la Ville de Morges ont concouru avec cinq vins. Le mieux côté fut Les Guérites Rouge (troisième de la catégorie assemblages rouges). Il s'agit d'un Gamaret Garanoir élevé sous bois. Cette catégorie a été remportée par Malcantone Rosso dei Ronchi, 2012 de la Cantina Monti, à Cademario. Un assemblage Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Diolinoir. Quant au Servagnin, premier Pinot Noir cultivé en Suisse sur la Côte il y a 600 ans et défini par une charte, celui de la Cave de Morges 2013 s'est distingué par une médaille d'or. Une catégorie remportée par Winterthur Rychenberg Barrique 2012, de Volg. Marc Vicari s'amuse à l'idée que ses deux vins rouges les plus antagonistes soient distingués: «La Guérite rouge est notre pur-sang, racé, épicié, plein de fougue alors que le Servagnin reste plus délicat, avec des tanins très serrés.»

Mais Marc Vicari sort surtout d'une année exceptionnelle marquée par les récompenses accordées à ses Chasselas, son Grand Rue 2013 ayant remporté le Mondial du Chasselas en juin dernier, alors que son homologue 2014

obtient une médaille d'argent au GPVS. «Notre sol calcaire à micocaux permet une grande minéralité et une légère amertume. On travaille sur des vins de moyenne et haut de gamme, même si notre Grand Rue à 12 fr. 50 restait le meilleur marché du concours. En 2014, nous avons travaillé en cœur de presse et en élevage sur lie.» Pour Marc Vicari les prix de vente ne seront jamais un argument marketing: «On fait du vin, pas du Bordeaux.» Pourtant à la suite de la demande croissante après le Mondial du Chasselas, il travaille avec son oenologue Fabio Penta à un Chasselas de haut de gamme en 2015: «On a choisi nos parcelles, vendangé à la main et opté pour des cuves ovoïdes en béton. Un vin en souscription à 15 francs et au prix final de 19 francs.» La catégorie Chasselas a été remportée par le Fendant du Ravin, d'Adrian et Diego Mathier, à Salgesch. Le dernier des vins de Morges distingué est une Guérite Blanche: «Il repose sur une colonne vertébrale de Doral, complété par le gras du Chardonnay et la complexité du Pinot Gris, un vin pour les grandes tables qui doit beaucoup au travail de notre ancien oenologue Frédéric Hostettler.» Catégorie remportée par un autre vin de la Côte Le Curieux Luins 2013.

L'avenir de la cave de Morges appartient aussi à Corentin Houillon et à son Gamay sans souffre.

www.grandprixduvinsuisse.ch



Le titre suprême pour Corentin Houillon, Marc Vicari, Fabio Penta et Frédéric Hostettler.

ltd

# Grandir et rester à la pointe

**Pour accueillir 3000 étudiants à l'horizon 2020 et rester une référence mondiale, l'Ecole hôtelière de Lausanne va agrandir son campus. Un investissement de 226 millions.**

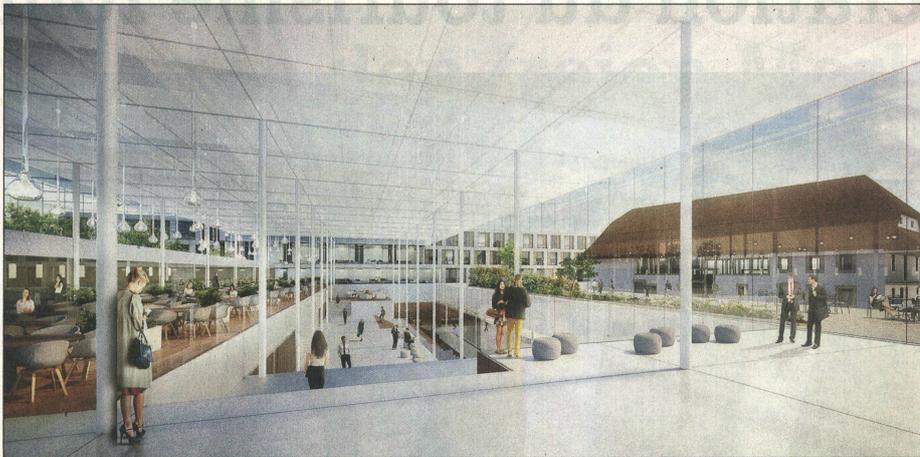
CLAUDE JENNY

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) aujourd'hui, en deux chiffres, ce sont 2400 étudiants immatriculés, représentant 90 nationalités. L'objectif avoué de la direction est d'en accueillir 3000 en provenance de 100 pays. En termes d'hébergement, la volonté est de pouvoir offrir sur le campus 860 lits (460 actuellement). «Ce qui revient à créer le plus grand hôtel de Suisse», relève Christian Hunziker, membre du team directionnel de pilotage du projet de nouveau campus, pour lequel l'EHL va investir quelque 226 millions de francs. «Nous avons décidé d'ériger ce nouveau campus pour que la qualité de nos infrastructures soit encore davantage au service de la qualité de la formation que nous délivrons», a souligné Michel Rochat, CEO de l'EHL, lors de la présentation du projet de nouveau campus.

Une démarche conduite d'une manière originale et visant à créer un site qui soit aussi à la pointe des préoccupations écologiques. Plutôt que de faire appel à de prestigieuses architectes, les responsables de l'EHL ont opté pour le lancement d'un concours d'idées dans le monde entier à l'adresse des étudiants en architecture et paysagisme. Résultats: 385 étudiants ont participé. Une centaine a été conviée à Lausanne pour réfléchir ensemble à ce que doit être «un campus pour les étudiants, conçu par des étudiants» (htr du 4 juillet 2013).

**Surfaces vitrées, cuisine de démonstration et vaste restaurant**

Au final, quatre jeunes talents ont été retenus pour la suite des travaux. Deux d'entre eux - une Portugaise, Sofia Passos dos Santos, et un Espagnol, Jon Irigoien - vivront sur le site et seront impli-



Le projet d'extension du site de l'EHL accorde une large importance aux préoccupations écologiques.

Image de synthèse ldd

qués dans toutes les phases de la réalisation du projet. «Qui mieux que des étudiants pouvaient concevoir cette université de demain?», se félicite Rémi Walbaum, directeur du développement de l'EHL.

Le nouveau campus, qui s'intégrera dans le prolongement du

site actuel, affichera une architecture harmonieuse avec de nombreuses surfaces vitrées et des équipements imposants, dont une cuisine démonstration et un restaurant de 450 places. Un changement important verra aussi l'accès à l'EHL s'opérer au sud de l'établissement, soit directement de

puis la route cantonale avec la création d'un giratoire. Le calendrier prévoit l'octroi du permis de construire et le démarrage des travaux dans un an et l'inauguration du nouveau campus en 2020 si tout se déroule normalement. Le nouveau campus affichera des critères écologiques poussés.

Le maximum sera fait pour qu'il s'inscrive dans une conscience de développement durable. Ainsi, notamment, ce ne sont pas moins de 824 mètres carrés de panneaux solaires qui seront posés. Une déchetterie sur site recyclera 26 matières différentes et 300 variétés de plantes et des fleurs rares seront

cultivées dans un jardin de permaculture. Un volet dans lequel est particulièrement impliquée l'une des quatre lauréates, Pauline Jochenbein, de l'HEPIA, la Haute école du paysage du Genève. «Notre souci est de créer une symbiose entre le construit et le non bâti», relève le chef de projet. Ce qui se traduira, notamment, par

**«Qui mieux que des étudiants pouvaient concevoir cette université de demain?»**

Rémi Walbaum  
Directeur du développement EHL

un «chemin vert» sur le toit du campus.

Futur ex-syndic vert de Lausanne, Daniel Brélaz se félicite évidemment d'une telle option. Ce d'autant plus que, dans l'environnement proche de l'EHL, va naître un parc naturel périurbain et que sera érigé l'un des plus importants pôles d'éoliennes du pays. Ainsi l'EHL et son nouveau campus seront encore davantage, au nord de la ville, l'un des centres d'attractivité de Lausanne. Rappelons qu'il s'agit de la même zone géographique où sera prochainement ouvert le centre Aquatis.



**Questions à**  
Guglielmo L. Brentel

**Président du comité de direction de l'EHL,**  
ancien président d'hotelleriesuisse et professionnel expérimenté

**Ce nouveau campus est-il une nécessité pour que l'EHL puisse conserver sa position de leader?**

Oui, nous voulons tout faire pour garder notre position de numéro mondial. Aujourd'hui et dans le futur. Pour ce faire, nous devons attirer les meilleurs talents au moyen d'une sélection rigoureuse, mais nous devons aussi leur offrir les meilleures conditions de formation qui correspondent aux besoins sur les marchés internationaux. Ce nouveau campus sera un merveilleux outil de travail. Mais nous devons aussi, en parallèle, continuer d'investir dans l'évolution des programmes et la qualité de la formation.

**Parce que l'EHL doit aussi continuer de grandir?**

Pour accueillir 3000 étudiants, nous avons besoin de ce campus. Mais nous aurons alors

atteint un plafond ici en Suisse. Ce nombre sera suffisant pour répondre aux besoins du marché. Mais, par contre, l'EHL devra se développer autrement.

**C'est-à-dire?**

Elle doit encore accroître son rayonnement en tant que pôle de référence pour toute la branche hôtelière, spécialement dans la recherche appliquée. Elle doit avoir un rôle d'incubateur, apporter des réponses aux défis de l'industrie hôtelière, notamment en matière de développement d'applications digitales qui feront de plus en plus partie de notre environnement. Mais aussi étudier les nouvelles formes d'hébergement, scruter de nouvelles formes d'offres hôtelières, etc. Etudier de manière pointue quelles formes d'intégration peuvent se développer horizontalement, mais aussi verticalement.

ment. L'EHL doit être ce laboratoire qui prépare le futur. Il nous incombe donc de poser les bonnes questions et de proposer des solutions aux professionnels.

**Ce qui implique que, dans la branche hôtelière, la collaboration va devoir s'intensifier, s'ouvrir davantage encore à des partenariats?**

Oui, je crois que notre branche peut prospérer si nous acceptons de travailler davantage ensemble, de s'ouvrir à une vraie coopération. Le chacun pour soi n'est tout simplement plus possible. Nous devons sélectionner des thèmes de réflexion et nous mettre au travail. Un hôtelier ne peut plus penser seulement à l'essor de son établissement. Il doit se préoccuper et s'impliquer dans le développement de la destination où il est installé.

C'est d'ailleurs une réflexion que nous allons conduire prochainement lors d'un séminaire avec le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco). Il est vain de simplement se plaindre, notamment de la cherté du franc suisse. Il faut travailler à être les meilleurs! Ce qui passe par une excellente formation. Et l'EHL y contribue évidemment.

**Vous avez la réputation d'être un manager qui fait confiance aux jeunes. Une carte gagnante?**

Oui, lorsqu'un jeune professionnel a été bien formé, il faut lui faire confiance. J'ai fait d'excellentes expériences, notamment avec plusieurs collaborateurs qui sont passés par l'EHL. J'écoute, je prends note de leurs idées, je leur donne la chance de les concrétiser. Et la plupart du temps, ça marche!

## Les gens

### La chocolatière de Cailler se classe dans le top 10

**Geraldine Maras**, chocolatière en chef de Cailler, a terminé dans le top 10 lors des World Chocolate Masters qui se sont déroulés au



ldd

Salon du Chocolat, à Paris. La responsable de l'Atelier du chocolat de la fabrique de Broc représentait la Suisse lors de cette compétition de trois jours qui a réuni 20 candidats du monde entier. Unique femme qualifiée pour la finale, la maison Cailler estime qu'elle peut être désignée meilleure chocolatière du monde. Le premier prix revient au chocolatier français **Vincent Vallée**.

### Jeune présidente pour coordonner les JOJ 2020



Christophe Moratal

**Danka Barteka**, médaillée olympique slovaque de tir, a été désignée pour présider la commission de coordination des Jeux olympiques de la jeunesse de Lausanne 2020. Agée de 31 ans, il s'agit de la plus jeune athlète et membre du CIO à occuper ce poste à ce jour, relève un communiqué. Elle dirigera «une équipe expérimentée de membres chargés d'assister et de guider le comité d'organisation de Lausanne dans ses préparatifs.» Elle siège également à la commission de coordination des JO de la jeunesse de Buenos Aires 2018.

### Nouvelle entité pour les produits régionaux

**Urs Bolliger** a pris la présidence de la nouvelle Association suisse des produits régionaux, présentée lors du Salon suisse des goûts et



ldd

terroirs, à Bulle. Il représente Cullinarium, l'une des quatre organisations suprarégionales qui composent la nouvelle entité, aux côtés de Alpinavera, Pays romand - Pays gourmand et «Das Beste der Region». L'association a pour but de parler d'une voix au niveau national, de réunir les forces dans l'intérêt des produits régionaux authentiques. Elle remplace la plate-forme nationale créée en 2007. lb

## Plainte contre l'ex-PDG de Kempinski

**Kempinski Hotels SA a déposé plainte contre Reto Wittwer, ancien président et directeur général du groupe international d'hôtels de luxe basé à Genève. Il est accusé de détournement de fonds.**



Alain D. Bollat

Le groupe international d'hôtels de luxe Kempinski Hotels SA a lancé lundi une procédure pénale à l'encontre de son ancien président et directeur général, Reto Wittwer. Il l'accuse, à l'issue d'une enquête interne, de «graves manquements professionnels et de fraude». Il est soupçonné d'avoir soustrait «d'importantes» sommes d'argent à l'entreprise. Reto Wittwer a quitté la société en octobre 2014. Face aux soupçons qui pesaient à son égard, il avait été contraint de démissionner avec effet immédiat.

Kempinski lui reproche d'avoir détourné des fonds «avec inten-

**Reto Wittwer est accusé d'avoir soustrait d'importantes sommes d'argent à l'entreprise.**

tion délictueuse et en évitant les processus de contrôle interne, y compris pendant les périodes où Kempinski a été contrainte de procéder à des coupes budgétaires et d'engager des plans d'économies drastiques sur les coûts de la main-d'œuvre», relève un communiqué de presse.

Alejandro Bernabé, actuel PDG du groupe basé à Genève, déplore: «Kempinski, ainsi que

tous ses collaborateurs et partenaires, ont été cruellement trompés par quelqu'un en qui la société avait pleine confiance. Nous traitons cette affaire avec le plus grand sérieux.»

La chaîne compte trois établissements en Suisse, à Genève, au Mont-Pèlerin et à Saint-Moritz. A l'international, son portefeuille consiste en 78 hôtels; cinq ouvertures sont prévues en 2016. lb

## Consécration du tourisme romand

Un trophée pour Léonard Gianadda, Ta Cave et Montagne Alternative. Le Milestone récompense les Romands dans trois catégories. Un record. Zermatt remporte le premier prix.

LAETTITA BONGARD

Cela faisait longtemps que l'on n'avait pas vu autant de Romands monter sur la scène du Milestone. Mardi, lors de la 16e édition du Prix du tourisme suisse, trois trophées sur six ont été attribués à des projets romands. Une première et beaucoup d'émotions. Ce palmarès atypique semble avoir séduit les quelque 800 invités réunis au Kursaal de Berne. «Retour en force des Romands», «vent nouveau» ou encore «soirée des Romands», a-t-on pu entendre à l'issue de la cérémonie. Pour les Valaisans, il s'agissait aussi d'une soirée particulièrement riche, avec trois titres décernés, dont le premier prix, attribué à Zermatt Tourisme pour ses festivités en lien avec le 150e anniversaire de la première ascension du Cervin.

Les premiers «Welsch» à monter sur scène, leur chapeau vissé sur la tête, étaient les joyeux lurons de Ta Cave, à Lausanne; Yannick Passas et Guillaume Luyet, lauréats du «Prix de la relève». Il manquait leur «camouille», Elä Borschberg, bloqué à Londres mais présente par l'intermédiaire des téléphones portables. Deux compères vraisemblablement heureux et surpris de «recevoir quelque chose ici, en tant que Romands». Après l'éloge à Epicure de François Margot, Abbé-président de la Confrérie des vignerons, retour à la quintessence du



Les lauréats romands: Guillaume Luyet (prix de la relève), Léonard Gianadda (prix pour l'œuvre d'une vie), Yannick Passas (prix de la relève) et Benoît Greindl (3e prix Projet remarquable).

Images Christine Strub

**«Il faut être vieux, il faut avoir 80 ans pour recevoir ce prix.»**

Léonard Gianadda  
Prix pour l'œuvre d'une vie

projet. «Au-delà de l'argent, le crowdfunding nous permettait de fidéliser notre future clientèle avant même l'ouverture de notre bar. La clé de tout projet consiste à ce que l'hôte se sente comme à la maison», estime le gastronome et diplômé de l'EHL, Guillaume Luyet. Quelques minutes plus tard, le cri de joie en coulisses en disait long sur leur fougue et leur tempérament.

**L'émotion de Léonard Gianadda, primé pour l'œuvre d'une vie**

«Il faut être vieux, il faut avoir 80 ans pour recevoir ce prix», constatait, dans une voix chargée d'émotions, Léonard Gianadda au moment de recevoir le «Prix pour l'œuvre d'une vie». Père et président de la Fondation Pierre Gianadda à Martigny, il avoue que cette institution est «presque un hobby», rappelle les circonstances de sa création en 1976, en souvenir de la disparition tragique de son frère cadet. «Depuis, 10 millions de personnes sont venues à Martigny. Voir leur joie lorsqu'ils visitent la fondation me rend heureux.»

Charles Beer, président de Pro Helvetia, n'a pas manqué de relever «sa force d'engagement», «sa responsabilité sociale». «Léonard Gianadda n'a pas de revanche à prendre, il se souvient des siens, il transmet, donne et redonne.» Le

lauréat évoque «une fierté folle» à l'égard de ses racines, l'Italie et Martigny, exprime sa gratitude à la Suisse.

