

Sachdokumentation:

Signatur: DS 2244

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/2244



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.



Jubiläumsmagazin



Zum 125. Geburtstag schenken wir Ihnen 125 Gäste.



Für 5 ausgeloste Mitgliederhotels
der hotelleriesuisse übernehmen wir
je 25 Gästeübernachtungen.

So kommen Sie in den Genuss
dieses Jubiläumsgeschenkes:

- Anmeldung zur Verlosung bis 31. Dezember 2007
bei Herrn Fabio Mangoni, +41 (0)71 387 44 61,
fabio.mangoni@happy.ch oder unter www.happy.ch
- Die 5 Gewinnerhotels werden bis zum 31. Januar 2008
schriftlich benachrichtigt.

happy AG gratuliert hotelleriesuisse ganz herzlich zum 125 Jahre Jubiläum.



I wett i hett es happy-Bett.



Editorial	3
economiesuisse und hotelleriessuisse im Gespräch	5
Agenda für eine wettbewerbsfähige Schweizer Hotellerie	13
Die Leuchtkraft der Hotelsterne	17
Diversifizierung und Differenzierung in der Berufsbildung der Zukunft	20
10 Jahre Qualitäts-Gütesiegel: Eine Erfolgsgeschichte	26
hotelleriessuisse – das sind wir!	28
Die GDI-Studie zur «Zukunft der Schweizer Hotellerie»	31
David Bosshart: Die Zukunft liegt in unserer Hand	34
Die htr feiert mit ihrer 125-jährigen Herausgeberin	37
hotelleriessuisse gratuliert gleichaltrigen Hotels	44
Erfa-Gruppen: Die ideale Verbindung von Know-how und Networking	47
Monica Kissling blickt für hotelleriessuisse in die Sterne	48



■ Zum Bildkonzept

Auch die Hotelfachschule Thun hat Grund zum Feiern: Sie wurde vor 20 Jahren von hotelleriessuisse gegründet und ist heute als eidgenössisch anerkannte höhere Fachschule bestens etabliert. Deshalb spielt die Hotelfachschule Thun in unserem Jubiläumsmagazin eine besondere Rolle. Die Bilder aus dem facettenreichen Schulalltag ziehen sich wie ein roter Faden durch das Magazin und geben

spannende Einblicke in die dynamische Welt einer Hotelfachschule. Dafür möchten wir der Schulleitung, aber vor allem den Studentinnen und Studenten herzlich danken. Sie werden die Zukunft unserer Branche aktiv prägen. Für ihre Arbeit wünschen wir ihnen – in Anlehnung an unser Jubiläumsmotto – viel Pioniergeist und Innovation!

■ Impressum

Herausgeber: hotelleriessuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern

Autoren hotelleriessuisse: Thomas Allemann, Nora Fehr, Isabel Garcia, Anna Gerber, Saskia Ott, Estelle Papaux, Annette Stoffel, Renate Dubach (htr), Elisabeth Hobmeier (htr), Laurent Missbauer (htr), Gudrun Schlenczek Gasser (htr), Karl Josef Verding (htr)

Gastautoren: David Bosshart (GDI), Karin Frick (GDI), Katja Girschik (GDI), Monica Kissling

Korrekturat: Co-Text GmbH, Zürich

Schlussredaktion: Nora Fehr, hotelleriessuisse

Fotos: Heinz Unger, Alain Boillat (hotelleriessuisse), Uwe Schädelin, Tomas Wüthrich

Gestaltung: René Habermacher, Visuelle Gestaltung, Zürich

Druck: dedruck AG, Effretikon





Liebe Leserin, lieber Leser Jubiläumsjahre haben Hochkonjunktur. Nach dem Schiller-, Einstein- und ETH-Jahr 2005, folgten letztes Jahr die Jubiläen von Mozart, Credit Suisse und des Postautos. 2007 feiert nun also hotelleriesuisse, der Unternehmerverband der Schweizer Hoteliers, seinen 125. Geburtstag.

Doch lohnt es sich überhaupt zurückzuschauen in unserer so schnelllebigen Zeit? Begibt man sich damit nicht in Gefahr, die Gegenwart oder gar die Zukunft aus den Augen zu verlieren und damit wichtige Chancen zu verpassen? Wir sind überzeugt, dass dies gerade nicht der Fall ist, sondern dass – ganz im Gegenteil – der konstruktive Umgang mit der Vergangenheit und dem Erbe eine zentrale Voraussetzung für die erfolgreiche Bewältigung kommender Herausforderungen ist. Denn nur aus der Erinnerung speisen sich die Erfahrungen und die Erkenntnisse, die notwendig sind, um die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen.

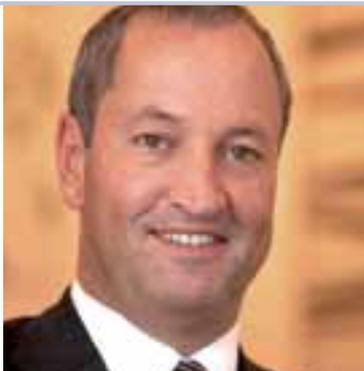
Deshalb publizieren wir das vorliegende Jubiläumsmagazin. Wir präsentieren darin einerseits eine Auswahl unserer Jubiläumsaktivitäten, die allesamt nahtlos an unsere Kernaufgaben anknüpfen und diese im Festjahr gezielt verstärken. Andererseits bilden wir darin auch diejenigen Themen und Anliegen ab, die für den Verband traditionell von zentraler Bedeutung sind und es auch fortan bleiben sollen.

Die Herausforderungen der Zukunft verstehen wir in erster Linie als Chance – nicht als Gefahr. Und wir sehen uns gut gerüstet: Die im Jubiläumsjahr in unserem Auftrag vom Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) erarbeitete Trendstudie «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» sowie unser ungebrochenes Engagement für Pioniergeist und Innovation geben uns den Willen und die Kraft zur Kreation weiterer Erfolgsgeschichten für die Schweizer Hotellerie. Ein Wirtschaftszweig, der von namhaften Zukunftsforschern zu den weltweit chancenreichsten überhaupt gezählt wird.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre!

■ Guglielmo L. Brentel, Präsident

■ Dr. Christoph Juen, CEO





Im Hotel Bellevue Palace in Bern diskutierten Pascal Gentinetta, Guglielmo L. Brentel, Gerold Bührer und Christoph Juen (von links nach rechts).



economiesuisse und hotelleriesuisse im Gespräch

economiesuisse ist die grösste Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft. Im «Verband der Verbände» vertritt hotelleriesuisse die Interessen des Schweizer Tourismus und verschafft damit den Anliegen der Branche gegenüber Politik und Öffentlichkeit Gehör. Über die Zusammenarbeit und die gemeinsamen Ziele diskutieren Gerold Bühler (Präsident economiesuisse), Pascal Gentinetta (Vorsitzender der Geschäftsleitung economiesuisse), Guglielmo L. Brentel (Präsident hotelleriesuisse) und Christoph Juen (CEO hotelleriesuisse).

■ Mit den Spitzenvertretern von economiesuisse und hotelleriesuisse sprach Elsbeth Hobmeier

economiesuisse setzt sich im politischen Prozess für optimale Rahmenbedingungen für ihre Mitglieder ein. Was bedeutet das genau? Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen economiesuisse und hotelleriesuisse konkret aus?

Christoph Juen: Auf strategischer Ebene hat unser Präsident Guglielmo L. Brentel Einsitz im Vorstand von economiesuisse. Auf der operativen Ebene sind mehrere Mitarbeitende von hotelleriesuisse in diversen Kommissionen und Arbeitsgruppen aktiv. Manchmal höre ich die Frage, ob wir als kleiner Verband in dieser riesigen Dachorganisation denn nicht untergehen. Das hängt aber nicht von der Grösse ab. Wenn man mit guten Argumenten arbeitet und seine Fachkenntnisse einbringt, findet man automatisch Gehör.

Pascal Gentinetta: economiesuisse versteht sich als Orchestrator der Wirtschaft, der die Kräfte bündelt. Der Tourismus ist dabei ein sehr wichtiger Sektor. Unser Ziel ist es, in den prioritären Bereichen frühzeitig die Basis einzubeziehen, den Meinungsbildungsprozess voranzutreiben, Position zu beziehen und diese bis ins Parlament oder bei Abstimmungskampagnen in die Bevölkerung zu tragen. Natürlich sind wir bei dieser Arbeit auf die Kompetenz und das Wissen unserer Mitglieder angewiesen. Die Analyse von economiesuisse geschieht dabei immer aus übergeordneter gesamtwirtschaftlicher Perspektive.

Guglielmo L. Brentel: In Anlehnung an J. F. Kennedy stellt sich auch bei uns nicht so sehr die Frage, was economiesuisse für uns macht, sondern was wir für economiesuisse machen können. Wenn wir uns seriös in die Arbeit und in die Diskussion einbringen, erhalten wir auch automatisch den Stellenwert, den wir verdienen. Grundsätzlich muss unsere Branche ihre Probleme selbst lösen – das ist weder die Aufgabe des Staates noch diejenige von economiesuisse.

Herr Gentinetta hat von den prioritären Bereichen von economiesuisse gesprochen – gehört da der Tourismus auch dazu?

Gerold Bühler: Wir haben im Rahmen der neuen Strategie acht Kernthemen definiert: Das sind Finanzpolitik, Steuerpolitik, Aussenwirtschaftspolitik, Wettbewerbspolitik, Forschungs- und Bildungspolitik, Infrastrukturpolitik, regulatorisches Umfeld sowie allgemeine Wirtschaftspolitik. Dies sind alles Querschnittsthemen, die den Tourismus sehr direkt betreffen. Ist unser Kampf für gute Rahmenbedingungen in diesen Bereichen erfolgreich, profitiert automatisch auch die Tourismusbranche. Ich möchte in diesem Zusammenhang die gewonnenen Referendumsabstimmungen zu den bilateralen Abkommen erwähnen. Oder die anstehende Vereinfachung der Mehrwertsteuer: Diese bringt eine grosse bürokratische Entlastung für alle Betriebe, die nicht auf ein Heer von Finanzspezialisten zählen können, also auch für die Mehrheit der Hotelbetriebe. Oder nehmen wir



■ **Gerold Bühler** ist seit 2007 Präsident von economiesuisse. Seit 1991 ist er im Nationalrat und in verschiedenen Kommissionen aktiv. Er verfügt über ein abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Universität Zürich (lic. oec. publ.) und hat mehrere Verwaltungsratsmandate inne, etwa bei Swiss Life und Georg Fischer.

die Verkehrspolitik: Wir bekämpfen die unselige Plafonierungsinitiative in Zürich, welche den Flughafen Kloten und damit den Tourismus erheblich schwächen würde.

Guglielmo L. Brentel: Der Einsatz von economiesuisse bringt unserer Branche viel. Wir fühlen uns als Vertreter des Tourismus ernst genommen und sind uns einig in unserer Grundausrichtung. Wir haben eine liberale Grundhaltung und teilen die Überzeugung, dass eine florierende Exportwirtschaft für unser Land entscheidend ist.

Welchen Stellenwert hat denn der Tourismus innerhalb der Schweizer Wirtschaft?

Guglielmo L. Brentel: Kurz und präzise gesagt: Geht es dem Tourismus gut, profitieren alle. Denken Sie zum Beispiel daran, dass ein Tourist nur ein Drittel seines Budgets in Hotels und Restaurants ausgibt. Die übrigen zwei Drittel fließen den anderen Wirtschaftszweigen zu – vom Verkehr bis zum Detailhandel. Die Wachstumsbranche Tourismus ist auch als Arbeitgeber bedeutend, der Arbeitsplätze auf allen Niveaus anbietet. Allein in der Hotellerie gibt es 72 Berufe! In diesem Zusammenhang möchte ich auch Herrn Bühler zitieren, der den Tourismus zu den vier für die Zukunft der Schweiz strategisch wichtigsten Branchen zählt.

Gerold Bühler: Sie haben meine Aussagen aber genau studiert! Tatsächlich sehe ich punkto Beschäftigung und/oder Steueraufkommen vier Schlüsselbranchen in der Schweiz. Das sind der Finanz- und der Maschinensektor, die Pharmaindustrie und der Tourismus. Der Zustand dieser Branchen hat grosse Auswirkungen auf die Beschäftigung und auch auf die Staatskasse. Deshalb muss der Staat in diesen Bereichen für besonders gute Rahmenbedingungen sorgen.

Guglielmo L. Brentel: Der Tourismus muss endlich die Aufmerksamkeit erhalten, die er verdient. Dabei kann und muss uns economiesuisse behilflich sein.

Pascal Gentinetta: Wir nehmen dieses Anliegen ernst. Es ist unsere Aufgabe, die Stärken der einzelnen Branchen zu betonen und den Dialog über die verschiedenen Wirtschaftszweige hinweg zu führen.

Gerold Bühler: In der öffentlichen Wahrnehmung ist die Bedeutung des Tourismus tatsächlich nicht genügend bekannt. Die entsprechende Aufklärungsarbeit ist eine Daueraufgabe der Verbände.

Christoph Juen: Man vergisst auch schnell, dass am Anfang von Betriebsgründungen durch internationale Unternehmen vielfach eine Ferien- oder Geschäftsreise in die Schweiz steht. Somit ist Tourismusförderung die beste Förderung des Wirtschaftsstandortes Schweiz. Die Aktivitäten von Schweiz Tourismus, die das Interesse an der Schweiz und die Sympathien im Ausland wecken, ist für den Arbeitsplatz und den Wirtschaftsstandort Schweiz extrem wichtig. Das wird komplett unterschätzt.

Guglielmo L. Brentel: Wir sind die Querschnittsbranche par excellence – wir sind seit jeher engstens mit allen Wirtschaftszweigen verzahnt. Das Erfolgsmodell Schweiz hat vielleicht sogar mit den Anfängen des Tourismus begonnen, in den 1850er-Jahren. Umgekehrt stellt sich dann aber die Frage, was mit der Schweiz passiert, wenn wir dem Tourismus zu wenig Sorge tragen. Da ist es wichtig, dass wir gemeinsam mit economiesuisse für unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen kämpfen.

Wo besteht denn der grösste politische Handlungsbedarf?

Christoph Juen: Die Tourismuswirtschaft hat eine gewisse Sonderstellung: Sie ist eine Exportbranche, denn sie lebt in hohem Mass von ausländischen Gästen. Und sie ist standortgebunden. Das heisst, sie muss mit den hohen Kosten und Preisen in der Schweiz leben und kann ihre Produktion nicht einfach auslagern. Zudem steht sie in internationaler Konkurrenz zu vielleicht 130 Ländern weltweit, die riesige Investitionen im Tourismus tätigen. Die Schweiz hat einen

tolle Aussichten

Als KMU haben
Sie mit WIR
mehr Gäste
mehr Umsatz
mehr Gewinn
Rufen Sie uns an:
0848 133 000

WIR Bank
seit 1934

www.wirbank.ch Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano



■ **Pascal Gentinetta**, Dr. oec. HSG et lic. iur, ist seit 1. Oktober 2007 Vorsitzender der Geschäftsleitung von economiesuisse. Er arbeitet dort seit 1998. Vorher war er im Eidgenössischen Finanzdepartement tätig und hat Erfahrungen in verschiedenen Sektoren (Banken, Beratung, Transport) gesammelt.

komparativen Nachteil aufgrund der speziellen Kosten- und Preisstruktur und steht im Clinch zwischen Kostenschere und Preisdruck. Hier gibt es Handlungsbedarf! Im Kampf gegen die Hochkosten- und Hochpreisinsel Schweiz brauchen wir noch mehr Unterstützung.

Gerold Bühler: Von den Kostennachteilen der Schweiz ist der Tourismus tatsächlich noch stärker betroffen als die klassischen Exportbranchen der Industrie. Deshalb kämpfen wir auch an verschiedenen Fronten und setzen uns zum Beispiel für die Einführung des Casside-Dijon-Prinzips ein. Wir engagieren uns aber auch gegen nachteilige staatliche Preisregulierungen – etwa im Postmarkt oder im Verkehr. Wir setzen zudem auch bei den Sozialabgaben an, denn die Spirale der Lohnprozente darf sich nicht weiter nach oben drehen.

