

Filmprojekte

Bündner «Schellen-Ursli» soll verfilmt werden

Die Traditionsgeschichte vom «Schellen-Ursli», der sich für den Bündner Brauch Chalandamarz auf die Suche nach einer grossen Glocke macht, soll ins Kino kommen. Die Bündner Produktionsfirma La Siala Entertainment GmbH hegt gemeinsam mit C-Films und Regisseur Xavier Koller entsprechende Pläne, so «La-Siala»-Geschäftsführer Ditti Brook gegenüber der «Südoschweiz». Vom gesamten Budget von 5,5 Mio. Franken seien von verschiedenen Schweizer Förderern – darunter das Bundesamt für Kultur – bereits 3,5 Mio. zugesichert. Mit dem Drehbeginn rechnet man für 2014.

Statisten in Zürich und St. Moritz für «Der Koch» gesucht

Lust auf filmreife Kulinarik, für einmal nicht als Profi in der Küche, sondern als Schauspieler? Für die Dreharbeiten der Verfilmung von «Der Koch», dem Bestseller des Schweizer Autors Martin Suter, werden Statisten für temporäre Einsätze auf dem Set in St. Moritz und Zürich gesucht. Für die Szenen in St. Moritz kommen Männer und Frauen zwischen 30 und 70 Jahren infrage; teilweise als Fahrer auf der Strasse (im Idealfall im eigenen Fahrzeug). In Zürich sei laut Mitteilung «jedermann willkommen». Die Einsätze dauern einen halben Tag und werden symbolisch vergütet.

www.facebook.com/derkochfilm

Kolumne

Präzise kommunizieren



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Ihr Betrieb, Ihre Destination ist topfit: das Personal kompetent und zuvorkommend; Technik und Infrastruktur stimmen; Sie haben Leistungen und Angebote im Köcher, die genau so niemand anbieten kann – von Saison zu Saison entwickeln Sie diese weiter, tüfteln am Bestehenden, suchen nach passenden Ergänzungen. Was kann jetzt die Kommunikation beitragen? Kommunizieren Sie Ihre Leistung – direkt, genau, mit Ihrem feinen Dreh, über Jahre wiedererkennbar. Aber immer diese Leistung.

Das Genaue in der Kommunikation ist entscheidend. Denn auch das gute Hotel in der Nachbarschaft, das nächste Tal, die nächste Destination hat etwas zu bieten – und erst Österreich. Wollen Sie das in Ihren Händen Liegende mit seinen feinen Unterschieden in den Markt tragen, muss sich die Kommunikation genau darum drehen. Sonst verpuffen all Ihre Investitionen in die Leistung.

Wollen Sie genau kommunizieren, müssen Sie Ihren Betrieb oder Ihre Destination in drei Richtungen durchdringen: Welches sind die konkreten feinen Differenzierungsdimensionen? – Es werden zwischen 5 und 12 sein. Welche 1 bis 3 Elemente beschreiben darin das Wesen, den Charakter, die Atmosphäre? Was sind typische Aktivitäten und Leistungen, die Ihr Angebot im Publikum auf den Punkt bringen können? Diese Basisarbeit sollte zu klar fassbaren Begrifflichkeiten und Vorstellungen führen, die nur auf Ihre Situation zutreffen.

Nach dem Was das Wie: Fühlen Sie sich angesprochen, wenn jemand Banalitäten verbreitet? Krampfhaftes Lustigsein versucht? Konstruierte Geschichten erzählt? Genau dies passiert in der heutigen Kommunikation und Werbung oft. Wenn Banken, Versicherungen oder Grossverleiher sich auf «Mehr vom Leben», «Vertrauen gibt Sicherheit», «Für mich und dich», «Ein M besser» reduzieren. Wenn Kühlschränke mit Milchschnitten durch Decken brechen, Ferienorte sich als freie Republiken darstellen, «fun» oder «magic» auf Autobahntafeln neben wenig erklärenden Bildern geschrieben steht, Bauern als plumpe Heidi-Welt inszeniert werden.

Wie anders wird das Publikum durch «Frisch und freundlich», durch «die nahe Bank» angesprochen. Oder durch das Südtirol-Magazin, das seit Jahren via Schweizer Presse in Umlauf kommt. Geschichten,

Journalismus und Bilder vom Feinsten. Mit Erfolg. Oder die Autobahntafeln entlang der Autobahn Lindau-München, welche die Sehenswürdigkeiten wie Perlen entlang der Strecke mit Benennung und Bild der Sehenswürdigkeit klar verständlich anzeigen und zum Abbiegen anregen – bei diesem oder einem nächsten Mal. Für einmal haben nicht wir Schweizer es erfunden.