Succéder sur scène au «grand Léonard» semblait quelque peu intimidant Benoît Greindl, CEO et co-fondateur de Montagne Alternative, en Valais. Son complexe hôtelier dans d'anciennes granges rénovées, prônant la reconnexion à la nature, a reçu le 3e prix dans la catégorie «Projet remarquable». «Une énorme surprise, j'admire beaucoup Gianadda. Il s'agit d'un beau cadeau d'accueil de la Suisse, je suis là depuis 5 ans.» L'entrepreneur d'origine Belge se considère volontiers comme un idéaliste et un philosophe, qui ne perd pas le sens des affaires. L'élan de la scène l'a incité à créer un package «Milestone», valable jusqu'à Noël.

**Premier prix pour la force et la notoriété du Cervin**

Saluant le «grain de folie» et «l'esprit visionnaire» du projet de Commeyre, Jean-Michel Cina, conseiller d'Etat valaisan, ministre de l'économie et du tourisme, a partagé sa fierté à l'égard de son canton. Un Valais «innovant et ouvert». Et pour cause: le premier prix du Milestone a été décerné à Zermatt Tourisme. Le 150e anniversaire de la première ascension du Cervin a contribué à renforcer

la visibilité de la station valaisanne à l'international. Les offres imaginées dans le cadre de cet anniversaire visent à étoffer durablement l'offre de la station et à consolider les liens entre les prestataires. «Nous ne réalisons pas encore totalement l'ampleur de cette vague qui nous touche», partage le directeur de Zermatt Tourisme Daniel Luggen, élu un jour plus tôt, homme de l'année par le magazine «Bilan». Linda Fäh, chanteuse et modératrice, partageant son émotion d'avoir gravi le fameux sommet, a félicité Zermatt «d'avoir saisi la chance unique de se présenter au monde de manière impressionnante».

**Le défi du Grand Tour et l'ambition écologique du Swiss Holiday Park**

Si le premier prix dans la catégorie «Projet remarquable» culminait à 4478 mètres d'altitude, le second prix optait pour les courbes sinueuses de la route. Il a été décerné au Grand Tour of Switzerland, projet de Suisse Tourisme, coordonné par l'Association Grand Tour of Switzerland, présidé par Martin Sturzenegger. «Le plus grand projet en termes de coopérations», a relevé Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme. Le circuit de 1600 kilomètres a été considéré par le jury comme une «puissante et spectaculaire machine à commercialiser

les destinations». Jürg Schmid relève l'importance des circuits comme tendance touristique. «Il y a encore beaucoup de travail, mais nous espérons que ce produit draine autant de personnes que sur la Route 66 aux Etats-Unis.»

Le prix du tourisme suisse ne pouvait se clore dans le nuage des gaz des pots d'échappement. Pour son prix de l'environnement, il a nommé le Swiss Holiday Park, à Morschach, dans le canton de Schwytz, représenté par Walter Trösch, délégué du conseil d'administration. Depuis 2006, tout est mis en œuvre pour améliorer le bilan écologique au travers de plus de 100 mesures. «Des concepts globaux de ce type m'enthousiasment, ils sont des modèles à suivre», a partagé Franziska Schwarz, vice-directrice de l'Office fédéral de l'environnement.

Un tourisme respectueux du patrimoine et de l'environnement, ouvert au monde, dépassant les frontières linguistiques et culturelles. Autant de valeurs que semble défendre le palmarès 2015 du Milestone. Et un coup de chapeau bien mérité pour la Suisse romande.

Plus d'informations dans le magazine spécial Milestone, le 19 novembre.

[www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)

**Palmarès**  
**Six trophées dans quatre catégories**

**Catégorie «Projet remarquable»:** 1er prix: 150e anniversaire de la première ascension du Cervin. 2e prix: Grand Tour of Switzerland. 3e prix: Montagne Alternative.

**«Prix de l'environnement»:** Freizeit Swiss Holiday Park neutre en CO<sub>2</sub> en 2015.

**«Prix de la relève»:** Elä Borschberg, Yannick Passas et Guillaume Luyet, fondateurs de Ta Cave Sàrl à Lausanne.

**«Prix pour l'œuvre d'une vie»:** Léonard Gianadda, président de la Fondation Pierre Gianadda à Martigny.



L'un des six trophées Milestone, attribués mardi à Berne.

[www.hotelleriesuisse.ch/reseau\\_de\\_consultants](http://www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants)

Pour le succès de votre entreprise – notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

**Jet-Cut**  
system de recharge Inox  
swiss made

économise le travail des grossistes

alustar **Rechargeur Jet-Cut**  
chez votre grossiste

**BRITA Professional**

AVEC BRITA JE REÇOIS DE L'EAU ET DU CAFÉ EN HARMONIE

igeo

Soignez les bien-être sur notre stand du Salon Igeho à Bâle, du 21 au 25 Novembre 2015 - Halle 1.1, Stand C 106

Découvrez sur notre stand l'évaluateur sensoriel alimentaire Patrick Zbinden et gagnez un week-end de wellness!

**IIS Inter Linde Service**

Blanchisserie  
Spécialiste en hôtels, restaurants, spas.  
Louez, en toute simplicité.

[www.iis-sa.ch](http://www.iis-sa.ch), tél. 024 463 00 63

ANNONCE

**Wir machen Hotels erfolgreicher.**  
Live an der Igeho Basel Halle 1.0 | Stand B 025

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

hotellerieuisse  
Das Netz der Schweizer Hotellerie

protel

## Strombezug und Stromverbrauch in der Hotellerie

# Der Sprung in den freien Markt

**Hunderte von Hotels könnten ihren Strom auf dem freien Markt beziehen. Nur eine Minderheit tut es, obwohl das Sparpotenzial gross ist. Es gilt, einen neuen Markt zu entdecken.**

ALEX GERTSCHEN

Unternehmen, die pro Jahr mehr als 100 Megawattstunden (MWh) Strom verbrauchen, können seit 2009 ihren Anbieter frei wählen. Sofern der Markt wie vorgesehen vollständig liberalisiert wird, werden diese Grossverbraucher ab 2018 gesetzlich verpflichtet sein, von der regulierten Grundversorgung in den freien Markt zu wechseln (vgl. Seite 12). Obwohl es keine verlässlichen Zahlen gibt, scheinen bisher relativ wenige Hotels einen Liefervertrag ausserhalb der Grundversorgung abgeschlossen zu haben. Dabei wären Hunderte von Betrieben dazu berechtigt.

Laut der Eidgenössischen Elektrizitätskommission ist in der Schweiz der Anteil der Grossverbraucher, welche die Grundversorgung verlassen haben, seit 2011 von 7 auf 33 Prozent hochgeschwollen. Auf dieses Drittel entfallen 53 Prozent der Strommenge, den Grossverbraucher insgesamt beziehen.

Netzbetreiber in Tourismusregionen verzeichnen weniger Überbritle in den Markt. Bei St. Moritz Energie zum Beispiel macht das Stromvolumen auf dem freien Markt laut Geschäftsführer Patrik Casagrande 23 und nicht 53 Prozent aus. Allerdings wird dieser Wert gedrückt, indem Grossverbraucher wie das Suvretta House und «Kempinski» laut diversen Quellen zur BKW gewechselt haben.

Ans Netz des Elektrizitätswerks in Lauterbrunnen, der EWL Genossenschaft, seien 40 Grossverbraucher angeschlossen, schätzt deren Geschäftsführer Peter Wälchli. In den freien Markt gewechselt hätten weniger als zehn mit einem Stromverbrauch von gut 10

Prozent des Volumens. «Gewechselt haben bis auf eine Ausnahme grosse Akteure, wie ein Einkaufszentrum oder das Mitglied einer Hotelkette, die ihren Strom national koordiniert einkaufen.»

Die eine Ausnahme sind die Wengen Classic Hotels, zu denen der «Wengenerhof», das «Silberhorn» (beide 4 Sterne) sowie das «Belvedere» (3 Sterne) gehören. In der Geschäftsleitung der Gruppe ist Peter-John Amberg für die Energie zuständig. «Wir beziehen auf den 1. Januar 2016 hin neu Wasserkraft aus Graubünden, von Repower», sagt er. Der Preis sei für den Wechsel nicht alleine ausschlaggebend gewesen. «Wir wollten möglichst grünen Strom.»

### Historisch tiefe Preise auf dem freien Markt

Wälchli verhehlt seinen Ärger über den Wechsel nicht, für ihn sind die Wengen Classic Hotels ein «Paradebeispiel» dafür, dass die Grossverbraucher sich nur noch am Preis orientierten und andere Faktoren wie die Qualität oder die lokale Volkswirtschaft ausser Acht liessen. Und der Preis spricht zurzeit klar gegen einen Produzenten wie EWL. Die Produktion der eigenen Wasserenergie, die laut Wälchli zwei Drittel des Stroms im lokalen Netz ausmacht, kostet 7 bis 9 Rappen pro Kilowattstunde (kWh). Auf dem Markt wird einem Verbraucher wie den Wengen Classic Hotels ein Preis von 4 bis 5 Rappen angeboten.

Dieses tiefe Preisniveau ist insbesondere zwei Umständen geschuldet: Mit der staatlichen Förderung von Alternativen zum Atomstrom hat Deutschland eine massive Angebotsausweitung beim Strom bewirkt. Zugleich ist der Erdölpreis stark gesunken.

Die Teil liberalisierung des Strommarktes in der Schweiz hat diesen Preis nicht verursacht, es aber ermöglicht, dass die Grossverbraucher von ihm profitieren. Dagegen sind die Tarifpreise in der Grundversorgung auffallend stabil geblieben. Allerdings bildet die Grafik rechts nationale Durchschnittspreise ab, die grosse lokale Unterschiede verdecken (vgl. dazu die Tabelle auf Seite 12).

Die gähnende Lücke zwischen Tarif- und Marktpreisen und der zunehmende Kostendruck in der Hotellerie dürften dafür sorgen,



**Abschreckende Perspektive? Das gilt zurzeit für die Produzenten von Wasserkraft, nicht aber für Grossverbraucher von Strom.**

iStock



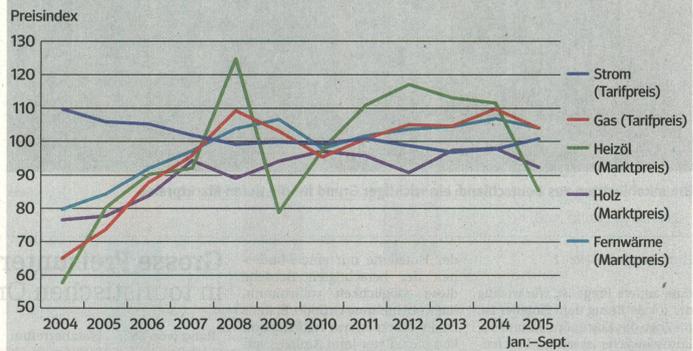
**«Die Sondierung des Marktes ist aufwendig, aber sie zahlt sich aus.»**

Peter-John Amberg  
Wengen Classic Hotels

dass sich immer mehr Grossverbraucher einen Austritt aus der Grundversorgung überlegen. Gustav Lorenz betont, dass dies nicht zwingend mit einem möglicherweise konfliktträchtigen Lieferantenwechsel verbunden sei. Der Energieberater und Initiator vom Milestone-prämierten «Projekt Leuchtturm» ist für die Energiebeschaffung des Hotels Waldhaus in Flims zuständig. 2012 sprach er das örtliche Elektrizitätswerk auf den Kostendruck im Hotel und ein günstigeres Angebot der BKW an. Weil Flims Electric den Grundversorgungstarif kurzfristig nicht anpassen konnte, gab es dem Grosskunden Gutschriften für diverse Dienstleistungen. Auf das Jahr 2014 hin senkte das Unternehmen den Tarifpreis um 1 Rp./kWh.

Aufgrund des anhaltenden Preiszerfalls auf dem Markt unterzeichneten Flims Electric und das «Waldhaus» auf 2015 hin schliesslich einen Vertrag ausserhalb der Grundversorgung, was mit einer weiteren Reduktion von 1 Rp./kWh verbunden war. Angesichts eines Stromverbrauchs von rund 2800 MWh sind damit die jährlichen Stromkosten seit 2013 um 56000 Franken gefallen. «Natürlich ist uns in den Gesprächen zugute gekommen, dass wir die freie

## Energiepreise Stromtarif im Durchschnitt relativ stabil



Jahresdurchschnittsindizes in der Schweiz, mit der Basis im Dezember 2010 (= 100). Der Strompreis (für Verbraucher von 1500 MWh pro Jahr) und der Gaspreis (für Verbraucher von 500 MWh pro Jahr, abschaltbar) stammen aus dem Produzentenpreisindex. Die anderen Preise entstammen dem Landesindex der Konsumentenpreise. Quelle Bundesamt für Statistik

Wahl hatten», sagt Lorenz. «Aber grundsätzlich wollten wir beim lokalen Anbieter bleiben. Man ist aufeinander angewiesen.»

Das wirft Fragen auf, zum Beispiel die, ob jedes lokale Elektrizitätswerk einem Hotel preislich

so weit entgegen kommen kann. Dass dem nicht so ist, zeigt ein Vergleich von St. Moritz Energie und EWL. Die Oberengadiner verkauften in einer glücklichen Fügung die eigene Stromproduktion vor dem Preiszerfall für 20 Jahre.

Dies erlaubt ihnen eine flexible Preisgestaltung, während die Berner Oberländer den Strom nicht auf Dauer unter den eigenen Gestehungskosten anbieten können.

Fortsetzung auf Seite 12

Schweizer Hotel-Datenbank  
www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association

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

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch) oder 031 370 42 42

htr hotel revue

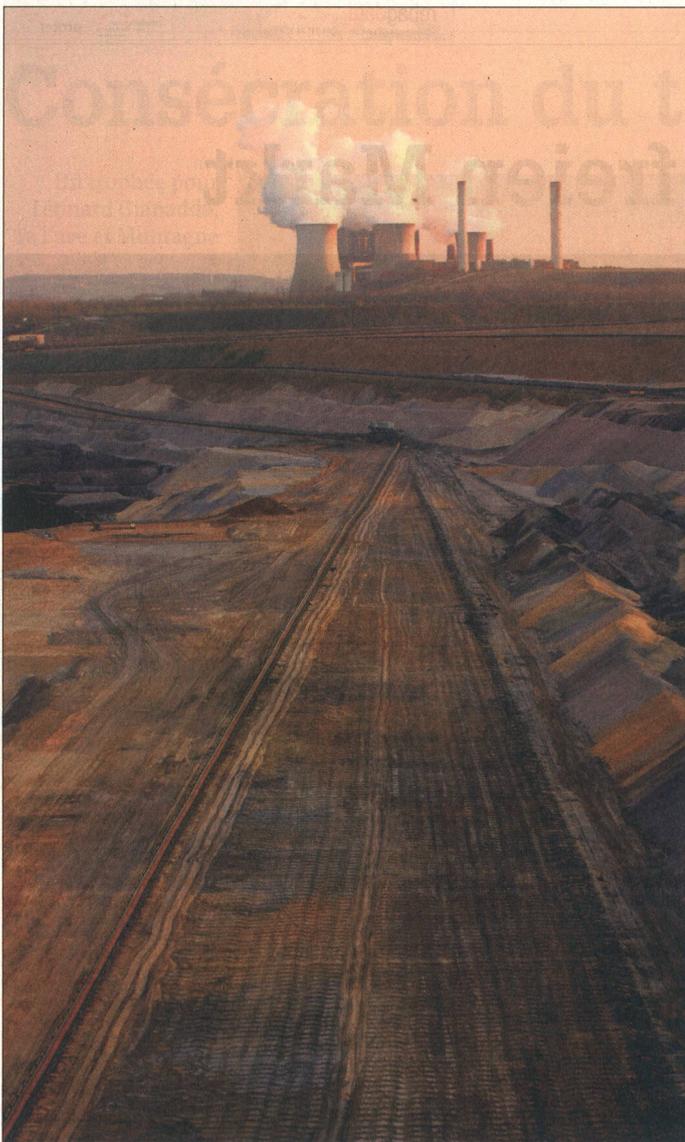
**EuroTime**

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

**HOREGO**

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



Braunkohlestrom aus Deutschland: ein wichtiger Grund für die tiefen Marktpreise.

# Nächstes Jahr entscheidend für volle Öffnung

**Nach einer ersten Verzögerung soll der Strommarkt 2017 für alle Verbraucher liberalisiert werden. Ob dieser Fahrplan eingehalten werden kann, ist aber zunehmend fraglich.**

ALEX GERTSCHEN

Das Parlament hat 2007 die Liberalisierung des Strommarktes in zwei Etappen beschlossen. 2009 ist der Markt für Grosskunden mit einem Stromverbrauch von mindestens 100 Megawattstunden (MWh) pro Jahr geöffnet worden. Diese können ihren Lieferanten seither frei im In- und Ausland wählen.

Die ursprünglich für 2014 vorgesehene Marktöffnung für alle anderen Stromverbraucher hat das Parlament im Zuge der Energiestrategie 2050 nach hinten verschoben. Sie soll nun Anfang 2017 in Kraft treten, wodurch alle Endverbraucher ab dem 1. Januar 2018 von einem Lieferanten ihrer Wahl beliefert werden können.

**Bundesrat will Anfang 2016 über weiteres Vorgehen informieren**

Allerdings wirkt dieser politische Zeitplan zunehmend ambitiös. Die Vernehmlassung zur zweiten Etappe wurde bereits im vergangenen Januar abgeschlossen, aber der Ergebnisbericht wird laut dem Bundesamt für Energie voraussichtlich erst Anfang 2016 publiziert. Zusammen mit der Veröffentlichung des Ergebnis-

berichtes muss der Bundesrat das weitere Vorgehen beschliessen.

Laut dem Bundesamt für Energie wird zurzeit geklärt, ob es für die Umsetzung der vollständigen Marktöffnung nebst dem bereits gefassten Bundesbeschluss zusätzliche Gesetzesänderungen

**«Bei einer vollen Liberalisierung müssten alle Grossverbraucher ihren Strom auf dem freien Markt beziehen.»**

braucht. Unabhängig davon untersteht die vollständige Liberalisierung des Strommarktes dem freiwilligen Referendum.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass das Referendum tatsächlich ergriffen wird. Dafür spricht nicht zuletzt das Seilziehen um die Energiestrategie 2050, das sich durch die absehbare energiepolitische Kräfteverschiebung im Bundesrat verschärfen dürfte. Ein Referendum würde die volle Marktöffnung weiter verzögern.