Guglielmo L. Brentel: Trotz all dieser wichtigen Massnahmen werden wir im internationalen Preiskampf nie gewinnen. Wir in der Hotellerie sind uns bewusst, dass wir nur über die Qualität punkten können. Die hohen Kosten führen aber dazu, dass wir zu wenig Rendite haben. Denn längst nicht alle Betriebe können die hohen Kosten auf die Preise abwälzen. Das gelingt vielleicht den Stadt- und den 5-Sterne-Hotels, nicht aber den Ferienhotels. Sind diese zu teuer, verlieren sie ihre Gäste ans Ausland. Hotels im mittleren und unteren Preissegment können preislich international nicht mithalten. Sie sind aber fürs Funktionieren des Tourismus ebenso wichtig wie die Top-

Hotels. Gerade für solche Betriebe sind bessere Rahmenbedingungen entscheidend.

Christoph Juen: In diesem Zusammenhang müssen wir auch über die Geld- und Währungspolitik sprechen. Der starke Euro hat uns die europäischen Märkte zurückgebracht, davon profitiert unsere Branche zumindest vorübergehend. Auf schleichendem Weg hat sich die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz in den letzten fünf Jahren in der Dimension von 10 bis 20 Prozent verbessert. Das haben viele Hoteliers ausgenutzt: Sie haben Gäste gewonnen, indem sie die Preise angepasst haben. Das Problem mit der geringen Rendite ist damit aber nicht gelöst.

Gerold Bühler: Ich komme von der Exportwirtschaft und sage den Exporteuren immer: Verlasst euch nicht auf den Honeymoon mit dem Euro! Der starke Euro ist in Bezug auf Umsätze und Rentabilität ein Geschenk des Himmels. Irgendwann dürfte aber die Korrektur kommen, das sollten wir nicht vergessen.

Guglielmo L. Brentel: Für den gegenwärtigen Erfolg in der Hotellerie gibt es zwei Hauptgründe – zum einen den Wechselkurs, zum anderen das konjunkturelle Umfeld. Beides wird sich ändern. Wir müssen deshalb die Zeit nutzen, in die Qualität der Sachleistungen, aber auch in die Qualität der Dienstleistungen und in das Human Capital zu in-

«Geht es dem Tourismus und der Hotellerie gut, profitieren alle. Unsere Branche muss nun endlich die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdient. Dabei kann und muss uns economiesuisse behilflich sein.»

Guglielmo L. Brentel



■ **Guglielmo L. Brentel** ist seit 2005 Präsident von hotelleriesuisse. Zuvor war er Präsident der Zürcher Hoteliers. Der Absolvent der Ecole hôtelière de Lausanne führt mehrere Hotels und ist Inhaber der H&G Hotel Gast AG, die auf Beratungsmandate für Hotel- und Gastronomiebetriebe spezialisiert ist.



■ **Christoph Juen**, Dr. oec. HSG, ist seit 1999 CEO von hotelleriesuisse. Zuvor war er zwölf Jahre lang Mitglied der Geschäftsleitung des Vororts (heute economiesuisse) und arbeitete während vier Jahren im Bundesamt für Aussenwirtschaft (heute seco). Er ist in ausgewählten Stiftungs- und Verwaltungsräten vertreten.

vestieren. Wir können heute in der Schweiz dafür auch einen höheren Preis durchsetzen. Aber wir dürfen die Kostenseite nicht aus den Augen verlieren. Nur wenn wir die Rentabilität erhöhen, können wir in Innovationen und damit in die Zukunft investieren.

Sie haben nun von Ihren Zielen gesprochen. Wie erreichen Sie diese? Welche Rolle spielt das Lobbying in Ihrer Arbeit?

Gerold Bühner: Als Nationalrat sehe ich, wie wichtig das Lobbying in unserem Milizsystem ist. Die Politiker können sich nicht in allen Sachfragen und in allen Branchen gleich gut auskennen und sind daher auf Informationen von Fachleuten angewiesen. Hier sind glaubwürdige, kompetente und professionelle Vertreter unsererseits gefragt, die Inhalte und Positionen fundiert und verständlich vermitteln. Das falsche Negativbild über Lobbying, das in der Öffentlichkeit vorherrscht, ist nicht gerechtfertigt. Es ist legitim, sich für seine Positionen einzusetzen. Es ist sogar eine Bürgerpflicht, dass man seinen Standpunkt auf politischer Ebene einbringt, wenn man überzeugt ist, dass dieser dem Land dient.

Pascal Gentinetta: Ganz wichtig beim Lobbying ist, dass man sich möglichst frühzeitig einbringt. Sonst ist der Zug abgefahren. Die Verwaltung hat eine enorme Macht bei der Interpretation, Umsetzung und Ausarbeitung von Gesetzen. Die Wirtschaftsverbände müssen bei diesen Prozessen genau hinschauen. Und über effiziente Medienarbeit und seriös recherchierte Fakten haben sie die Möglichkeit, bei Politikern und in der Öffentlichkeit in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen.

Guglielmo L. Brentel: Auch wir von hotelleriesuisse sehen im Lobbying eine legitime, ständige Informationsarbeit. Wir diskutieren sachlich und agieren zuverlässig. Wir haben gute Argumente und gute Themen, die auf fruchtbaren Boden fallen. Ich glaube, wir haben im Lobbying-Bereich grosse Fortschritte gemacht – auch dank der Arbeit von Christoph Juen, der ein fundierter Kenner der Politzene ist.

Christoph Juen: Klar, Lobbying muss uns doch im Blut liegen – denken Sie nur an die Lobby im Hotel, an den Treffpunkt, an dem Informationen fliessen! Nein, im Ernst: Das Wichtigste im Kontakt zwischen Wirtschaftsvertretern und politischen Entscheidungsträgern ist für mich Transparenz. Entscheidend sind auch die Früherkennung von relevanten Themen und das Denken in langfristigen und zukunftsorientierten Szenarien. Das sind die wichtigsten Aufgaben von Wirtschaftsverbänden.

Guglielmo L. Brentel: Dazu gehört unbedingt auch die Medienarbeit! Man muss ja nicht nur die Politik, sondern auch die Öffentlichkeit über seine Anliegen und Positionen informieren und überzeugen. Wir nehmen darüber hinaus auch die Überzeugungsarbeit gegenüber unseren Mitgliedern und der Hotellerie sehr ernst: Wir wollen der Branche aufzeigen, wohin die Reise gehen soll und weshalb. Wir müssen die Branche wecken.

Pascal Gentinetta: Diese Informationsarbeit nach innen ist enorm wichtig. Nicht immer ist sich die Basis der Wirtschaft der Tragweite von politischen Projekten bewusst. economiesuisse setzt sich zum Beispiel klar für die KMU-Steuerreform ein. Hier müssen wir den KMU und den Unternehmern transparent aufzeigen, welchen konkreten Nutzen sie von einem Ja zur Unternehmenssteuerreform II ziehen kann.

Guglielmo L. Brentel: Ja, bei der Überzeugungsarbeit und den Abstimmungskampagnen sind wir in unserer Branche eigentlich in einer absoluten Poleposition. Stellen Sie sich vor, wenn alle Hoteliers in der Schweiz ihre Gäste von einem Thema überzeugen – dann können wir locker jede Abstimmung gewinnen!



Die Natur als Vorbild und Mass der Dinge

Der Anbau von Flachs, seine Bearbeitung und die Leinenweberei haben im Emmental eine Jahrhunderte alte Tradition und sind bis heute lebendig.

Die älteste noch vollständig erhaltene Leinenweberei der Schweiz steht in Burgdorf, dem Tor zum Emmental. Die Schwob & Co. AG schöpft aus ihrer reichen Vergangenheit, doch sie setzt konsequent auf Spitzentechnologie der neuesten Generation. Und auf den Standort Schweiz für optimale Kundennähe.

Innovativ, kreativ und kompetent: Schwob gehört zu den international führenden Anbietern hochwertiger Wäsche für Tisch, Bett und Bad.



*Schwob & Co. AG, Leinenweberei, CH-3401 Burgdorf
Telefon +41 34 428 11 11, contact@schwob.ch, www.schwob.ch*

Schwob 
textiles of Switzerland





Agenda für eine wettbewerbsfähige Schweizer Hotellerie

Mit der Erarbeitung eines wirtschafts- und tourismuspolitischen Leitbilds hat hotellerieuisse die Marschrichtung des Verbandes für die Legislaturperiode 2007 bis 2011 vorgegeben und sich klare politische Zielsetzungen gegeben.

■ Thomas Allemann

Als Unternehmerverband der zukunftsorientierten Schweizer Hotellerie setzt sich hotellerieuisse mit Nachdruck für die Verbesserung der Erfolgchancen wettbewerbswilliger und wettbewerbsfähiger Hoteliers in der Schweiz ein. Der Verband engagiert sich dafür, dass der weltweit am schnellsten wachsende Wirtschaftszweig Tourismus auch in der Schweiz floriert. Gäste aus aller Welt sollen das Land besuchen und kennenlernen. Sei es, um ihren Urlaub in der Schweiz zu verbringen, Geschäfte zu tätigen oder an einem Kongress teilzunehmen. Denn all diese Aktivitäten tragen dazu bei, in der Schweiz zukunftsfähige Arbeitsplätze und damit Wohlstand zu schaffen.

Damit Tourismus und Hotellerie wachsen und langfristig erfolgreich sein können, sind griffige Massnahmen auf mehreren Ebenen nötig: Zum einen muss die Branche ihre Wettbewerbschancen mit Qualitätsprodukten und einer klaren Ausrichtung auf die Gästebedürfnisse selbst optimieren. Zum anderen ist ein leistungsstarkes internationales Marketing Bedingung. Und zum dritten ist die Schweizer Tourismuswirtschaft, die als Querschnittsbranche mit zahlreichen anderen Wirtschaftszweigen eng verbunden ist, ganz besonders auf günstige Rahmenbedingungen angewiesen.

Ganz oben auf der politischen Agenda von hotellerieuisse steht der Kampf gegen die Hochpreis- und Hochkosteninsel Schweiz, denn für die standortgebundene Exportbranche Tourismus stellt diese das grösste Hemmnis für das Wachstum dar. Da die überhöhten Preise und Kosten auf übermässige Regulierung und Abschottung zurückzuführen sind, sieht hotellerieuisse in einer konsequenten Liberalisierung und Öffnungspolitik die wirksamsten Instrumente, um den

unternehmerischen Handlungsspielraum von Hoteliers und Hotels zu verbessern. Als prioritäre Handlungsfelder hat hotellerieuisse folgende sechs Themenbereiche identifiziert:

Aussenwirtschaftliche Öffnung

Ein gutes Image im Ausland ist für die Attraktivität des Tourismuslandes Schweiz von zentraler Bedeutung; eine offene Aussen- und Aussenwirtschaftspolitik bilden dafür wichtige Voraussetzungen. Für die Exportbranche Hotellerie wirken sich aussenwirtschaftspolitische Liberalisierungen ausserdem – direkt oder indirekt – stets positiv aus. Eine konsequente Umsetzung der bilateralen Abkommen mit der EU, namentlich des Schengener Abkommens, der Abschluss eines Freihandelsabkommens mit der EU im Agrar- und Lebensmittelbereich, die Reduktion von nicht-tarifären Handelshemmnissen wie Anerkennung des Cassis-de-Dijon-Prinzips, die Stärkung der WTO sowie gezielter Ausbau des Netzes von multi- und bilateralen Abkommen stehen daher im Zentrum der Forderungen für die Legislaturperiode 2007–2011.

Binnenwirtschaftliche Liberalisierung

Ein funktionierender Binnenmarkt sowie freier Wettbewerb sind Kernelemente einer Marktwirtschaft und bilden zentrale Voraussetzungen für ein produktives und dynamisches Unternehmertum. Weitere binnenwirtschaftliche Liberalisierungsschritte sowie eine Stärkung der Wettbewerbskräfte stehen daher ganz oben auf der Reformagenda von hotellerieuisse. Wichtige Forderungen an die Politik sind hier die konsequente Umsetzung des Binnenmarktgesetzes sowie die Weiterführung der Liberalisierungsschritte in der Landwirtschaft und ihren vor- und nachgelagerten Bereichen.

Wachstumsfreundliche Finanz- und Steuerpolitik

Ein einfaches und transparentes Steuersystem sowie eine solide und nachhaltige Finanzpolitik wirken sich unmittelbar auf den Handlungsspielraum der Unternehmer aus. Deshalb setzt sich hotellerieuisse für eine wachstumsfreundliche Ausgestaltung der finanz- und steuerpolitischen Instrumente ein. Der Verband setzt dabei auf eine radikale Vereinfachung der Mehrwertsteuer und die Einführung eines möglichst

tiefen Einheitsatzes, unter der Bedingung, dass alle 25 Ausnahmen aufgehoben werden. hotelleriesuisse engagiert sich auch für eine rasche Umsetzung der Unternehmensteuerreform II zur steuerlichen und administrativen Entlastung kleiner und mittlerer Unternehmen.

Libérale Arbeitsmarktpolitik und faire Sozialpartnerschaft

hotelleriesuisse will den grössten allgemeinverbindlich erklärten Gesamtarbeitsvertrag der Schweiz und die seit Jahrzehnten gewachsene Sozialpartnerschaft des Gastgewerbes erhalten und gezielt auf die Bedürfnisse der Arbeitswelt der Zukunft weiter entwickeln. Ziel ist eine liberale Arbeitsmarktpolitik, die für die Hoteliers wettbewerbsfreundliche Rahmenbedingungen schafft, die unternehmerische Freiheit möglichst wenig einschränkt und unnötige Regulierungen vermeidet. Die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes, administrative Erleichterungen, wirtschaftsfreundliche Ausländergesetzgebung, der Abbau staatlicher Hemmnisse im Wirtschafts- und Arbeitsrecht und die Ablehnung von tripartiten Kommissionen innerhalb eines funktionierenden L-GAV bilden dabei zentrale Anliegen von hotelleriesuisse.

Zukunftsfähige Bildungspolitik

Die menschlichen und fachlichen Fähigkeiten der Mitarbeitenden sind entscheidende Voraussetzungen für die Innovationsfähigkeit

und Dienstleistungsqualität von Hotellerie und Restauration. hotelleriesuisse setzt sich deshalb für eine weitsichtige Bildungspolitik ein, welche die Branche bei der Rekrutierung, Ausbildung und Weiterentwicklung von geeigneten Mitarbeitenden unterstützt. Eine bessere Ausrichtung der Berufsbildung an den Bedürfnissen der Branche und der Wirtschaft sowie die Förderung der praxisnahen Forschung bilden hier die zentralen Forderungen des Verbandes.

Marktorientierte tourismuspolitische Instrumente

Damit der Schweizer Tourismus national und international konkurrenzfähige Produkte und Dienstleistungen anbieten kann, ist die konsequente Ausrichtung auf den Markt von zentraler Bedeutung. hotelleriesuisse setzt sich deshalb für eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und für massgeschneiderte Aktionsprogramme des Bundes ein. Die Weiterführung der tourismuspolitischen Instrumente Innovationsförderung, Landeswerbung und Branchenstatistik bilden die vorrangigsten Forderungen des Verbandes.

Der vollständige Text des wirtschafts- und tourismuspolitischen Leitbilds von hotelleriesuisse, inklusive aller Forderungen für die Legislaturperiode 2007 bis 2011, kann auf www.hotelleriesuisse.ch, Rubrik «Politik», heruntergeladen werden.

hotelleriesuisse setzt sich mit Nachdruck für die Verbesserung der Erfolgchancen wettbewerbswilliger und wettbewerbsfähiger Hoteliers in der Schweiz ein. Auf der politischen Agenda steht der Kampf gegen die Hochpreis- und Hochkosteninsel Schweiz ganz oben, denn für die standortgebundene Exportbranche Tourismus stellt diese das grösste Hemmnis für das Wachstum dar.



RenØ Habermacher Visuelle Gestaltung rich
Atelier für visuelle Kommunikation und Kunst 044 492 09 70

www.habermacher.ch www.kunst.habermacher.ch info@habermacher.ch





Die Leuchtkraft der Hotelsterne

Seit über einem Vierteljahrhundert glänzen die Hotelsterne in den von hotelleriesuisse klassierten Betrieben. Ob einfach und zweckmässig oder exquisit und luxuriös – die Sterne zeigen dem Gast auf einen Blick, wo die Stärken des jeweiligen Hotels liegen und sorgen dafür, dass der Hotelaufenthalt unter einem guten Stern steht.

