

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Band: - (2010)
Heft: 45

Anhang: Hotelwelten
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

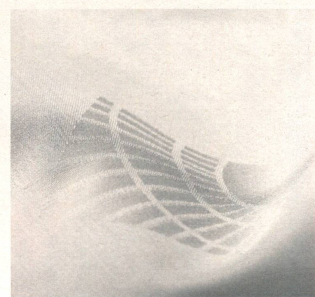
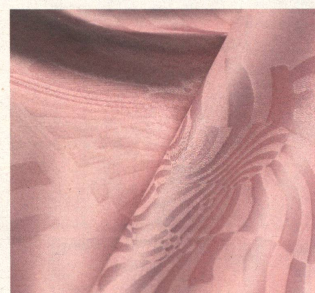


hotelwelten

Tabletop mal anders	4	Lokale Werkstoffe im Trend	11
Rioja, der grosse Spanier	6	Premium-Rind von nebenan	12
Whisky mit Heimvorteil	8	Scharfe Messer mit Zeitgeist	15

Aus dem Herzen der Schweiz

für königliche Gäste aus der ganzen Welt



Bettwäsche von Schwob – für eine königliche Nachtruhe Ihrer Gäste

In der Hightech-Jaquardweberei der Burgdorfer Schwob AG, in einer der modernsten Webereien Europas, entsteht edle Bettwäsche, die Ihren Gast zum König macht. Aus Rücksicht auf Mensch und Natur führt Schwob AG auch Textilien mit dem Fairtrade-Gütesiegel Max Havelaar und aus kontrolliert biologischem Anbau im Angebot.

In der hauseigenen Designabteilung gestalten Profis Designs und Logoeinwebungen nach individuellen Kundenwünschen. Mit drei eigenen Wäschereien bietet Schwob AG zudem die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz an.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzentechnologie und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fundament der guten alten Handwerkskunst ist ein Betrieb entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeichnete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.



Schwob
textiles of Switzerland

Schwob AG
Leinenweberei und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

Swissness im Bett und auf dem Teller

Prognosen zur Wirtschaftsentwicklung sind heikel. Heute mehr denn je. Eines lässt sich aber mit Bestimmtheit sagen: Schweizer Kultprodukte sind nach wie vor gefragt. Verkaufsschlager wie die Taschenmesser von Victorinox überzeugen auf der ganzen Welt. Und auch Schweizer Premium-Nischenprodukte wie zum Beispiel die Bett- und Tischwäsche der Schwob AG finden grossen Anklang.

Messern und Spitzentextilien ist gemeinsam, dass sie nicht nur durch hohe Qualität bestechen, sondern auch mit Kreativität und Innovationskraft. Gelegentlich ist sogar das Wort «Pionier» angebracht. Denn wer ausser Victorinox käme auf die Idee, ein Sackmesser herzustellen, das über

einen 32 GB Memory Stick samt Fingerprint-Zugriffssicherheits-Technologie verfügt? Letzteres ist übrigens keine Spielerei: Bis heute wurde die Sicherheitslösung noch von keinem Hacker geknackt. Und das, obwohl Victorinox als Wettbewerbsaufgabe dazu aufruft. Wie auch immer: Das Messer mit dem Schweizerkreuz ist ein Botschafter, der die Schweiz vom Hosensack aus ins beste Licht rückt. Und als kleines, handliches Souvenir gehören die Taschenmesser

zudem seit Jahrzehnten zu den Exportschlägern des Landes.

Manchmal kopieren die Schweizer auch geschickt und adaptieren ein Produkt für den eigenen Markt. Wie zum Beispiel das superteure Kobe-Beef aus Japan. Im appenzellischen Stein heisst das glückliche Rind Kabier, wird auch täglich massiert und ist bei Gastronomen sehr gefragt.

Nachhaltige Qualität ist mittlerweile nicht nur ein Verkaufsargument, sondern echte Unternehmens-Philosophie. Denn der Konsument ist mehr denn je bereit, für eine aufwendige Produktion mehr Geld auszugeben. Mit anderen Worten: Terroir hat sich etabliert. Auch bei den Schweizer Möbelherstellern: Einheimische Hölzer bestimmen das Design. Aber wer jetzt an Rustikales denkt, liegt falsch. Denn längst hat sich Alpenschick mit urbanen Elementen vereint und zielt in Städten und Bergen so manches Hotelzimmer.



Simone Leitner
Redaktorin

impresum

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier
Redaktion: Simone Leitner
Korrektur: Paul Le Grand
Gestaltung: Regula Wolf

Verlag: Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Anzeigenverkauf: Michael Müller,
Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Fine Dine Gourmetteller /
Hunkeler Gastro AG / zvg
Bellage zur htr hotel revue vom
11. November 2010
Monbijoustrasse 130
CH-3001 Bern

www.htr.ch

inhalt

Tabletop schlicht und schnörkellos	4
	
Rioja, der Bedeutende aus Spaniens Norden	6
	
Whisky aus dem Berner Oberland	8
	
Sam V. Furrer im Gespräch	10
	
Design mit natürlichen Materialien	11
	
Edles Rindfleisch aus der Schweiz	12
	
Eine Hotel-App für unterwegs	14
	
Das schärfste Schweizer Souvenir	15
	

ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine
Hotelbetriebe
und Gast-
häuser


book at once


Swiss Hotel Association
Preferred Partner

book at once.
Einfach. Besser. Buchen.
Webbasiert und sehr flexibel.
Entdecken Sie die Hotelsoft-
ware der nächsten Generation!


hotelsoftware®

rebagdata

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

suter-werbung.ch

Tradition und Moderne

Eckiger Teller
trifft auf runden
Teller («Sheer»
von Steelite).





Ausgefallene Platte für ausgefallene Ideen («Poland» von Figgjo).