Auch nach der vollständigen Liberalisierung wäre der Wechsel in den freien Markt für Stromverbraucher von weniger als 100 MWh pro Jahr freiwillig. Das heisst, dass sie Kunden des lokalen Elektrizitätsversorgungsunternehmens bleiben könnten. Die Eidgenössische Elektrizitätskommission prüft die Preise in der sogenannten Grundversorgung und setzt sie, wenn nötig, herab.

Grossverbraucher müssten hingegen zwingend einen Anbieter auf dem freien Markt suchen. Für sie entfielen die Absicherung durch die Grundversorgung.

**Kleine und mittlere Verbraucher profitieren von Liberalisierung**

Aus heutiger Perspektive lohnt sich der Schritt in den freien Markt. Die unten stehende Tabelle von Grundversorgungstarifen in der Grossverbraucher-Kategorie C3 zeigt, dass der gegenwärtige Marktpreis von 4 bis 5 Rappen pro Kilowattstunde vielerorts deutlich übertroffen wird. Allerdings ist zu vermuten, dass der Strompreis früher oder später aus seinem derzeitigen historischen Tief herausfinden wird. Die anderen in der Tabelle aufgeführten Bestandteile des Endpreises, wie die Netznutzungsgebühr, sind für alle Kunden eines Netzbetreibers gleich.

Wie viele Hotels zu den Grossverbrauchern gehören, ist nicht bekannt. Der Energieexperte Gustav Lorenz geht davon aus, dass ein Betrieb mit rund 50 Zimmern und Restauration bereits oberhalb der 100-MWh-Grenze operiert. Das bedeutet, dass Hunderte von Hotels bei einer vollständigen Liberalisierung auf den freien Markt gedrängt würden – wenn sie den Schritt bis dahin nicht ohnehin vollzogen haben.

Während das Strommarktgesetz die Schwelle zum Grossverbraucher bei 100 MWh pro Jahr ansetzt, gibt es auch andere Bestimmungen. Gemäss den kantonalen Energiegesetzen, die zum Beispiel für Bauvorschriften oder Zielvereinbarungen im Zusammenhang mit der CO<sub>2</sub>-Abgabenbefreiung massgebend sind, liegt die Schwelle zum Grossverbraucher bei 5 Gigawattstunden Wärme oder 500 MWh Strom pro Jahr.

Fortsetzung von Seite 11

Eine andere Frage ist, wie wichtig der lokale Bezug dem Hotelier ist. Im Zuge des Kostendrucks und der Euroschwäche ist sie im Beschaffungswesen zur Grundsatzfrage schlechthin geworden.

**Vier Gründe für den Verbleib beim lokalen Anbieter**

Martin Scherer, der Direktor des Hotels Schweizerhof in St. Moritz, führt drei Gründe an, weshalb er seit 2012 auf dem freien Markt Strom bezieht, aber beim lokalen Versorger geblieben ist. «Der Preis stimmt und auch die Qualität, weil es sauberer Strom ist. Zudem müssen wir solidarisch sein. Wir sind ein Dorf, man hat immer wieder miteinander zu tun.»

Das Marketingargument nennt Peter Egli, Direktor des Suvretta House: «Auch wenn sie im F&B-Bereich sicher wichtiger sind, tragen Regionalität und Nachhaltigkeit auch beim Strom zum Gästelerlebnis bei.» Deshalb beziehe er Strom von St. Moritz Energie, der knapp 15 Prozent des Verbrauchs decke. Für die «Clean Power» des lokalen Anbieters nimmt Egli zudem einen etwas höheren Preis in Kauf. Die restlichen 85 Prozent des Stroms bezieht er von der BKW.

Der Wengener Amberg und die St. Moritzer Egli sowie Scherer zeigen sich von der freien Lieferantenwahl angetan. Weshalb in

der Hotellerie nur eine Minderheit der berechtigten Betriebe diese Möglichkeit wahrnimmt, hat wohl mehrere Gründe. Erstens ist der Markt enorm vielfältig und komplex. Peter-John Amberg verneint nicht, dass ihn die Sondierung der Angebote viel Arbeit gekostet habe. «Sie lohnt sich aber, zumal dann, wenn man Strom nicht isoliert, sondern als Teil eines umfassenden Energiemanagements betrachtet.»

Ein zweiter Grund ist, dass man über den Strompreis zwar rasch mehrere Tausend Franken sparen kann. Aber angesichts der grösseren Kostenblöcke beim Personal und der Warenbeschaffung dürfte er bei vielen Hoteliers keine Priorität darstellen.

**Marktliberalisierung als Lernprozess**

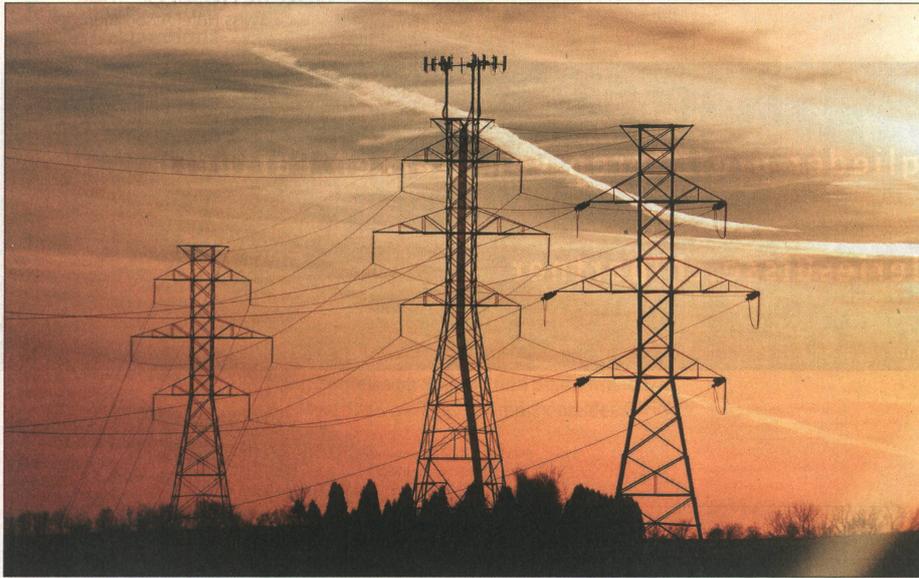
Schliesslich dürfte mancher den möglichen Konflikt mit einem langjährigen Geschäftspartner vermeiden wollen. «Gerade zu Beginn reagierten die Anbieter ziemlich unwirsch, wenn man über den Preis sprechen wollte. Das waren sie sich als ehemalige Monopolisten nicht gewohnt», erinnert sich Gustav Lorenz.

Die Marktliberalisierung ist demnach auch ein Lernprozess. Die Anbieter müssen sich auf gut informierte und im Zweifel wechselwillige Nachfrager einlassen. Und die Hoteliers müssen zu eben solchen Nachfragern werden.

## Grosse Preisunterschiede Vergleich von 20 Stromversorgungsunternehmen in touristischen Orten und Regionen (in Rappen pro Kilowattstunde)

Rang (von 583)	Netzbetreiber	Netznutzung	Energie	Abgabe	KEV*	Total exkl. MWST
1	Azienda Elettrica Bregaglia AEB (Bergell)	2.01	6.00	0.00	1.30	9.31
13	Energieversorgungsstelle Splügen	6.58	4.00	0.00	1.30	11.88
19	rwt Regionalwerk Toggenburg AG	5.54	4.90	0.40	1.30	12.14
21	Elektrizitätswerk Zermatt AG	6.38	4.64	0.00	1.30	12.32
40	Elektrizitätswerk der Gemeinde Saas-Fee	6.05	5.02	1.06	1.30	13.43
56	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich EKZ	6.28	6.00	0.16	1.30	13.74
252	Services Industriels de Bagnes (Verbier)	6.00	8.50	0.22	1.30	16.02
351	Centralschweizerische Kraftwerke AG CKW	8.29	6.50	0.94	1.30	17.03
393	Elektrizitätswerk Obwalden	8.12	6.68	1.40	1.30	17.50
451	St. Moritz Energie	9.24	6.33	1.50	1.30	18.37
466	Industrielle Betriebe Interlaken	9.77	7.06	0.50	1.30	18.63
506	Regionale energie Lieferung Leuk AG	8.40	8.63	1.00	1.30	19.33
548	Energie Wasser Bern ewb	8.63	9.20	1.75	1.30	20.88
553	Services Industriels de Genève SIG	8.81	9.48	1.37	1.30	20.96
555	BKW Energie AG	10.80	8.51	0.48	1.30	21.09
557	Repower AG (Graubünden)	9.09	9.19	1.70	1.30	21.28
576	ewz Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (Zürich)	11.91	8.69	1.60	1.30	23.50
577	EWL Genossenschaft Lauterbrunnen	13.22	8.86	0.35	1.30	23.73
579	Industrielle Werke Basel IWB	9.06	7.16	6.60	1.30	24.12
582	ewz Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (Mittelbünden)	15.09	8.82	0.50	1.30	25.71

Die Preise gelten in der Grundversorgung ab dem 1. Januar 2016 und betreffen die Verbraucherkategorie C3. Das sind Betriebe mit einem jährlichen Stromverbrauch von 150 Megawattstunden. / \*KEV = Kostendeckende Einspeisevergütung. Quelle: Eidgenössische Elektrizitätskommission



Das Pro-Kilowatt-Programm «Küchenlüftung» zeigt einmal mehr: Der günstigste Strom ist jener, der nicht bezogen wird.

Deanna Black

# «Küche wenig beachtet»

**Der Bund fördert den Einbau von intelligenten Lüftungen in 100 Hotelküchen. Das ist ein Erfolg für hotelleriesuisse und deren Nachhaltigkeitsbeauftragte Sonja Seiffert.**

ALEX GERTSCHEN

Sonja Seiffert, hotelleriesuisse hat vor Kurzem den Zuschlag für das Pro-Kilowatt-Programm «Küchenlüftung» erhalten (vgl. Text unten). Was bedeutet dies für den Hotelier? Viele Küchenlüftungen laufen auch bei geringer Entwicklung von Hitze, Dampf oder Rauch auf der höchsten Stufe. Der unnötige Stromverbrauch ist beträchtlich. Das Programm unterstützt den Einbau einer bedarfsgerechten Steuerung in das bestehende Lüftungssystem, wodurch der Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent gesenkt wird.

**Wieso braucht es dazu ein Förderprogramm?** Erstens ermöglicht es uns, eine kostenlose Grobanalyse und Beratung anzubieten. Zweitens können wir dem Hotel einen einmaligen Förderbeitrag von 6000 Franken auszahlen, das ist fast ein Drittel der durchschnittlichen Kosten für die Umrüstung der Lüftung.

**Wie kann der Hotelier davon profitieren?** Wir versenden in diesen Tagen an unsere Mitglieder einen Flyer mit Informationen und einem Anmeldeformular. Mit diesem kann man sich für eine kostenlose und unverbindliche Grobanalyse anmelden, die von einem unserer Umsetzungspartner vorgenommen wird, also von der BKW Energie AG oder der Alteo AG. Der Hotelier erhält anschliessend eine Kostenofferte, aufgrund derer er sich für oder

gegen den Einbau eines intelligenten Lüftungssystems entscheidet. Wenn er sich dafür entscheidet, kann er bei uns einen Antrag stellen.

**Wann erhält er die 6000 Franken?** Nach der Installation der Lüftungssteuerung und einer Kontrolle, in der nachgewiesen wird, dass die vorgegebenen Stromersparungen erreicht werden. Aber Achtung: Wir können insgesamt nicht mehr als 100 Betriebe fördern.

**«Eine intelligente Steuerung senkt den Stromverbrauch einer Lüftung mindestens um die Hälfte.»**

Sonja Seiffert  
hotelleriesuisse

Sie sind seit Juli 2014 die Nachhaltigkeitsbeauftragte von hotelleriesuisse. Ist der Zuschlag für das Förderprogramm der erste grosse Erfolg?

Es ist für den Verband ein grosser Erfolg. Normalerweise beschränkt sich unsere Aufgabe bei Energiethemen darauf, dass wir informieren, sensibilisieren und Angebote von Partner-

unternehmen vermitteln. Nun können wir erstmals direkt auf die Umsetzung Einfluss nehmen. Zudem ist wichtig, dass wir mit dem Programm die Aufmerksamkeit auf die Küche lenken können, die Hoteliers beim Energiesparen bisher wenig beachtet haben.

**Energie ist das Nachhaltigkeitsthema schlechthin. Ist dem so, weil der Hotelier in dem Bereich am meisten Geld sparen kann?**

Bei hotelleriesuisse ist uns die Ressourceneffizienz generell wichtig. Dazu gehört auch Wassersparen oder die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Wir sind Gründungsmitglied des Vereins United Against Waste. Auch in diesem Bereich lässt sich übrigens Geld sparen.

**Wie wichtig ist Ihnen die soziale Dimension der Nachhaltigkeit in der Hotellerie?**

Vieles ist im L-GAV geregelt. Dennoch ist die soziale Dimension wichtig, etwa beim Thema Barrierefreiheit, das wir in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit den Jugendherbergen, der Stiftung Denk an mich und anderen Partnern aufgegriffen haben. Wir machen beim Projekt Sapo Cycle mit, das mit rezyklierten Hotelseifen aus der Schweiz in hilfsbedürftigen Ländern die Hygienebedingungen verbessern will und ebenfalls eine wichtige soziale Komponente hat. Dasselbe gilt für unsere Fair-Trade-Aktionen mit Max Havelaar.

**Wie fällt Ihre Bilanz nach etwas mehr als einem Jahr aus?**

## Zur Person Eine Tourismusfachfrau für Nachhaltigkeit

Die 42-jährige gebürtige Aargauerin Sonja Seiffert ist ausgebildete Tourismusfachfrau. Sie arbeitet seit 2009 bei hotelleriesuisse. Bevor sie auf den 1. Juli 2014 hin die neu geschaffene Verbandsstelle der Nachhaltigkeitsbeauftragten übernahm, hatte Seiffert im Bereich Mitglieder als Projektleiterin Partnerschaften gearbeitet und als Umweltbeauftragte die Zertifizierung nach ISO 14001 (Umweltmanagement) verantwortet. axg

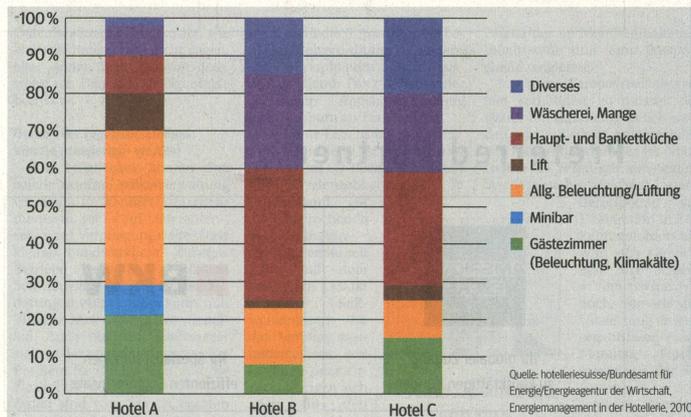
[www.hotelleriesuisse.ch/nachhaltigkeit](http://www.hotelleriesuisse.ch/nachhaltigkeit)

Positiv. Es sind für das Thema Nachhaltigkeit mehr Ressourcen vorhanden, was sich direkt auswirkt. Das Pro-Kilowatt-Programm wäre ohne die neue Stelle nicht möglich gewesen, ebenso wenig unser Engagement gegen Food Waste.

**Sind weitere Projekte in Planung?**

Nein, wir konzentrieren uns auf die Umsetzung und Vertiefung der laufenden Projekte. Im Moment wird im Rahmen der Überarbeitung der hotelleriesuisse-Strategie 2021 auch die Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet. Bisher haben wir in diesem Bereich auf das Thema Energie fokussiert. Küftig wollen wir Nachhaltigkeit umfassender definieren – also nachvollziehen, was wir in der Praxis bereits tun.

## Der Stromverbrauch in drei Hotels nach Funktionsbereich



Hotel A = Stadthotel mit kleinem Restaurant / Hotel B = Saisonhotel mit grossem Restaurant / Hotel C = Ganzjahres-Touristenhotel mit mittelgrossem Restaurant

# Pro Kilowatt 100 Hotels können profitieren

Das Bundesamt für Energie hat hotelleriesuisse im September den Zuschlag für ein Pro-Kilowatt-Programm gegeben. Damit wird der Verband insgesamt 912'000 Franken erhalten, um 100 Hotelbetriebe bei der Reduktion ihres Stromverbrauchs in der Küche zu unterstützen.

**«Radisson Blu» in Basel spart pro Jahr rund 12'000 Franken**  
Konkret ermöglicht das Förderprogramm die finanzielle und beratende Unterstützung bei der Installation intelligenter Küchenlüftungssysteme. Diese regulieren ihren Betrieb dank Sensoren nach Bedarf. Darüber hinaus kann hotelleriesuisse mit den Pro-Kilowatt-Geldern in den Hotels «flankierende Massnahmen», also weitere Stromsparmassnahmen unterstützen. Bei der Um-

setzung kooperiert der Verband mit den Energieunternehmen BKW Energie AG und Alteo AG.

Laut Lukas Herzog, einem Mitglied der Geschäftsleitung der Alteo AG, kann ein Hotel mit einem intelligenten Lüftungssystem rund 10 Prozent des Stromverbrauchs im Bereich Küche/Restaurant einsparen. Was das bedeutet, lässt sich anhand des «Radisson Blu» in Basel zeigen, das seine Küchenlüftung jüngst erneuert hat.

Wie in den meisten Hotels mit einer grossen Küche macht der Bereich Küche/Restaurant 25 Prozent des gesamten Stromverbrauchs aus, also 372 von total 1490 Megawattstunden (MWh) pro Jahr. Die Einsparung beträgt dank der neuen Lüftung 36 MWh, was dem jährlichen Stromverbrauch von neun Einfamilienhäusern entspricht.