■ Annette Stoffel

Im Jahre 1979 führte hotelleriesuisse die Hotelklassifikation ein. Heute übernachten rund 77 Prozent aller Hotelgäste in der Schweiz in Betrieben, die von hotelleriesuisse klassiert sind. Die Normen der Hotelklassifikation werden laufend internationalen Qualitätsanforderungen und den Bedürfnissen der Hotelgäste angepasst. Darüber hinaus honoriert die Hotelklassifikation Anstrengungen im Bereich Qualitäts-Management, indem sie das Qualitäts-Gütesiegel des Schweizer Tourismus oder gleichwertige Systeme bei der Vergabe der Sterne mitberücksichtigt.

Der Vollzug der Hotelklassifikation erfolgt durch Zusammenwirken des betreffenden Hotels mit den zuständigen Kommissionen (Regionalkommissionen und Kommission Hotelklassifikation) von hotelleriesuisse, die aus aktiven Hoteliers und Vertretern des Konsumentenschutzes bestehen. Sie fällen ihre Entscheide unabhängig von hotelleriesuisse und gestützt auf ein speziell dafür geschaffenes Reglement. Die Inspektionen erfolgen nach Voranmeldung jeweils durch zwei Vertreter der Regionalkommission oder als unangekündigte Mystery-Checks durch die Inspektoren der Société Générale de Surveillance (SGS). Letztere überprüfen insbesondere «weiche» Faktoren wie zum Beispiel Freundlichkeit des Personals oder den Umgang mit Gästereklamationen und Sonderwünschen.

Die Bildreportage aus dem Sorell Hotel Zürichberg in Zürich gibt nur einen kleinen Ausschnitt aus dem umfangreichen Klassifikationssystem, den verschiedenen Basis- und Spezialisierungskategorien sowie den Anforderungskriterien wieder. Für umfassende Informationen sei deshalb der Besuch auf der Klassifikations-Website empfohlen.

■ www.hotelsterne.ch



Ankunft und Empfang

■ Ob ein Gast sich in einem Hotel wohlfühlt, hängt stark davon ab, ob Dienstleistung, Ausstattung und Zustand des Hauses seinen Erwartungen entsprechen. Diese Punkte werden in der Hotelklassifikation überprüft und in Form von Sternen sichtbar gemacht.

Das Augenmerk liegt dabei auch auf Elementen ausserhalb des Hotels, die der Gast vielleicht gar nicht so bewusst wahrnimmt – etwa die Hotelvorfahrt, die Verfügbarkeit von Parkplätzen, der Unterhalt von Gartenanlage und Terrasse oder der bauliche Zustand des ganzen Hauses.

Betritt der Gast dann die Welt des Hotels, sorgen die Vorgaben der Hotelklassifikation für einen warmen Empfang. In einem 4-Sterne-Haus – wie dem Sorell Hotel Zürichberg – ist zum Beispiel Mehrsprachigkeit für die Rezeptionsmitarbeitenden vorgeschrieben, die zugleich Anlaufstelle für Auskünfte und Portierdienste sind. Die zeitliche Verfügbarkeit von Check-in und Check-out, aber auch das einladende Erscheinungsbild sowie das Auftreten der Mitarbeitenden fliessen in die Bewertung mit ein.

Im Empfangsbereich des Hotels wird Grundsätzliches wie Sauberkeit und Atmosphäre, aber auch der Zustand der Möbel, Teppiche und Vorhänge geprüft. Honoriert wird dabei auch, wenn beim Empfang ausführliche Informationsunterlagen, Internetzugänge oder Sitzgelegenheiten zur Verfügung stehen.

Auf dem Weg zum Hotelzimmer betritt der Gast Lift oder Treppenhaus, durchschreitet Korridore und kommt an Aufenthaltsräumen oder Gästetoiletten vorbei. Diese Räumlichkeiten werden alle von der Hotelklassifikation erfasst und zum Beispiel auf Gesamteindruck und Funktionstüchtigkeit überprüft.



Die Grösse und die Ausstattung des Hotelzimmers

■ Unmittelbar beim Betreten des Hotelzimmers wird ein weiteres zentrales Bewertungskriterium der Hotelklassifikation sichtbar – die Zimmergrösse. Hier trifft die gleichermassen einfache wie plausible Faustregel zu: Je mehr Sterne ein Hotel hat, desto grösser sind Hotelzimmer und Badezimmer – und zwar unabhängig davon, ob es sich um ein Einzel- oder ein Doppelzimmer handelt. So sind dann die erforderlichen Mindestgrössen von Hotelzimmer und Badezimmer für alle Sternekategorien im entsprechenden Antragsformular auf den Quadratmeter genau definiert. Zu den entscheidenden Kriterien für die Vergabe von Sternen gehören bei diesen Räumlichkeiten aber vor allem auch die Art und Vielfalt der Infrastruktur. In einem 4-Sterne-Haus darf der Gast sehr komfortable Zimmer mit einer erstklassigen und gepflegten Ausstattung sowie umfangreiche Dienstleistungen erwarten.

Auch hier gilt wiederum: Je umfangreicher und raffinierter die Einrichtung eines Hotelzimmers, desto mehr Sterne trägt das Hotel. Die Palette der zu bewertenden Elemente ist breit und reicht von der Beleuchtung und der Möblierung über die Badezimmer-Ausstattung und -Accessoires bis hin zu den technischen Einrichtungen. Was die Einrichtung der Zimmer betrifft, kennt jede Sterne-Kategorie zwingende Elemente, berücksichtigt dabei immer auch ihren qualitativen Standard und prüft deren einwandfreien Zustand.



Besonderes Zimmerangebot und Service

■ Die Spitzenreiter in den 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels werden von der Hotelklassifikation nicht nur mit Sternen, sondern auch mit einer Krone und dem Zusatz «Superior» belohnt. In einem Superior-Haus wartet somit eine umfangreiche Palette an zusätzlichen Einrichtungen und Dienstleistungen auf den Gast. Zu den Superior-Kriterien gehören unter anderem die Ausstattung der Zimmer mit Klimaanlage, Videogames, Pay-TV sowie CD- und/oder DVD-Player. Honoriert werden aber auch Zimmer mit Grandlits, überlangen Betten oder Zimmer für Allergiker. Kann der Gast zwischen verschiedenen Kopfkissen wählen oder sich im Zimmer dank Selfservice-Sets selbst einen Kaffee oder Tee zubereiten, gibt das ebenfalls Extrapunkte. Beim Badezimmer kommen etwa Handtuchwärmer, Radios oder räumlich getrennte WCs und separate Duschen für die Superior-Auszeichnung zum Tragen.

Bei der Vergabe von Sternen sind natürlich auch die angebotenen Dienstleistungen rund ums Hotelzimmer relevant. So fliessen etwa die Häufigkeit des Wäschewechsels oder das Waschen und Bügeln der Gästewäsche in die Beurteilungen mit ein. Beim Etagenservice spielt nicht nur das Angebot eine Rolle (Getränke und/oder Speisen), sondern auch die Servicezeiten. So gibt die Klassifikation etwa vor, dass Gäste eines 4-Sterne-Hauses bis mindestens 11 Uhr im Zimmer ein Kontinentalfrühstück geniessen können.

Und was darf der Gast ausserhalb des Zimmers erwarten? Ob permanente Gästebetreuung oder umfangreiche Freizeit- und Sportanlagen: Auch hier verweist die Sterneanzahl auf das Angebot.



Speisesaal und Restaurant

■ Warme Küche bis 23 Uhr? Speisesaal, Bar oder Restaurant? Einfaches Frühstück oder riesiges Buffet bis 11 Uhr? Auch in Bezug auf die Restauration und die Verpflegungsmöglichkeiten decken die Sterne-Kategorien die unterschiedlichsten Gästebedürfnisse ab. Die Zeiten von Frühstücks-, Etagen- und Speiseservice werden dabei ebenso von der Hotelklassifikation berücksichtigt wie Sauberkeit, Luftqualität und Einrichtung in den Restaurationsräumlichkeiten sowie der Hotelbar. Und weil es vielfach Details sind, die zur Gästezufriedenheit beitragen, werden in den klassierten Häusern auch scheinbare Kleinigkeiten wie etwa die Präsentation der Speisekarte, die Gedecke oder die Beleuchtung kontrolliert.

Ob die Gäste mit Genuss speisen, hängt bei Weitem nicht nur vom kulinarischen Angebot oder der Innenausstattung eines Raumes ab. Eine vielfach entscheidende Rolle spielen hier die Mitarbeitenden, ihr Know-how und ihre Freundlichkeit. Aus diesem Grund beurteilt die Hotelklassifikation auch das Erscheinungsbild und Auftreten der Angestellten.

Generell kommt auch bei den Restaurationsangeboten wiederum die Grundregel zum Tragen: Je höher die Hotelkategorie, desto grösser die Auswahl an Speisen, desto spezieller die Möblierung und Dekoration und desto umfassender das Dienstleistungsangebot. Superior-Betriebe können auch in diesem Bereich punkten – etwa mit Live-Musik oder zusätzlichen Restaurants und Bars.



Vom Seminarraum bis zum Schwimmbad: Die Spezialisierungskategorien

■ Damit die Gäste sich ein umfassenderes Bild vom Angebot eines Hotels machen können, kennt die Hotelklassifikation neben dem Sterne-System noch weitere Basis- und Spezialisierungskategorien. Zu den ergänzenden Basiskategorien gehören etwa die Appart-hotels, die Backpacker-Lodges oder die Unique-Hotels.

Mit den Symbolen einer Spezialisierungskategorie, die das Hotel zusätzlich zu den Hotelsternen tragen kann, verweist der Betrieb auf seine Kernkompetenzen. So umfassen die 16 Spezialisierungskategorien zum Beispiel die Auszeichnungen als Designhotel, als Wanderhotel, als Öko-Hotel, als historisches oder familienfreundliches Hotel sowie als Landgasthof. Business- und Seminarhotels, zu denen auch das Sorell Hotel Zürichberg gehört, bieten beste Rahmenbedingungen für Meetings und Konferenzen. Hier legt die Hotelklassifikation Wert auf eine moderne und funktionstüchtige Infrastruktur: Zweckmässige Möblierung, Büro- und Kommunikationsinstrumente, technische Unterstützung sowie eine auf die Bedürfnisse angepasste Beleuchtung in den Seminar- und Kongressräumen sind dabei ein Must. In Ergänzung dazu verlangen Veranstaltungen auch spezielle Angebote in den Bereichen Restauration, Zimmerservice und persönliche Dienstleistungen.

Eine andere Spezialisierung, die heute enorm im Trend liegt, ist das Wellnesshotel. Von der Fläche des Schwimmbads und der Wassertemperatur über die Sauna, die Kaltwasserdusche und die Ruhezone bis hin zur Zufuhr von Frischluft und Tageslicht – auch hier gibt die Hotelklassifikation eine breite Palette von wichtigen Kriterien vor.

Diversifizierung und Differenzierung in der Berufsbildung der Zukunft

Seit jeher setzt sich hotelleriesuisse für die Aus- und Weiterbildung in der Branche ein und entwickelt Strategien, um heutige und zukünftige Herausforderungen in der sich stets wandelnden Bildungslandschaft zu meistern. Im folgenden Text wird zum einen das heutige Aus- und Weiterbildungsangebot dargestellt. Zum anderen wird aufgezeigt, welche Bestrebungen der Verband unternimmt, um das Angebot optimal dem Arbeitsmarkt anzupassen.

■ Estelle Papaux und Anna Gerber

Berufliche Qualifikationen sind für das Wachstum einer Branche von essenzieller Bedeutung und gehören deshalb zu den zentralen Anliegen von Berufs- und Wirtschaftsverbänden. Im für die Schweiz typischen dualen Bildungssystem spielt die Wirtschaft eine bedeutende Rolle, denn die Berufsbildung ist eine gemeinsame Aufgabe von Bund, Kantonen und Berufsverbänden. Eine fundierte Ausbildung ist sowohl für den Betrieb als auch für den Mitarbeitenden eine Investition in die Zukunft. Während die Arbeitgeber ihre Mitarbeitenden gezielt im Hinblick auf die im Betrieb benötigten Fähigkeiten fördern, streben die Mitarbeitenden nach Qualifikationen, die ihnen auf dem Arbeitsmarkt einen Vorteil verschaffen. Die Aufgabe der Arbeitgeberverbände besteht darin, die Interessen und Erwartungen ihrer Mitglieder in Bezug auf die Aus- und Weiterbildung zu bündeln und entsprechende Strategien zu entwickeln.

Beruf und Bildung bei hotelleriesuisse

hotelleriesuisse bietet den Hoteliers eine breite Palette an Dienstleistungen an, um sie bei ihren Management- und betriebswirtschaftlichen Aufgaben in ihrem Unternehmen zu unterstützen. Eine der Hauptaufgaben von hotelleriesuisse besteht in der Konzeption und Umsetzung einer kohärenten Bildungspolitik. Diese umfasst alle Bereiche – vom Nachwuchsmarketing und der beruflichen Grundbildung über die kaufmännische und die tertiäre Ausbildung bis hin zur Weiterbildung. hotelleriesuisse will interessierten und ehrgeizigen Berufsleuten im In- und Ausland attraktive Karrierewege aufzeigen und ihnen mit einem gezielten Aus- und Weiterbildungsangebot ermöglichen, in einem wirtschaftlich bedeutenden Sektor erfolgreich zu sein. Ausserdem will

die Branche auch neue und anspruchsvolle Berufsperspektiven für Fachleute mit abgeschlossener Berufsbildung oder mit gleichwertigen Ausbildungen anbieten. Der Verband setzt sich in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit Partnern für die Förderung des Images und der Attraktivität der Hotel-Gastro-Tourismus-Berufe ein und engagiert sich für ein zeitgemässes Ausbildungsangebot auf Sekundarstufe II, auf höherem (tertiären) Niveau sowie auf Stufe Weiterbildung. Im Weiteren unterstützt hotelleriesuisse ihre Verbandsschulen (die Hotelfachschulen in Lausanne und Thun) sowie ihre Partnerschulen (Les Roches Swiss Hotel Association School of Hotel Management in Bluche und in Marbella sowie das International College of Hotel Management in Adelaide, Australien) aktiv bei der Entwicklung von zukunftsorientierten Ausbildungsangeboten.

Der Verband ist schliesslich auch kompetente Anlaufstelle, wenn es um Fragen rund um die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten in der Branche geht. Bei der Definition der praktischen Berufsbildung bringt hotelleriesuisse die Bedürfnisse der Branche aktiv ein und bildet dabei das Bindeglied zwischen den Hoteliers, den Betrieben, den Studierenden und den kantonalen Behörden. Grundsätzlich verfolgt hotelleriesuisse damit das Ziel, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche zu verbessern.

