

Tag im Ideenhaus

Heiko Antoniewicz
«Kulinarisches Kopfkino» Vom Alphabet
der Aromen bis Flavour Pairing.

Urs Mäder & Christian Ludwig
«Eine sensorische Gratwanderung»

Der produktorientierte
Innovations-Workshop für
Unternehmer und Führungskräfte
der Süsswarenindustrie

«Neue Wege»
Unternehmenschance smarte Nische.
Ideen für ausdifferenzierte Märkte unter
veränderten Marktparadigmen.

Teilnehmerzahl
auf 30 begrenzt!

22. bis 25. April 2017
Ascona/Schweiz

Mit freundlicher Unterstützung



idee und ziele




Die Tessiner Innovationstage® sind für die europäische Süßwarenindustrie eine feste Institution und die erste Adresse, wenn es um Fragen zu Zukunfts-Märkten, individuellen Themen und innovativem Ideen-Input geht.

Ich lade Sie hiermit herzlichst zum **17. Mal in Folge** an das Ufer des Lago Maggiore ein. Abseits der Tageshektik und Betriebsamkeit des Alltagsgeschäfts bietet dieser Workshop Ihnen ein einmaliges Forum, um sich mit Unternehmern, Führungskräften, Absatzmittlern und Zuliefererindustrie aus der Adler-Perspektive über aktuelle Themen auszutauschen, Märkte von Morgen aufzuspüren und Impulse für Ideen zu generieren. Der Innovations-Workshop ist eine Informationsplattform für den Erfahrungsaustausch und praktischen Wissenstransfer.

Freuen Sie sich auf eine einmalige Atmosphäre und vier anregende Tage, durch die Sie schon heute einsetzbares Wissen über Zukunftsentwicklungen erlangen.

Ich freue mich auf Sie!

Ihr


Bernd Nordmeyer



«Neue Wege.» Unternehmenschance smarte Nische. Ideen für ausdifferenzierte Märkte unter veränderten Marktparadigmen.

Die Zukunft von Food und Retail wird sich deutlich verändern. Die individuellen Bedürfnisse divergieren immer stärker. Alles ist und wird öffentlich. «Food ist das neue Fashion», sagt Zukunftsforscher Dr. Eike Wenzel. 17% der Menschen (lt. Nestle Studie 2016) posten via Blog, Facebook, Instagram etc. mehrmals im Monat Bilder von Speisen. Jeder Dritte kauft Lebensmittel online ein. Klassische Motivationsmechanismen funktionieren nicht mehr richtig. Mit der **Digitalisierung verändern sich die Marktparadigmen** immens und bedrohen damit die klassischen Geschäftsmodelle.

Während sich die vergangenen Tessiner Innovationstage dem Phänomen und dem anstehenden Kulturwandel der Digitalisierung in den Unternehmen widmeten und sensibilisierten, werden in der **17. Folge des Innovations-Workshops konkrete Digitalisierungsstrategien** im Vordergrund stehen und eingehend behandelt.

Smarte Ideen für die smarte Nische sind gefragt - sie zu entdecken lohnt sich. Denn es bieten sich gerade für die emotionale Süßwarenbranche grosse **Gestaltungsspielräume** und damit zukünftig grossartige **Unternehmenschancen**.

Umfassend und ganz pragmatisch werden wir der Frage nachgehen, wie gelingt die **digitale Transformation in klassischen Unternehmen?** Welche **wirksamen Tools** gibt es für die Umsetzung? Wer setzt die **zukünftigen Trends** in einer **digitalisierten Konsumwelt**, was können wir tun, um dabei zu sein? Welche **Inszenierungen** wirken heute? Und das sind nur einige der Zukunftsthemen, denen wir gemeinsam nachgehen.

Welche Zukunftsimpulse werden Sie u.a. aus dem Workshop mit in Ihre tägliche Arbeit nehmen?

Wer sind die **Feinde des Neuen?** Und wo und wie finden wir **neue Wege?** —●

Wie kreierte man richtig gute **Blogs?** —●

Wie kann man mit **Content- und Influencer-Marketing** neue Impulse setzen? —●

Wann kommt der Umbruch im **E-commerce-Geschäft** auch für den **LEH?** —●

Was ist das **Alphabet der Aromen** und welche Chancen eröffnen sich mit **Flavour Pairing** in der **Produktentwicklung?** —●

Wie ist der aktuelle Stand der **Einkaufsintelligenz?** —●

Wie funktioniert **strategische Dramaturgie** und wie entstehen unwiderstehliche Botschaften daraus? —●

Wie soll man mit **Unplanbarem, Unentscheidbarem und Unkalkulierbarem** umgehen? —●

Welche **«Bits und Bytes Rezepte»** funktionieren für Brands der Süßware? —●

so urteilen teilnehmer

Claus Cersovsky, Rübezahl Schokoladen GmbH: «Hier kann ich in einer besonderen Atmosphäre eine intellektuelle Auszeit mit Gleichgesinnten verbringen.»