Schwungvoll und elegant («Silhouette» von Bauscher).



Farben: ungen. Formen: schlicht. Stil: schnörkellos. Vor allem aber muss es vielseitig einsetzbar und kombinierbar sein, das Geschirr, das in Gastronomie und Hotellerie zurzeit gefragt ist. Denn ein Trend lautet: wilder Mix.

FRANZISKA EGLI



Um es gleich vorweg zu nehmen: All die Schälchen und Tässchen, das war gestern. Dieser Trend ist mit Ausnahme von Tapasbars und Fingerfood-Events vorbei. «Heute», meint Mario Hunkeler, «kombiniert man Klassik mit Moderne». Bei Hunkeler Gastro AG A-Z für die Gastronomie mit Sitz in Luzern beobachtet man, dass im gesamten Bereich des Tabletop gerne wieder auf klassische Formen zurückgegriffen wird und diese mit Vorliebe mit neuen Elementen kombiniert werden. «Beispielsweise runde Formen kombiniert mit eckigen», erklärt der Geschäftsführer, «oder es werden gar Produkte vom einen Label mit Produkten eines anderen ergänzt.» Das braucht vielleicht ein bisschen Mut und einen kreativen Geist und ist auch nicht für jedes Restaurant geeignet. Aber heute sei es auch nicht mehr unbedingt üblich, beobachtet Hunkeler, Geschirr mit ein und demselben Design einer Marke zu besitzen. «Viel interessanter und effektvoller ist es, innerhalb einer Marke verschiedene Formen miteinander zu kombinieren», findet er. So könne auch verhindert werden, dass die Tische immer gleich aussehen. Weisses Porzellan als Basis-Geschirr schafft den nötigen Hintergrund, damit man die Speisen

Teller bis zum Salzstreuer alle Porzellanteile abgeschrägt und dem Gast zugewandt sind. Werden solche Elemente wie Bausteine mit quadratischen und rechteckigen Tellern kombiniert, kann so eine ganz neue Szenerie geschaffen werden, die sich entsprechend auf die Speisepäsentation auswirkt. Und das wiederum könne auch eine ganz neue Herausforderung für den Koch bedeuten, gibt Mario Hunkeler zu bedenken, der eh die Meinung vertritt, dass Köche bei jedem Geschirr-Einkauf mit einbezogen werden sollten. Was nützen die schönsten Teller und Schalen, wenn sie nicht zum Küchenkonzept, zu den Speisen des Hauses passen?

Rauchige Weingläser und edle Tischläufer (von Hering Berlin).



gen Ausnahmen auf zeitloses Weiss, sagt auch Jasmin Matter von der Firma Berndorf. «Aber nicht mehr wie einst auf Schneeweiss, sondern auf Eierschaleweiss.» Und auch sonst beobachtet man bei der Luzerner Firma, dass man in der Gastronomie und Hotellerie punkto Tabletop von jeher stark auf Traditionelles setzt: «Auch wenn eckige Teller perfekt in ein trendiges Restaurant mit unkonventionellen Speiseideen passen, so haben runde Teller doch immer noch Überhand», sagt Matter, die bei Berndorf für den Innendienst-Verkauf zuständig ist.

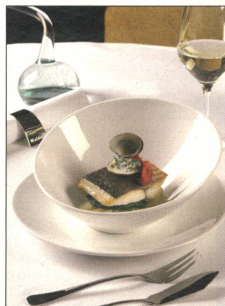
Bei allem Mut: oft dominiert doch Traditionelles

Was die Farben betrifft, so setzt man in der Gastronomie seit Jahr und Tag und mit wenig

mit zusätzlichen Spezialteilen erst richtig in Szene setzen kann.

Das Mixen von Porzellan ermöglicht neue Kreationen

Gut geeignet für solche Kombinationen ist das Porzellan der norwegischen Porzellanfabrik Figgjo. Deren innovatives und hochstehendes Geschirr kommt jeweils auch beim Kochwettbewerb Bocusse d'Or zum Einsatz und beweist gerade da, wie vielseitig einsetzbar und verwendbar es ist. «Figgjo», schwärmt Hunkeler, «überzeugt seit je mit klarem, fast schon schlichtem Design kombiniert mit frischen, kecken und nicht ganz alltäglichen Details.» Für jeden Betrieb etwas – und das im hochstehenden und preiswerten Bereich – findet sich bei RAK Ceramics aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, während Steelite International, eine britische Porzellanmarke, eher auf traditionelles Design setzt. Doch auch hier gibt es ausgefallene Ideen, wie die buchstäblich schräge Linie «Sheer» von Villeroy & Boch), bei der von der Tasse über die



Der Teller richtet sich zum Gast («Sheer» von Steelite).