Die Herausforderungen von heute und morgen

Der Tourismus- und Hospitality-Sektor ist auch in Dienstleistungsgesellschaften und Industrieländern einer der grössten Arbeitgeber. So vielseitig dieser Wirtschaftssektor ist – als gemeinsame Nenner können das Streben nach einem möglichst gästorientierten Ange-



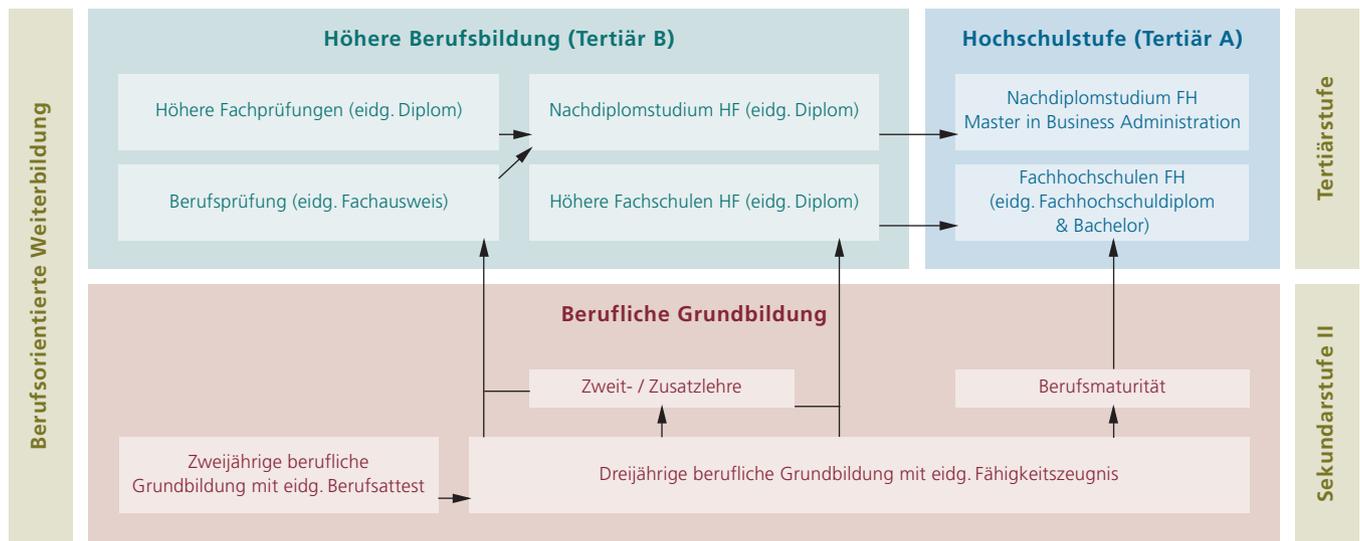
bot und der Bedarf an qualifiziertem Fachpersonal genannt werden. Die Herausforderung besteht darin, die Mitarbeitenden so zu führen und zu schulen, dass sie in der Lage sind, die Dienstleistungen kompetent, zuvorkommend und motiviert anzubieten. In unserer personalintensiven Branche ist die Servicequalität aufs Engste mit den Mitarbeitenden verbunden, welche das Bindeglied zwischen Gast und Produkt sind. Vielfach entscheiden ihr Auftreten und ihr Know-how darüber, ob ein Angebot als qualitativ hochstehend erlebt wird oder nicht. Für den Erfolg unserer Branche ist der Kontakt zwischen Mitarbeitenden und Gästen somit ein entscheidender Moment – neben der Effizienz einer Organisation oder ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Die Schwierigkeit für die Branche besteht also zu einem grossen Teil darin, geeignete und qualifizierte Arbeitskräfte anzustellen sowie deren Fähigkeiten und Qualifikationen zu sichern. Wir sind uns bewusst, dass die Herausforderungen von heute und morgen hauptsächlich in der Rekrutierung, der Entwicklung und der Erhaltung motivierter, kompetenter und gut geführter Arbeitskräfte liegt, die qualitativ hochstehende und wettbewerbsfähige Dienstleistungen für immer anspruchsvollere Gäste anbieten.

Handlungs- und Lösungsbedarf besteht auf vielen Ebenen. Man denke insbesondere an die immer grösser werdende Kluft zwischen den auf dem Markt verfügbaren und den vom Markt geforderten Kompetenzen, an die hohe Personalfuktuation, das Image unserer Berufe, an die Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Branche oder an die vielfach kleinen Betriebe, denen für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden nur beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.



■ hotelleriesuisse hat ein vielseitiges Angebot an Aus- und Weiterbildung, das in Verbands- und Partnerschulen offeriert wird. Auf der Sekundarstufe II wird im gastgewerblichen und im kaufmännischen Bereich ausgebildet. In sechs Berufsfachschulen (Schulhotels) organisiert hotelleriesuisse im Auftrag der Kantone die schulische Ausbildung für angehende Hotelfach- und Restaurationsfachleute. In neun Partnerschulen, den Hotel-Handelsschulen hotelleriesuisse, kann das eidgenössische Fähigkeitszeugnis Kaufmann/-frau der Branche Hotel-Gastro-Tourismus erworben werden. Auf der Tertiärstufe kann in zwei Verbandsschulen eine Hotelfachschule besucht werden, in der Hotelfachschule Thun (Höhere Fachschule) und der Hotelfachschule Lausanne (Fachhochschule). Mit drei Partnerschulen hat der Verband ausserdem einen Franchisevertrag: Les Roches Swiss Hotel Association School of Hotel Management, Bluche und Marbella (Spanien) und International College of Hotel Management, Adelaide (Australien). Schliesslich bietet hotelleriesuisse im Bereich der Weiterbildung ein Nachdiplomstudium HF sowie diverse Kurse an.

Gastgewerbliche Aus- und Weiterbildungspalette



Das moderne, vielfältige und auf die Bedürfnisse der Betriebe ausgerichtete Aus- und Weiterbildungsangebot wird auf der Sekundarstufe II und der Tertiärstufe angeboten.

Welche Lösungsansätze gibt es?

Wo sind Veränderungen nötig?

In der Diversifizierung und Differenzierung der Berufsbildung sehen wir eine wichtige Antwort auf die genannten Herausforderungen und Probleme. Dies bedeutet konkret, dass vermehrt modulare Ausbildungsgänge entwickelt und angeboten werden, die den Bedürfnissen unserer Mitglieder entsprechen. Die Vorteile des modularen Systems liegen darin, dass Ausbildungslücken einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt kompensiert werden können. Darüber hinaus gewährleistet die Modularität mehr Durchlässigkeit im Bildungssystem. Diese Neuerungen haben zudem den Vorteil, dass die Betroffenen vermehrt prozess- und lösungsorientiert lernen. Im Folgenden möchten wir nun die Veränderungen schildern, mit denen wir uns in den kommenden Jahren konfrontiert sehen und die Massnahmen erläutern, die einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche leisten sollen.

Das Aktionsfeld der Berufsverbände wird sich in Zukunft zweifellos immer weniger auf den Unterricht konzentrieren, da rechtliche Bestimmungen ihr Gewicht im Bereich der Allgemeinbildung einschränken. Trotzdem wird der Einfluss der Verbände bei der Definition der theoretischen Berufskunde, der überbetrieblichen Kurse und

der praktischen Qualifikationsprüfungen auch zukünftig sehr hoch sein. Denn nur dank der Mitbestimmung der Verbände können die fachliche und branchenspezifische Qualität der Ausbildungsgänge garantiert werden.

Das lebenslange Lernen oder «lifelong learning» ist eines unserer grossen Anliegen. Das Fachwissen muss sich immer schneller an veränderte Gegebenheiten anpassen. Zudem können sich die Arbeitnehmenden schon lange nicht mehr darauf verlassen, während des ganzen Lebens an ein- und derselben Arbeitsstelle bleiben zu können. Umgekehrt müssen die Arbeitgeber ihren Mitarbeitenden ein Umfeld bieten, in dem sie ihr berufliches Wissen anwenden können. Berufliche Neuorientierungen werden deshalb eine wichtigere Bedeutung einnehmen.

Die Informations- und Kommunikationstechnologien werden in Zukunft einen immer grösseren Einfluss auf die Lern- und Lehrmethoden sowie auf die Berufspraxis haben. Die neuen Ausbildungen müssen diese Technologien einbeziehen und in der Praxis vermehrt fördern. Die Verbände haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe, neue Angebote zu schaffen, die diesen Anforderungen Rechnung tragen, und den Rahmen der Förderung und Verwendung dieser Technologien festzusetzen.



Angesichts der Tatsache, dass die Hotellerie immer internationaler wird und etwa die Hotelketten ihr Personal verstärkt intern weiterbilden, stellt sich automatisch auch die Frage nach dem Bedarf an neuen Bildungsangeboten und deren Inhalten. «Take-Away-Kurse» bilden einen Lösungsansatz, der es erlaubt, den Anforderungen des Marktes weitgehend gerecht zu werden.

Die konjunkturelle Erholung und die hohe Personalfuktuation stellen die Branche vor neue Herausforderungen und verlangen nach geeigneten Anstellungsbedingungen und attraktiven Karrieremöglichkeiten. Für die Branche ist die Frage entscheidend, wie sie auch Schweizer Arbeitskräfte motivieren kann, unsere Berufe zu erlernen und der Branche dank einem attraktiven Karriereangebot erhalten zu bleiben.

Die letzte Herausforderung, die unsere Ausbildungen direkt betrifft, besteht in der Förderung von sozialen Kompetenzen oder «Soft Skills» bei den Lernenden sowie der Vermittlung von vielfältigen Fähigkeiten. Während Jahrzehnten wurde die Berufsbildung über den Erwerb von praktischen, wissenschaftlichen, «starr» Kenntnissen definiert. In unserer heutigen schnelllebigen Gesellschaft, in der sich die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten ändern und immer anspruchsvoller werden, muss die Hotellerie auf allen Stufen auf aufgeschlossene, qualitätsbewusste, selbständige und verhandlungssichere Arbeitskräfte zählen können. Diese sollen die verschiedenen Kommunikationstechniken sowie das Zeit- und Prioritätenmanagement beherrschen, Führungsfähigkeiten besitzen und offen für Veränderungen sein. Ausbildungsprofile können sich demnach nicht mehr nur auf einen Teil der Branche beschränken, sondern müssen auf den gesamten Hospitality-Bereich ausgeweitet werden.

Corporate Identity History

■ Ein Jubiläum bietet immer auch die Gelegenheit, auf die Vergangenheit zurückzublicken, die Lehren aus der Geschichte zu ziehen und damit den Weg für neue Aufgaben zu bereiten. Dass das Engagement im Bereich von Beruf und Bildung bei hotellerieuisse eine lange Tradition hat, zeigen diese Zahlen und Fakten: Das 125-jährige Jubiläum von hotellerieuisse fällt mit dem 114-jährigen Bestehen der Hotelfachhochschule Lausanne zusammen, aber auch mit dem 81-jährigen der Hotel&Gastro formation, dem 43-jährigen des ersten Schulhotels für die Hotellerieausbildung in der Sekundarstufe II, dem 39-jährigen des Unternehmer- und Managementseminars, dem 29-jährigen der Hotel-Handelsschulen und dem 20-jährigen Jubiläum der Hotelfachschule Thun. hotellerieuisse spielte bei der Gründung all dieser Institutionen und der Definition ihres Ausbildungsangebotes eine wichtige Rolle.

2005 überarbeitete hotellerieuisse in Zusammenarbeit mit den anderen Branchenverbänden die Grundbildungen, die auf den bis dahin existierenden Berufslehren basierten und diese erweiterten. Die neuen Ausbildungsgänge entsprechen den Normen des neuen Berufsbildungsgesetzes sowie den Erwartungen der Betriebe und des Arbeitsmarktes. Die Ausbildungsdauer wurde von zwei auf drei Jahre erhöht, der Unterricht wurde breiter gestaltet und garantiert nun eine solide Grundbildung. Der Fokus liegt nach wie vor auf der Vermittlung von Fachkompetenzen, wobei die Entwicklung sozialer, persönlicher und methodischer Kompetenzen an Gewicht gewonnen hat. Zudem wurde die Durchlässigkeit zwischen den verschiedenen Ausbildungen sowie eine höhere Berufsbildung mit Spezialisierungen in den Bereichen der Hotellerie und des Gastgewerbes gewährleistet. Die Überlegungen, die in Zusammenhang mit den Anpassungen an die neuen Bildungsverordnungen gemacht wurden, erlaubten es, die Zukunft der Hotel- und Gastroberufe neu zu definieren und diese mit den gegenwärtigen und zukünftigen Bedürfnissen der Branche zu verbinden.

Die Eindrücke und Visionen unserer Partner

Um die zukünftigen Aktionsziele des Verbandes im Bereich Beruf und Bildung zu definieren, führte hotellerieuisse im Sommer 2007 eine Umfrage bei Mitgliedern, Partnern und Lernenden durch. Die Befragung drehte sich um die Herausforderungen der Zukunft, mit denen sich die Berufsbildung auseinandersetzen muss. Im Folgenden sind einige Auszüge aus den erhaltenen Antworten abgedruckt.

■ **Wie sehen Sie die Berufsbildung in unserer Branche im Jahr 2020?**

«Die Berufsbildung wird sich auf Sozialkompetenzen konzentrieren: Höflichkeit, Einfühlungsvermögen, individuelle Betreuung und Begleitung des Gastes werden noch wichtiger werden. Hinzu kommt eine starke Prägung im prozessorientierten Denken und Handeln.»

Christina Bürgin, Schulleiterin Institut Minerva, Hotel-Handelsschulen hotellerieuisse.

«Die quantitativen und qualitativen Bedürfnisse des Sektors werden frühzeitig erkannt, es gibt mehr Mobilität in der Bildungspyramide. Zudem wird grösserer Wert auf die permanente Weiterbildung, die Bestandteil des Qualitätssicherungssystems sein sollte, gelegt.»

Ruud Reuland, Generaldirektor, Hotelfachhochschule Lausanne.

«Es ist sehr wichtig, das Bewusstsein für 'lebenslanges Lernen' bei den Lernenden zu verstärken. Neue Technologien beeinflussen auch die Hotel-Gastro-Tourismus-Branche relativ stark. Neben 'breitem' Wissen wird profundes Wissen wichtig.»

Christoph Rohn, Direktor, Hotelfachschule Thun.

■ **Welche Verantwortungen sollte ein Arbeitgeberverband wie hotellerieuisse in der Berufsbildung übernehmen?**

«Die Verantwortung der schulischen Grundausbildungen müssen (wie schon heute) ganz klar im Tätigkeitsfeld/Ausbildungsbereich von hotellerieuisse liegen.»

Claudia Züllig-Landolt, Gastgeberin, Hotel Schweizerhof, Lenzerheide.

«Er sollte zwingend visionär, beratend und kooperativ sein und in der Berufsbildung mitwirken.»

Vergnaud Henry, Personaldirektor, Mandarin Oriental Hôtel du Rhône, Genf.

«Der Verband nimmt die Bedürfnisse der Betriebe und der Branche auf und formuliert darauf abgestimmt konkrete Kompetenzen, die zukünftige Berufsleute haben müssen.»

Dr. Jakob Limmacher, Mitinhaber und Eigentümer Kalaidos Bildungsgruppe Schweiz.

■ **Wie sollen die Lernenden/Studierenden auf den Arbeitsmarkt vorbereitet werden?**

«Ausbildungsabgänger sollten realistische Erwartungshaltungen haben. Zudem sollten sie ein Angebot von Arbeitsplätzen mit der erforderlichen Wertschätzung durch die Vorgesetzten erhalten. Dies sind die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einstieg in den Arbeitsmarkt. Mehrere Jahre Praxis sind für eine vernünftige Weiterbildung unabdingbar.»

Thomas Ruedi, Schulleiter, Schulhotel Regina, Interlaken.

«Der Mix Branchenwissen und Persönlichkeits-/Sozialkompetenz sollte weiter optimiert werden.»

Andreas Heller, Doktorand Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern.

«Sie sollten in den Methoden- und Sozialkompetenzen geschult werden und zudem für Einsätze an verschiedenen Arbeitsorten im Back- und Front-Office-Bereich ausgebildet werden. Die Rezeptionsmitarbeitenden müssen die Visitenkarte des Hauses sein und diese auch stolz zeigen.»

Max Züst, Direktor Hotel & Gastro formation, Weggis.

«Der Umgang mit neuen Technologien, aber auch Kulturtechniken und Kulturverständnis sowie Sozialkompetenz sollen vermittelt werden. Kommunikationsstrategien, Verbindlichkeit, Flexibilität und persönliche Organisation müssen verbessert werden.»

Thomas Suter, Mitinhaber und Eigentümer Kalaidos Bildungsgruppe Schweiz.



10 Jahre Qualitäts-Gütesiegel: Eine Erfolgsgeschichte

Das 1997 von zwölf touristischen Trägerorganisationen entwickelte Programm «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus» ist heute ein etabliertes Instrument zur Qualitätsentwicklung und -sicherung im Tourismus. Inzwischen haben über 2400 Betriebe das Q-Programm absolviert und ihre Dienstleistungsqualität weiter entwickelt. Sie tragen das blaue «Q» und signalisieren damit Gastfreundschaft und hohes Qualitätsbewusstsein.

■ Nora Fehr

Wie hotellerieuisse feiert auch das «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus» im Jahr 2007 Jubiläum. Seit zehn Jahren bietet das Q-Programm den Betrieben aus allen touristischen Bereichen die Möglichkeit, ihre Dienstleistungen systematisch zu überprüfen, zu optimieren und zu sichern. Dadurch steigert es nachhaltig das Qualitätsbewusstsein in der Branche, fördert die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Anbietern und trägt massgeblich zur hohen Dienstleistungsqualität im Reise- und Ferienland Schweiz bei. Beim Q-Programm handelt es sich um ein echtes Gemeinschaftswerk, was

allein schon die lange Liste der Trägerorganisationen verdeutlicht (vgl. Kasten). Der Schweizer Tourismus-Verband (STV) ist mit der Leitung des «Qualitäts-Gütesiegels für den Schweizer Tourismus» betraut und hat den Vorsitz im Qualitätsrat inne. Die Koordinations- und Prüfstelle befindet sich am Geschäftssitz des STV. Das Q-Programm besteht aus drei Teilen: Während Stufe I auf einer Selbstdeklaration des Betriebes basiert, wird auf Stufe II die Führungsqualität regelmässig überprüft – unter anderem durch anonyme Testpersonen. Das Qualitäts-Gütesiegel der Stufe III wird an jene Betriebe verliehen, die ein umfassendes Qualitätsmanagement-System mit internationaler Anerkennung erarbeitet und erfolgreich eingeführt haben. Je nach Stufe, welche die Betriebe absolviert haben, werden sie mit einem, zwei oder drei blauen «Q»-Labeln ausgezeichnet.