Christine Degener, Lindt & Sprüngli GmbH: «Offene Kommunikationsplattform mit einem Teilnehmerkreis, den man so ganz selten findet.»

Dr. Walter Müller, WAWI Schokolade AG: «Keine up-down Berieselung durch Referenten, sondern aktive praxisbezogene Diskussionen mit kompetenten Menschen. Man trifft immer wieder neue interessante Gesprächspartner.»

Anita Meyer-Freitag, Verdener Keks-u. Waffelfabrik H. Freitag GmbH & Co. KG:
«Ich habe hier die Möglichkeit, interessante Leute in lockerer Atmosphäre kennen zu lernen und mich intensiv mit relevanten Themen auseinander zu setzen.»

Andreas Coppenrath, Coppenrath Feingebäck GmbH: «... interessante Themen. Das Erlernte und Erfahrene ist für das Fortkommen im beruflichen Bereich von grossem Wert.»

Peter Esser, Lebensmittelzeitung: «einmaliges energetisches Umfeld, familiär, offen, tolle Mischung: Netzwerk – Referenten – Vorträge.»

Sven Hell, Georg Lemke GmbH & Co. KG: «In relaxter Stimmung kann man sich enorm weiterbilden und inspirieren lassen.»

Dr. Stefan Feit, Katjes International: «Die Tage sind nicht gewöhnlich, guter Austausch von Erfahrungen ist möglich, durch die gut ausgewählten, hochwertigen Vorträge nimmt man viel mit nach Hause.»

Klaus Lellé, Halloren Schokoladenfabrik AG: «Interessante Themen und interessante Menschen; die Zeit dort zu verbringen ist keine verlorene, sondern gewonnene!»

Christina Lutz, Ricola AG: «Ich kann Neues erfahren und Networking betreiben.»

Herbert Mederer, Mederer GmbH: «Das man das Gehörte und Gesehene zeitgleich mit den Referenten, aber auch- und dies ist der interessante Teil- mit den anderen Teilnehmern diskutieren und bewerten kann.»

Peter Riegelein, Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co.: «Kreative Auszeit in herrlicher Umgebung, entspannend und anregend zugleich. Wichtige Themen, kompetente Referenten, wertvolle Tage – Inspiration inklusive.»

Jürgen Rausch, Fassbender & Rausch GmbH Berlin: «Ich fahre immer wieder mit neuen Anregungen zurück.»

Fritz Haasen, Kalfany Süsse Werbung GmbH & Co. KG: «Zeitgemässe und interessante Referenten und Themen in toller Atmosphäre und angenehmer Gruppe Gleichgesinnter.»

Silvia Huber, Domaco Dr. med Aufdermaur AG: «Das andere-quere-visionäre Denken wird entfacht durch die hochstehenden Referenten und die spannenden Gespräche.»

Daniel Bloch, Chocolats Camille Bloch SA: «Austausch mit deutschen Unternehmern in einer sehr angenehmen und ungezwungenen Atmosphäre.»

Alfred Ritter, Alfred Ritter GmbH: «Ein netter kleiner Unternehmerclub.»

Dr. Rosario Almeida Ritter, Alfred Ritter GmbH: «Gelegenheit, sich mit besonderen Thematiken ausserhalb des tagtäglichen zu beschäftigen in einer inspirierenden Umgebung.»



Matthias Horx



Professor
Norbert Bolz



Tim Mälzer



Bernd Kolb



Professor
Peter Wippermann



Dr. Reinhard K.
Sprenger



Reinhold Messner

die themen und referenten



«Neue Wege findet man draussen!»

Da denken alle Unternehmen nach, wie Sie neue Ideen mindestens in neuen Nischen verwerten können. **Im Zeitalter der Digitalisierung kommt fast alle grosse Innovation «von aussen».** Amazon rollt den Handel auf, Google die Autofirmen, Netflix das TV, die FinTechs die Banken und Versicherungen. Das Traditionsbusiness hat die neuen Wege jahrelang vorgezeichnet gesehen, draussen - aber nur gelacht.