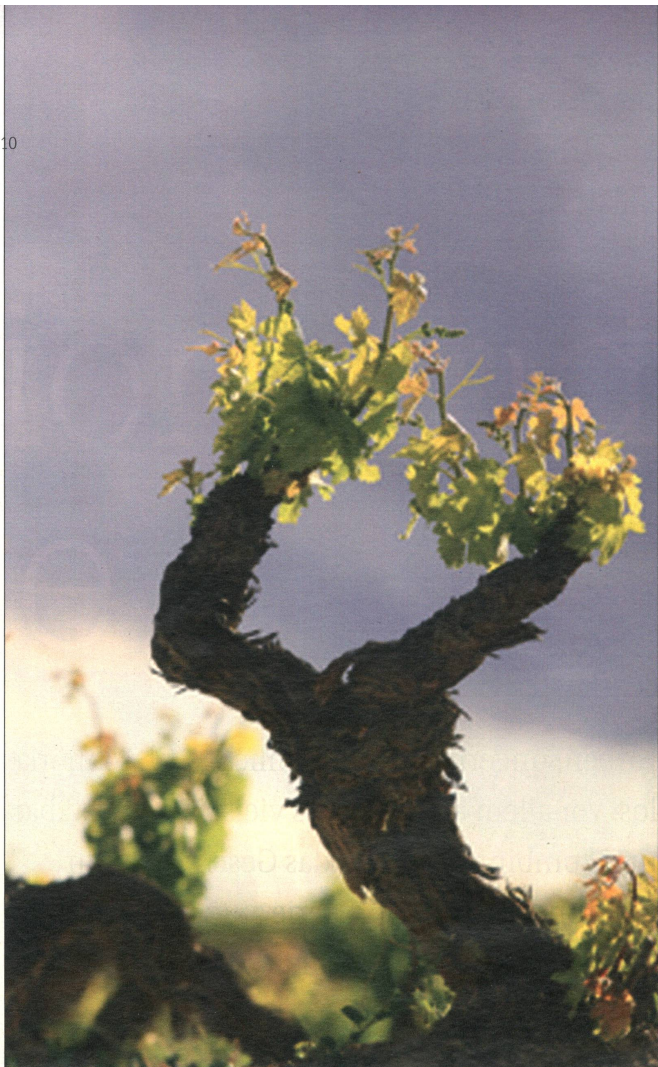
Eignet sich für den ganzen Tagesablauf («Stella» von Villeroy & Boch).



Einen modernen Kompromiss hält hierzu die Linie «New Wave Premium» von Villeroy & Boch bereit mit Tellern mit fließenden, fast schweifartigen Ecken und Henkeln. Wem das zu gewagt und stylish ist, hält sich besser an «Stella Hotel», eine schlichte Linie aus demselben Haus ganz im Stil der englischen Porzellantradition, die sich besonders für den ganzen Tagesablauf eignet, vom Frühstück bis zum Dinner. Und von jeher bei ihnen der Renner sei, so Matter, die Serie «Options» von der deutschen Hotelporzellan-Firma Bauscher mit ihren fahnenlosen Tellern und Schalen. Über all dem beobachtet man aber auch bei Berndorf den Trend gerade bei jungen, innovativen Häusern, Labels und Serien frischfröhlich untereinander auszutauschen und miteinander zu kombinieren. Einziger, dafür umso wichtiger Bedenkpunkt: der Farbton des Weiss. Denn wenn man schon mutig mixt und kombiniert, dann sollte das eine Weiss schon zum anderen passen.

Rioja steht für Spanien und Wein

La Rioja ist von alters
her das bekannteste Weinan-
baugebiet Spaniens.



ANZEIGE



berndorf
...und alles isst schöner

 **berndorf**
LUZERN

Offizieller Ausrüster und Sponsor der Schweizer Kochnationalmannschaft

www.berndorf.ch / Tel. 041 259 21 41

Wer Spanien und Wein sagt, denkt meistens Rioja. Immer noch – auch wenn andere Gebiete inzwischen an Qualität zugelegt haben. Und wer Rioja denkt, denkt zumeist auch an Tempranillo, mit 61 Prozent nach wie vor die wichtigste Traubensorte der Region.

Dauch keine Massenweinproduktion möglich. Das berühmteste und auch produktivste Weingebiet Spaniens ist La Rioja. Bis in die 1980er-Jahre gab es daneben kaum ernst zu nehmende andere Weinregionen im höheren Qualitätssegment. Inzwischen haben das Priorato, das Gebiet Empordà-Costa Brava, Navarra, Katalonien aufgeholt. Aber die Vorherrschaft gehört weiterhin dem Rioja, der nach wie vor als einziges Anbaugebiet die «Denominación de Origen Calificada» (D.O.C.a.) als allerhöchste Appellationsstufe Spaniens führen darf.

ELSBETH HOBMEIER

Das Weinland Spanien strotzt von Superlativen, wenn es um Grösse geht. Mit 1,17 Millionen Hektar kann es die grösste Rebfläche der Welt vorweisen – auch wenn die Fläche innert den letzten 15 Jahren um 33 000 Hektar zurückgegangen ist. Gleichzeitig ist es aber auch das gebirgigste der grossen Weinbauländer, von den Bergzügen her kann es sich schon fast mit der Schweiz und Österreich messen. Diese Topografie wirkt sich natürlich auf die Produktion aus: Ein Hektar in Spanien erzeugt bedeutend weniger Wein als in Italien oder Frankreich, und daher ist hier

Tempranillo ist die Rioja-Traube schlechthin

Rund 61 Prozent der gesamten Anbaufläche des Rioja-Gebiets sind mit der dickschaligen **Tempranillo-Traube** bestockt. Bei der Herstellung von Rotwein spielt sie die Hauptrolle. Ein Kenner schmeckt sie dank ihrer unverkennbaren Blume auf Anhieb heraus. Auffällig sind zudem die kräftige Farbe und die ausgewogene Säure. Tempranil-

Eine archaische Landschaft, viele Berge, viele Steine, kräftige Weine.



lo-Weine lassen sich hervorragend lagern und gewinnen mit zunehmendem Alter ein weiches, samtartiges Aroma.

Als Grundlage für kräftige Weine dient die **Garnacha Tinta**, eine Traube, die jedoch oft mit anderen Weinen verschnitten wird. Besonders reich an Tannin und anderen Gerbstoffen ist die robuste und ertragreiche **Mazuelo**, während die tiefschwarze, dünnshalige **Graciano** nur für jung trinkbare Weine verwendet wird und eher auf dem Rückzug ist.