Auch wenn das Q-Programm somit einige Jahre jünger ist als der Unternehmerverband der Schweizer Hoteliers, sind die Geschicke der beiden Organisationen eng miteinander verbunden. hotellerieuisse ist als Mitbegründerin und Trägerin des Programms nicht nur für seine Entstehung, sondern auch für seine stetige Entwicklung mitverantwortlich. Dieses Engagement beinhaltet auch die individuelle Qualitätsberatung für Unternehmen sowie die Durchführung von Q-Kursen. Daniel Beerli, Projektleiter Unternehmensberatung &

Die Entwicklung des Q-Programms

- November 1997 – Lancierung des Q-Programms >>> Mai 2002 – Verleihung des 1000. Q-Gütesiegels >>>
- September 2006 – Verleihung des 3333. Q-Gütesiegels >>> 2006 – Integration in die Hotelklassifikation >>>
- 2005 bis 2007 – Branchenleitfäden ISO 9001:2000 «Tourismus» >>> 2007 – 10. Q-Jubiläum >>>
- 2007 – Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland», 2. Generation >>>
- 2007 bis 2008 – Qualitäts-Offensive UEFA EURO 2008 >>>



QMS bei hotelleriesuisse, wird meistens von Unternehmen kontaktiert, die sich für das Q III-Label interessieren. «Das Q III-Gütesiegel wird nur an Betriebe vergeben, die ein Qualitätsmanagement-System nach der Norm ISO 9001:2000 oder nach EFQM eingeführt haben», erklärt Daniel Beerli. «Dabei handelt es sich um einen intensiven und lohnenden Prozess.» Denn ein Qualitätsmanagementsystem bringe die Organisationen in allen Bereichen einen Schritt weiter. Und mit einem Q-Label werden diese innerbetrieblichen Fortschritte auch nach aussen sichtbar gemacht.

Anlässlich des Verbandsjubiläums hat hotelleriesuisse seine Anstrengungen im Bereich der Qualitätsförderung noch weiter intensiviert und die Mitglieder zur «Qualitätsoffensive» aufgerufen. Allen Mitgliedern, die 2007 am Q-Programm teilnehmen, offeriert der Verband einen speziellen Q-Jubiläumsrabatt von 125 Franken. «Unsere Kurse richten sich an Unternehmen, die ein Q-Label der Stufe I oder II erwerben oder ihre Kenntnisse auffrischen wollen», erklärt Peter B. Grossholz, Leiter Weiterbildung von hotelleriesuisse. «Der Jubiläumsrabatt für Q-Kurse ist in erster Linie eine symbolische Geste, mit der wir den Kursteilnehmern für ihren Einsatz für hohe Qualitätsstandards in der Schweizer Hotellerie danken möchten.» Neben hotelleriesuisse führt auch GastroSuisse Q-Kurse im Auftrag der Trägerorganisationen durch. Die beiden Verbände bieten auf den verschiedenen Q-Stufen pro Jahr 15 öffentliche sowie rund 15 spezielle Inhouse-Kurse in allen Regionen der Schweiz an. «Wir sind stolz, dass wir seit Beginn des Programms über 6800 Personen ausbilden und in den letzten zehn Jahren jeden Tag ein Qualitäts-Gütesiegel vergeben durften», freut sich Géraldine Zuber, Bereichsleiterin Qualitäts-Gütesiegel beim STV. Der Kursbesuch macht sich bezahlt, denn Dienstleistungsqualität im Tourismus wird im harten internationalen Wettbewerb immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Für Gäste und Kunden ist es nicht immer leicht, sich im riesigen Angebot zu orientieren und die gewünschte Qualität zu finden. Bei der Wahl eines ihren Bedürfnissen entsprechenden Produkts verlassen sie sich deshalb gerne auf ein Qualitätslabel. «Wer einen Q-Betrieb auswählt, hat die Gewissheit, dass sich die Gastgeberinnen und Gast-

Die Trägerorganisationen des Q-Gütesiegels

- Schweizer Tourismus-Verband
- Schweiz Tourismus
- GastroSuisse
- hotelleriesuisse
- Seilbahnen Schweiz
- Verband öffentlicher Verkehr
- Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren-Konferenz
- Verband Schweizer Tourismusmanager
- Car Tourisme Suisse, Car-Groupe ASTAG
- Schweizerischer Reisebüro-Verband
- Swiss Snowsports
- Hotel & Gastro Union

Programmentwicklung durch das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus FIF der Universität Bern.
Mit Unterstützung des Staatssekretariats für Wirtschaft secO.

Weitere Informationen

Qualitäts-Gütesiegel
c/o Schweizer Tourismus-Verband
Postfach 8275
3001 Bern
Telefon 031 307 47 41
Fax 031 307 47 48
info@quality-our-passion.ch
www.quality-our-passion.ch

geber voll und ganz der Gastfreundschaft verschrieben haben», so Géraldine Zuber. Die Gäste schätzen solche Orientierungshilfen, wie sie das Q-Gütesiegel oder auch die Hotelsterne von hotelleriesuisse bieten. Seit 2006 trägt die Hotelklassifikation diesem Umstand noch stärker Rechnung: So können Betriebe, die ein Qualitätsmanagementsystem haben, zusätzliche Punkte holen – was vor allem für die Superior-Auszeichnung ins Gewicht fällt. Gäste, die ein von hotelleriesuisse klassiertes Hotel wählen, können sich somit auf ein umfassendes Qualitätsdenken in diesem Betrieb verlassen.



hotelleriesuisse – das sind wir!

Vor 125 Jahren war ein nebenamtliches Sekretariat für die Geschäftsführung von hotelleriesuisse zuständig. Heute sind über 90 Mitarbeitende in Bern, Lausanne und Bellinzona für den Verband tätig. Dass sie sich auch privat vielseitig engagieren, zeigt eine Fotoausstellung in den Räumlichkeiten von hotelleriesuisse.

CEO Dr. Christoph Juen

Assistenz CEO Sandra Heim

Wirtschafts- und Sozialpolitik

Thomas Allemann (Leiter), Bettina Baltensperger, Daniel Beerli, Marc Kaufmann, Brigitte Marty, Christa Rudolf, Annette Rupp, Marco Wikart

Beruf und Bildung

Estelle Papaux (Leiterin), Iris Aeschlimann, Marlise Accola, Annette Ammann, Caroline Bernhard, Martin Baumann, Marco Boggia, Martina Burgener-Tschanz, Christine da Silva, Nicolas Dévaud, Anna Gerber, Andy R. Gilgen, Peter B. Grossholz, Vreni Güttinger, Regula Herren-Brun, Carmen Hertig, Barbara Holzhaus, Luzius Kuchen, Anne-Lise Martin, Regula Meier-Löhnert, Ursula Müller, Patricia Nobs Wyss, Daniela Prat-Bisi, Karin Ritschard, Marie-Claire

Rossi, Alex Supersaxo, Claudia Wagner, Bruno Wenger, Sandra Zuber

Marketing und Klassifikation

Annette Stoffel (Leiterin), Chantal Du Bois, Doris Fiechter, Sylvia Fiechter, Karin Hofer, Michèle Luzi, Simona Manoelli, Michelle Müller, Marionna Schnidrig

Kommunikation, Image und Branding

Nora Fehr (Leiterin), Anita Huber-Gehrig, Saskia Ott Zaugg, Sybille Pirsch, Brigitta Schaffner, Eva Strebel

Human Resources/Interne Dienste

Walter Rohner (Leiter), Martin Bönzli, Stephan Jordi, Romilda Kohler, Theodor Lüthi, Manuela Schori, Anita Stettler

Finanzen

Jacques Biner (Leiter), Judith Mauch, Franziska Kamber, Renate Waeber-Streit

Informatik

Marcel Sarta (Leiter), Thomas Imboden, Patrick Jost, Marcel Lüthi, Daniel Müller

htr hotel revue

Elsbeth Hobmeier (Leiterin), Natalie-Pascale Aliesch, Alain Denis Boillat, Angela Di Renzo, Priska Dräyer, Renate Dubach, Regina Frech, Roland Gerber, Beatrice Gertschen, Miroslaw Halaba, Astrid Kägi, Hélène Koch, Christine Künzler, Theres Lagler, Paul Le Grand, Simone Leitner Fischer, Laurent Missbauer, Michael Müller, Gudrun Schlenczek Gasser, Béda-Urs Schönenberger, Daniel Stampfli, Karl-Josef Verding

Lernende

Herolind Alijaj, Daniela Bähler, Francesca Caradonna, Samantha Obrist, Alain Rickenbacher, Nadja Schüpbach, Dominik Studer

Die sterne-klassierten Hotels der Schweiz

www.swisshotels.com



**Besuchen Sie
den umfassendsten
Web-Hotelführer
der Schweiz!**

hôtellerie 
suisse





Die Zukunft der Schweizer Hotellerie

Zum 125-Jahre-Jubiläum gab hotellerie-suisse beim renommierten Gottlieb Duttweiler Institut eine Trendstudie zur Hotellerie in Auftrag. Entstanden ist ein praxisorientiertes Werk, das die wichtigsten Zukunftstrends aber auch Schwachstellen auf dem Hotelmarkt aufdeckt. Patentrezepte gibt die Studie «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» keine, aber sie zeigt viel versprechende Wege und ruft die Branche zu mehr Mut und Innovationskraft auf. Und sie enthält einigen Zündstoff – das zeigt das hier unverändert abgedruckte Management Summary.

■ Karin Frick, Katja Girschik, David Bosshart (GDI)

Wer bremst, verliert. Das gilt auch für die Schweizer Hoteliers. Die Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz stagnierte in den vergangenen Jahren. Zu lange hat die Branche sich damit begnügt, ein wenig den Service zu verbessern, ein wenig den Trends nachzueifern, ein wenig die Hotelarchitektur aufzumöbeln. Doch Mittelmass und Mutlosigkeit inspirieren niemanden – zuletzt die Gäste von morgen, die immer mehr erwarten.

Es gibt viel zu gewinnen: Der weltweite Tourismus wächst weiter. Doch Achtung: In Europa weht ein härterer Wind, denn Ost- und Südasien sowie der Mittlere Osten ziehen laufend mehr Reisende an. Auch reisen andere Gäste in die Schweiz: Beispielsweise kommen seit 1995 70 Prozent mehr indische und gar 80 Prozent mehr chinesische Touristen hierher. Die gesamte Tourismusbranche ist derzeit starken Veränderungen unterworfen.

Was tun? Zu ihrem 125. Jubiläum schenkt sich hotellerie-suisse eine Anleitung in Form einer praxisorientierten Studie. Sie kombiniert das neuste Fachwissen mit Erkenntnissen aus drei Experten-Workshops und aus einer Online-Befragung von 28 Fachleuten und 180 Hoteliers. Auf dieser Basis nennt sie die wichtigsten Entwicklungen, analysiert sie und komprimiert die Erkenntnisse zu sieben Thesen.

1. Das Hotel ist tot

Essen, trinken und schlafen: Das bot das Hotel der Vergangenheit. Heute wird viel mehr erwartet. Im Hotel will man unterhalten werden, flirten, klüger, fitter und schöner werden, sich inspirieren lassen. Im Fokus stehen nicht mehr das Hotelgebäude und die standortgebundenen Services – sondern Dienstleistungen, von betriebsfremden Profis erbracht. Dezentral und flexibel sollen die Leistungen von morgen sein; Schlüsselwort: Hospitality. Diese Gastfreundschaft ist immer individuell. Die Rolle des Gastgebers wird denn auch noch wichtiger: gerade in kleineren Hotels braucht es einen charismatischen, gut vernetzten Hotelier.

2. Mittelklasse schlägt Mittelmass

Wer ein Mittelklassehotel leitet, passt besser auf. Dieses Segment muss sich am meisten ändern, sich auf exklusive Nischenservices spezialisieren: einen gewissen Luxus, modernes Design, überraschende Konzepte. Es braucht nicht mehr Angebote – sondern einzigartige. Das bedingt Experimentierfreude. Ein Beispiel: Die Zimmer der holländischen Hotelkette Qbic sind mit neuester Technologie ausgestattete Würfel, die leicht abmontiert und an einem anderen Ort wieder aufgestellt werden können. Und weil nicht jeder alles kann: Überzeugende Projekte werden zunehmend von spezialisierten Unternehmen ausgearbeitet – der Hotelier kauft sich einfach die passenden Service-Module ein. Kooperationen sind überlebenswichtig.

3. Das virtuelle Zwillingshotel wird Pflicht

Hotels brauchen einen laufend aktualisierten, witzigen, unverwechselbaren und informativen Internet-Auftritt. Nur wer eine interessante virtuelle Identität hat, bleibt auch in der physischen Welt interessant. Denn nicht nur der erste Kontakt findet im Netz statt, auch die Betreuung läuft zunehmend online.

Als Regel gilt: Nischenmärkte sind die erfolgreichsten Märkte im Internet, auch in der Reisebranche. Touristen sind zunehmend gelangweilt von Massenprodukten, sie wollen Exklusives, Abenteuerliches, Eigenwilliges. Wer mit seinem Angebot überzeugt, erhält nicht nur einen zufriedenen Kunden, sondern viele Neukunden. Denn das Netz wird noch interaktiver: Gleichgesinnte aus aller Welt – sei es der

chinesische Geschäftsmann, der norwegische Alpenfan oder die indische Europareisende – tauschen sich online aus und empfehlen einander das Beste weiter. Die Gäste von heute werden so zur Visitenkarte für die Gäste der Zukunft.

4. Die Könige von morgen kennen kein Pardon

Die Kunden wissen, was sie wollen. Und das ist einiges. Oft kennen die Hoteliers diese Bedürfnisse zu wenig. Ein Beispiel ist der neue Seniorenmarkt. Ältere Menschen werden die grösste Kundengruppe sein – eine Kundengruppe mit Geld. Hoteliers müssen ihre Hotelinfrastrukturen deshalb altersgerechter gestalten. Wichtiger noch: Sie dürfen die Senioren nicht als homogene Gruppe missverstehen. Alte Menschen sind ebenso anspruchsvoll und individuell wie die Jungen. Qualität ist ihnen sogar besonders wichtig. Also, vergessen Sie Seniorenferien, bieten Sie spannende Services – einfach in besser beleuchteter, benutzerfreundlicherer Umgebung.

5. Globale Luxusnomaden wollen mehr als Jurtenzelte

Ein Hotelzimmer mit der Nummer 4 könnte in Zukunft nicht mehr so einfach zu vermieten sein. Denn chinesische Touristen verbinden diese Zahl mit dem Tod. Allgemein gesagt: Die Kundschaft wird noch internationaler, und um sie zu begeistern, braucht es kulturelles Know-how. Doch damit ist es nicht getan. Der kulturelle Background der Reisenden verschwindet bei den wohlhabenden Individualtouristen, bei den Superreichen und Geschäftsleuten. Sie sind eine neue globale Klasse von luxusgewohnten Nomaden, bei der die geografische Herkunft sekundär ist. Diese gilt es langfristig als Kunden zu gewinnen, um damit eine erfolgreiche Schweizer Tradition fortzusetzen.

6. Das Hotel ist eine Geselligkeitsinsel

Man reist, weil man Sehnsucht hat: nach fremden Orten, nach der Familie, Freunden – aber auch nach unbekanntem Menschen. Und zwar nicht irgendwelche, sondern entweder völlige «Exoten» – oder Gleichgesinnte, die ebenfalls Hip-Hop-Fans, Vegetarier, Romantiker oder Technikfreaks sind. In den Ferien will man etwas erleben, nachholen, was im arbeitsintensiven Alltag zu kurz kommt. Das Bedürfnis nach Networking und Begegnung wächst in unserer zunehmend

■ Die unabhängige Studie «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» des Gottlieb Duttweiler Instituts wurde im Auftrag von hotelleriesuisse erarbeitet. Die vollständige Ausgabe kann bezogen werden unter: www.hotelleriesuisse.ch/e-shop.

hotelleriesuisse möchte an dieser Stelle allen Experten und Hoteliers danken, die sich an den Workshops und Umfragen beteiligt und damit wesentlich zur Aussagekraft und zur Praxisorientierung der Studie beigetragen haben. Ein grosser Dank geht auch an die Hotela, welche die Studie mit einem Sponsoringbeitrag unterstützt hat.



anonymisierten Welt. Gemeinschaftliche Räume werden daher auch in den Hotels wichtiger als die privaten. Die unglaublich erfolgreichen Social-Network-Plattformen im Internet gelten dabei als Modell für erfolgreiche Hotelkonzepte.