Woran liegt das, dass sie alle zwar neue Wege suchen, aber über die später erfolgreichen anfangs nur höhnen? Brainstorming ist fast immer nur «drinnen». Raus! Raus! Kommen bald «SweetTechs» und rollen alles auf? Werden Sie lachen?



Prof. Dr. Gunter Dusek,
Omnisophie

«Erfolg- und einflussreiches Influencer-Marketing in den sozialen Medien.»

Ihr **Youtube-Kanal**, welcher im Jahr 2012 online ging, ist heute der grösste Food-Kanal im deutschsprachigen Raum und erreicht mit **12 Millionen Views** grossen Zuspruch in der zielgerichteten **Fan-Gemeinde**. Aus einem reinen Back-Kanal entwickelte sich ein einflussreiches **Marketing-System**, welches in kurzer Zeit auch für gestandene Grossunternehmen als Werbepattform genutzt wird. Die dafür genutzten Mittel sind keine relativ grossen Investitionen, aber kombiniert mit dem Konzept sind diese unschlagbar. Das Grundprinzip des Marketings ist auf das interaktive Publikum zielgruppenorientiert abgestimmt. Wie das Sally-System funktioniert, bekommen Sie von ihr anhand des Werdegangs und den weiter geplanten Entwicklungsplänen dargestellt.



Saliha Özcan,
Youtube Bloggerin
«Sally»

die themen und referenten



«Die Digitalisierung im Handel - Das Beste aus Online- und Offline-Welt fusionieren»

Der Onlinehandel nimmt stetig zu. Doch bedeutet dies, dass wir künftig keine Geschäfte mehr haben werden und alles nur noch im Internet bestellen und uns nach Hause liefern lassen? Oder welche Strategien gibt es, diesem Wandel entgegen zu wirken? **Moderne Läden, aber auch Marken, haben das Potenzial erfasst**, das auf der näheren Betrachtung des Kunden und der Berücksichtigung seiner Bedürfnisse beruht. Dies beginnt beim entsprechenden Layout, geht über transparente Informationsbereitstellung bis hin zur personalisierten Ansprache. Ziel ist es, ein (Wohlfühl-) Erlebnis des Kunden zu schaffen. Doch für viele Ansätze wird eine Digitalisierung vorausgesetzt. Neben der Schnittstelle zu **Informationen** ist auch der **Spassfaktor ein wichtiges Mittel zur Kundenbindung und – begeisterung**. Im Innovative Retail Laboratory (IRL) wurde seit 2007 eine Plattform gebildet, in der der mögliche **Handel der Zukunft** erforscht wird. In dieser Zeit wurden innovative Ideen generiert und über 30 davon im Labor erlebbar gemacht. Es werden **ausgewählte Trends und Umsetzungen** vorgestellt und die **Vorteile** aber auch die **potenziellen Risiken** erläutert. Darunter fallen:

- **Handlungserkennung** durch Digitalisierung der Märkte
- **Digitale Preisauszeichnung** als Einstieg in Omni-Channel
- **Individualisierte Informationsaufbereitung** als Grundlage einer einfachen aber dennoch qualifizierten Kaufentscheidung
- **Verständnis** über das Kundenverhalten als Basis für **Precision Retailing**
- **Digitalisierung** der Einkäufe als Plattform für **personalisierte Dienstleistung**.



Dr. Gerrit Kahl,
Innovative Retail
Laboratory

«Wann kommt der Umbruch im E-Commerce-Geschäft auch für den Lebensmittel-Einzelhandel?»

Der heutige Anteil für **E-Commerce** liegt in Deutschland für den Bereich der **Fast-Moving Consumer Goods** bei ca. 1% ... aber immer mehr **Händler investieren** in das Online-Geschäft, Amazon wird auch im Bereich der Lebensmittel immer präsenter und in Frankreich und England liegt der Anteil bereits bei mehr als 6%. **Der Konsument nutzt das Online-Angebot** der Händler heute mehr als **Informationsquelle zu Promotions** und **Preisen** statt als Einkaufsstätte, aber der **Trend** zum online-Einkauf ist auch im Bereich Lebensmittel unverkennbar. Worauf müssen wir uns in Deutschland einstellen und was werden die Erfolgsfaktoren im E-Commerce-Business für **Handel und Hersteller** sein?