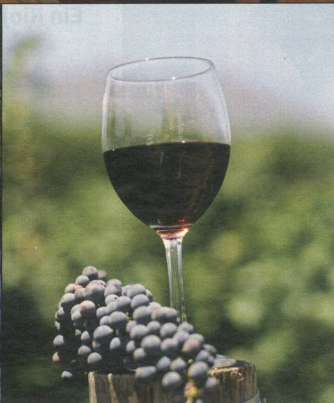
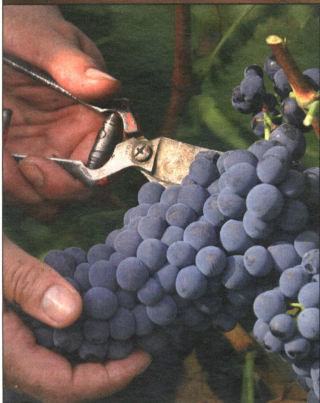
Im weissen Bereich, der aber insgesamt nur etwa 10 Prozent ausmacht, dominiert die frische, aromatische **Viura-Traube**, daneben gibt es noch etwas **Malvasia** und die rustikale, säurearme **Garnacha Blanca**.

Qualität in vier aufsteigenden Stufen

Die D.O.Ca. des Rioja kennt vier Qualitätsstufen, die sich auf die Zeit beziehen, während der die Weine im Fass oder in der Flasche reifen. Vermerkt sind sie jeweils auf dem Rückenetikett der Flasche. **Vino Joven** heisst wörtlich «junger Wein» und meint einen unkomplizierten Wein, der nicht älter als zweijährig ist und gar nicht oder nur sehr kurz im Eichenfass ausgebaut wurde. Man geniesst ihn bald nach dem Kauf.

Ein **Vino de Crianza** ist ein Rotwein mit mindestens zwei Jahren Reifezeit, davon ein Jahr im Eichenfass. Weiss- und rosé Crianza müssen sechs Monate im Fass gewesen sein. Die **Reserva** ist ein guter oder hervorragender Jahrgang, der mindestens dreijährig ist und davon ein Jahr im Barrique gealtert ist. Und die **Gran Reserva** ist für hervorragende Jahrgänge reserviert, die zwei Jahre im Eichenfass und danach drei weitere Jahre in der Flasche verbracht haben.

Dabei legt das Gesetz nur die Mindestlagerzeiten fest, jede Bodega darf ihre Weine auch länger reifen lassen.



Von der Traube ins Glas: Der Weg dauert je nach Qualitätsstufe jahrelang und führt meistens durchs grosse Holzfass oder das kleine Eichenbarrique.

Bilder: P&G

Das Rioja-Gebiet in Zahlen

Die führende Weinbauregion Spaniens erstreckt sich beidseits des Oberlaufs des Flusses Ebro und umfasst insgesamt 63 600 Hektar Reben. Der weitaus grösste Anteil liegt in der Provinz La Rioja (43 885 ha), kleinere Gebiete steuern die Provinzen Alava im Baskenland und Navarra bei. Die Rebhänge erreichen eine Höhe von bis zu 700 m ü. M. Zu 90 Prozent werden unter der Bezeichnung Rioja Rotweine hergestellt, die restlichen 10 Prozent teilen sich Weiss- und Rosé-Weine. Die weitaus am meisten angebaute Traube ist die Tempranillo. Die durchschnittliche Weinproduktion liegt total zwischen 280 und 300 Millionen Liter jährlich. eho

www.riojawine.com
www.rioja-welt.de

Edelwasser aus dem Berner Oberland

Im 140-jährigen
Rugen-Felsen-
keller lagert
heute statt
Bier der eigene
Whisky.

ANZEIGE



"TIEF ROTER RIOJA"
Philippe Lardy, Schweiz, 2009

PHILIPPE LARDY, VOM RIOJA BERÜHRT

Dank unserer 900-jährigen Erfahrung in der Weinherstellung haben wir nun die Vollendung des Geschmacks erreicht. Mehrmals sogar. Aber noch nicht oft genug, um es dabei zu belassen. Unsere Aufgabe ist es nicht nur, den besten Wein herzustellen, sondern unsere Leidenschaft mit anderen zu teilen. Jederzeit und mit jedermann.

Ein Rioja existiert erst nach dem Probieren.

RIOJA

Denominación de Origen Calificada
Das Land der tausend Weine

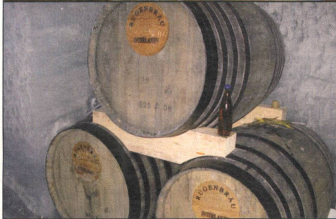
www.schweizundriojawein.ch

Sie widmet sich seit der neuen Alkoholverordnung mit Leidenschaft und Erfolg dem Whisky: die Interlakner Bierbrauerei Rugenbräu. Seit drei Jahren ist der Swiss Highland Single Malt auf dem Markt und findet vor allem in der 5-Sterne-Hotellerie guten Absatz.

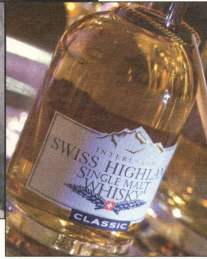


Bilder: P&G

Während der «Ice Label» in 50-cl-Flaschen (Fr. 155.–) abgefüllt wird ...



Im ewigen Eis auf 3454 m ü. M. auf dem Jungfrauoch ruht der «Ice Label».



zent Alkoholgehalt reduziert wird.