Felix Hauser, der Direktor des «Radisson Blu», verweist auf einen zusätzlichen Nutzen. Bei der Küche handelt es sich um einen geschlossenen Raum, der bei Bedarf geheizt oder gekühlt wird. «Ein intelligentes Lüftungssystem entzieht damit auch weniger Heizenergie oder Klimakälte.»

Finanziell führt das laut Hauser dazu, dass pro Jahr rund 4000 Franken durch den geringeren Strom- und rund 8000 Franken durch den geringeren Wärmeverbrauch eingespart werden. Diese Beträge würden sich gerade beim Strom erhöhen, sollten die Energiepreise aus ihrem derzeitigen Tief herausfinden.

Schliesslich wirkt sich auch der geringere Materialverschleiss finanziell positiv aus. «Mit einer intelligenten Küchenlüftung muss man den Filter seltener wechseln, wodurch ein Hotel pro

Jahr durchaus 4000 bis 6000 Franken sparen kann», meint Lukas Herzog von der Alteo AG.

**Bund schreibt Fördergelder jährlich aus**

Im Rahmen von Pro Kilowatt werden Projekte und Programme gefördert, die auf einen geringeren Stromverbrauch in der Wirtschaft und in den Haushalten abzielen. Die jährliche Ausschreibung gewinnen die Vorschläge mit dem besten Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Projekte betreffen Massnahmen von und für einzelne Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe. Die Programme, die volumenmässig viel grösser sind, werden an Trägerschaften vergeben, die in der Regel zahlreiche gleichartige Einzelmassnahmen für externe Dritte bündeln – zum Beispiel Hotels. axg



Sonja Seiffert, Nachhaltigkeitsbeauftragte von hotelleriesuisse.



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)

## Business Partner

# HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie.

Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

# KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen.

Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.



# MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmарke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

## Preferred Partner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden



Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz



Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Der Partner rund ums Bett



INSURANCE BROKING CONSULTING

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung



Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.



Blieben Sie Ihren Gästen in Erinnerung



Das Beste für Ihre Gäste



Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



swisscom

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

## Kommt die schriftliche Deklarationspflicht für den Offenverkauf, wird das Datenmanagement eine Herausforderung. Knackpunkt ist auch die Datenqualität der Zulieferer.

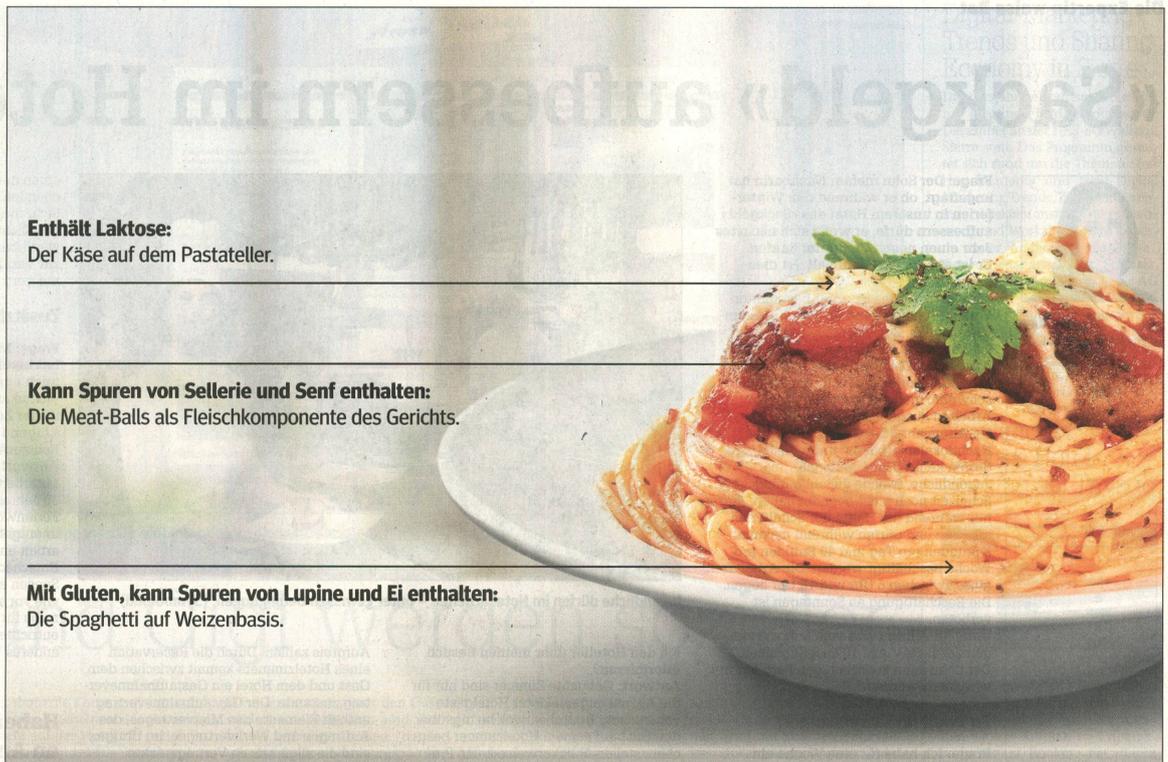
GUÐRÚN SCHLENCZEK

Allergikern könnte die für das kommende Jahr angekündigte Revision der Lebensmittelverordnung kulinarisch neue Horizonte erschliessen: Problemlos auswärts essen gehen nämlich – ohne die stetige Angst vor etwaigen gesundheitlichen Folgen, weil eben doch ein nicht verräterischer, allergener Inhaltsstoff sich in der genossenen Speise versteckt...

Was für von Nahrungsmittelallergien Betroffenen möglicherweise ein Traum, kommt für Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung einem Alptraum gleich. «Käme die neue Deklaration zum Zug, so würde das für uns bedeuten, dass wir täglich eine unüberblickbare Anzahl von Produkten neu deklarieren müssten», meint Manuela Stockmeyer, Kommunikationsverantwortliche der SV Group.

### Alternative: Das Datenmanagement in die Hände von Dritten legen

Entsprechend wehrt sich die Branche, Möglichkeit dazu bietet die aktuell laufende Anhörung (siehe Zweittext). Die geforderte schriftliche Deklaration unter anderem der Allergene, zum Beispiel auf der Speisekarte, verlangt nach einem steten Fluss der laufend angepassten Daten vom Lieferanten zum Kunden bis hin zum Patienten in Spital. «In der Personalverpflegung wechseln wir jeden Tag den Menüplan – und das in rund 300 Personalrestaurants und Mensen mit durchschnittlich drei bis vier Tagesmenüs. Zudem bieten wir täglich gegen 100 Produkte im Offenverkauf an. Der dadurch entstehende Aufwand ist enorm», verdeutlicht Stockmeyer. Und nicht ganz einfach: Weil die automatisierte Datenlieferung seitens Lieferanten, wie sie auch bei der heute geforderten mündlichen Auskunftspflicht eigentlich bereits vonnöten wäre, nicht unbedingt erfolgt. «Gemäss den Vereinbarungen mit den Lieferanten müs-



**Enthält Laktose:**  
Der Käse auf dem Pastateller.

**Kann Spuren von Sellerie und Senf enthalten:**  
Die Meat-Balls als Fleischkomponente des Gerichts.

**Mit Gluten, kann Spuren von Lupine und Ei enthalten:**  
Die Spaghetti auf Weizenbasis.

Ein schlichtes Pastagericht kann mit den neuen Deklarationsanforderungen plötzlich sehr kompliziert werden.

Fotolia

# Die Kunst des Datentransfers

sen uns diese automatisch mitteilen, wenn sich an der Rezeptur etwas ändert. Dies geschieht teilweise leider verspätet oder erst auf Anfrage durch uns», konstatiert Vinzenz Meier, Leiter Gastronomie am Berner Unispital Insel. Diese Datenlücke möchte Sanalogic als Anbieter von Software-Lösungen für das Verpflegungsmanagement im Gesundheitswesen mit ihrem «Zentralen Artikel Portal» füllen. Mit diesem überlässt man nichts dem Zufall: Ernährungswissenschaftler und Diätassistenten fördern im Auftrag des Verpflegungskunden die Daten direkt beim Lieferanten ein

und speisen dann mit den gewonnenen Daten das neue Portal. Der Kunde wiederum wählt seine Artikel auf diesem aus und sei so, bezogen auf die Inhaltsstoffe seiner Waren, immer «up to date», betont Alice Rufer Hohl, Geschäftsführerin Gareba IT GmbH, welche Sanalogic in der Schweiz vertreibt. Im Stammland Österreich arbeiten die ersten Wiener Spitäler bereits mit dem System, in der Schweiz befindet sich ein solches aktuell im Aufbau. Mit Pistor habe man immerhin einen gewichtigen Lieferanten schon im Boot, mit einem ersten Spital sei man im Gespräch. Dieses Outsourcen der

Datenbewirtschaftung kostet, wie viel will Rufer Hohl nicht sagen, aber «einen Bruchteil von dem, wenn ein Haus das in Eigenregie betreibt».

### Gerade der regionale Einkauf könnte schwieriger werden

Eine Möglichkeit könnte eine solche externe Artikelverwaltung vor allem für kleinere Unternehmen sein, sei es auf Lieferanten-, sei es auf Verpflegungsseite. Dass kleine, handwerkliche Zuliefererbetriebe eventuell grössere Schwierigkeiten haben, die Anforderungen einzuhalten, kann sich Vinzenz Meier durchaus vorstellen. Auch Manuela Stockmeyer sieht in der neuen Verordnung ein Problem für die Qualität und die Flexibilität des Angebots. «Viele Daten sind von den Lieferanten zur Zeit noch nicht erhoben, das ist eine grosse Herausforderung für alle Beteiligten», meint Andreas Hunziker, CEO ZFV-Unternehmungen.

Der ZFV implementiert aktuell eine neue Warenbewirtschaftungssoftware: Damit werden Rezepturen erfasst und Inhaltsstoffe, Nährwerte sowie Allergene systematisch ausgewiesen. Jedes Produkt, welches in den 153 Betrieben im Einsatz steht, wird hinterlegt. Ändert ein Koch die Rezeptur, ändert sich die Deklaration der Inhaltsstoffe automatisch mit. Für das neue System war je-

doch nicht die Anpassung der Lebensmittelverordnung sondern die Philosophie des Caterers ausschlaggebend: Trotz individueller regionaler Angebotsgestaltung ein Maximum an Transparenz. Die neue Lebensmittelinformationsverordnung ist eine Anpassung an das EU-Recht im Rahmen des Hygieneabkommens. In

Palette der im Menü enthaltenen Inhaltsstoffe und kann entsprechend reagieren.

Ist kein Warenwirtschaftssystem vorhanden, so müssen die Daten von Hand eingegeben werden, was mit einem entsprechenden Aufwand verbunden ist. Noch stehen die Verpfleger auf «Standby»: Wie und in welchem Detail-



**«Viele Daten sind von den Lieferanten zur Zeit noch nicht erhoben.»**

Andreas Hunziker  
CEO ZFV-Unternehmungen

ierungsgrad die Deklaration in Zukunft gefordert ist, wird sich nämlich erst 2016 zeigen. «Dann wissen wir auch, wie wir die Umsetzung intern organisieren», so Manuela Stockmeyer von der SV Group.

Dann werden die Verpfleger wohl auch mehrheitlich erst definitiv entscheiden, wie sie die geforderten Angaben dem Kunden oder dem Patienten zukommen lassen.

«Es muss ein Weg gefunden werden, dem Gast die nötigen Informationen verständlich und übersichtlich zur Verfügung zu stellen. Übermässige Deklaration und Auslobung kann sicher auch abschreckend wirken», meint Vinzenz Meier.

## Verordnung Branche wehrt sich

Letztes Jahr hat das Parlament das neue Lebensmittelgesetz verabschiedet. In der Folge muss nun das Verordnungsgesetz grundlegend überarbeitet werden. Die aktuelle Version des Bundes sieht eine Erweiterung der schriftlichen Deklarationspflicht vor: Im Offenverkauf wären demnach die Herkunft von Fleisch und Fisch, Allergene sowie der Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen (GVO), ionisierenden Strahlen und Leistungsförderern zu kennzeichnen. Aktuell läuft

die Anhörung, die Frist wurde um zwei Wochen bis am 15. November 2015 verlängert.

Die gastgewerblichen Kreise wehren sich gegen die ausgeweitete Lebensmittelinformationsverordnung. Befürchtet werden zu grosse finanzielle und administrative Belastungen. «Auf die schriftliche Deklaration von Allergenen und von Herkunftsbezeichnungen bei zusammengesetzten Lebensmitteln ist im Offenverkauf generell zu verzichten», fordern beispielsweise die fünf Schweizer Universitätspitä-

ler in ihrer gemeinsamen Stellungnahme. Eine mündliche bringe dem Allergiker einen grösseren Sicherheitsgewinn als eine schriftliche, bei der er sich nicht sicher sein kann, ob diese aktuell und korrekt ist, lautet das Argument.

Erklärtes Ziel ist ein Inkraftsetzen des Gesetzes inklusive sämtlicher Verordnungen bis Mitte 2016. Übergangsfristen sind vorgesehen. Die Dauer der Fristen wird von den Rückmeldungen aus der noch laufenden Anhörung abhängig gemacht. gsg

## Impressum

### htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondé en 1892

### Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

### Redaktion

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

### Ressortleitung:

**diese Woche:** Daniel Stampfli/dst  
**cahier français:** Alexandre Caldara/aca

**fokus:** Alex Gertschen/axg  
**dolce vita/online & technik:** Sabrina Glanzmann/sag

**Redaktionstermin:** Laetitia Bongard/lb;  
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;  
Guðrún Schlencke/gsg  
**Gratik und Produktion:** Carla Barron-Secco/cbs  
(Leitung); Natalie Siegenthaler/ns;  
Sae-Ueng May/msu

**Korrektorat:** Paul Le Grand  
**Sekretariat:** Sabrina Jörg Patoku (Leitung);  
Danijela Bosnjak

### htr Online

**Verantwortlich für den Inhalt:** Gery Nievergelt  
**News-Team:** Natalie-Pascale Alesich/npa;  
Daniel Stampfli/dst  
**Praktikum:** Isabelle Thommen/ith

### Verlag

**Leitung:** Barbara König  
**Assistent:** Alain Hänni  
**Stelleninserate:** Angela Di Renzo Costa  
**Praktikum:** Francine Egger/efg  
**Geschäftsanzweiger:** Michael Müller,  
Simona Manoli

**hoteljob.ch:** Denise Karam  
**Druck:** NZZ Print, 8952 Schlieren  
**Auflage:** 10 341 (WEMF/SW-  
Beglaubigung 2015)

**Leser:** 65 000 (Studie DemoScope 2013)  
**Verkaufspreise (inkl. MwSt):** Einzelnummer  
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,  
ISSN: 1424-0440

### Kontakt

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

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

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

Die Expertin weiss Rat

# «Sackgeld» aufbessern im Hotel?



**ANNETTE RUPP**  
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle einmal im Monat Ihre Fragen.

**Frage:** Der Sohn meiner Nachbarin hat angefragt, ob er während den Winterferien in unserem Hotel das «Sackgeld» aufbessern dürfe, er wolle sich nächstes Jahr einen neuen Computer kaufen. Er ist aber erst 14 Jahre alt. Ist dies möglich?

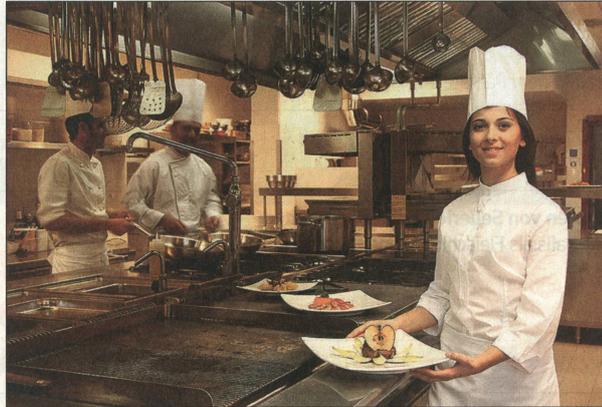
**Antwort:** Ja, dies ist unter bestimmten Voraussetzungen und ab dem 13. Altersjahr möglich. Zur Vertragsabschliessung ist jedoch das Einverständnis der Eltern notwendig. Das Einverständnis muss schriftlich vorliegen. Es dürfen keine schweren, gesundheitsgefährdenden Arbeiten ausgeführt werden. Bis zum 18. Altersjahr dürfen Jugendliche nicht in Nachtlokalen arbeiten, unter 16-Jährige dürfen keine Gäste bedienen.

Jugendliche, welche die obligatorische Schulzeit noch nicht beendet haben, dürfen nur während der Hälfte der Schulferien arbeiten und dürfen während maximal 8 Stunden pro Tag und 40 Stunden pro Woche beschäftigt werden. Die Arbeitszeit muss zwischen 6 Uhr und 18 Uhr liegen. Die Beschäftigung an Sonntagen ist verboten.

Unter 18-Jährige sind vom Lohnsystem gemäss L-GAV Art. 10 ausgenommen. Der Lohn kann zwischen den Parteien frei vereinbart werden.

## Zu zweit im Einzelzimmer?

**Frage:** Ich habe für eine Woche ein Einzelzimmer in einem Hotel in St. Gallen reserviert. Meine Kollegin wird mich besuchen kommen und wohl für eine Nacht bei mir im Zimmer übernachten. Ist dies überhaupt zulässig, oder muss



Jugendliche dürfen im Hotel arbeiten – unter gewissen Bedingungen. (Symbolbild) Fotolia

## Ich den Hotelier über meinen Besuch informieren?

**Antwort:** Gebuchte Zimmer sind nur für die Anzahl angemeldeter Hotelgäste vorgesehen. Besucher, welche tagsüber den Gast auf seinem Hotelzimmer besuchen, stellen üblicherweise keine Probleme dar. Übernachtet aber eine zweite Person in einem Einzelzimmer, muss dies am Empfang gemeldet werden. Die Mehrfachbelegung ist teurer als die Einzelbelegung, der Gast muss den

Aufpreis zahlen. Durch die Reservation eines Hotelzimmers kommt zwischen dem Gast und dem Hotel ein Gastaufnahmevertrag zustande. Der Gastaufnahmevertrag enthält Elemente des Mietvertrages, des Auftrages und Werkvertrages. Im Übrigen sind die allgemeinen Vertragsrechte heranzuziehen. Eine Hotelreservation ist verbindlich. Der Hotelier verpflichtet sich, den Gast zu beherbergen, nach Absprache zu verpflegen, dem Gast die zugesicherten Nebenleistungen zur Verfügung zu stellen,

einen der Kategorie des Hotels entsprechenden Service zu bieten und für die Sicherheit des Gastes zu sorgen. Der Gast verpflichtet sich im Gegenzug, das vereinbarte Entgelt zu bezahlen und die zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten nur vertragsgemäss zu nutzen.