7. Gegenwelten: Wellness-Klöster bedingen Lasterhöhlen

Gesund und fit zu sein, ist heute das Mass der Dinge. Die Beliebtheit von hochprofessionellen Wellnesshotels wächst. Doch auch ihr Gegenpol wird attraktiver: Orte, wo keine Selbstdisziplin und kein Masshalten gefordert wird; Freiräume, wo man sich exzessiv austoben und das sichere, berechenbare Leben hinter sich lassen kann. Die Sehnsucht nach dem Unerwarteten und Wilden nimmt zu. Dazu braucht es grosszügige Hausordnungen, halböffentliche Räume und Frühstücksbuffets, die nicht um 9.30 Uhr morgens schliessen. – Den Gästen bleibt künftig die Qual der Wahl: Sollen sie sich mit Schlamm-bädern und Grüntee vom Alltag erholen? Oder indem sie mit anderen Reisenden bis ins Morgengrauen flirten, trinken und iPods vergleichen?

Eine neue Zeit ist angebrochen. Ohne Experimente und Leidenschaft wird es die Schweizer Hotellerie – besonders die Mittelklasse – schwer haben, im internationalen Konkurrenzkampf zu überleben. Viele der Experimente werden scheitern. Doch einige werden erfolgreich sein, zumindest für eine gewisse Zeit. Wer eine Zukunft will, muss sich dauernd neu erfinden. Wer bremst, verliert.



Das Bedürfnis nach Networking und Begegnung wächst – das Hotel der Zukunft ist eine Geselligkeitsinsel.

Die Zukunft liegt in unserer Hand

David Bosshart ist CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts, das die Studie «Die Zukunft der Schweizer Hotellerie» verfasst hat. Im Interview gibt er Einblicke in seine Arbeit, schildert Zukunftstrends und erzählt von seinen Hotelerfahrungen.

■ Mit David Bosshart sprach Isabel Garcia

Wenn Sie einem Erstklässler erklären müssten, was das GDI ist und wie Sie dort arbeiten, wie würden Sie das tun?

Wir sind Forscher. Wir wollen ein bestimmtes Thema genau kennen, um zu wissen, was Menschen antreibt und motiviert. Zum Beispiel wollten wir einmal wissen: Was passiert in der Küche? Was macht der Vater dort? Wäscht er ab? Schält er Kartoffeln? Was macht die Mutter dort? Hat sie alles eingekauft? Gibt es frisches Gemüse? Helfen die Kinder mit? Isst die Familie gemeinsam? Was hat es im Kühlschrank? Wird der Mikrowellenherd benutzt? Wer weiss, was in der Küche passiert, lernt sehr viel über die Menschen und darüber, was ihnen wichtig ist und was nicht. Wenn wir das herausfinden wollen, befragen wir Menschen, machen Interviews, lesen Bücher, telefonieren mit Menschen aus Luzern, Chur, aber auch Amerika, der Türkei, Frankreich oder Deutschland. Dann schreiben wir darüber ein Buch, verfassen eine Studie, führen Veranstaltungen durch, in denen wir das diskutieren, was wir herausgefunden haben.

Wie wird man Zukunftsforscher?

Die erste Voraussetzung ist eine gute Basisausbildung. Ohne theoretisches Rüstzeug, analytische Fähigkeiten, aber auch gute Kenntnisse der Geschichte wird man nicht weit kommen. Man muss einen interdisziplinären Blick entwickeln und extrem wissbegierig sein. «Fachidioten», wenn man das so sagen darf, bringen nichts weiter. Entscheidend ist nämlich die Fähigkeit, unterschiedliche Entwicklungen zu verfolgen und sie auf den Punkt zu bringen. Man muss sich für Wirtschaft, Gesellschaft, aber auch Biologie oder Geographie interessieren. Dazu gehört ständiges Reisen und Beobachten, eine gute Vernetzung mit unterschiedlichen Menschen und Kulturen. Man muss vergleichen lernen. Theorie und Wissen allein genügen nicht.

Man muss vom Abstrakten den Weg ins Konkrete und Alltägliche finden. Wenn sie menschliches Verhalten verstehen wollen, müssen sie Menschen mögen und möglichst auch ihre Sprache sprechen.

Inwieweit spielt bei der Voraussage der Zukunft die Analyse der Vergangenheit und der Gegenwart eine Rolle?

Sie können sogar sagen: Es geht immer darum, die Gegenwart besser zu verstehen, um zu alternativen Handlungsoptionen zu kommen. Die Zukunft verstehen wollen hat also immer mit Kenntnissen der Vergangenheit zu tun. Aber Vergangenheit ist nicht Schicksal – wir wollen mit unseren Arbeiten immer aufzeigen, dass es letztlich an den Menschen liegt, ob und wie sie die Zukunft gestalten. Wer behauptet, man könne ja sowieso nichts machen, ist ein Fatalist, ein Faulpelz oder ein Politiker.

In der Studie für hotelleriesuisse beschreiben Sie die Zukunft der Schweizer Hotellerie, wie sieht eigentlich die Zukunft der Schweizer Verbände aus?

Der Trend ist eindeutig: Verbände werden sich radikal wandeln müssen, da sich das Informations- und Kommunikationsverhalten radikal wandelt. Verbände sind im Zuge der Spezialisierung von Branchen und Berufen entstanden, die Orientierung ist politisch und geographisch geprägt. Aber es gibt keine physischen Grenzen mehr, Besitzverhältnisse und Einflüsse sind globalisiert. Verbände werden dann noch eine Existenzberechtigung haben, wenn sie den Wandel einer Branche aktiv mitgestalten.

Wohin wird sich die Schweizer Verbandslandschaft in den nächsten 25 bis 50 Jahren bewegen?

Die Frage lautet: Wie kann ich am effektivsten und effizientesten einer Branche dienen, deren Grenzen sich ständig verschieben? Welches ist die vernünftigste Organisationsform, um Kommunikation rasch zu gewährleisten? Dazu braucht es in einer medialen Welt vor allem Persönlichkeiten, die klug und glaubwürdig sind. Professionalität verbunden mit Leidenschaft für die Sache. Vermittlung bleibt die Hauptaufgabe, denn die Komplexität und Dynamik der Wirtschaft in einem immer globaleren Umfeld wird dramatisch zunehmen. Kurz: Handlungsfähigkeit garantieren, nicht einzelnen oder gar allen Mit-



■ **Dr. David Bosshart** ist seit 1999 CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) für Wirtschaft und Gesellschaft. Das Institut ist ein unabhängiger Europäischer Think Tank für den Handel und sein gesellschaftliches Umfeld (gegründet 1962 vom Europäischen Handelspionier Gottlieb Duttweiler). Frühere Tätigkeiten von David Bosshart in Handelsunternehmen, in der Beratung, in der Lehre und in der wissenschaftlichen Forschung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Zukunft des Konsums und gesellschaftlicher Wandel, Management und Kultur, Globalisierung und politische Philosophie. David Bosshart ist Autor zahlreicher internationaler Publikationen, mehrsprachiger Referent und gefragter Key Note Speaker in Europa, USA und Asien. Auftraggeber seiner Analysen und Vorträge sind internationale Konzerne und nationale Unternehmen aus Handel, Konsumgüter und Dienstleistungen sowie Verbände, Forschung und Wissenschaft.

gliedern gefallen wollen. Also weniger den kleinsten gemeinsamen Nenner suchen und sich damit am gerade noch Machbaren orientieren, wie das in der Politik leider der Fall ist, sondern den grösstmöglichen Handlungsspielraum für die Zukunft eröffnen. In der Konsequenz: Leistungsorientiertes Networking statt Filz-Pflege. Das geht nicht ohne Schmerzen und ohne den Willen zur kreativen Zerstörung.

Welche Trends sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung?

Die Technologie wird noch wichtiger. Communities bauen sich heute viel schneller auf, ziehen aber auch viel schneller weiter und setzen sich neu zusammen. Planung, Umfeldanalyse, Datenarchitekturen werden in Echtzeit den jeweiligen Umständen angepasst. Wenn das Wetter schlecht ist, will ich ohne Kosten meine geplante Reise stornieren. Tritt eine Umweltkatastrophe oder ein Terrorakt ein, werden Sofortmassnahmen umgesetzt. Reale Märkte verhalten sich wie Finanzmärkte.

Welchen Aktivitäten und Kerngeschäften werden die Verbände nachgehen?

Das Kerngeschäft bleibt dasselbe unter stark veränderten Voraussetzungen: Förderung des regionalen, nationalen und internationalen Austauschs mit klaren strategischen Zielen. Gemeinsames Lernen und permanentes Anpassen an neue Situationen. Die richtigen Menschen zusammenführen und in konstruktive Dialoge verwickeln. Generierung neuer Ideen für die gemeinsame Vermarktung.

Können Sie sich an Ihren letzten Hotelaufenthalt erinnern? Was ist Ihnen dabei in Erinnerung geblieben?

Es sind praktisch immer Details. Wenn sie viel in Hotels sind, ist der erste Eindruck bereits prägend für ein Vorurteil. Will man mir unbedingt den Koffer oder die Tasche aufs Zimmer bringen, obwohl man leicht erkennen kann, dass ich in Eile bin? Man spürt sofort, welcher Geist oder Ungeist im Hotel haust. Das kann man nicht verstecken. Gehorcht der Service strikten Standards, ist er flexibel, ist er professionell oder amateurhaft, hat man ein Gefühl für den Gast oder sind es leere Floskeln? Steht eine Flasche Mineralwasser im Zimmer? Wie wird das kommuniziert? Wie ist der Weckdienst organisiert? Kann man das Fenster öffnen? Zu welchen kommunikativen Schandtaten

wird der Lift missbraucht – wie etwa als billige Werbefläche? Wie gut ist der Kaffee beim Frühstück? Ich war diese Woche zuerst im Victoria Jungfrau in Interlaken, dann im Sacher in Wien und schliesslich im Interconti in Düsseldorf. Ich könnte jeweils ein ganzes Buch über Details schreiben. Es zeigt mir, wie spannend die Branche ist, und wie unendlich gross die Differenzierungsmöglichkeiten sind.

In welchen Hotels machen Sie Urlaub und warum?

Als neugieriger Mensch mit einer neugierigen Familie probieren wir so ziemlich alles aus. Wir reisen sowohl gerne in urbanen Zentren wie auch in den entlegendsten ländlichen Gebieten. Und wir schätzen gute Hotels mit gutem Service sehr. Wenn ich privat unterwegs bin, mag ich keine nervösen Business People mit Handy und Blackberry um mich herum. Relax. Klein, persönlich, aber nicht zu persönlich. Aufdringlichkeit ist das Schlimmste überhaupt.

Wie oft übernachten Sie pro Jahr in einem Hotel?

Alles in allem sicher über 100 Mal. Je älter man wird, desto wichtiger wird ein gutes Bett – am liebsten das eigene. Ankommen wird wichtiger als Verreisen.

Welches sind Ihre Lieblingshotels?

Ich habe viele und sehr unterschiedliche Lieblingshotels auf der ganzen Welt – auch in der Schweiz gibt es mehr denn je tolle Hotels, die ich sehr gerne besuche. Vom Omnia in Zermatt, dem Fährhaus auf Sylt über das Park Hyatt in Tokyo bis zum Hof Weissbad bei Appenzell. Jedes gute Hotel gehört in eine bestimmte Region oder Stadt. Das ist entscheidend. Das macht auch die Erwartung anders.





Die htr feiert mit ihrer 125-jährigen Herausgeberin

Seit 115 Jahren berichtet die hotel revue über alles, was Hotellerie und Tourismus bewegt. Zum Jubiläum ihrer Herausgeberin publizierte sie eine spezielle Artikelserie. Die Gründung von hotellerie-suisse, die «Belle Epoque», die Mitarbeitenden in der Hotellerie, die Hotelgastronomie – das sind nur einige der Themen, welche die htr darin zu spannendem Lesestoff aufbereitet hat. Wir greifen ausgewählte Artikel noch einmal auf und drucken diese in Auszügen ab.

■ Laurent Missbauer über die Gründung des Schweizer Hotelier-Vereins.
hotel+tourismus revue – 11. Januar 2007

«Angetrieben vom Willen, ihren Beruf zu vertreten, gründeten die am 11. Februar 1882 im grossen Saal des Casino Bern versammelten 65 Hoteliers den Schweizer Hotelier-Verein.» Dies ist ein Auszug aus den ersten Zeilen des Protokolls der konstituierenden Versammlung des Schweizer Hotelier-Vereins (SHV). Er wurde gegründet, um der Hotellerie an der Landesausstellung 1883 in Zürich starke Präsenz zu verleihen. Es sollte nicht das erste Mal sein, dass ein grosses nationales Fest wichtige Impulse auf die Branche ausübt: Der Genfer Hotelier-Verein wurde 1893 gegründet, um den Besucheransturm an der Landesausstellung 1896 in Genf bewältigen zu können. Und im Jahr der Expo.02 nahm der Schweizer Hotelier-Verein den neuen Namen hotelleriesuisse an.

Auch wenn es 1882 in einigen Gegenden in der Schweiz schon Verbände gab, wurde eine engere Zusammenarbeit unter Hoteliers nicht nur mit Blick auf die Landesausstellung, sondern vor allem auch langfristig und landesweit als notwendig erachtet. Oder sogar über die Grenzen hinaus, denn das Chamonix-Tal war gemäss den am 11. Februar 1882 in Bern an der konstituierenden Versammlung in Anwesenheit von 65 Personen genehmigten Statuten fester Bestandteil des Gebietes des Schweizer Hotelier-Vereins. Die Wahl eines «vorläufigen Vorstandes» erfolgte erst am 27. März. Der Oberst Theodor Wirth-Strübin wurde zum Präsidenten gewählt. Der Direktor der Bank Interlaken heiratete die Tochter von Johann Strübin, Hotelier und Mitinhaber des Hotels Schweizerhof Interlaken, das er bald zu-

sammen mit seinem Schwager Eduard Strübin führte. Theodor Wirth-Strübin blieb nicht lange an der Vereins-Spitze. Am 18. Dezember gab er seinen Rücktritt bekannt, und der Vizepräsident des SHV, der Genfer Henri Spahlinger, trat seine Nachfolge an.

Die Anzahl der Mitgliederhotels stieg von 169 im Jahr 1882 auf 1100 im Jahr 1907. Heute sind es rund 2200, was etwa 77 Prozent aller Hotelübernachtungen in der Schweiz entspricht. Ebenfalls im Jahr 1882 wurde der Eintrittsbeitrag zum Schweizer Hotelier-Verein auf 30 Franken und der Jahresbeitrag auf 30 Rappen pro Zimmer festgelegt. Die damals verabschiedeten Statuten schrieben vor, dass dieser Beitrag «nie mehr als einen Franken pro Zimmer» betragen durfte. Innert 125 Jahren ist der Beitrag aber auf 25 Franken pro Zimmer gestiegen! Aber natürlich haben sich auch die Zeiten sehr verändert. Der folgende Text von damals bezeugt den Übergang vom Durchgangs- zum Freizeittourismus am Ende des 19. Jahrhunderts eindrücklich: «Aufgrund der Seltenheit, des Mangels an Komfort und vor allem der Kostspieligkeit der Transportmittel war es zur damaligen Zeit kaum möglich, aus purem Vergnügen zu reisen. Die Vielzahl, Einfachheit und geringen Kosten der Kommunikationswege, über die wir heute verfügen, brachten in unsere Schweiz, die sich durch eine besonders reiche und schöne Natur auszeichnet, grosse Touristenschwärme, die entweder das Vergnügen oder die Ruhe suchten ...»