Die Produktion wurde von 5 auf 25 Fässer erhöht

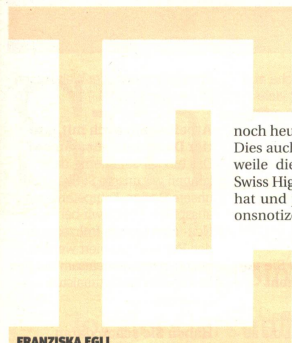
So kamen nach drei Jahren und neun Monaten Lagerung 2008 erstmals 3500 Flaschen Swiss Highland Single Malt auf den Markt – und gingen im Nu weg. Nicht nur Whisky-Liebhaber und Feinschmecker-Geschäfte stürzten sich auf ihn. Auch die Gastronomie und Hotellerie gerade im gehobenen Bereich ist angetan vom Alpen-Whisky. Im «Eden au Lac» in Ascona und im «Palace Luzern» wird er ebenso kredenzt wie im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken oder im Hotel Widder in Zürich. Sie seien mit dem Absatz

«sehr zufrieden», sagt Mike Boehler von Haecy Drink & Wine, die den Swiss Highland Single Malt vertreibt. Besonders in der Top-Hotellerie sei er beliebt, sagt der Produktmanager Spirituosen, was sicherlich an seiner Qualität und der limitierten Auflage liege. Kommt dazu: «Ein Whisky vom Jungfrauoch ist schon sehr speziell. Kein Whisky in Europa lagert höher.»

Die Brauerei wurde mittlerweile nicht nur für ihre «mutige Idee» von Swiss Marketing mit der Marketing-Trophy ausgezeichnet. Längst hat man bei Rugenbräu auch die Produktion auf 25 Fässer erhöht, wovon eines jeweils aufs Jungfrauoch gebracht wird und ein anderes für den reifen Whisky gedacht ist. Und auch wenn der Swiss Highland Single Malt etwas Exklusives, Limitiertes bleiben soll: Zurzeit baut Rugenbräu eine eigene Destillerie. Bislang hätten sie extern brennen lassen, ab dem neuen Jahr machen sie auch das selber. «Das schenken wir uns zu Weihnachten», sagt Bruno Hofweber.

..., gibt es den «Classic» in der grossen 70-cl- (Fr. 129.–) oder der kleinen 20-cl-Flasche.

ANZEIGE



FRANZISKA EGLI

Er bekomme jährlich Hunderte von Mustern aus aller Welt, beschied ihm Jim McEvan, und sie seien allesamt für die Katz. «Aber dass zwei Schweizer extra ins Schottische Islay reisen, um ihm, diesem mehrfach preisgekrönten Distiller of the Year und Mitbesitzer von Bruichladdich Distillery, ihren Alpen-Whisky zu präsentieren», erzählt Bruno Hofweber, das habe Jim McEvan scheinbar doch Eindruck gemacht. Der schottische Whisky-Produzent würdigte das Edelwasser aus dem Berner Oberland mit den Worten: «Ein frischer und reiner Whisky voller jugendlicher Kraft, der förmlich aus dem Glas springt.»

Bruno Hofweber, Delegierter des Verwaltungsrates bei Rugenbräu, amüsiert sich noch heute ob diesem Moment. Dies auch, weil McEvan mittlerweile die Patenschaft für den Swiss Highland Single Malt inne hat und jeweils die Degustationsnotizen verfasst: «Hervorragend sanfte Textur, das Destillat gleitet über den Gaumen wie goldener Sirup, der die Sinne mit Erwartung füllt», schrieb er über den diesjährigen «Classic». Und über den

«Ice Label»: «Stark und muskulös, mit fantastisch ergiebig wärmender Textur.»

Swiss Whisky lagert in Oloroso-Fässern aus Weisseiche

Seit 1999, seit der neuen Alkoholverordnung, ist es in der Schweiz erlaubt, aus Getreide oder Kartoffeln hochprozentige Getränke herzustellen. Und seither widmet sich die Interlakner Bier-Firma nicht nur dem Brauen, sondern auch dem Brennen, schliesslich wird bei der Herstellung von Whisky und Bier ein ähnliches Verfahren angewendet. «Das erste Destillat», berichtet Hofweber über die Anfänge 2004, «bestand aus fünf Fässern.» Drei davon lagerten sie für den «Classic» in Oloroso-Fässern aus Weisseiche in einem kleinen Nebenraum, eines reift bis heute für den alten Single Malt, und mit dem fünften Fass fuhren sie auf 3454 Meter über Meer aufs Jungfrauoch. «Der schottische Whisky hat das Meer», erklärt Hofweber den ungewöhnlichen Schritt, «unser hat das Eismeer.» Die Reifung in der Eisgrotte offenbarte ihnen Verblüffendes: Die Alterung im ewigen Eis erfolgt wesentlich langsamer, und die Farbe wird weniger schnell angenommen. Das Resultat: der «Ice Label». Ein Whisky, der nur strotzt vor Kraft, findet Weber, der den «Ice Label» gerne mit einem Formel-1-Wagen vergleicht («nicht gefedert, direkt gesteuert und hart»).

Dagegen sei der «Classic» eher ein Mercedes, eine komfortable Reiselimousine. Und so bieten sie den «Ice Label» auch an, naturbelassen, unfiltriert und in Fassstärke von 59,6 Volumenprozent, während der «Classic» mit Gegrüßelwasser vermischt und auf die Trinkstärke von 46 Pro-

So still. So mild. Das neue Valser Silence.



fakten

Seit 2003 stellt die Brennerei Stadelmann aus Altbüren Whisky her. Der erste, der zusammen mit dem Whisky-Club Melchnau produziert wurde, heisst Dorfbachwasser. Als Hausmarke der Brennerei gilt der von Jolanda Stadelmann lancierte Luzerner Hinterländer Single Malt. Ebenfalls seit 2003 widmen sich Franziska und Ruedi Käser von Käfers Schloss in Elfingen der Whisky-Herstellung. In ihrem Whisky-Castle produzieren sie ausschliesslich Single Malt und Single Cask Whisky. fee

- www.rugenbraeu.ch
- www.schnapsbrennen.ch
- www.kaesers-schloss.ch
- www.schnaps.ch

VALSER⁺
SILENCE

www.valser.ch

Das milde Stille.