## Zusätzlich eine freie Woche?

**Frage:** Meine Lernende im 2. Lehrjahr hat bereits alle Ferien bezogen. Sie hat mich nun für eine zusätzliche freie Woche angefragt. Sie reist während dieser Zeit als Leiterin in ein Lager von «Jugend + Sport». Muss ich ihr tatsächlich zusätzliche Freitage gewähren?  
**Antwort:** Ja. Gemäss OR haben alle Mitarbeitenden (auch Lernende unter 30 Jahren) Anspruch auf eine zusätzliche Ferienwoche pro Jahr, wenn sie sich unentgeltlich für ausserschulische Jugendarbeit engagieren. Auch wenn eine kleine Entschädigung entrichtet wird oder die Spesen entschädigt werden, gilt dies nach wie vor als unentgeltlich. Der Arbeitgeber muss für diese Woche keinen Lohn entrichten, sofern im Lehrvertrag nichts anderes vereinbart wurde.

## Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag–Freitag, 8.30–12 Uhr und 14–16 Uhr)

E-Mail: [rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch](mailto:rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch)

ANZEIGE

## Energiecheck gefällig?

## Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren. Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.hotelpower.ch](http://www.hotelpower.ch)



hotelleriesuisse – Kompetent.  
Dynamisch. Herzlich.

Partner



**Klassische Website  
ade: Das Schneep-  
sportgebiet Arosa  
Lenzerheide hat  
pünktlich zur Winter-  
saison eine eigene  
soziale Plattform  
lanciert. Im Fokus:  
direkte Interaktion.**

SABRINA GLANZMANN



Kleine Häppchen für viel Interaktion: die neue soziale Plattform von Arosa Lenzerheide.

Screenshot

# Heidi und Gigi werden sozialer

**G**leich an seinem ersten Tag zeigte sich der November am vergangenen Wochenende sticht von seiner nebligen Seite im Mittelland - keinen Schwaden davon erblickte aber, wer Arosalenzerheide besuchte. Schönes Wetter sah man dort auf der Webcam, gepostete Bündner Bergidylle via Instagram, Tipps für nächste Events oder Angebote wie das «Novemberhoch» mit Hotelpackages inklusive Wanderpass oder Skitickets für die ersten offenen Pisten. Das alles präsentierte sich aber nicht auf einer Website im herkömmlichen Sinne - nicht mehr. Pünktlich zum Saisonstart im Schneepportgebiet Arosa Lenzerheide ist die Seite als soziale Plattform der Tourismusregion neu lanciert worden.

**Auch Direktbuchungen sollen gefördert werden**

Das Prinzip: Die User können ähnlich wie bei Facebook, Twitter und Co. Beiträge in der Rubrik «Live» mit einem Klick weiter teilen und kommentieren, oder unter der Rubrik «Arosalenzerheide» eigene Instagram-Posts wiederfinden. Neben dem dritten Bereich «Pauschalen und Angebote» enthält die vierte Rubrik «Praktisches» Infos zu Schneebericht, Betriebszeiten, Kontakten und Anreise - nur das Nötigs-

te, denn die Kommunikation und direkte Interaktion der Besucher steht auf der Plattform gezielt im Vordergrund. «Die bestehenden Websites der Destinationen werden immer mehr zu reinen Info-Webseiten», sagt Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus.

«Seit der Skigebietsweiterung im Januar 2014 pflegten wir mit arosalenzerheide.ch und den beiden Destinationenseiten von Arosa und Lenzerheide drei Websites. Dabei überschritten sich deren Inhalte oft, und der Aufwand, alles auf dem aktuellsten Stand zu halten, war auf Dauer nicht mehr haltbar. Ausserdem kann ein solches Angebot dem Betrachter bei seiner Orientierung überfordern», sagt Dominic Largo, Leiter Marketing der Ferienregion Lenzerheide, zu den Hintergründen. Auf der neuen Plattform werden diese Inhalte nun in einer auf Interaktion ausgerichteten Form präsentiert. «Wir wollten weg vom klassischen Weg und ein flexibles Ge-

fäss haben, in dem wir den Gast stärker mit einbinden und ihn besser abholen können, damit wir die Region aus seiner Sicht zeigen können. Und wichtig war uns auch, dass wir auch mal innerhalb einer Viertelstunde etwas ändern und live schalten können» so Largo weiter.

Fündig wurde man bei der Agentur Cooola mit Sitz in Biel und London. Diese will mit ihren «Social Hubs» (Hub = Englisch für Mittelpunkt, Zentrum, zentrale Stelle) die Kunden näher zum Produkt bringen, indem der eigene Webauftritt das Zentrum der Social-Media-Aktivität ist. Auf Basis eines Mietverhältnisses kosten die Bereitstellung und der Support des Hubs monatlich «einen für uns sehr überschaubaren Betrag. Geld investiert haben wir im Vorfeld vor allem in Social-Media-Workshops für unsere Online-Teams, die ja auch für die Betreuung des Hubs zuständig sind», sagt Dominic Largo.

Für Cooola-Gründer Mike Schwede ist es die erste Zusammenarbeit mit einer Destination; bisher arbeitet das Startup vor allem mit klassischen Dienstleistungsunternehmen zusammen. Als Stichwort bezeichnet er Contentbesitzer gerade auch für touristische Player als interessant: «Der User erhält kleine Häppchen» auf dem Hub und konsumiert und kommuniziert sie so, wie er es sonst schon längst von den bekannten Social-Media-Kanälen gewohnt ist», sagt Cooola-Geschäftsführer Mike Schwede. Der Traffic soll auf der Website selbst bleiben und nicht durch eine Verlinkung etwa auf Facebook verloren gehen - auch in puncto Buchungen ist es natürlich interessant, die User auf arosalenzerheide.ch zu behalten. Alles, was buchbar ist, wird deshalb zu Direktbuchungs-Angeboten der Leistungsträger verlinkt. «Wer sich involvieren will, der kann das unmittelbar tun, egal ob er Gast oder Einheimischer ist»,

sagt Pascal Jenny. Damit der «Social Hub» die nötige Starthilfe erhält, wird mit internen Botschaftern zusammengearbeitet - das sind Partner und Leistungsträger der Destinationen, die Postings machen oder die Online-Crews der Tourismusorganisationen darauf aufmerksam machen, wenn etwas «Hub-würdiges» passiert und es ihnen schickt - «das können etwa spontane Standing Ovationen am Humorfestival sein», gibt Pascal Jenny als Beispiel. Im Sinne der «Heidi-und-Gigi»-Strategie der Destinationen, offen auf die Gäste zuzugehen und den persönlichen Austausch mit ihnen zu suchen, setzt Jenny auch darauf, dass die Mitarbeitenden in den Destinationen die Gäste aktiv auf den neuen Social Hub aufmerksam machen und sie zum Posten animieren. «Ich bin überzeugt, dass das unserem laufenden Markenprozess sehr zugute kommt.»



«Der neue Social Hub soll die Region aus der Sicht des Gastes zeigen.»

Dominic Largo  
Ferienregion Lenzerheide



«Ich bin überzeugt, dass der Social Hub dem Markenprozess sehr zugute kommt.»

Pascal Jenny  
Arosa Tourismus

www.arosalenzerheide.ch

**Shangri-La Hotels and Resorts setzen im Verkaufsprozess auf Virtual Reality**

**Bereits ein Viertel der derzeit insgesamt 94 Hotels der Gruppe haben ihr eigenes 360°-Video**

Shangri-La Hotels and Resorts integrieren neu Virtual Reality (VR) in ihren internationalen Verkaufsprozess - gemäss eigenen Angaben als erste Hotelgruppe weltweit. Alle 17 Verkaufsbüros der asiatischen Luxushotelgruppe sind dafür mit VR-Brillen («Samsung Gear VR Headsets powered by Oculus») ausgestattet worden.

auch potenzielle Gäste ein Bild von den Zimmern, Restaurants und Tagungsmöglichkeiten machen können.

Facebook kaufte Oculus 2014 für rund 2 Milliarden US-Dollar und führte in Kooperation mit Samsung das Gear VR ein. Die Smartphones werden in die Halterung des Headsets gesteckt, und sofort sind die User mitten im virtuellen Geschehen. Im Mai 2015 startete die Entwicklung der Videos mit den VR-Experten von Brand Karma, und bereits haben ein Viertel aller 94 Hotels der Gruppe ihr eigenes 360°-Video. Bis Ende 2016 soll es von jedem Hotel der Marke ein individuelles zweiminütiges Video mit Ton geben.

www.shangri-la.com/vr

Wir sind Ihre Inspiration und beste Quelle für Gastronomiebedarf und kreative Ideen. Besuchen Sie unseren Online-Shop und entdecken Sie die neuesten Gastro-Trends.

www.vega-ch.com

21.-25.11.2015 | Basel  
Halle 1.1 | Stand E092

IMMER  
EINE IDEE MEHR  
Gastronomie / Hotellerie / Catering

**News**

**Digital-Marketing-Trends und Sharing Economy in Sierre**

Das diesjährige Tourism Professional Meeting (TpM) findet am 4. Dezember an der HES-SO Wallis in Sierre statt. Das Programm gestaltet sich rund um die Themen Sharing Economy und New Digital Marketing Trends. Zu den Referenten, Diskussionsrunden-Teilnehmern und Workshopleitern gehören unter anderem Steve Saloin, General Manager Uber Schweiz, Simon Lehmann, CEO Biketec AG und Board Member bei HomeAway oder Thomas Allemann von hotellerieuisse.

Programm und Anmeldung:  
www.etourism-monitor.ch/tpm

**Neu lanciert: direktes Hotel-Booking auf Trivago**



Screenshot

Expedia antwortet auf die jüngst angekündigte Partnerschaft zwischen Tripadvisor und der Priceline Group: Ähnlich zu Tripadvisors Instant Booking hat die zu Expedia gehörende Metaseuche Trivago die Möglichkeit zur direkten Hotelbuchung lanciert - zunächst auf ihrer deutschen Website und App, doch eine Expansion in englischsprachige Länder ist laut skift.com geplant. Bisher konnten User auf Trivago nur nach Hotels suchen und mussten für die Buchung auf Drittanbieter-Seiten wechseln.

**Umfassender Website-Relaunch bei Sprüngli**

Die Coniferie Sprüngli hat ihren Webauftritt komplett überarbeitet. Neben inhaltlichen und technischen Neuerungen wurde auch das Design erneuert, um eine hohe Usability zu garantieren, teilt das Unternehmen mit. Die User sollen neu über stimmungsvolle Bilder Inspiration zu den verschiedenen Produktbereichen finden und können sich in der Sprüngli-Welt über das Unternehmen informieren. Neu gestaltet ist auch der Online-shop, mit dem Produkte weltweit verschickt und individuelle Geschenke gestaltet werden können.

www.spruengli.ch

**Aloft Hotels: Neue digitale Bildsprache mit Emojis**



278

Die Starwood-Marke Aloft Hotels stellt ein neues Room-Service-Konzept vor: Die Menükarte dafür besteht ausschliesslich aus digitalen Bildern, sogenannten Emojis. Das Aloft Manhattan Downtown startet als erstes der 100 Aloft-Häuser mit «Aloft TIGi» (Kurzform für «Text it. Get it»). Vorerst sind sechs Angebote bestellbar - darunter Süssigkeiten, Medikamente, Toilettenartikel, Handy-Ladekabel oder Stadtarten. Die Gäste schicken dafür die jeweiligen Emojis einfach an die Réception.

# Hotelfachschule Passugg: Talentschmiede für die internationale Hotellerie

Die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) in Passugg hat neu den Top-up Bachelor – nach Lehrplan der Ecole hôtelière de Lausanne – in ihrem Programm und setzt so einen weiteren Meilenstein in der dualen Ausbildung. Ein Interview mit David Puser, Verantwortlicher internationaler Verkauf und Partnerschaften, zu der globalen Positionierung der SSTH als erstrangige Hotelfachschule.

**David Puser, Sie reisen für die SSTH in der ganzen Welt und werben für die Hotelfachschule in Passugg als hochkarätige Ausbildung für internationale Studierende: Was sind Ihre konkreten Ziele?**

Mein primäres Ziel als internationaler Verkaufsverantwortlicher der SSTH ist es, hoch motivierten jungen Erwachsenen unser attraktives Ausbildungsprogramm aufzuzeigen. Wir bieten über zwei mögliche Ausbildungswege eine in der Ausbildungslandschaft der Hotellerie einmalige duale Ausbildung an, welche Praxis und Akademie vereint und eidgenössisch anerkannt ist. Die Höhere Fachschule (HF) kann in Deutsch und Englisch besucht werden, weiterführend bieten wir neu auch einen Bachelor-Abschluss in «International Hospitality Management» an. Dieser richtet sich nach dem Lehrplan der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), der weltweiten Nummer 1, und ist dadurch auch dem Bologna-System angeschlossen.

Unser Anliegen ist es darzulegen, dass für eine erfolgreiche Karriere nicht nur der Abschlusstitel wichtig ist, sondern in erster Linie der Weg dahin. Es gibt heutzutage wahre «Bachelor-Fabriken», dies führt zu einer Verwässerung der Aussagekraft und des Stellenwerts des Titels. Der Ruf und die Anerkennung der Institution, die einen Abschluss anbietet, werden nun umso wichtiger. Da die SSTH zur EHL-Gruppe gehört, bieten unsere Abschlüsse sehr gute Aussichten für eine erfolgreiche Karriere.



Internationale Studierende lernen und leben zusammen im Schulhotel Passugg.

**Müssen Sie viel Überzeugungsarbeit leisten?**

Wer an der SSTH studieren möchte, sollte die Gastfreundschaft leben und Leidenschaft für die Hotellerie und Gastronomie mitbringen. Fühlt man diese Berufung, will man diese in allen Aspekten lernen. An

der SSTH führen die Studierenden selbstständig verschiedene Inhouse-Restaurants, um einen realitätsnahen Geschäftsbetrieb zu simulieren. Des Weiteren werden Businesspläne und Forschungsarbeiten in Zusammenarbeit mit Praxisbetrieben erarbeitet. Unsere duale Ausbildung überzeugt hierbei von selbst. Wir sind zudem die einzige Schule mit eidgenössisch akkreditierten englischen Programmen. Mit der über 50-jährigen Geschichte als Hotelfachschule besitzt die SSTH nicht nur grosse Erfahrung, sondern auch Tradition und Anerkennung in der Branche. Das ehemalige Kurhotel in Passugg, dem die Schule innewohnt, bietet eine einzigartige Lernatmosphäre in Graubünden, der Nummer 1 der Tourismusdestinationen in der Schweiz.

anbietet, können wir bereits den Titel Swiss Professional Degree nutzen, welcher den beruflichen Ansatz (Professional) sowie den tertiären Abschluss (Degree) erwähnt. Aber denjenigen, die trotzdem einen akademischen Abschluss erlangen wollen, ermöglichen wir den direkten Einstieg in die letzten drei akademischen Semestern des Bachelors der EHL. Bei uns gilt die Devise: «Jeder Abschluss hat einen Anschluss.»

**«Englisch ist ein Must für eine erfolgreiche Karriere in der Hotellerie.»**

**nach einem englischsprachigen HF-Programm einschlagen, was erwarten Sie?**

Da heutzutage das Beherrschen der englischen Sprache auf einem hohen Niveau ein «Must» für eine erfolgreiche Karriere in der Hotellerie ist, bieten sich den Schweizer SSTH-Absolventen sowohl in ihrem Heimatland als auch international Chancen, die ohne diese Ausbildung nicht möglich gewesen wären. Die Hotellerie- und Gastronomie-Branche bietet eine Vielfalt an Möglichkeiten, die Weiterentwicklung hängt von der professionellen Einstellung und dem Verständnis für den Kunden ab, was einen Grossteil der Ausbildung an der SSTH ausmacht. Der Weg liegt in den Händen der Studierenden selbst.

**Das englischsprachige HF-Programm steht ebenfalls Studierenden aus der Schweiz offen: Wie gross ist hier die Resonanz?**  
Wir sind mit der Marktresonanz von Schweizer Studierenden im englischen Programm sehr zufrieden. Die Möglichkeit, mit internationalen Studierenden zusammen zu leben und zu lernen, finden Schweizer Studierende kaum an anderen Schulen. Sie können von der internationalen Atmosphäre und dem Verständnis für andere Kulturen profitieren. Obwohl für Schweizer Studierende das englische Programm nur teilweise von den Kantonen subventioniert wird, ist die Ausbildung günstiger als in einem englischsprachigen Land.

**Welchen beruflichen Weg werden Schweizer Absolventen**



David Puser ist international unterwegs, um für die Hotelfachschule in Passugg zu werben.

**Dank dem neuen englischsprachigen Programm der SSTH können sich nun zwar internationale Studierende zum Hoteller mit eidgenössischem Diplom ausbilden lassen. Allerdings ist die Titelfrage noch nicht gelöst: Der Abschluss einer Höheren Fachschule gilt als international wenig bekannt. Wie gehen Sie damit um?**  
Die Anerkennung unseres HF Diploms als tertiäre Ausbildung wurde kürzlich vom Bund bestätigt und kann ab 2016 mit einem englischen Titel und Diplomanhang international kommuniziert werden. Als einzige Schule, die seit 2013 ein akkreditiertes englisches HF Programm



Premium Hotelfachausbildung an der Swiss School of Tourism and Hospitality.