■ Karl Josef Verding über die Hotellerie in der «Belle Epoque»,
hotel+tourismus revue – 25. Januar 2007

In der Geschichtsschreibung ist die «Belle Epoque» kein einheitlich festgelegter Begriff. Übereinstimmung besteht aber darin, dass kulturgeschichtliche Daten wie die Eröffnung des Pariser «Moulin Rouge» im Jahr 1886 oder die Gründung der Münchner Zeitschrift «Die Jugend» im Jahr 1896 – der Namensgeberin für den Jugendstil – einige Kernelemente dieser Epoche präsentieren: nämlich eine neue Wahrnehmung der Kunst und der Architektur, aber auch die Freude am Aussergewöhnlichen, ein neuer Lifestyle und ein neuer Lebensgenuss. Die Fortschritte in Wissenschaft, Technik und Medizin sowie die Verbesserungen sozialer, finanzieller und politischer Natur inmitten einer langen Phase des Friedens sorgten dafür, dass sich Wohlstand und Zukunftsglaube verbreiteten.

Das Reisen wurde schneller und für breitere Kreise erschwinglich. Die Eisenbahn wurde zum wichtigsten Verkehrsmittel der Zeit. Die ersten Eisenbahn-Linien führten in die damaligen Zentren des Fremdenverkehrs, nach Thun und Luzern. In den 1890er-Jahren stiessen sie dann in zahlreiche Alpentäler vor und bildeten dort die Basis für zahlreiche Projekte zum Bau von Bergbahnen. In dieser Zeit entdeckten auch die Engländer unser Land: In England stiegen zwischen 1850 und 1890 die Nominallohne um mehr als 60 Prozent, während gleichzeitig die Konsumentenpreise um 6,5 Prozent fielen. Neue Gesellschafts-Schichten konnten sich nun die Reise in die Schweiz leisten.

Der erste grosse Hotel-Bauboom der Schweiz fand in den Jahren zwischen 1860 und der Mitte der 1870er-Jahre statt. Die Zahl der Betriebe in den vom Tourismus erschlossenen Gebieten hat sich binnen 15 Jahren im Durchschnitt mehr als verdoppelt. Neue Orte wurden zu wichtigen Reisezielen – so etwa Spiez und Vitznau. Die durchschnittliche Bettenzahl stieg etwa in Montreux von unter 40 vor 1860 auf knapp 80 im Jahr 1875.

Der wirtschaftliche Einbruch in der Mitte der 1870er-Jahre unterbrach den Boom. Um 1885 hatte sich die Hotellerie in der gesamten Schweiz aber so weit erholt, dass eine neue Phase von intensiver Bautätigkeit einsetzte. In Luzern zum Beispiel zählte man im Jahr 1895 insgesamt 308 000 Übernachtungen, 1900 waren es 435 000, 1910 über 575 000 – also fast eine Verdoppelung innerhalb von 15 Jahren. In den wichtigsten Schweizer Tourismusgebieten brach der Bau-Boom bis zum Ersten Weltkrieg nicht mehr ab. Bis 1900 dominierte in den Hotel-Neubauten die historisierende Architektursprache zwischen Neorenaissance und Neobarock; ab 1900 schien dann der Reichtum an Formen, Farben und Architekturelementen fast unbegrenzt zu sein. Fachwerkbauten in ländlicher Prägung oder Bauten im Schweizer Holzstil der Zeit – auch «Zimmermannsgotik» genannt – hatten ihren Erfolg neben den grossen Hotelpalästen.

Üppige Fassaden –
wie hier beim Montreux
Palace – sind typisch
für Hotels der
Belle Epoque.



Ein Jubiläum, das für Schlagzeilen sorgt? Das sind ja ganz neue Seiten.

«125 Jahre Pioniergeist und Innovation» – unter dem Motto von hotelleriesuisse zum Jubiläum sind auch publizistisch hohe Ziele gesetzt worden. Die neue htr hotel revue präsentiert sich neu von ihren besten Seiten. Im neuen Look, mit neuem Namen, neuem Bund «dolce vita» und neuen Themen. Jeden Donnerstag im Briefkasten oder am Kiosk. www.htr.ch

■ Gudrun Schlenczek Gasser über die Mitarbeitenden im Gastgewerbe einst und heute
hotel+tourismus revue – 22. März 2007

So richtig gestartet habe das Reisen in Europa Anfang des 19. Jahrhunderts mit dem englischen Lord Byron, der vor allem die Mittelmeerländer erkundete, so die Historikerin Evelyne Lüthi-Graf, Leiterin des Archivs von Montreux. Englische Adlige und Künstler leisteten sich das Bereisen fremder Länder. Die ersten Unterkünfte waren Familienunterkünfte, «vergleichbar mit dem heutigen «Bed & Breakfast», so Lüthi-Graf. Entsprechend persönlich war die Beziehung zwischen Reisendem und Gastgeber, von unterwürfiger Diensthaltung noch keine Spur. Das änderte sich erst Mitte des 19. Jahrhunderts: Zu diesem Zeitpunkt stieg die Nachfrage, ab 1850 verdrängte das im Zuge der Industrialisierung zu Geld gekommene Bürgertum die Adligen als Reisende. «Die hatten zwar Geld, aber keine Kultur», so Lüthi-Graf.

Das wirkte sich nicht zuletzt auf die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber aus. Konnte sich diese Haute-Bourgeoisie im Alltag kein Schlossleben wie der Adel leisten, so wurde für sie das Hotel zum «Schloss auf Zeit». Statt der vormals persönlichen Beziehung zwischen Gastgeber und Gast wurde schlicht Dienstleistung gefordert. Zudem reichte die Kapazität der Familienunterkünfte nicht mehr für den neuen Ansturm an Gästen aus. Dienstpersonal war gefragt, und es entstanden die ersten Hotels. «Der familiäre Gasthof wurde zum Hotel», erzählt Lüthi-Graf. So entstanden neue Berufe: das «Saalmädchen» (heute die Serviceangestellte) und das «Zimmermädchen». Woher diese nun holen? Das Naheliegendste war, sie vom Lande zu ordern: Bauernmädchen waren die ersten Mitarbeiterinnen in Schweizer Hotels. Statt dass die Bauernmädchen wie bis anhin als Zofe zu Patrizierfamilien gingen, bewarben sie sich nun im Gastgewerbe. «Das prägte entscheidend die Mitarbeiterkultur», betont Lüthi-Graf, hier lägen die Ursprünge des Verhältnisses der Schweizer Hoteliers zu deren Bediensteten. Die Historikerin beschreibt die Eigenschaften des ersten Hotel-Personals folgendermassen: «Harte Arbeit waren die Bauerntöchter gewöhnt, sie schliefen ohne Murren in den kalten Dachzimmern der Hotels, zeichneten sich durch Zuverlässigkeit aus und hatten eine unverdorrene Fröhlichkeit.» Die Unterwürfigkeit des Personals war vorprogrammiert. Trotzdem entwickelten diese Bauernmädchen aufgrund ihres neu erworbenen Berufsstandes ein Selbstbewusstsein.

Evelyne Lüthi-Graf, nicht nur Historikerin, sondern auch Enkelin einer ehemaligen Zimmerzofe der Belle Epoque, berichtet von ihrer Grossmutter Emma Büchli: «Sie und ihre Schwestern arbeiteten jeweils eine Saison, kamen dann mit einem grossen Schrankkoffer zu Hause am Bahnhof an und wurden mit Ross und Wagen abgeholt. Mein Urgrossvater soll die Pferde und den Wagen vorher einen ganzen Tag geputzt haben, bevor er seine Töchter am Bahnhof abholte, um mit ihnen durch das Städtchen zu fahren. Der Bauernstolz lebte in den Töchtern weiter: Sie trippelten in geknöpften Stöckelschuhen und federgeschmücktem grossen Hut die Dorfstrasse auf und ab, kauften wichtig im Zentrum des Städtchens ein, blieben ein paar Tage zu Hause, um zu erzählen und traten wieder eine neue Saisonstelle an. Die Buben aus dem Städtchen zählten nicht mehr. Ich erinnere mich, dass meine Grossmutter nebst Hochdeutsch auch Französisch, Englisch und etwas Italienisch sprach.»

Die Bauernmädchen waren gewieft, wenn es ums Geldverdienen ging. Es war üblich, jenen Gästen, die freizügig beim Trinkgeld waren, hinterher zu reisen und in den Hotels, in denen diese abstiegen, wieder eine Stelle zu suchen. Man spielte sich auch die attraktiven Arbeitsplätze untereinander über die Grenzen hinweg zu. Das Verhältnis zum Gast war ein enges, da sich diese zu Zeiten der Belle Epoque – einer Zeitspanne von etwa 30 Jahren um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert – wochen- bis monatelang in den Hotels aufhielten. Teilweise nahmen die Gäste Zofe und Köchin nach dem Urlaub noch für ein paar Monate zum Arbeiten nach Hause mit. «Meine Grossmutter war auf diese Weise ein gutes halbes Jahr in London bei einer Adelsfamilie», berichtet Lüthi-Graf. «Die Hierarchie im Hotel ist heute eigentlich dieselbe wie damals, aber die Beziehung zwischen Gast und Personal hat sich grundlegend geändert», so Evelyne Lüthi-Graf. In der vielfach unpersönlichen Atmosphäre ortet die Archivarin sogar das Hauptproblem für die Schweizer Hotellerie von heute.



■ Renate Dubach über die Hotelgastronomie nach 1939
hotel+tourismus revue – 5. April 2007

Falls es eine Zeit gibt, die für die Hotellerie als besonders schwierig bezeichnet werden müsste, waren das mit Sicherheit die Jahre während des Zweiten Weltkriegs. Die Auswirkungen des Krieges trieben viele Hotels an den Rand des Konkurses – wenn nicht ganz in den Ruin. Am 1. September 1939 kam die Generalmobilmachung, viele Hoteliers und Gastwirte mussten einrücken. Die Gäste blieben aus; Ausgangssperren, Verdunkelungen, Stromunterbrüche verdarben auch den hartnäckigsten unter ihnen das Essen im Restaurant. Als erste Lebensmittel waren im November 1940 Brot und Käse rationiert worden; Kaffee, Fleisch, Milch und Wurst folgten. Mahlzeiten-coupons wurden eingeführt, ab August 1942 war das Essen in Restaurants und Hotels nach 21 Uhr verboten. Die Gästebewirtung war kompliziert geworden: In einem Schreiben des Kantonalen Wirte-Verbands Basel-Stadt wurden die Wirte darüber informiert, wie sie zu mehr Mahlzeiten-coupons kommen konnten, um die Gäste während der Mustermesse verpflegen zu können. Viele Hotels wurden vorübergehend umfunktioniert: Im Liestaler Hotel Bad Schauenburg beispielsweise nutzte die Armee zu Beginn des Krieges Räume als Truppenunterkunft.

Der Aufschwung kam Ende der 40er-Jahre: Das deutsche «Wirtschaftswunder» strahlte auf die Schweiz aus. Es gab hierzulande keine zerbombten Städte, keine zerstörten Hotels. Man war bereit, die wieder reisefreudigen Europäer zu empfangen, und diese mit den

neuesten Trends zu verblüffen. Das Zürcher Hotel St. Gotthard etwa begann 1956, die Gäste auf die Strasse zu setzen – in das neue Strassencafé auf der Bahnhofstrasse. «Dazu brauchte man damals einen gewissen Mut, denn das hatte es bisher in Zürich noch nicht gegeben», erinnert sich Hotelbesitzer Caspar E. Manz. Sein Vater soll sich heftig dagegen ausgesprochen haben: «Das kann keinen Erfolg haben! Jedermann, der vorübergeht, kann sehen, dass der, der dort sitzt, nicht arbeitet. Es ist deutlich, dass der Betreffende nichts zu tun hat. Diesem Eindruck wird sich niemand aussetzen wollen.»

Seither wurde im Bereich der Hotelgastronomie einiges ausprobiert, dem weit weniger Erfolg beschieden war. Heutige Hotelrestaurants wechseln Konzept und Inneneinrichtung häufiger als früher. Design-trends ziehen durchs Land und verschwinden wieder. Und auch die Tables d'Hôte sind plötzlich wieder modern. Heute sieht ein solcher «Gastgebertisch» oft so aus, dass ein Spitzenkoch ein paar Gästen ein Diner in seiner Küche anbietet. Man kann beim Kochen zusehen, mit den anderen diskutieren und das Essen gemeinsam an einer langen Tafel geniessen. Dabei ist man ziemlich weit von den Tafelrunden entfernt, um die sich die ersten Touristen zu Beginn des 19. Jahrhunderts in einfachen Herbergen einfanden.

Ein Bild aus den
1930er-Jahren: Die
Zubereitung des
Frühstücks im Genfer
Hotel Richmond.



**«Auf Besuch bei meinem Weinhändler, kann ich Bestellungen gleich per Laptop in unser System eingeben.
Mobile Unlimited sei Dank!»**

**Jan Lesniewicz, Geschäftsführer
Vapiano Sihlcity, Zürich**



Swisscom verschafft Zeit für das wirklich Wichtige: Mit massgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen, die Ihnen das Leben einfacher machen und einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Mit Hosted Exchange Professionell und Mobile Unlimited haben Sie Ihr Büro immer dabei – Sie sind überall erreichbar und können ohne Investitionen und hohe Betriebskosten problemlos auf Ihre Daten und E-Mails zugreifen. Mehr über unsere innovativen KMU-Lösungen unter **Gratisnummer 0800 80 90 90**, bei einem unserer **Partner** oder **www.swisscom-fixnet.ch/kmu**

Swisscom KMU-Lösungen. Alles aus einer Hand.

swisscom mobile

swisscom fixnet

Einfach verbunden.

hotelleriesuisse gratuliert gleichaltrigen Hotels

hotelleriesuisse hat nicht nur das eigene Jubiläum im Blick. Mit dem Aufruf «Wanted: 125-jährige Hotels!» sah sich der Verband unter seinen Mitgliederhotels um und fand zwei «Geburtskinder» mit dem gleichen Jahrgang. Glückwünsche zum Fest!

■ Saskia Ott

Das Hotel Schweizerhaus in Maloja zählt zu den ältesten Hotels im Engadin. Die Jahr- und Jubiläumszahl 1882 ist auf der Hausfassade gut lesbar. In diesem Jahr hatte das Schweizerhaus erstmals als Hotel Gäste empfangen. Entstanden ist es aus der «Osteria vecchia», die als Hospiz bereits vor etwa 600 Jahren erbaut wurde. Diese alte Herberge wurde im Jahr 1882 vom Grafen Camille Frédéric Maximilian de Renesse erworben. Dieser belgische Adelige wollte aus Maloja ein zweites Monte Carlo machen mit einem Grosshotel erster Klasse, in dem sich die Aristokraten Europas zu Erholung, Sport und Unterhaltung zusammenfinden sollten. Dafür erbaute der Graf auch das Maloja Palace am Ort. Die Wege der beiden Hotels trennten sich jedoch wieder: Während das Maloja Palace unter verschiedenen Besitzern turbulente Zeiten erlebte und zwischenhinein sogar schliessen musste, empfing das Schweizerhaus ohne Unterbruch Gäste aus aller Welt. Gelungen ist dies vielleicht deshalb, weil das Schweizer-

haus die Gratwanderung zwischen urig-traditionell und modern-trendig architektonisch erfolgreich umgesetzt hat und dabei stets viel Gespür für den richtigen Zeitpunkt von Neuerungen und Renovationen bewiesen hat. Das Direktorenehepaar Jürg und Karoline Wintsch empfindet es nach wie vor als «tägliche Herausforderung, das Alt-hergebrachte zu hegen und zu pflegen und andererseits den Zeitgeist einzubringen und beides zu kombinieren». Seit dem Jahr 2006 zielt zudem ein vierter Stern die Eingangsfront des Schweizerhauses.

Heute gehört das 4-Sterne-Hotel Schweizerhaus der Schweizerhaus AG. In diversen Etappen wurde das Haus einer umfassenden Renovation unterzogen. 1971 wurde das auf der anderen Strassenseite liegende Hotel Pöstli dazugekauft, das in ein modernes Hotel mit Appartements, Zimmern, Sauna, Restaurant und Kiosk umgebaut wurde. 1991 kam noch die Chesa Capricorn unmittelbar neben dem Schweizerhaus dazu, sodass die Gäste heute die Wahl haben zwischen verschiedenen Typen von Zimmern und Aufenthaltsräumen. Insgesamt stehen den Gästen 30 Zimmer zur Verfügung, unter denen sich auch eine Suite und eine Juniorsuite befinden. Im Zimmerpreis aller Kategorien inbegriffen ist die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel im Engadin und im Sommer auch der Oberengadiner Bergbahnen. Ausserdem vermietet und verwaltet das Schweizerhaus 20 Ferienwohnungen sowie günstige Übernachtungsmöglichkeiten

Das Hotel Schweizerhaus in Maloja damals und heute.