Nah an der Branche

Sam V. Furrer hat vom Metallbusiness in die Textilbranche gewechselt. Als neuer CEO der Schwob AG setzt Furrer auf Altbewährtes und neue Nischen.

INTERVIEW: SIMONE LEITNER



Die Schwob AG produziert hochwertige Produkte.

Bilder: zvg

Sam V. Furrer, haben Sie sich bereits im Textilbusiness eingelegt?

Ich bin natürlich immer noch im Lernprozess. Doch die Branche fasziniert mich, unsere schönen Produkte begeistern mich. Wenn ich in Burgdorf durch unsere Produktion gehe, erfüllt mich die Manufaktur mit Stolz. Ein echter Schweizer Betrieb mit viel Tradition und grossem Know-how.

Sie waren bei Swissmetal und nun verkaufen Sie Bett- und Tischwäsche. Wie bewältigen Sie diesen Branchenwechsel?

Ich muss unsere Produkte ja nicht persönlich verkaufen. Wir haben ein hervorragendes Verkauferteam unter der Leitung von Manuel Küng. Ich konzentriere mich auf das Management und bin für die Gesamtleistung des Unternehmens verantwortlich und dafür, dass wir die richtigen strategischen Weichenstellungen für die Zukunft vornehmen. Solche Branchenwechsel sind im Management absolut üblich. Dennoch bin ich natürlich sehr darauf bedacht, die Textilbranche und auch die Branche unserer Kunden sehr genau zu verstehen.

Was verbindet Sie mit der Hotellerie und der Gastronomie?

Oh, sehr viel. Ich bin in einem gastronomischen Betrieb mit Metzgerei, eigener Produktion und einem Restaurant aufgewachsen. Dieser Punkt in meiner Vita hilft mir verstärkt, die Bedürfnisse unserer Kunden einordnen zu können. Ich sehe die Hotellerie und Gastronomie also nicht nur aus der Perspektive eines Gastes sondern ich weiss, wie es hinter den Kulissen aussieht.

Wie erleben Sie Ihren neuen Kundenkreis?

Ich schätze den direkten und intensiven Kundenkontakt und begleite den Aussendienst so oft es geht. Wir stellen fest, dass immer mehr Gastgeber erkennen, dass die Tischwäsche ein zentrales Element des emotionalen Gesamterlebnisses des Gastes ist. Schöne Tischwäsche hat einfach eine viel höhere Wertanmutung und das ist für den Gast sichtbar und fühlbar.

Wie stellen Sie sich persönlich zum Engagement von Schwob im Bereich Nachhaltigkeit?

Das ist ein ganz klares Commitment unserer Firma und auch mir persönlich ein grosses Anliegen.

Unser Riesenerfolg mit Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau sowie die Anerkennung, die wir für unsere ISO-14001-Zertifizierung und unsere Partnerschaft mit Max Havelaar erhalten, bestätigen uns, dass diese Themen auch für viele unserer Kunden erstarrigen Anliegen sind.

Wo liegt in Ihren Augen bei der Schwob AG noch Potenzial für die Zukunft?

Zuerst möchte ich betonen, dass unser Unternehmen in der Branche ein sehr gutes Renommee genießt und qualitativ in der Topliga spielt. Alleine diese Position zu halten, bedeutet einen ständigen Efort. Mit anderen Worten: In erster Linie müssen

die bestehenden guten Markenwerte und der bestehende Kundenstamm gepflegt werden. Aber natürlich sehe ich auch weitere Geschäftsfelder, die zusätzlich Wachstum generieren könnten. Auch im Export können wir noch wesentlich mehr machen.

Woran denken Sie?

Zum Beispiel an Unternehmen ausserhalb der Hotellerie und Gastronomie, an die grossen internationalen Marken, wie in der

Uhren- oder Finanzbranche, von denen es in der Schweiz viele gibt. Diese Unternehmen organisieren internationale hochkarätige Events, bei denen edle Tischwäsche mit Logo-Einwebung ein Thema ist. Wir machen bereits solche Aufträge, ich sehe aber weiteres Potenzial für die Schwob AG.

Heisst das auch, dass Sie vor allem das Luxussegment forcieren wollen?

Nein, nicht nur. Wir können, wenn der Kunde das will, die absolute Rolls-Royce-Tischwäsche produzieren, auch extravagante Designs in edelsten Materialien. Aber natürlich sind wir auch für Kunden da, die lieber etwas Schlichtes wollen, und dann gilt der Leitsatz «Gutes muss nicht teuer sein».

Halbleinen- oder Leinenprodukte mit eigenem Firmen-Logo eingewoben – das klingt sehr exklusiv. Hat die Schwob AG auch Privatkunden?

Ja, wir haben Privatkunden, die ihre individuelle Tisch- und Bettwäsche bei uns designen und anfertigen lassen, häufig mit aufwendigen Spezialkonfektionen wie Hohlsäumen. Wir sind in Burgdorf sehr flexibel und können auch kleine Losgrößen herstellen. Auch Königshäuser und

Prominente aus aller Welt zählen zu unserer Klientel.

Arbeiten Sie auch mit Interior Designern zusammen?

Das tun wir sehr gerne, dann können wir unsere Stärken und unsere Design-Kompetenz voll auspielen. Wenn wir bei einem Neu- oder Umbau frühzeitig in den Prozess involviert werden, gelangen uns gemeinsam mit den Fachleuten die optimalsten Lösungen.

Haben Sie schon daran gedacht, einen bekannten Designer für eine Kollektion zu verpflichten?

Ja. Wir möchten unsere Zusammenarbeit mit Schweizer Designern verstärken und würden auch gerne exklusive Kollektionen herstellen.