## Hotelfachschule auf Englisch

Die SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality ist die einzige Hotelfachschule in der Schweiz, welche ein rein englischsprachiges Programm auf Stufe Höhere Fachschule (HF) mit eidgenössischer Anerkennung anbietet. An der SSTH können Studierende nach einem HF-Abschluss einen verkürzten Bachelor anschliessen. Mit dem Top-up Bachelor haben Studierende zudem die Möglichkeit, anschliessend einen international anerkannten Abschluss zu erlangen. Die SSTH bildet auf verschiedenen Stufen Fach- und Führungskräfte für

Hotellerie und Gastronomie aus: Das Angebot reicht von der Grundbildung bis hin zum akademischen Bachelor, der den Absolventen international ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Auf dem Campus in Passugg bei Chur studieren rund 300 Studierende aus 30 Ländern.

Mehr Informationen zum englischen Programm: [www.ssth.ch/en](http://www.ssth.ch/en)



## Das Programm des St. Moritz Gourmet Festivals 2016 steht fest: Mit dabei sind neben den Kult-Veranstaltungen auch thematisch passende Events und ein neuer Titelsponsor.

SABRINA GLANZMANN

Jetzt ist bekannt, welche Neuigkeiten und Highlights die Gäste am St. Moritz Gourmet Festival vom 25. bis 29. Januar 2016 erwarten werden: das soeben lancierte Programm ist ein abwechslungsreicher Mix aus den bewährten Festivalklassikern und aus speziell für die nächste Ausgabe lancierten Events. Gerade auch Letztere stehen ganz im Zeichen des Festivalthemas «Yokoso Nippon – herzlich willkommen, Japan» mit neun japanischen Spitzenköchen als Gastchefs (die htr berichtete). Zum Beispiel im Grand Hotel Kronenhof in Pontresina: dort erwartet die Gäste jeweils am Dienstag- und Mittwochnachmittag eine echte japanische Teezeremonie mit der Teemeisterin Soyu Mukai. Sie wird nach einem streng strukturierten Ritual hochwertige Grüne Tees vor den Augen der Anwesenden zubereiten.

Im Kulm Hotel St. Moritz geht der Anlass «Japanische Koch-

kunst und italienische Weinkunst» über die Bühne, initiiert von Ueli Schiess von Caratello Weine St. Gallen. Dabei wird der 2-Sterne-Koch Hisato Nakahigashi aus Tokio mit seiner Kochphilosophie «Tsumikusa» («frisch gepflückt») Gerichte kreieren, abgestimmt auf die Weine des italienischen Winzers Nicola Manfredi. Unter Kennern gilt dessen kleine «Azienda Agricola Borgo del Tiglio» in der Collio-Region im Friaul als eines der besten Weingüter Italiens.

Bei Reto Mathis auf dem St. Moritzer Hausberg Corviglia wird keiner der neun Gastköche wirken, sondern der einzige japanische Sternekoch in der Schweiz: Akihiko Suzuki vom Kaiseki-Restaurant Usagiyama im Hotel-Restaurant Ryokan Hasenberg in Widen (AG). Der 16-Punkte-Koch zeigt am «High Alpine Sushi & Kaiseki Blizzard by Usagiyama» raffinierte Sushi-Kreationen.

Auch am beliebten «Chocolate Cult», bei dem Chefpatissier Stefan Gerber an den Nachmittagen im Badrutts Palace Hotel seine Schokoladen-Kreationen präsentiert, wird das Festivalthema einfließen: Vom Chocolatier der Confiserie Sprüngli persönlich wird ein japanisch angehauchtes Praliné komponiert.

Nicht wegzudenken vom St. Moritz Gourmet Festival ist Maitre Antony: Der Elsässer Affineur de Fromages Bernard Antony beliefert Sternechefs und VIPs in der ganzen Welt mit seinen exklusiven Rohmilchkäsen. Weil seine «Wine & Cheese Celebra-



Ein Prosit auf St. Moritz: Teilnehmende der «Gourmet Safari» am Festival 2015. swiss-image.ch/Andy Welter

## St. Moritz heisst Japan willkommen

tion» im Weinkeller im Hotel Steffani jedes Jahr jeweils rasch ausverkauft war, wird sie neu an drei Abenden stattfinden. Zu den Käsespezialitäten von Maitre Antony wählen die Gäste die passenden Tropfen aus dem gut sortierten Weinregal des «Steffani» oder aus dem Angebot der Weinhäuser Martel St. Gallen und Caratello Weine St. Gallen aus.

Neu ist auch, dass das St. Moritz Gourmet Festival in Zukunft mit zwei Titelsponsoren an den Start gehen wird: Neben BMW (Schweiz) AG, seit 2014 als Title Sponsor & Official Car dabei, konnte die Bank Julius Bär neu als weiteren Titel-Sponsor gewonnen werden. «Wir freuen uns sehr über die Entscheidung von Julius Bär und auf die zukünftige Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Schweizer Privatbank. Die erstklassige Marke und der spürbare Spirit von Julius Bär als unternehmerischer und innovativer Taktgeber in der internationalen Finanzbranche entsprechen dem Leitmotiv und Stellenwert des St. Moritz Gourmet Festivals in der gehobenen Gastronomie», sagt Reto Mathis, Präsident der Festival-Event-Organisation, zur neuen Zusammenarbeit. Die Auftaktveranstaltung zum St. Moritz Gourmet Festival 2016 im Kempinski Grand Hotel des Bains am Montagabend trägt denn auch den neuen Namen «Grand Julius Bär Opening».

Wiederum wird im Vorfeld des Festivals am 12., 13. und 14. Januar 2016 der Nachwuchswettbewerb Young Engadine Talents im Suvretta House stattfinden. Teilnehmen können alle Engadiner Kochlehrlinge im dritten Ausbildungsjahr. Aus einem festgelegten Warenkorb müssen sie zwei Gourmetgerichte kreieren. Neu wird der Wettbewerb von «Suvretta-House»-Küchenchef Fabrizio Zanetti

zusammen mit Kurt Rössli, Küchenchef im Hotel Waldhaus in Sils-Maria, organisiert.

Die htr hotelrevue ist Medienpartnerin des St. Moritz Gourmet Festival 2016. Siehe auch auf Seite 20: Interview mit Gastkoch Tohru Nakamura.



Bringt japanische Teezeremonie ins Engadin: Soyu Mukai. zvg

## Die Evergreens Diese Anlässe sind auch 2016 fest im Programm

Kein St. Moritz Gourmet Festival ohne Gourmet Dinners: In den Restaurants der Partnerhotels zeigen die Gastköche ihre Kreationen in mehrgängigen Menüs. Und auch an den Gourmet Safaris werden die Gäste wiederum zu fünf der Gastköche geführt; bei jedem gibt es am «Chef's Table» einen Gang zu geniessen.

Längst Kultstatus geniesst die Kitchens Party am Mittwochabend in der Grossküche des Badrutts Palace Hotel. Fest dazu gehören auch die Anlässe

«Himmliche Weine» von Experte Jan Martel im «Waldhaus» in Sils Maria, «Fascination Champagne» mit Laurent Perrier im Suvretta House oder das «Illustre Küchengeflüster» im «Schweizerhof» St. Moritz. Und auch 2016 werden im Kempinski Grand Hotel des Bains am «The Tasting» diverse Marktstände zur kulinarischen Entdeckungstour einladen. sag

Die Porträts der Gastköche und weitere Infos zum Programm auf [www.htr.ch/smg2016](http://www.htr.ch/smg2016)

Essen ist der Neue Pop». Als ich dies in einem neuen Berliner Stadtführer las, zuckte ich zusammen. Die Person, die das geschrieben hat, sollte man schütteln. «Etwas ist das neue Etwas» ist fauler Journalismus. Wie oft sollen wir noch lesen «Blau ist das neue Schwarz», «Turnschuhe sind die neuen Stöckelschuhe», oder «Mykonos ist das neue Ibiza»? Noch schlimmer, es bestätigt meine Befürchtungen, dass Hipster nun auch den Bereich Lebensmittel für sich beanspruchen. Betreten Sie ein Delikatessengeschäft, eine Kaffeebar oder einen Weinladen und Sie sehen ihren Einfluss. Lebensmittelverpackungen sind so cool, dass es wehtut. Nachdem die Hipster Bärte, Karohemden und sorgfältig ausgewählte Flaschenbiere populär gemacht haben, sind sie unruhig geworden – und haben Lebensmittel ins Visier genommen. Essen ist das neue Hip.

Sicher gab es immer eine gewisse Protzigkeit um Essen. Einen grossen Klecks Rummel, eine grosse Portion Törichtheit als Beilage (Sie erinnern sich an die Schaumküche?). Allerdings war dies bis vor Kurzem auf begrenzte Bereiche wie Restaurants und Privatküchen beschränkt. Jetzt ist das Phänomen auf der Strasse. Es ist in Parks, Flughäfen und Bahnhöfen. Models, Schauspielerinnen und stilische Blogger sind immer unterwegs, und sie wollen Essen und Trinken mit sich herumtragen, das genau so gut aussieht wie sie selber. Sie wollen mit dem Essen cool aussehen; Essen, mit dem man sich von Paparazzi ablichten lassen kann. Essen ist das neue Accessoire!

## Kolumne



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

## Essen als hippestes Accessoire

Vor langer Zeit handelten Modehefte noch von Kleidern. Nachdem jemand von «American Vogue» eine Berühmtheit auf die Frontseite stellte, handelten sie von Berühmtheiten. Dann von den Lebensstilen und den Häusern der Berühmtheiten. Dann von Reisen. Jetzt – es ist schon ein bisschen ironisch, wenn man bedenkt, dass Modeleute selten essen – ist Essen der neue Mode-Superstar. Auf einer Seite, die ganz der Farbe Pink gewidmet war – Seidenhemden in Pink, Satinkissen in Pink, Kaschmir-Halstücher in Pink – erscheint ein wunderschöner, köstlicher Smoothie in Pink, vollgestopft mit freien Radikalen, verpackt wie ein Kunstwerk, und fast ebenso teuer. Wenn man für etwas neun Euro bezahlt hat, das zu 70 Prozent aus Wasser besteht, warum nicht damit herustolzieren? Essen ist die neue Handtasche.

Am Montag ging ich mit dem Nachbarsjungen in den Supermarkt: ein sechs Jahre alter Amerikaner, der unbedingt Erinnerungen an getoastete Marshmallows aufleben lassen wollte. Ich war davon ausgegangen, dass ich eine Riesenschokolade ganz normaler Durchschnitts-Marshallows in Weiss und Rosa finden würde, zäh wie alte Stiefel und dreckbillig. Was ich allerdings fand, war Pop. Es war Hip, es war Handtasche. Konkret: Es waren «Vegetarische und vegane Mallow Pillow Delights». Frei von Gelatine, künstlichem Farbstoff und künstlichem Geschmack; ohne Gluten, Ei oder Milchprodukte; ohne Soja oder Nüsse. Erhältlich waren sie in glänzend blauen 75-Gramm-Packungen, deren Preis einem Tränen in die Augen brachte. Sie kosteten

ein Vermögen, sahen aus wie winzige Styropor-Schnipsel und schmeckten nach nichts Erkennbarem. «Sie sehen besser aus als sie essen», sagte Jonathan süss, grammatikalisch falsch, aber völlig korrekt.

Im nächsten Gang stellten wir fest, dass das Neue Essen nicht nur teuer sein und toll aussehen muss, es muss nach Exklusivität riechen. Man kauft heute nicht mehr für den ganzen Haushalt Frühstücksflocken ein. Man kauft sie, um seine Identität zu definieren und der Welt zu zeigen – via Selfies, aufgenommen an seiner von Philippe Starck inspirierten Frühstückstafel und auf Instagram hochgeladen –, wie stilvoll und individualisiert die Wahl seines Frühstücks sein kann.

«Schau!» Jonathan ergriff ein silbernes glänzendes, schlauchförmiges Objekt, das fast so viel kostete, wie ein Frühstück im «Ritz». «MEIN MÜESLI» stand darauf in einer hippen Schrift, auf eine erschreckend egozentrische Art. «Warum «Mein»? Jonathan sah erstaunt aus. «Ist das nur eine Portion?» Ich konnte ihm nicht sagen, dass Essen die Neue Diva ist. Dass dessen Aufgabe einmal gewesen war, Eiweiss- und Kohlehydratmoleküle zu erhöhen, und dass es nun so gestaltet wird, dass es das Ego erhöht. Ich führte ihn schnell weg, schirmte seine Augen vom Anblick der Reihe mit Luxus-Bio-Schokoladetafeln ab, die mit «Mein Moment» lockten.

Deutsch von Renate Dubach. Das englische Original: [www.htr.ch/sarah](http://www.htr.ch/sarah)

## Gastronomie

### Kitchen-Battle-Tour 2015 mit positiver Bilanz

Nach Zürich und Bern fand der Kitchen Battle, die Benefizveranstaltung von Cuisine sans frontières (Csf), dieses Jahr erstmals auch in den Städten Basel und Luzern statt. 80 Köche haben für über 1800 Gäste aussergewöhnliche Gerichte kreiert und dabei verschiedene Gastro-Projekte unterstützt: Die ganze Tour hat Cuisine sans frontières rund 150 000 Franken eingebracht. Der Erlös fliesst in ein neues Projekt am Rio Napo in Ecuador, in die Engagements von Csf im Zentrum Juch in Zürich sowie in Selo im Kongo.

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

### Zürcher Foxtrail ist neu auch ein «Running Dinner»



Der Foxtrail, die Schnitzeljagd quer durch Schweizer Städte, wird erweitert: Mit Foxtrail Running Dinner kommen vorerst die Teams in Zürich neu auch kulinarisch auf ihre Kosten. In Zusammenarbeit mit Kramer Gastronomie hat Foxtrail einen kulinarischen Citylauf in drei Gängen kreiert. Jeder Gang wird in einem anderen Restaurant in Zürich serviert. Zwischen den Gängen lösen die Teams Aufgaben, die ihnen den Weg ins nächste Restaurant bahnen.

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

## Event

### «Brennertag» für den heimischen Obstschnaps

Anlässlich der Aktion «Die Schweiz brennt» öffnen am 14. November über dreissig Brennereien in der Schweiz ihre Tore. Kirschen, Williams und Pflümler stehen heute im harten Konkurrenzkampf mit ausländischen Spirituosen, es gibt gerade mal noch 250 Gewerbetreibende. Der Nationale Brennertag, so hofft der Schweizer Obstverband, soll Konsumenten anregen, wieder vermehrt Spirituosen aus Schweizer Brennereien zu trinken.

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

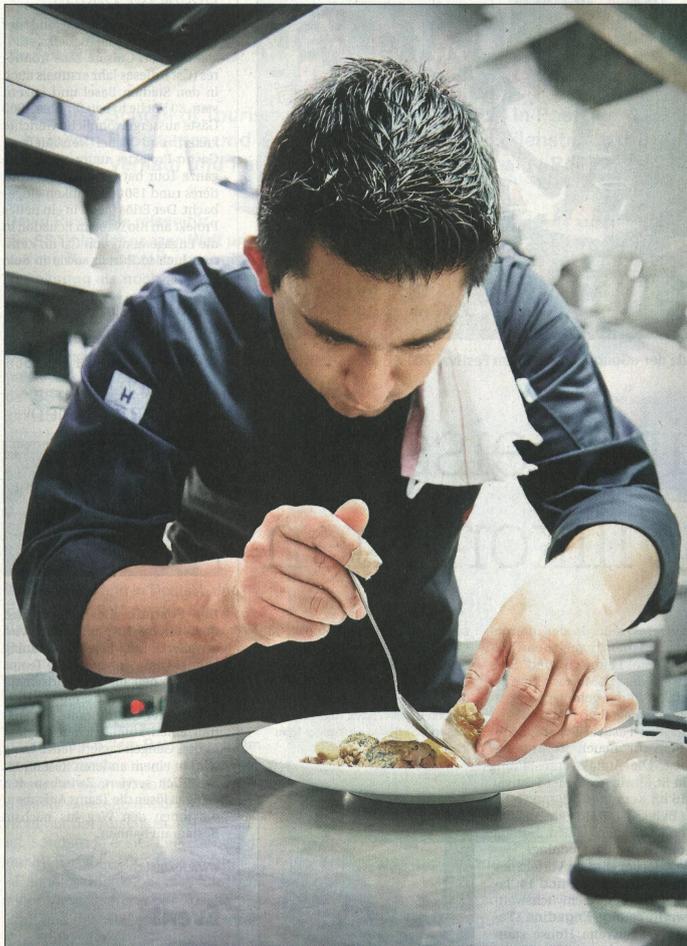
## Hotellerie

### Europapark-Hotels nutzen Saisonpause für Wellness-Special



Während der Europa-Park vom 8. bis 27. November vorübergehend seine Tore schliesst, gehen in den Hotels des Freizeitparks die Lichter an. In diesen Wochen bieten sie Hotel-, aber auch auch Tagesspaß-Entspannung und Wohlfühlmomente auf verschiedenste Art. Ob «Freundinnen-Special», Yoga-Woche oder ein Arrangement für zwei – es gibt Packages für Partner, Familien und Kinder. fee

[www.europapark.de](http://www.europapark.de)



Verbindet europäische Kochkunst mit japanischer Zurückhaltung: Tohru Nakamura.

Jelena Miro



Möglichst puristisch: Cheesecake, Cranberries (links), Jakobsmuschel, Yamswurzel, Samtmuschel (oben), Pumpernickelchips, Blumenkohlquark, Quinoa, Sesam-Croqueta (unten).  
Andreas Nestl

wird mit Sake statt mit Weisswein, und schliesslich mischen wir statt Parmesan gehobeltes Kobe Beef unter.

**Sie haben damals die Küche im «Werneckhof» total umgekrempelt, von klassischer französischer Küche auf eurasischen Purismus. Wie kam das an?**  
Viel besser als erwartet (lacht). Anfangs hatte ich – trotz freier Hand der Familie Geisel – schon Bedenken, schliesslich handelte es sich um ein gut laufendes Restaurant mit grosser Stammkundschaft. Wir wussten nicht, ob die Gäste die Speisekarte auf- und gleich wieder zuschlagen würden. Und dann passierte dies: Ein älteres Ehepaar bestellte anlässlich seines Hochzeitstages das Gaudi-Menü und erzählte uns, sie hätten zwar nicht immer gewusst, was sie essen würden, aber es habe ihnen ausgezeichnet geschmeckt. Das hat uns sehr gefreut und gestärkt.