Kommen wir zu Ihren gefassten Differenzierungsdimensionen oder eben Perlen zurück und wie Kommunikation sie ins Publikum tragen und verankern kann. Eine erste Anregung betrifft das anvisierte Publikum: Die bestehende Kundschaft ist die Wichtigste – sie umfasst durchaus auch solche, die einem Modetrend folgend letztlich Österreich oder ein anderes Land als Alternative ausprobiert haben, gerade diese. Eine zweite Anregung: Kommunizieren Sie über Ihre Perlen, sprich Leistungen und ihre Vorteile konkret, eindeutig, natürlich. Was die zentrale Aussage betrifft, die verwendeten Bilder und Worte. Das darf kunstvoll, humorvoll, spektakulär sein, aber im Dienst der Perlen. Imagewerbung ist tabu. Eine dritte Anregung: Kommunizieren Sie aus der Tiefe, fassbare und fürs Ganze stehende Details. Denn Menschen schliessen vom Einzelnen aufs Ganze. So fasziniert die auch in den Gästezimmern aufliegende Mitarbeiterinfo im Silser «Waldhaus», weil sie Überraschendes wie Erhellendes vermittelt. Die letzte Anregung: Entwickeln Sie einen Stil, der zu Ihrem Wesen passt und verfolgen Sie diesen über viele Jahre. Die Lötschberger machen dies gut, Schweiz Tourismus rund ums Edelweiss, die Schweizer Skischulen mit Snowli.

Und die Emotionen? Man sagt doch, je emotionaler die Kommunikation desto besser. Genau darum gehören Ihre Leistungen ins Zentrum, denn sie lösen die Emotionen aus. Nicht umgekehrt.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!



Diplomierte der Hotel- und Touristikfachschule der Swiss School of Tourism and Hospitality Passugg, Frühjahrssemester 2013

Diplomfeier vom 29. Mai 2013

Bär Reto, Gwatt (Thun)
Fersini Martina, Winterthur
Füeg Isabelle, Mümliswil
Haab Olivia, Kilchberg ZH
Humphries Corinne, Warth
Isler Irina, Gossau SG
Jitar Alice, St. Gallen
Meier Sina, Winkel bei Bülach
Meier Stefanie, Uster
Oetke Robin Alexander, D-Hannover
Salgado Dominik, Tamins
Speich Madleina, Schwändi bei Schwanden
Staub Bettina, Walperswil
Willi Stefanie, St. Gallen

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
welcome@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

20 Filmcrews bald im Hotel

Der «Swiss Hotel Film Award 2013» geht in die nächste Runde: Die Jury hat aus den insgesamt 63 eingereichten Filmkonzepten ihre 20 Favoriten ausgewählt.

Zum bereits dritten Mal werden beim diesjährigen «Swiss Hotel Film Award» Kurzfilmprojekte gesucht, die Geschichten aus der vielfältigen Welt der Hotellerie erzählen sollen. Neben Filmschaffenden konnten sich dafür auch die Hotels als Schauplatz für die Dreharbeiten bewerben. Insgesamt 63 Konzept-Ideen wurden eingereicht und über 90 Mitgliederhotels von hotelleriesuisse, der Trägerin des Awards, stellen sich als Drehort zur Verfügung.

Am Montag gab die Fachjury nun bekannt, welche zwanzig Filmkonzepte sie am meisten



Mohan Mani, Jurypräsident des Swiss Hotel Film Award. A. Boillat

überzeugten und für die Endrunde nominiert sind. Die Jurymitglieder zeigten sich beeindruckt von der Vielfalt der Projekte: «Von Action über Love-Story bis zum Musical-Film; wir dürfen uns einmal mehr auf spannende Projekte freuen» so Jury-Präsident und Filmredaktor Mohan Mani. Die

Herausforderung werde laut Mani vor allem darin liegen, die teils umfangreichen Geschichten in nur fünf Minuten mit Einbindung des diesjährigen Mottos «You are welcome!» umzusetzen.

Mit den 20 Nominierungen ist der Startschuss für die maximal zweitägigen Dreharbeiten gefallen. Die Wahl für das Dreh-Hotel liegt beim Filmer, der fertige Kurzfilm muss bis zum 29. Juli eingereicht werden. Anschliessend werden die Beiträge von der Fachjury begutachtet und ab 15. August auch dem Urteil der Internet-Community gestellt. Die Verleihung der Jurypreise für die besten drei Beiträge sowie des Publikumspreises findet am 19. September 2013 in der Arena Filmcity in der Sihlcity Zürich statt; die Preissumme beträgt insgesamt 12 000 Franken. sag

Alle Nominierten und Infos auf:
www.swisshotelfilmaward.ch

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axe

dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska

Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;

Gudrun Schleniczek/gsg

Praktikum: Anna Tschaggelar

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg;

Andrea Husistein/ah; Daniel Steim/ste

Korrektur: Paul le Grand.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);

Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt

Redaktion: Natalie-Pascale Aliesch

Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König.

Assistent: Alain Hännli.

Stelleninsetate: Angela di Renzo Costa,

Patricia Nobs Wyss

Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,

Michael Müller.

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.

Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte

Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.

Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–.

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und

Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les

documents envoyés sans concertation préalable.