Fred Hogen,
The Nielsen Company
Deutschland

die themen und referenten



«Das süsse Geheimnis hinter den Bits und Bytes- Rezepte für die digitale Marketbearbeitung für Consumer Brands aus der Süswarenindustrie»

«**Klassische Unternehmen müssen in der Digitalisierung agiler werden** und lernen, sich neue Technologien schneller zu eigen machen – ob in den **internen Prozessen** oder in den **Beziehungen zu den Lieferanten**, besonders aber in der **Marktbearbeitung**.» Das sagt **Peter Skulimma**, ein Medienunternehmer und Digitalisierungsprofi aus Berlin mit mehr als 20 Jahren operativer Erfahrung. Für Consumer Brands, die stark vom Handel abhängen, gilt das ganz besonders. Hier gibt es in der digitalen Marktbearbeitung und in der Kommunikation mit dem Endverbraucher oft noch **große Unsicherheiten** und dementsprechend **große Lücken**. Wie unterscheidet man die relevanten von den nicht relevanten Technologien? Wie reagiert man organisatorisch darauf, was muss man zwingend selbst machen (make or buy)? In unserer Session wollen wir uns zwei **sehr starke Tools für die Marktbearbeitung** anschauen, die geeignet sind, die Marktdurchdringung und die Erschließung neuer Marktsegmente zu verbessern und sehr viel näher an den Konsumenten zu kommen: **Content Marketing** und **Marketing Automation**.

Consumer Brands müssen denken und handeln wie Medienunternehmen, Themen setzen und sich konsequent zu **Leuchttürmen im Netz** entwickeln, wenn es um diese Themen und die damit verbundenen Bedürfnisse ihrer potentiellen Zielgruppen geht. «Know your Customer» ist das A&O aller Unternehmen, wird aber trotzdem im B2C Massengeschäft oft stiefmütterlich behandelt. Wir schauen uns **Best Practices** (aus anderen Branchen) an und blicken auf die **wichtigsten Tipps und Tricks der Besten**. Wir sprechen über die Voraussetzungen für eine schlanke Umsetzung ohne das Schaffen großer Strukturen oder großer Investitionen. «Applied Innovation» – angewandte Innovation - ist eine wichtige Philosophie mit der wir uns außerdem näher beschäftigen werden. Dazu werden wir dann auch noch eine **Speed-Tour** durch weitere **innovative Technologien** machen und die Relevanz für Consumer Brands herausarbeiten.



Peter Skulimma
Exozet Group

die themen und referenten

«Content- und Influencer-Marketing: Durch Blogger-Relations neue Impulse setzen.»

92% aller Verbraucher vertrauen Empfehlungen von Konsumenten mehr als Markenwerbung.¹ 74% aller Verbraucher nutzen soziale Netzwerke, um Konsum-Entscheidungen zu treffen.² 78% aller Marken haben ihr Content-Aufkommen in den letzten zwei Jahren erhöht, gleichzeitig sind die Reaktionen von Nutzern um 60% gesunken. Content-Marketing ist somit auf Influencer angewiesen, um Inhalte sichtbar zu machen.² Wie Sie Influencer-Kampagnen und Blogger-Events je nach Kommunikationsziel erfolgreich für Ihre Marke einsetzen können, präsentiert Sabine Mecklenburg an spannenden Beispielen mit Food Bloggern.

Quellen: 1) Nielsen, 2) Sprout Social



Sabine Mecklenburg,
BurdaHome Food

«Süsse Emotionen» Warum wir uns Gefühle kaufen.

Was hat dunkle Schokolade mit altem, verwittertem Holz zu tun? Was ist der Unterschied zwischen dem Hochgefühl JOY und der Todsünde Völlerei und wie bringt man die Konsumenten dazu, sich am P.O.S. in eine Ware zu verlieben? In seinem Vortrag zeigt Dr. Christian Mikunda, nach welchen Geschichten und Hochgefühlen Konsumenten suchen und wie diese im Blick auf Produkte und Marken eine tragende Rolle spielen.



Dr. Christian Mikunda,
CommEnt
Mikunda-Schulz

«Sweet Success - Bond Style. 007 statt 0-8-15!»

Nichts ist sicher! Märkte brechen weg, Kunden wandern ab, Leistungsträger werden abgeworben. Droht das Süsse unter die Räder zu kommen? – Nein! Unplanbares lässt sich planen, Unentscheidbares entscheiden, Unkalkulierbares analysieren – mit den 007 Axiomen der Agenten. Profiler Suzanne – Instruktor für SonderEinsatzKommandos – navigiert Sie durch unsicheres Gebiet mit den 007 Gesetzen des Überlebens, nicht für das Militär, sondern auch für den SüßwarenMarkt. Übertragen Sie die 007 Erfolgsregeln der Agenten auf Ihren Führungsalltag.