**Woher rührt denn Ihre Leidenschaft fürs Kochen?**  
Essen und Kochen geniessen bei mir von jeher einen hohen Stellenwert. Ich bin zweisprachig aufgewachsen und während mein Vater abends mit mir Schriftzeichen übte, hat meine Mutter gekocht, meist japanisch oder japanisch inspiriert. Ich habe früh erfahren, dass Essen etwas Schönes und Wichtiges ist. Ab da war es nur noch ein kleiner

Schritt zum Punkt, wo ich wissen wollte, wie man das selber macht. Mit 14 Jahren erhielt ich die Chance, ein Praktikum bei Léa Linster zu absolvieren. Da habe ich richtig Feuer gefangen.

**Ihre Karriere ist aussergewöhnlich steil. Wie erklären Sie sich das? Mit Talent? Ehrgeiz? Oder schlicht Glück?**  
Wenn ich heute unsere Jungköche beobachte, dann macht Talent höchstens zehn Prozent aus. Es ist das letzte Fünkchen, das zum grossen Ganzen führt. Es ist vielmehr der Ehrgeiz, die Leidenschaft, die zum Erfolg führen, vor allem aber auch Glück. Ich hätte meine Ausbildung ja nicht in einem Sternrestaurant machen müssen, wo ich gefördert wurde und beste Verbindungen zu Weltklasseköchen erhielt.



«Zu Hause würzen wir mit Soja statt mit Salz. Das gilt noch heute in meiner Küche.»  
Tohru Nakamura  
«Geisels Werneckhof», München D

**Sie waren im «Vendôme» bei Joachim Wissler wie auch beim Niederländer Sergio Herman und seinem «Oud Sluis». Was haben Sie von ihnen gelernt?**  
Wissler war der klassische 3-Sterne-Koch, der mir vieles zeigte, das weit über das Kochen hinaus ging: Wie kriert man neue Gerichte. Wie verkostet man sie. Wann beginnt man mutig nochmals von vorn. Anders Herman, der in Jeans und T-Shirt in der Küche erscheint und beim Mise-en-place die Musik laut stellt. Dass es beide auf ihre Art

## Zur Person Auf direktem Weg in den Koch-Olymp

Im Jahr 2013, mit gerade mal 29 Jahren, wurde Tohru Nakamura Küchenchef im Münchner Traditionsrestaurant Geisels Werneckhof und erkochte sich innert Monaten einen Michelin-Stern. Gault Millau zeichnete ihn mit 17 Punkten und dem Titel «Entdeckung des Jahres 2013» aus, der «Feinschmecker» als «Koch des Jahres 2015». Seine Lehre absolvierte der Sohn eines japanischen Vaters und einer deutschen Mutter im Restaurant Hotel Königshof in München, das ebenfalls zur Geisel-Hotelgruppe gehört. [www.geisels-werneckhof.de](http://www.geisels-werneckhof.de)

geschafft haben, hat mir gezeigt, dass man sich nicht verstellen darf, dass es ganz wichtig ist, sich selbst zu bleiben. Bis dahin war ich ein sehr ernster und ernsthafter Koch. Diese beiden Begegnungen haben mich zudem freier und lockerer gemacht.

**In St. Moritz treffen Sie auf Ihre Landsleute. Freuen Sie sich?**  
Sehr. Auch, weil das Programm eine tolle Mischung verspricht: Mit Kei Kobayashi aus Paris kommt einer, der ebenfalls nicht die traditionelle japanische Schiene fährt, mit Nobuyuki Mathuhisa aus Beverly Hills einer, der den rohen Fisch in den USA populär machte. Es werden klassische japanische Köche aus Osaka und Kyoto zugegen sein. Uns als Team bietet es die grossartige Gelegenheit zu sehen, was die Kollegen aus aller Welt bieten.

## Eurasische Köstlichkeiten

**Am St. Moritz Gourmet Festival ist er Gastkoch im Kempinski Grand Hotel des Bains: Der junge Münchner Tohru Nakamura über seine Herkunft und japanische Einflüsse.**

FRANZISKA EGLI

Herr Nakamura, Ihre Menüs nennen Sie «Soli», «Gaudi» und «Omni». Bitte erklären Sie! Wir im Restaurant «Geisels Werneckhof» fahren zweigleisig: Unter «Soli» servieren wir Gerichte, in denen wir Köche uns in der Zurückhaltung üben. Wir überlegen – ganz japanisch – was wir alles weglassen statt hinzufügen können. Die Gerichte sind so puristisch wie möglich, was uns europäischen Köchen ja nicht so leicht fällt. «Gaudi» ist der Gegenpol. Das ist die Linie, bei der wir unsere kreative Ader voll ausleben und dem Gast neue Kombinationen, komplexe Kreationen, ausgefal-

lene Texturen servieren. «Omni» ist das grosse Menü, das beide Linien vereint.

**Wie kamen Sie auf die Idee?**  
In Japan. Bevor ich 2013 hier im «Geisels Werneckhof» startete, ging ich nach Tokio. Ich war schon oft in Japan, aber nur als Gast. Nun wollte ich hinter die Kulissen japanischer Küchen schauen. Ich war bei Satoru Akiyama, der am japanischen Kaiserhof kocht, oder im Restaurant Ishikawa, und ich stellte Folgendes fest: Hier ist es üblich, mehr noch, es ist des Kochs Pflicht, eine Zutat so wenig wie möglich zu verarbeiten. Diese Einstellung, dieser Respekt dem Grundprodukt gegenüber, hat mich sehr beeindruckt und hat letztlich auch das Konzept hier im «Werneckhof» mitgeprägt.

**Für Sie als Halbjaner eine Art logische Folgerung?**  
Bestimmt. Ich bin zwar hier aufgewachsen und genoss eine europäische Kochausbildung. Andererseits bin ich von jeher von Japan beeinflusst. Bei uns zu Hause wurde nicht mit Salz, sondern mit Soja abgeschmeckt. Statt Geflügelfond gabs Dashi. Das ist bei mir noch heute so,

auch im Restaurant. Wir kochen europäisch mit japanischer Ausrichtung.

**Wie Ihr japanisches Risotto?**  
Genau. Wir bereiten das Risotto gleich zu wie das italienische, nur dass jede Zutat japanisch ist: Statt Bouillon verwenden wir Dashi, anstelle von Arborio gibts Sushi-Reis. Abgelöscht



### Das Rezept Japanisches Risotto mit Kobe Beef

Das Gericht ist Tohru Nakamuras **Signature Dish**, das nach Belieben ändert. Auf dem Foto oben ist eine Version mit Edamame und Mixed Pickles zu sehen.

#### Zutaten für vier Personen:

- 100 g Kobe Beef ein halber Rettich
- 4 kleine Auberginen
- 11 Dashi (japanischer Fischsud)
- 200 g japanischer Rundkornreis (Sushireis)
- 1 Schalotte
- 4 EL Sesamöl
- 50 ml Sake
- 20 g getrocknete Hijiki-Algen
- 1 EL Misopaste
- 1 kleiner Butternuss-Kürbis
- 1 EL Pflanzenöl
- 1 EL Butter
- 1 Bund Steinpetersilie (ersatzweise Blattpetersilie)
- 20 ml Yuzusaf
- 2 EL gerösteter Sesam
- Salz
- 150 g Buchenpilze
- 4 Wachteileer

#### Zubereitung:

- Das Kobe Beef parieren, dann einfrieren.
- Rettich putzen und schälen, in flache Dreiecke schneiden.
- Auberginen in Spalten schneiden. Beide Gemüse in einem Topf mit Dashi gar kochen, herausnehmen und abtropfen lassen. Dashi für Risotto aufheben.
- Reis waschen. Schalotten schälen, fein schneiden und in einem Topf mit der Hälfte des Sesamöls anschwitzen. Reis zugeben und mit anschwitzen. Mit Sake ablöschen. Algen und Misopaste hinzufügen und nach und nach mit Dashi aufgießen.
- Unter gelegentlichem Rühren rund 25 Minuten köcheln lassen. In der Zwischenzeit Kürbis

schälen, Kerngehäuse entfernen und das Fruchtfleisch in kleine Würfel schneiden. Diese in einer Pfanne mit Öl und Butter goldbraun schmoren. Die Petersilie fein hacken.

Ist der Reis gar, den Risotto mit Yuzusaf, geröstetem Sesam, Steinpilzpetersilie und falls nötig etwas Salz würzen und abschmecken. Buchenpilze in einer Pfanne mit dem restlichen Sesamöl scharf anbraten. Wachteileer trennen (es werden nur die Eigelbe verwendet).

Kurz vor dem Servieren das Kobe Beef in den Risotto hobeln und vorsichtig umrühren. Kürbisgemüse und Buchenpilze darauf anrichten und mit einem Wachteilegelb toppen.

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

Nr. 45 · 5. November 2015

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

## VISUELLES STORYTELLING

**Im Social Web geht es um Geschichten. Menschen möchten auf Facebook, Pinterest und Co. in erster Linie «unterhalten» werden.**

Gerade wenn es um Urlaub geht, spielen Emotionen eine ganz wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess. Natürlich helfen uns Preisvergleiche und Basis-Informationen – aber entschieden wird vor allem auf Grund von Emotionen. Doch welche Art von Content ist wichtig? Womit können wir am besten die Emotionen wecken, die den zukünftigen Gast derart begeistern und von unserem Produkt überzeugen? «Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte» – diese Weisheit kommt nicht von ungefähr. Da versteht es sich von selbst, dass sich Reisedestinationen visuell oft einfacher an den Gast bringen lassen, als ein Text es jemals könnte. Es geht darum, Geschichten zu erzählen – und zwar in visueller Form.

### **Fotoreportage «Wanderhotel»**

Ein kleines, inhabergeführtes Wanderhotel aus dem Oberen Mittelrheintal hat dies verstanden und visuelles Storytelling für sich entdeckt. Das Hotel Schlaadt aus Kestert spricht auf Grund seiner Lage Wanderer und Rad-Touristen gleichermaßen an. Es liegt zwischen Boppard und Rüdenheim direkt am Rhein und gleichzeitig nur wenige Meter vom Fernwanderweg «Rheinsteig» entfernt. Das Hotel ist somit idealer Ausgangspunkt für diese Zielgruppen. Informationen zum Thema «Radfahren am Rhein» und «Wandern auf dem Rheinsteig» gab es natürlich schon immer. Doch waren diese «Basis-Informationen» bislang recht emotionslos,

sie informierten eben, aber begeisterten nicht wirklich. Die Inhaber erkannten das Potenzial des «visuellen Storytellings» und lassen seit einigen Monaten regelmässig Fotoreportagen zu den Themen «Radfahren» und «Wandern» erstellen. Der grosse Vorteil dieser Fotoreportagen: Im Gegensatz zur klassischen Werbefotografie werden keine gestellten Fotos geschossen. Vielmehr setzt sich der Fotograf dabei sehr intensiv mit dem jeweiligen Thema und der jeweiligen Destination auseinander und «erlebt» das, was dem potenziellen Gast erzählt werden soll, selbst. Dabei entsteht dann eine fotografische Geschichte, die sich später wunderbar auf der eigenen Website, in Foren, sozialen Netzwerken und auf Bilderplattformen erzählen lässt. Bereits nach der ersten Fotoreportage zum Thema «Wandern» war der Erfolg merkbar zu spüren: Die auf Facebook geteilten Fotos kamen wesentlich besser an als die früher genutzten klassischen Werbefotos. Sie wurden häufiger geliked, geteilt und kommentiert. Eine passende Routenbeschreibung mit Fotogalerie auf der Website brachte ebenfalls spürbar mehr Besucher und auch konkrete Zimmeranfragen.



Thomas Hendele  
Berater für Online Marketing  
some communication  
www.some-communication.de

ZITAT  
DER WOCHE

«Man sollte nie so viel zu tun haben, dass man zum Nachdenken keine Zeit mehr hat»

Georg Christoph Lichtenberg, deutscher Mathematiker (1742-1799)

AGENDA

### 30. NOVEMBER

«Hotelmarketing: Distribution»,  
von hotelleriesuisse,  
im Hotel Cascada, Luzern  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

### 16. DEZEMBER

«Hotelmarketing: Schriftliche  
Kommunikation – E-Mail im  
Geschäftsalltag»,  
von hotelleriesuisse,  
im Hotel Cascada, Luzern  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

### 3. MÄRZ

«Lernende trimmen sich fit»,  
vom Berufsverband Restauration,  
bei der Hotel & Gastro Union,  
Aargau  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

### 3. DEZEMBER

«KOPAS-Kurs»,  
von hotelleriesuisse,  
im Hotel Walhalla, St. Gallen  
[www.hotelbildung.ch/agenda](http://www.hotelbildung.ch/agenda)

### 2. MÄRZ

«Oil me up»,  
vom Schweizer Kochverband,  
Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

### 30. MÄRZ

«Flambieren & Tranchieren»,  
vom Berufsverband Restauration,  
Balsthal  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)



**GASTROJOB.ch**

DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

Gratis für Mitarbeitende • Über 1.000 Jobangebote  
10% Rabatt für Mitglieder der Hotel & Gastro Union  
Bewerberprofile • Lehrstellen und Praktika • Kurse & Seminare

## ARBEITSSICHERHEIT

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

## Interne Kommunikation

## Situation/Gefährdung:

Zwischenmenschliche Probleme, verschlechtertes Arbeitsklima, sinkende Leistungsbereitschaft, Konflikte

## Massnahmen/zu beachten:

- Eine offene Gesprächskultur pflegen (Mitarbeitende und Vorgesetzte sowie Mitarbeitende untereinander)
- Tatsachen und persönliches Befinden zur Sprache bringen
- Schaffen einer Ansprechstelle
- Ungelöste Konflikte ansprechen; Konflikte durch interne oder externe Vertrauensperson zur Sprache bringen
- Führungsverantwortung wahrnehmen; Frühwarnzeichen wie fehlende Motivation, Gereiztheit, häufige Abwesenheiten erkennen und reagieren

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](http://www.ekas.admin.ch)

## WERDEN SIE ZU IHRER EIGENEN QUALITÄTSMARKE

Betriebe, die erfolgreich sein wollen, müssen sich von ihren Mitbewerbern durch mindestens ein Alleinstellungsmerkmal abheben. Was für Firmen gilt, gilt auch für Menschen, die auf der Karriereleiter aufsteigen wollen.

Die Konkurrenz ist gross – auch auf dem Arbeitsmarkt. Zwar werden in Hotellerie und Gastronomie immer gut qualifizierte und motivierte Mitarbeitende gesucht, doch je höher man auf der Karriereleiter steigen möchte, desto wichtiger ist es, sich von den anderen Mitbewerbern abzuheben. Dies schafft man unter anderem dadurch, dass man sich als Fachmann oder Fachfrau auf seinem Gebiet einen guten Ruf erarbeitet und seinen Namen zur Marke gemacht hat. Den Aufbau und das Pflegen der persönlichen Marke nennt man Personal Branding.

Gute Beispiele für Personal Branding in der Gastronomie gibt es viele – besonders bei den Spitzenköchen. Namen wie Ivo Adam, Daniel Buman, Andreas Caminada, Daniel Humm, André Jaeger oder Anton Mosimann stehen nicht nur für die Person selbst, sondern auch für das, was und wie sie ihren Beruf ausleben. Der Name ist Aushängeschild und Qualitätslabel.

Zugegeben, für Köche, Bäcker, Pâtisseries oder Barkeeper ist es einfacher, sich mit ihren Kreationen von anderen abzuheben als für Receptionisten oder Hauswirtschafterinnen. Ein Signature-Drink wird nun mal eher wahrgenommen als ein besonders schön aufgetrübtes Kissen oder eine korrekte Check-out-Rechnung. Trotzdem sollten alle Fachleute, egal in welchem Departement eines Hotel- oder Gastronomiebetriebes sie arbeiten, die Chance, eine Marke zu werden, nutzen.

Hier ein paar Tipps zum Personal Branding:

- Mit welchen Stärken oder Schlüsselkompeten-

zen möchten Sie positive Aufmerksamkeit erregen? Machen Sie eine Analyse Ihrer Stärken und Schwächen. Achten Sie dabei auch auf weiche Faktoren wie soziale und emotionale Intelligenz, persönliche Präsenz oder Charisma.

- Wie werden Sie in Ihrem Team, von den Vorgesetzten, Lieferanten und Gästen wahrgenommen? Sind Sie mit dem Bild, das andere von Ihnen haben, zufrieden? Wenn nicht, überlegen Sie sich, was Sie tun können, um das Bild zu verändern.

- Welche Eigenschaften und beruflichen Merkmale sollten andere mit Ihnen in Verbindung bringen? Achten Sie darauf, dass Sie die Erwartungen, die Sie wecken, auch erfüllen.

- Wie unterscheiden Sie sich in Ihrem persönlichen Stil oder Ihrer Arbeitsweise positiv von den anderen Teammitgliedern? Kreieren Sie ein persönliches Markenzeichen.

- Sind Ihr Selbstbild und Ihre persönlichen Ziele realistisch? Fragen Sie bei Leuten nach, die es gut mit Ihnen meinen und Ihnen ein ehrliches Feedback geben.

- Passen Ihr Äusseres und Ihr persönlicher Auftritt zu Ihrer Marke (Kleidung, Frisur, Make-up, Accessoires, Ausdrucksweise, Gesten, Mimik etc.)? Im Zweifel lohnt sich der Besuch bei einem Stilberater oder das Arbeiten mit einem Personal Coach.