Das Arosa Kulm
bietet seit 125 Jahren
viel Komfort.



in der Jugendherberge Maloja, die ebenfalls vom Schweizerhaus geleitet wird. Bekannt ist das Schweizerhaus insbesondere für sein umfassendes kulinarisches Angebot. Frühstücks- und Halbpensionsgäste dürfen im Panoramasaal speisen, der als besonderer Augenschmaus gilt.

Das Arosa Kulm in Arosa feierte am 4. August 2007 seinen 125-jährigen Geburtstag. Die Geschichte des Hotels begann, als der Arosener Zuckerbäcker Hans Hold aus dem französischen Rouen zurückkehrte und neben seinem Bauernhaus auch das Nachbarhaus erwarb. Sein Sohn Thomas verband 1882 diese zwei Häuser, erbaute ein drittes und benannte sein Hotel, das 30 Zimmer mit 48 Betten umfasste, «Kurhaus». Damals schon war elektrisches Licht vorhanden, und der Portier holte die Gäste an der Postkutschen-Endstation ab. Nach dem Tod von Thomas Hold wechselte das Kurhaus 1894 den Besitzer und den Namen. Ein Koch namens Scherrer taufte es auf den Namen «Kulm». «Kulm» steht lateinisch für «Höhepunkt», «Kulmination», «Etwas Hohes» und findet sich auch in anderen, uns bekannten Namen wie zum Beispiel der Rigi-Kulm oder dem Bezirk Kulm im Kanton Aargau.

Die erste Wintersaison begann um 1900, nachdem der St. Moritzer Hotelier Johannes Badrutt einige Jahre zuvor die berühmte Wette mit englischen Bergsteigern gewonnen und damit den Beginn des Wintersports überhaupt eingeleitet hatte. 1929 erhielt das Kulm einen neuen Trakt. Damit zählte es 160 Betten und war zu dieser Zeit das grösste Hotel Arosas. 1914 brach der Erste Weltkrieg aus, und die Chur-Arosa-Bahn wurde eingeweiht. Im gleichen Jahr stellte man auch den «Bergfried» (Anbau des Hotels) auf Schienen und schob ihn fast 100 Meter nach hinten gegen den Piz Kulm. Dadurch wurde der Platz frei, um einen ersten grösseren Anbau zu errichten.

Heute bietet das 5-Sterne-Hotel Arosa Kulm 223 Betten bzw. 137 stilvoll eingerichtete Zimmer, darunter vier Deluxe-Suiten. Ausserdem verfügt das Arosa Kulm über drei gut eingerichtete Konferenzräume, ausgestattet mit der neusten Technologie. Das Alpin Spa umfasst vom Felsenbad mit Felsensprudel und Kinderplantsch bis hin zur Sommer-Regen-Massage alles, was das Herz begehrt. Auch für Kinder hat das Arosa Kulm Hotel mit dem Kinder-Club viel zu bieten. Wer nach sportlichen Aktivitäten in der Natur oder wohltuenden Stunden im Spa Lust auf etwas Besonderes hat, lässt sich in einem der zahlreichen Restaurants gastronomisch verwöhnen oder stärkt sich an der Nostalgie-Bar, der ältesten Bar in Arosa.

■ Die Jahr- und Jubiläumszahl 1882 ist natürlich nicht das einzige Datum, das zu einer Jubiläumsfeier berechtigt. Und so begannen die Antwortschreiben, die auf unseren Aufruf «Wanted: 125-jährige Hotels!» eingingen, oft mit einleitenden Sätzen wie: «Unser Haus ist «leider» bereits 150 Jahre alt» oder «125? Dürfen es nicht auch genau 100 Jahre sein?». Andere wiederum fanden in ihrer Chronik heraus, dass ihr weit älteres Haus seit genau 125 Jahren im Besitz derselben Hotelier-Familie sei. Wir gratulieren allen! Dem 126-jährigen Hotel Dom in Saas-Fee, den 150-jährigen Häusern «Hotel Elm» in Elm und «Hotel Bad Schauenburg» in Liestal, dem 130 Jahre alten Park Hotel Waldhaus in Flims sowie den 100-jährigen Häusern «Parkhotel Beau-Site» in Zermatt und «Hotel Walther» in Pontresina. Und wir gratulieren besonders auch dem 166-Jahre alten «Hotel de l'Ours» in Lausanne – dem einzigen Jubilar, der sich aus der Westschweiz gemeldet hat. Dass uns aus dem dritten Landesteil, dem Tessin, gar kein «jubilierender» Betrieb bekannt wurde, hat uns hingegen überrascht. Denn die Gotthardbahn fuhr exakt seit 1882 durchgehend von Luzern nach Mailand und öffnete damit auch dem Tessin die Tore zur touristischen Erschliessung. Andererseits muss nicht allein das Datum der Eröffnung Anlass für eine 125-Jahr-Gedenkminute sein: Eine Glühbirne mag genügen ... So nahm beim Hotel Victoria in Interlaken der neue Speisesaal mit dem klingenden Namen «Salle Versailles» am 12. Juli 1882 mit der ersten elektrischen Hotelbeleuchtung im Berner Oberland seinen Betrieb auf. Die Tageszeitungen meldeten unter anderem: «Dynamo von Siemens-Halske» und: «Fünf Lampen erleuchteten den neuen, grossen Speisesaal und drei nach Schluss der Tafel den neuen Garten». Auf dass noch viele weitere Lichter erstrahlen und strahlende Jubiläen gefeiert werden können!





Die ideale Verbindung von Know-how und Networking

Die Geburtsstunde der ersten Erfa-Gruppe von hotellerieusesuisse schlug vor rund 62,5 Jahren und markiert somit die goldene Mitte der 125-jährigen Verbandsgeschichte. Damals wie heute schätzen die Erfa-Mitglieder den Erfahrungsaustausch unter Fachleuten sowie die Impulse und sozialen Kontakte, die daraus resultieren.

■ Nora Fehr

Als Begründer des Benchmarking gilt die amerikanische Firma Xerox, die in den 70er-Jahren aus Vergleichen mit ihrem Konkurrenten Canon ihre Lehren zog und dadurch ihre Qualitäts- und Kostenprobleme in den Griff bekam. Das Konkurrenz-Benchmarking, das sich heute in der Wirtschaft als systematisches Instrument der Unternehmensführung etabliert hat, wird auch in der Schweizer Hotellerie betrieben – und zwar schon seit über sechs Jahrzehnten!

Bereits im Jahr 1943 lobte Hotelier Hans Schellenberg in der *hotel revue* die Vorteile eines «Erfahrungsaustausches in der Hotellerie». Sein Aufruf an die Mitglieder des Schweizer Hotelier-Vereins, sich zu einer so genannten «Erfahrungsaustausch-Gruppe» zusammenschliessen, fiel auf fruchtbaren Boden. Schon im Frühling 1944 trafen sich acht Hotel-Betreiberinnen und -Betreiber in Zürich zum Gedankenaustausch und riefen damit die erste Erfa-Gruppe ins Leben. Auf der Traktandenliste standen der Vergleich der Jahresrechnungen und – als Folge des Zweiten Weltkrieges – die Diskussion der Rationierungs-Probleme.

In der über 62-jährigen Geschichte der Erfa-Gruppen hat sich einiges verändert, nicht aber ihre Grundsätze und Ziele. Mitglieder der Erfa-Gruppen messen sich in einer anregenden Atmosphäre mit ihren Mitbewerbern und erhalten im Gespräch mit ihren Kolleginnen und Kollegen neue Impulse für die eigene Geschäftstätigkeit. Der Vergleich wichtiger Betriebskennzahlen gehört zum festen Programm. Darüber hinaus behandeln die Teilnehmenden regelmässig eine Reihe von weiteren Themen – von Lohn- und Versicherungsfragen über Servicequalität bis hin zu Marketingaktivitäten oder Energiesparmassnahmen. Konstruktive Kritik, Fachvorträge und

gegenseitige Betriebsbesichtigungen erweitern den Horizont der Erfa-Mitglieder und schützen sie vor Betriebsblindheit. Bezüglich Grösse und Struktur vereinigen die einzelnen Gruppen jeweils zehn bis zwölf Betriebe, die zum Beispiel aufgrund ihrer Sternekategorie oder ihrer Ausrichtung als Stadt- oder Ferienbetrieb ähnliche Strukturen aufweisen. Das führt zu einer gewissen Homogenität innerhalb der einzelnen Gruppen, die eine wichtige Voraussetzung für aussagekräftige direkte Vergleiche bildet.

hotellerieusesuisse übernimmt die administrativen Arbeiten für die Erfa-Gruppen, die Aufbereitung der Themen und die Auswertung der vorhandenen Daten. Diese werden anschliessend diskutiert und gruppenvertraulich behandelt. «In den Erfa-Gruppen werden selbstverständlich keine Betriebsgeheimnisse ausgeplaudert. Ein gewisses Mass an Offenheit und Vertrauen gegenüber den Mitbewerbern führt aber zu den fruchtbarsten Diskussionen und den besten Ergebnissen», schildert Thomas Allemann, Leiter Sozial- und Wirtschaftspolitik bei hotellerieusesuisse, das Klima in den Erfa-Gruppen. Die Erhebungen, die er und sein Team regelmässig in den Erfa-Gruppen durchführen, sind zwar im wissenschaftlichen Sinne nicht repräsentativ, geben aber wichtige Hinweise auf Trends und Entwicklungen in der Branche.

Zurzeit sind in den 14 Erfa-Gruppen von hotellerieusesuisse über 160 Mitglieder aktiv. Sie schätzen die Möglichkeit, zusammen mit anderen Fachleuten neue Ideen zu entwickeln, Probleme zu diskutieren und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Denn die Erfa-Gruppen verbinden den Wissenserwerb mit dem wichtigen Aspekt des sozialen Networkings auf ideale Weise.



■ **Monica Kissling**, Astrologin & Vizepräsidentin Schweizer Astrologenbund SAB, leitet seit 1985 eine astrologische Beratungspraxis in Zürich. Sie ist für Privatpersonen und Unternehmen tätig, hält Referate, leitet Seminare und ist durch ihre breite Medientätigkeit bekannt. www.madameetoile.ch

Eine gelungene Synthese von Tradition und Innovation

Ein Horoskop für einen Verband – funktioniert das? Und ob! Genau so, wie im persönlichen Geburtshoroskop die Stärken und Schwächen eines Menschen erkennbar sind, lassen sich im Gründungshoroskop eines Verbandes die Potenziale und Herausforderungen erkennen. Werfen wir also einen Blick ins Horoskop vom 11. Februar 1882, als hotelleriesuisse ins Leben gerufen wurde. Was sagen die Sterne über die Struktur und das Image des Verbandes, wie hell leuchteten sie bei der Lancierung der Hotelsterne, und was bringt die Zukunft?

■ Gastbeitrag von Monica Kissling

hotelleriesuisse wurde im Zeichen des innovativen Wassermanns geboren. Im Gründungshoroskop verbindet sich die Sonne mit der Venus, der Göttin der Schönheit und Ästhetik. Kein Wunder, legt man grossen Wert auf Stil und eine gute Präsentation! Der Wassermann ist ein Visionär und ein Networker; hotelleriesuisse damit prädestiniert, die Interessen des Schweizer Hotelgewerbes zu vertreten. Reformen liegen dem Verband am Herzen: Für die Verbesserung der wirtschaftlichen Bedingungen investiert er beträchtliche Mittel. Die hohen Erwartungen werden allerdings nicht immer erfüllt. Doch sterter Tropfen höhlt den Stein! Neben visionären Qualitäten zeigt hotelleriesuisse eine enorme Beharrlichkeit im Verfolgen der gesteckten Ziele. Das im Horoskop ebenfalls prominent besetzte Erdzeichen Stier garantiert ein pragmatisches und langfristig ausgerichtetes Vorgehen. Der Stier ist gleichzeitig Gegenpol und Ergänzung zum Wassermann: Er ist der Bewahrer von Traditionen. Sein zentrales Anliegen ist es, bestehende Werte zu pflegen und bleibende Werte für die Zukunft zu schaffen. Der qualitätsbewusste Stier hat einen sicheren Instinkt für Investitionen; der Wassermann den sicheren Blick für Trends. Die Kombination der beiden Zeichen steht für die Fähigkeit, Tradition und Innovation erfolgreich zu verbinden. Befruchtend, aber nicht immer einfach, gestaltet sich der Kontakt mit den Mitgliedern. Der Mond, welcher die Mitglieder repräsentiert, zeigt sich im fordernden Skorpion nicht besonders pflegeleicht. Will heissen: Nicht nur die Verbandsleitung, sondern auch die Mitglieder haben hohe

Ansprüche! Da ist es gut, dass man einen offenen Umgang mit unterschiedlichen Meinungen pflegt. Allerdings neigt Merkur, der Kommunikationsplanet, zur Verzettelung: Im Bestreben, es allen recht zu machen, verliert man sich zuweilen im Detail. «Zu viele Köche verderben den Brei», würde man meinen. Eine der zentralen Herausforderungen ist es deshalb, die Zielsetzungen klar abzustecken und konsequent, ohne viele Ausnahmeregelungen, umzusetzen.

Warum nicht nach den Sternen greifen? 1979 macht sich Uranus, der Erfinder, im Gründungshoroskop stark. Eine neue Idee soll geboren werden, ein neuer Auftritt für Aufsehen sorgen. Mit der Lancierung der Hotelsterne gelingt dem Verband ein grosser (Überraschungs-)Coup! Man hat die Zeichen der Zeit erkannt und auf Innovation gesetzt – auch wenn man zunächst wohl zu optimistisch ans Werk ging. Jupiter signalisiert Überschwang; die Vision muss schrittweise der Realität angepasst werden. Von Seiten der Mitglieder waren Widerstände zu erwarten, und die Bewertungskriterien sorgten wohl für intensive Diskussionen. Gemäss dem Lancierungshoroskop wird es auch in Zukunft kaum möglich sein, es allen recht zu machen – ein kleiner Wermutstropfen auf eine Idee, die den Nerv der Zeit trifft.

Quo vadis? Konzentration aufs Wesentliche statt Expansion, heisst die aktuelle Devise. Seit Mitte 2005 fordert Saturn vom Verband Korrekturen und Bereinigungsprozesse. Ab Herbst 2007 lässt der Druck nach; es entsteht Raum für Visionen. Neue Perspektiven eröffnen sich speziell 2008. Gleichzeitig lassen die Sterne aber bis Ende 2009 Unsicherheit erwarten. Der Kurs des Verbandes verlangt immer eine grosse Flexibilität, insbesondere wegen der wirtschaftlichen/politischen Situation, die eine langfristige Planung erschwert oder gar unmöglich macht. So gilt es, die Strategie den ständig wechselnden Voraussetzungen anzupassen und sich von Ideen zu lösen, die sich als unrealistisch erweisen. Unter einem guten Stern stehen neue Serviceleistungen im Internet; Synergien können geschaffen werden. Und wo erklingt Zukunftsmusik? Die Planeten haben eine Affinität zum Sozialen, zur Kunst und zum humanitären Bereich – könnten sich hier neue Geschäftsfelder eröffnen?



**Ihr direkter
Channel zu Ihren
Gästen und
zu mehr Umsatz.**

myfidelio.net

MyFidelio.net ist die führende Distributionslösung für Hotels. Die Software-Lösung steuert den weltweiten Vertrieb von Hotelzimmern – egal ob GDS, Internet-Reiseportale oder über die eigene Homepage.

MyFidelio.net hat Zugriff auf zahlreiche Internet-Reiseportale (IDS) und über 600'000 Reisebüros weltweit können Reservationen direkt in Ihrem Hotel platzieren (GDS).

Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 96 96



CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

AUS TRADITION WIRD VISION.



HOTELA gratuliert hotellerie-suisse zu ihrem 125. Jubiläum.

An unserem Beispiel zeigt sich, dass eine starke Partnerschaft auch noch nach vielen Jahren lebendig bleiben und die Branche bewegen kann.



RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 1251, 1820 MONTREUX 1
TEL. 021 962 49 49, WWW.HOTELA.CH