Suzanne
Grieger-Langer,
Profiler

der tag im ideenhaus



Der «Tag im Ideenhaus» findet dieses Jahr in der «Tana dell 'Orso» und der «Cantina dell 'Orso» statt. In diesen, nur 40 Schritte vom Lago und der Piazza entfernten Kreativräumen, werden wir **visuell, olfaktorisch, gustatorisch, taktil** und **auditiv** für neue Ideen inspiriert.

Wir beginnen den Ideenhaustag mit **Heiko Antoniewicz**, er ist **Deutschlands «Molekulator»** und ein wichtiger Pionier der innovativen Kochkunstszene. Sie werden durch ihn den **«Atlas für Geschmack, Aroma und Haptik»** näher kennenlernen und einen **Leitfaden** an die Hand bekommen, der es ermöglicht, eigenständig und auf Basis der **Aromenharmonie, neue Ideen** zu konzipieren.

Das für die Süssware so bedeutsame **«Alphabet der Aromen»** und das daraus resultierende **«Flavour Pairing»** wird Ihnen praktische Anregungen unter anderem auch für **Avantgarde-Produkte** liefern.

Gemeinsam mit **Urs Mäder**, dem **«Tessiner Weinpapst»** und **Christian Ludwig**, dem **Verfechter des guten Geschmacks**, werden Sie am Nachmittag verschiedene **«sensorische und kulturelle Parcours in Ascona»** durchschreiten, die als **Quelle und Inspiration für Produktentwicklungen** dienen. Lassen Sie sich überraschen und nehmen Sie neue Ideen mit in Ihre Unternehmen.



Tana Dell' Orso



Cantina Dell' Orso



die themen und referenten



«Kulinarisches Kopfkino» Lachs mit Lakritz oder Mettwurst mit Schokolade Wird mit Flavour Pairing alles anders?

Der Wunsch nach perfekter Aromenharmonie hat Köche schon immer angetrieben. Ein Wunsch, der prägend war für die Entwicklung unserer Esskultur und es bis heute geblieben ist.

Überall auf der Welt. Aber **warum harmonieren so viele Lebensmittel so gut miteinander?** Und – was noch viel spannender ist – wie **entdecke ich** im unendlichen Kosmos möglicher Verbindungen **neue, unbekannte Kombinationen?**

Diesen Fragen werden wir nachgehen und dabei eine **Vielzahl an Lösungsmöglichkeiten** vorstellen, die nicht nur Wege zum Auffinden neuartiger Verbindungen einzelner Zutaten ebnen, sondern auch die **Nutzung moderner Technik** zur **Intensivierung von Aromen** nahebringen. **Banane mit Petersilie, Avocado mit Speck, Kaffee mit Kaviar** – die Welt der Aromenharmonie ist so vielfältig wie überraschend. Grund genug, sie zu entdecken und zu präsentieren.



Heiko Antoniewicz,
Createur und Ideen-
geber, Autor, Dozent
und Sternekoch

«Sensorische Gratwanderung» oder «Wie Sie das stärkste Gedächtnis des Menschen nutzen.»

Wein zum Erlebnis machen, lautete der Anspruch des Werbers und Marketing-Spezialisten Urs Mäder, als er 1993 seine Cantina dell'Orso in Ascona gründete. So einleuchtend die Idee sein mag, in der Realität gestaltet sich das Ansinnen bedeutend komplexer. Zunehmend findet sich der Wahlvinothekar in der Rolle des strategischen und konzeptionellen Beraters wieder. Dabei folgen seine Kernaussagen einem einfachen Prinzip: Genussenerlebnisse ergeben sich nur unter der Voraussetzung, dass Anbieter und Veranstalter als Protagonisten auftreten und sachliche, fachliche wie auch anekdotische Inhalte zugleich vermitteln. **Ohne Kommunikation gibt es keinen Genuss.** Der Weg zu **sensorisch-sinnlichen Erfahrungen** ist nie direkt, sondern führt immer über **Emotionen**. Nicht das Dargebrachte macht den Unterschied, die Darbietung aber sehr wohl! Die **sensorische Gratwanderung** veranschaulicht, wie äusserst verschiedene Aspekte in der Praxis zu einem einzigen vielschichtigen Ereignis verwoben werden, damit ein Erlebnis entsteht und in der Erinnerung haften bleibt. **Kundengewinn** und **Kundenbindung** in einem. Wieso in Phasen planen, wenn es zielstrebig geht?