- Haben Sie Ihre Marke entwickelt, positionieren Sie sich damit. Knüpfen Sie Kontakte mit Menschen, die Sie und das, wofür Sie stehen, interessant finden könnten. Bauen Sie sich ein Netzwerk auf und pflegen Sie es. Ricarda Frei

## BUCHTIPP

## DIE INNERE MITTE FINDEN – LOB DER TUGEND

Die Auseinandersetzung mit Lastern und Tugenden und die Entwicklung seelischer Stärken besitzen eine lange Tradition. Zwei Leuchtgestalten am Himmel der Tugendethik sind Aristoteles und Thomas von Aquin. Doch auch das noch junge Forschungsprogramm der positiven Psychologie trägt viel Nützliches bei zu einem aufgeklärten Verständnis von Lastern und Tugenden. Der Psychotherapeut Andreas Dick geht in seinem Buch der Frage nach, wie man seine innere Mitte findet und seelische Stärken entwickelt. Er zeigt zudem auf, wie man sich aus der Versklavung durch destruktive Leidenschaften befreit und den goldenen Mittelweg zwischen Zuviel (Laster) und Zuwenig (Tugend) erkennt und einschlägt. Wer in seiner Mitte ist, kann leichter mit Stress, schwierigen Situationen und Krisen umgehen. Der Weg zur Mitte ist aber kein einfacher, denn er setzt voraus, dass man sich ehrlich mit sich selbst auseinandersetzt und auf die eigenen Charakterfehler und schlechten Gewohnheiten blickt. Nicht immer ist schön, was man dabei zu sehen bekommt, aber es kann sehr erhellend und heilsam sein. Das Buch «Die innere Mitte finden» begleitet einen bei diesem Entwicklungsprozess.



«Die innere Mitte finden – Lob der Tugend»  
Andreas Dick  
Orell Füssli  
ISBN  
978-3-280-05568-7  
CHF 31.90

## AUS- UND WEITERBILDUNG



Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

[www.hotelbildung.ch/nds](http://www.hotelbildung.ch/nds)

Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, [unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch](mailto:unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch)

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von  
**htr hotel revue**

**HOTELLERIE  
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

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

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

## Hotellerie Gastronomie Verlag

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

## LEITUNG

Barbara König  
Mario Gsell

## REDAKTION

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

## ADMINISTRATION

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

Karin Huwyler

Tel. 041 418 24 44  
[karin.huwyler@hotellerie-gastronomie.ch](mailto:karin.huwyler@hotellerie-gastronomie.ch)

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

## VERKAUF

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

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

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

## PREISE

## Stellenanzeigen

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

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

## Aus- und Weiterbildung

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

## Immobilienanzeigen

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

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

## ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

## GESTALTUNG

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

## PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,  
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:  
Hotellerie Gastronomie Verlag,  
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print

KORREKTORAT REDAKTION  
Ringier Print Adligenswil AG,  
6043 Adligenswil/LU

## LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,  
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

## GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

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

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



## Leiter Catering & Events

Henris Catering & Events  
Badenerstrasse 500, 8048 Zürich

Nach Vereinbarung

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



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

38765-12387

Boutique Design Hotel sucht ...

## Hotel ManagerIn

Jobcode [hoteljob.ch](http://hoteljob.ch): J103085

Du bist kompetent, dynamisch, herzlich.  
Hotel de Londres in Brig / Wallis  
[freunde@hotel-delondres.ch](mailto:freunde@hotel-delondres.ch)

38765-12387

## UPK Universitäre Psychiatrische Kliniken Basel

### SOUS-CHEF/SOUS-CHEFIN 100% UNIVERSITÄRE PSYCHIATRISCHE KLINIKEN

Die Universitären Psychiatrischen Kliniken Basel erfüllen mit rund 1200 Mitarbeitenden anspruchsvolle Aufgaben in der psychiatrischen Versorgung und Ausbildung sowie der universitären Lehre und Forschung.

Für die Abteilung Küche, Hotellerie suchen wir zur Ergänzung unseres 25-köpfigen Teams per sofort oder nach Vereinbarung eine Sous-Chefin/einen Sous-Chef.

Eine gesunde, qualitativ hochwertige Ernährung bedeutet sowohl für Patientinnen und Patienten wie auch Mitarbeitende Lebensqualität. Deshalb messen wir diesem Bereich einen hohen Stellenwert zu. Nebst ca. 250 Personen, welche ihre Mahlzeit im Personalrestaurant einnehmen, werden täglich 300 Patientinnen und Patienten versorgt.

In dieser abwechslungsreichen und verantwortungsvollen Position unterstützen Sie den Küchenchef in zahlreichen Belangen der personellen und fachlichen Führung. Dazu gehören die Planung des bedarfsgerechten Verpflegungsangebotes, die Beschaffung der Food-/Non-Food-Ware sowie die Qualitätssicherung und das Einhalten der gesetzlichen Hygienestandards gemäss HACCP-Konzept. Zudem leisten Sie einen wesentlichen Beitrag zur laufenden Förderung und Ausbildung der Mitarbeitenden und der Lernenden. Im Rahmen der laufenden Küchenmodernisierung mit einer Umstellung des Küchenkonzeptes auf Cook and Chill kommen spannende und herausfordernde Aufgaben auf das Team zu.

**SIE VERFÜGEN** über einen Abschluss als Chefkoch/Chefköchin (Berufsprüfung mit Fachausweis), eine Zusatzausbildung zum Diätkoch sowie mehrere Jahre Berufserfahrung in einer Führungsposition in einem gehobenen Gastronomiebetrieb oder ähnlichem Unternehmen. Als durchsetzungsfähige und kommunikative Persönlichkeit verstehen Sie es, aufgrund Ihrer sozialen Kompetenz und Führungsgewandtheit, ein Team zu Höchstleistungen zu motivieren. Ihre Freude am Beruf und Ihre Kreativität zeigen sich in der Ausgestaltung eines erstklassigen Gastronomieangebotes. Eine hohe Kundenorientierung, Engagement sowie unternehmerisches Denken und Handeln runden Ihr Profil ab.

**WIR BIETEN** Ihnen eine herausfordernde und vielfältige Tätigkeit in einem lebhaften, sich im Umbruch befindlichen Betriebsumfeld. Es erwartet Sie ein qualifiziertes und motiviertes Team. Bei Bedarf unterstützt Sie die Abteilung Personal bei der Suche nach einem Kinderkrippenplatz.

Für Fragen und weitere Auskünfte steht Ihnen Herr Ulf Wein, Leiter Küche, gerne zur Verfügung, Tel. +41 61 325 52 64.

Wir bevorzugen Ihre Online-Bewerbung ([www.upkbs.ch/stellenmarkt](http://www.upkbs.ch/stellenmarkt)).

**Universitäre Psychiatrische Kliniken Basel**  
Wilhelm Klein-Strasse 27 | CH-4012 Basel | Tel. +41 61 325 51 11  
Fax +41 61 325 52 58 | [info@upkbs.ch](mailto:info@upkbs.ch) | [www.upkbs.ch](http://www.upkbs.ch)

## Stiftung Solvita

Der Götschihof im Aeugstertal ist ein Zweigbetrieb der Stiftung Solvita und betreut und fördert 62 erwachsene Menschen mit einer leichten oder schweren geistigen und körperlichen Behinderung. Zudem arbeiten 25 Mitarbeiter im geschützten Rahmen bei uns. Unsere Betreuten und Mitarbeitenden sollen die Möglichkeit haben, sich zu entfalten, sich wohl, geborgen und angenommen zu fühlen.

Für die Mitarbeit in unserer Küche suchen wir ab 1. Januar 2016 (oder nach Vereinbarung) eine/n

### Koch/Köchin

(Chef de partie)  
90%

5-Tage-Woche von Mo bis Fr

**Wir freuen uns** über eine engagierte, belastbare und selbstständige Persönlichkeit, welche ihre Fähigkeiten im Arbeitsbereich Küche einbringen kann. Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch/Köchin, arbeiten sorgfältig und verantwortungsbewusst und schätzen Ehrlichkeit und Teamfähigkeit. Zudem haben Sie ein gutes Einfühlungsvermögen für Menschen mit einer Beeinträchtigung.

**Ihre Aufgaben liegen** in der Verstärkung des bestehenden Teams bei einer qualitativ hochwertigen und innovativen Küche. In der Zubereitung von 80 Mittagessen/50 Nachtessen für Bewohner und Mitarbeiter. Ebenso sind Sie Vertretung auf allen Posten.

**Wir bieten** eine vielseitige Tätigkeit und ein motiviertes Team. Die Personal- und Anstellungsbedingungen sind zeitgemäss und orientieren sich nach dem kantonalen Reglement. Ein engagiertes Team unterstützt und führt Sie kompetent ein.

Die Verpflegung für unsere Bewohner und Mitarbeitenden hat bei uns einen hohen Stellenwert. Unser Ziel ist es, eine gesunde, ausgewogene und saisonale Ernährung mit hauptsächlich frischen Produkten anzubieten.

**Auskunft** erteilt Ihnen gerne Herr Yves Friker, Leiter Küche, 044 735 58 00.

**Bewerbung** mit den üblichen Unterlagen senden Sie bitte bis am 22. November 2015 an: Stiftung Solvita, Götschihof, Herr V. Kessler, Riedstrasse 14, 8914 Aeugstertal

38791-12391



## Leiter Gastronomie

Gastronomie Stadion Letzigrund  
Badenerstrasse 500, 8048 Zürich

Nach Vereinbarung

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



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

38764-12393

An einzigartige Panoramalage gesucht Pächter  
evtl. Käufer für das renommierte

### Ristorante della Posta in Ronco s/A

Das Restaurant umfasst 30 interne und 50 Terrassenplätze sowie 4 Gästezimmer.

Interessenten erfahren weitere Details unter  
Tel. 079 620 11 76 oder [pica.arch@bluewin.ch](mailto:pica.arch@bluewin.ch)

38775-12390

# DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

## Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4

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



**DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.**

**SCHÖN,**

**SIE**

**WIEDER**

**ZU SEHEN.**



Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft

mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.

**printwirkt.ch**

**Gastro Express**

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe  
[www.gastro-express.ch](http://www.gastro-express.ch)

**Leiter/in Küche**  
 (100 %) Referenz-Nr. 1522

Das Spitalzentrum Biel ist das Zentrumsspital für die Bevölkerung der Region Biel-Seeland-Berner Jura. Stellenantritt per 1. Januar 2016 oder nach Vereinbarung.

Informationen zum attraktiven Stellenangebot finden Sie auf unserer Website [www.spitalzentrum-biel.ch](http://www.spitalzentrum-biel.ch).

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Andrea Krähenbühl, Leitung Hotellerie, Tel. 032 324 23 42\* gerne zur Verfügung.

Spitalzentrum Biel AG, Human Resources, Postfach, 2501 Biel oder [hr@szb-chb.ch](mailto:hr@szb-chb.ch)

Spitalzentrum Centre hospitalier Biel-Bienne

hotelleriesuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmervverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende. hotelleriesuisse bietet ihren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und ausgezeichnete Sozialleistungen.

**BELLAVAL**

Das 3-Sterne-Hotel Bellaval liegt im Dorfkern von Laax im Herzen der Surselva. Es verfügt über 27 schöne, gemütliche Zimmer und ein Restaurant mit Halbpen-sion. Die Küche zeichnet sich durch Qualität, frische Produkte und viel Liebe zum Detail aus. Für unser motiviertes Team suchen wir noch folgende Verstärkung:

**Ab Mitte Dezember 2015:**

- Réceptionist/in ca. 80%
- Servicemitarbeiter/in 100%

Sie besitzen Sozialkompetenz, haben Organisations-talent und sind flexibel. Möchten Sie Teil des motivier-ten, jungen Teams werden und eine Wintersaison in den Bündner Bergen verbringen? Dann gehören Sie in unser Team.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail.

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:  
 Hotel Bellaval, JAROSA GmbH  
 Jacqueline Stöckli und Rolf Arnold  
 Via Falera 7, 7031 Laax, Tel. 081 921 47 01  
[info@hotelbellaval-laax.ch](mailto:info@hotelbellaval-laax.ch), [www.hotelbellaval-laax.ch](http://www.hotelbellaval-laax.ch)

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue  
**für nur 150 Franken**

Direkte Online-Erfassung unter:  
[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)  
 htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77

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

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung, mit Ar-beitsplatz in Bern, eine kontaktfreudige und verkaufs-starke Persönlichkeit als

**Kundenberater/in Schweizer  
 Hotel-Datenbank 60-80%**

In dieser Funktion sind Sie zuständig für die erfolgrei-che Positionierung der Schweizer Hotel-Datenbank swiss-hoteldata.ch. Sie stellen den telefonischen Erst-kontakt her und pflegen die Schnittstellen der Hoteldatenbank zu regionalen, nationalen und internationalen Informations-, Buchungs- und Bewertungsportalen.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche oder elektronische Bewerbung.

hotelleriesuisse - Kompetent. Dynamisch. Herzlich.  
 Ursula Imhasly Bév  
 Leiterin Human Resources  
 Monbijoustrasse 130  
 Postfach, 3001 Bern  
[bewerbung@hotelleriesuisse.ch](mailto:bewerbung@hotelleriesuisse.ch)  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

Besuchen Sie unsere Website  
[www.hotelleriesuisse.ch/jobs](http://www.hotelleriesuisse.ch/jobs) und erfahren Sie mehr über diese spannende Stelle.

**hotelleriesuisse**  
 Swiss Hotel Association

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

**AUFLAGE  
 40.000**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON **htr hotel revue** VON **HOTELLERIE\* GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

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

FACEBOOK ODER GOOGLE+?

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

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



THEMENBILD: KEYSTONE

## FLUCH ODER SEGEN?

Die Revision des Aktienrechts wurde vom Bundesrat im letzten Jahr in Hinblick auf ein modernisiertes Unternehmensrecht sowie eine Anpassung an die neuen wirtschaftlichen Bedürfnisse wieder aufgenommen. Der Vorentwurf über die Änderungen des Obligationenrechts (Aktienrechts) ging Ende 2014 in die Vernehmlassung.

Das Ziel der Revision des Aktienrechts ist es, die Verordnung gegen übermässige Vergütungen (VegüV) bei börsenkotierten Aktiengesellschaften in das Bundesgesetz zu überführen sowie die Corporate Governance generell zu verbessern. Das Aktienrecht soll an das neue Rechnungslegungsrecht angepasst werden und die Gründungs- und Kapitalbestimmungen sollen flexibler werden. Der Vorentwurf enthält zahlreiche Neuregelungen und Anpassungen, die einem Mammutprojekt gleichkommen. Es werden mehr als 100 Gesetzesartikel neu in das Gesetz eingeführt oder deutlich verändert werden. Bestimmungen zur Sanierung. Neu sollen dem Verwaltungsrat nicht nur beim Kapitalverlust und der Überschuldung, sondern auch bei der Zahlungsunfähigkeit verschiedene Pflichten auferlegt wer-

den. Künftig sollen auch der zugelassene Revisor und die Generalversammlung frühzeitig einbezogen werden. Falls in einer Gesellschaft begründete Besorgnis für eine Zahlungsunfähigkeit in den nächsten zwölf Monaten besteht, muss der Verwaltungsrat einen aktuellen Liquiditätsplan erstellen und eine umfassende Beurteilung der wirtschaftlichen Lage vornehmen. Droht keine Zahlungsunfähigkeit, muss ein zugelassener Revisor den Liquiditätsplan prüfen. Dieser neue Artikel 725 OR soll insbesondere als Frühwarnsystem betrachtet werden, so dass sich der Verwaltungsrat mit der Finanzplanung sowie der finanziellen Lage des Unternehmens umfassend auseinandersetzt. Der Kapitalverlust wird neu durch mehrere Indikatoren definiert. Beispielsweise wird ein Kapitalverlust neu ausgewiesen, wenn die letzte Jahresbilanz zeigt, dass die Aktiven abzüglich der Verbindlichkeiten zwei Drittel der Summe aus Aktienkapital, der gesetzlichen Kapitalreserve und der gesetzlichen Gewinnreserve nicht mehr decken. Dieses Kriterium setzt folglich früher ein als unter dem geltenden Recht, in dem die Hälfte als Indikator gilt. Bei einer Überschuldung soll eine Toleranzfrist von

90 Tagen gewährt werden, bis der Richter orientiert werden muss, unter der Bedingung, dass konkrete Sanierungsmassnahmen eingeleitet werden sowie eine effektive Aussicht auf Behebung der Überschuldung besteht.

Fazit: Während die Vereinfachung der Gründungs- und Kapitalbestimmungen sowie die Angleichung an das neue Rechnungslegungsrecht Anklang finden, sorgen die Verschärfungen der VegüV sowie die Einführung einer Geschlechterquote im Verwaltungsrat bei börsenkotierten Unternehmen für rauchende Köpfe in Fachkreisen. Klar ist, dass weiterhin viel reguliert und überreguliert wird.



Melanie Fey-Eltschinger  
Geschäftsführerin  
EAC Eltschinger Audit & Consulting AG  
www.eac-eltschinger.ch

### Zu verkaufen

#### Hotel/Restaurant in Reckingen VS

Kleines, feines, liebevoll renoviertes Familienhotel. Restaurant, grosse Terrasse, Saal und 4½-Zimmer-Wohnung im Langlauf- und Wandergebiet Goms.

Zenklausen Immobilien 041 820 51 51

38767-12360

### Zu kaufen gesucht

#### Hotel - Immobilien

diskrete Abwicklung  
Abraxon AG, PF 388, 7002 Chur  
Tel. 079 320 32 23  
E-Mail: info@abraxon.com

38708-12360

### HESSER

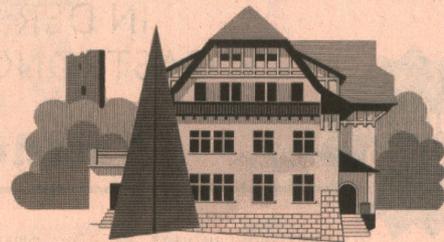
Unternehmensberatung  
für Hotellerie & Restauration

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](http://www.hesser-consulting.ch)

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

38907-11658



A vendre – CHF 1'750'000 – Boncourt (JU)  
Maison de maître utilisée comme hôtel B&B  
Restaurant aux normes disponible  
Tél. 078 743 67 14 – Mme Chomarat  
[www.hoteldelarochette.com](http://www.hoteldelarochette.com)

38786-12360

Gestalten, berechnen und disponieren  
Sie Ihr Immobilieninserat selber unter  
[www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

htr hotel revue