Mit den eigenen Wäschereien und mit Partner-Wäschereien bieten Sie einen Full-Service an. Wie wichtig ist diese Dienstleistung für die Zukunft?

Diese Dienstleistung ist heute sehr wichtig und findet guten Anklang bei unseren Kunden. Eigene Wäschereien haben einen wichtigen Vorteil: Wir haben das Qualitätsmanagement von A bis Z im Griff. Wir arbeiten aber auch mit unseren Partnern sehr gut zusammen.



«Die Branche fasziniert mich, unsere Produkte begeistern mich.»

SAM V. FURRER
CEO SCHWOB AG

zur person

Das Textilunternehmen Schwob AG hat Sam V. Furrer (44) zum CEO ernannt. Furrer war seit 2003 Mitglied der Geschäftsleitung der Swissmetal-Gruppe, wo er als Personalchef, Leiter Unternehmensentwicklung und Pressesprecher tätig war. Er hat an der Uni St. Gallen Betriebswirtschaft studiert. sls

www.schwob.ch

ANZEIGE



So bequem gewinnt man Stammgäste.

Komfort, den man nicht missen möchte. Betten und Premium Matratzen von happy.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner





Design von Pierre Gurtner, ausgeführt von Arpagaus – ein Zimmer im Hotel Pilatus-Kulm.

Sinn für Heimisches

Gefragt sind natürliche Werkstoffe aus lokaler Herkunft in klassischer Form: In der Hotel-Inneneinrichtung wird auf Authentizität gesetzt.

S

SABRINA GLANZMANN

nomischen Angebot und nicht zuletzt auch in den beim Umbau verwendeten Schweizer Materialien bei der Inneneinrichtung. Felix Amgwerd, Geschäftsführer der Arpagaus Hotel-Concept AG, kann das bestätigen: «Naturbelassenes Holz aus lokaler Provenienz geniesst in der Hotelleinrichtung und -möblierung eine grosse Nachfrage.»

speziellem Design – gerade im Luxusbereich die Musts der Stunde.

Natürliche Materialien für den Gast

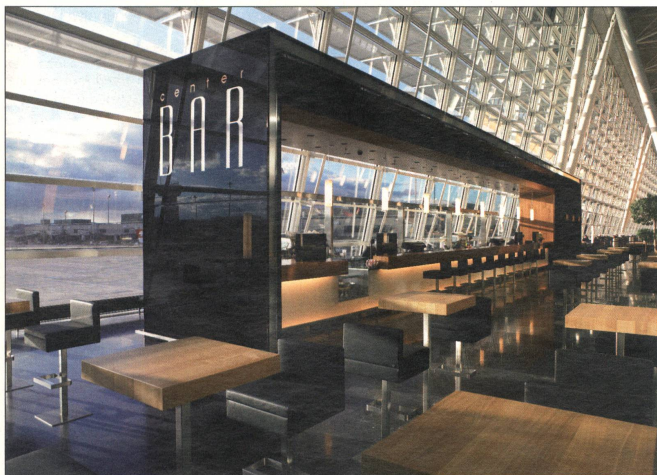
Auch der Schweizer Möbelhersteller Girsberger arbeitet mit der Hotelbranche zusammen. Inneneinrichter oder Bauherren gelangen mit Vorschlägen und Skizzen an die Firma in Bützberg, wo die gesamte Wertschöpfung eines Möbels stattfindet. Auch hier spricht man von einem Trend zu natürlichen, «echten» Materialien: «Unsere Kunden verlangen nach Massivholz, das das Wohlbehinden beim Gast unterstützen soll. Kunststoff schafft das nicht», betont Philippe Walther, Leiter Home/Gastro bei Girsberger. Dazu gehören auch die Wahl natürlicher Farben und die Rückbesinnung auf klassische, schlichte Formen oder Materialkombinationen: Massivholz mit mattem oder satiniertem Glas im Thekenbereich etwa. Es werde weniger ausprobiert als noch vor zehn Jahren. «Authentizität ist ein riesiges Thema in der gehobenen Hotellerie.» Und authentisch ist ein Möbelstück auch, wenn es nach einer Auffrischung seine Ursprünglichkeit behält; so bietet Girsberger einen Renovationsservice für alle Marken an. Dies sei gegenwärtig noch eine Nische, die vor allem von 4- oder 5-Sterne-Hotels genutzt werde. «Deren Stühle haben in der Regel eine gute Grundsubstanz, aber das Polster hat im Laufe der Jahre gelitten», so Walther. Hier will der Möbelproduzent Hand bieten.

Terroir-Bewusstsein bei den Hoteliers

«Swissness» im Hotel – dazu gehört mehr als Schweizerkreuze und Folkloreszenen, die die Wände zieren. Im Sheraton Zürich Neues Schloss Hotel zum Beispiel zieht sich nach der Komplettrenovation im 2009 das Thema «Swissness» als roter Faden durch das ganze Haus. Das zeigt sich im regionalen gastro-

Neben dem Spezialisten für Gästezimmer-Einrichtung hat auch die Arpagaus Innenausbau & Möbel AG Sitz im luzernischen Hochdorf. Diese konzipiert, produziert und montiert dort hotelspezifische Möbel, wie Schränke oder Raumtrennwände, wobei das verarbeitete Holz zu 90 Prozent aus Schweizer Herkunft stammt. Arpagaus setzt damit auf Nachhaltigkeit und kommt gleichzeitig dem Terroir-Bewusstsein der Auftraggeber entgegen. Was es beim regionalen Naturholz übrigens besonders zu beachten gelte, sei die richtige Oberflächenbehandlung. «Für die Hoteliers ist der Schutz- und Hygieneaspekt zentral, für den Gast die natürliche Haptik.» Den aktuellen Trend im Gästezimmer spürt Amgwerd im Boutique-Charakter, den vor allem kleinere Privathotels zur Neupositionierung wählen würden. Hohe Individualität und persönliche Gestaltungsmerkmale, Farben und Materialien aller Art und hoher Komfort gepaart mit

Die Center Bar am Flughafen Unique in Zürich und die Champions Lounge im Berner Stade de Suisse gehören zum Projektportfolio von Girsberger.