Urs Mäder
Tessiner Weinpapst

«Oliven sind unschuldig ...bis zur Ölmühle!»

Tiefe Leidenschaft für die Natur und ihre Produkte begleiten Christian Ludwig schon sein halbes Leben lang. Der gelernte Koch, über Jahre hinweg in der Spitzengastronomie Europas zu Hause, entwickelte sich zum hochsensiblen **Botschafter von Micro- und Kleinproduzenten** von nachhaltigen Produkten. Diese Menschen, die ihre Natur und ihren Boden sehr lieben, über Jahre hinweg zu begleiten, braucht ein tiefes Verständnis und grössten Respekt. Seit nunmehr als 10 Jahren, besteht seine Firma Sapori del Sud Ascona: der Geschmack des Südens. Leider ist in unserer heutigen und hektischen Welt, immer weniger Zeit für Genuss. Dem wirkt Christian Ludwig entschlossen entgegen, und **konfrontiert** auch **mit einer relativ unangenehmen Realität**. Er zeigt auf, was sich hinter dem Begriff: *Olio extra vergine*, verbirgt und wird Hinweise geben, warum es sich lohnt: ehrlich zu sein! Ein grüduftendes Olivenöl - ohne Fehlparfums - ist ein Kunstwerk!



Christian Ludwig
Olivenölspezialist



die teilnahme

Die Tessiner Innovationstage® beginnen am
Samstag, 22. April 2017 um 15.30 Uhr und enden am
Dienstag, 25. April 2017 um 13.00 Uhr.

Der Veranstalter behält sich Programmänderungen vor.

Der Teilnahmebeitrag

Der Teilnahmebeitrag für die 4-tägigen Tessiner Innovationstage beträgt **Schweizer Franken (SFR) 2.900,- zzgl. gesetzl. MwSt.** Darin sind alle Aufwendungen für Referenten, Veranstalter, Erfrischungen, sowie der **«Tag im Ideenhaus» am Montag, 24. April 2017, inkl. Mittagslunch** enthalten. Der Teilnahmebeitrag ist nach der Anmeldung, bis spätestens **Freitag, 10. März 2017**, auf das in der Rechnung angegebene Konto zu überweisen. Bei Abmeldung nach **Freitag, 10. März 2017** werden 50% des Beitrages berechnet. Bei Abmeldung nach **Freitag, 24. März 2017** wird kein Teilnahmebeitrag zurückgezahlt. Ein gleichrangiger Ersatzteilnehmer kann gestellt werden.

Seminarveranstalter und Organisation

Bernd Nordmeyer, Nordmeyer Networks
Höllentalstrasse 86, D-79199 Kirchzarten
Telefon 0049(0)7661-9880927 • Fax 0049(0)7661-9880928
b.nordmeyer@tessiner-innovationstage.de
www.tessiner-innovationstage.de

Hotelbuchung

Hotelbuchung bitte bis **spätestens Freitag, 24. 3. 2017** über
Hotel Casa Berno Ascona, CH-6612 Ascona/Schweiz
Stichwort: **«Tessiner Innovationstage®»**
Telefon 0041 91-791 32 32 • Fax: 0041 91-792 11 14
hotel@casaberno.ch

Die Buchung im Hotel Casa Berno Ascona muss von den Teilnehmern selbst durchgeführt und bezahlt werden. Es ist ein Zimmerkontingent reserviert. Preise pro Tag, inklusive Halbpension mit reichhaltigem Frühstücksbuffet im Restaurant, sowie Abends ein 4-Gang Menü, die Benutzung des beheizten Schwimmbades, sowie die Bedienung und Mehrwertsteuer.

Einzelzimmer mit Bad oder Dusche:	SFR 239,-
Doppelzimmer mit Bad:	SFR 308,- als EZ
Superior-Doppelzimmer mit Bad:	SFR 328,- als EZ
Junior-Suite mit Bad:	SFR 375,- als EZ
Alle Zimmer Südseite, Seeblick, Balkon, TV, Radio, Frigobar.	

Über die besten An- und Abfahrtsmöglichkeiten nach Ascona/Tessin informiert Sie die Direktion des Hotels sehr gerne.