Bilder: AG

Girsbergers Sideboard «Enna» aus Massivholz.





Helvetisches Premium Beef

Das Fleisch der Simmentaler Rinder ist in der Gastronomie beliebt.

Das teuerste und exklusivste Rindfleisch der Welt ist nach wie vor das sagenumwobene japanische Kobe-Beef. Aber auch in der Schweiz wird Premium-Rindfleisch produziert: Das Swiss Gourmet Beef von Mérat, biermassiertes Kabier oder Pure Simmental.

ANZEIGE

Schaumweine zur Festtagszeit

Prickelnd, süsslich, betörend und einfach unerschöpflich. Schaumweine sind ganz besonders zur Festtagszeit gefragt. Ob rassig zum Apéro, trocken oder süsslich, mit betörendem Duft, cremig zum Fischgericht oder würzig zu asiatischen Speisen. Die Welt der Schaumweine ist nicht nur genüsslich, sondern auch unerschöpflich.

EIN PROSIT AUF NEUE SCHAUMWEINE

VAL D'OCA

Nebst gängigen Handelsmarken findet sich im Sortiment der Prodega/Growa Cash+Carry auch ein grosses Angebot an neuen Schaumweinen. So zum Beispiel der **Val d'Oca Valdobbiadene DOCG Brut**. Ein sehr raffinierter Prosecco mit einem gelblichen Farbton, elegantem, floralem Bukett und harmonisch herbem Geschmack, welcher als Aperitif oder zu Salat und Süsswasserfisch passt. Mit rund 500 angeschlossenen Winzerfamilien, ist die Cantina Val d'Oca der grösste Produzent von DOC-Prosecco. Die wertvollen Steillagen der Provinz Treviso in der Region Venetien werden in alter Tradition bewirtschaftet. Das Ergebnis ist ein guter, frischer Prosecco, welcher lobreiche Bewertungen im In- und Ausland erhalten hat.



75 cl 14⁶⁰
EXKLUSIVITÄT

BALBI SOPRANI

Das junge Unternehmen Corte dei Balbi Soprani, 2002 vom renommierten Weinproduzenten Capetta gegründet, produziert ausgezeichnete Qualität und steht für die ständige Einhaltung der Piemontesischen Tradition. Corte dei Balbi Soprani genießt heute einen guten Ruf und hat ein hohes Ansehen auf dem nationalen wie auch dem internationalen Markt. Den **Moscato d'Asti DOCG Balbi Soprani** ist ein Genuss zu Salami, Gebäck, Obstuchen oder Panettonen. Die Aromen des fruchtigen und erfrischenden Moscato mit brillanter, strohgelber Farbe, erinnern an liebliche Akazienblüten, Aprikosen, Pfirsich und Salbei. Der Abgang ist langanhaltend und samtig.



75 cl 9⁹⁵
EXKLUSIVITÄT

CAROD FRÈRES

Die **Clairette de Die AC** aus dem Hause Carod Frères ist ein seit der Antike bekannter spezieller Wein. Der Zart perlende Schaum entsteht durch die natürliche Flaschengärung des Weinmostes. Ohne Zucker oder Likörzusatz entsteht ein natürlich prickelnder Wein mit geringem Alkoholgehalt (7 bis 8°). Die Rebsorte Clairette Blanche wird auf 700 m.ü.M. angebaut, eines des höchst gelegenen Weinanbaugebiets von Frankreich. Die Clairette de Die AC gehört schon fast auf die Festtagsliste. Sie passt zu Aperitifs genauso wie zu Desserts oder Gänseleber. Der Schaumwein mit goldgelber, glänzender Farbe und sehr feinem Schaum, duftet in der Nase nach zarter Rose und ist am Gaumen angenehm prickelnd mit ansprechenden Muscat-Aromen.



75 cl 9⁹⁰
EXKLUSIVITÄT

1.11. –
31.12.2010

WEIN-WECHSEL-AUSSTELLUNG

Degustationstage mit Exklusivitäten in allen Prodega/Growa Märkten:

Mittwoch	17.11.2010
Donnerstag	25.11.2010
Freitag	03.12.2010
Dienstag	07.12.2010
Mittwoch	15.12.2010
Dienstag	28.12.2010

20% auf Exklusivitäten an Degustationstagen. Aktionen sind ausgenommen.

D Mérat verarbeitet und liefert Frischfleisch, Charcuterie und Geflügel. Im Premium-Bereich bietet die Firma Swiss Gourmet Beef an, das Rindsfilet kostet beispielsweise Fr. 76.50 pro Kilo. Hans Reutegger betont: «Genuss liegt im Trend.» Und Premium stehe für den maximalen Genusswert. Premium bedeute aber auch eine tierfreundliche Haltung, eine regionale Aufzucht sowie natürliche Herstellungsprozesse. So stammen die Tiere für das Premium Label Swiss Gourmet Beef ausschliesslich aus Betrieben mit besonders tierfreundlicher Haltung (BTS). Und das Label ist IP-Suisse-zertifiziert. «Tier-

freundliche Haltung heisst, dass die Tiere in den Genuss von regelmässigem Freilauf kommen. Und das auch bei schlechtem Wetter», verdeutlicht Hans Reutegger. Und weiter: «Für das Premium-Label muss das Tier einen bestimmten Mastgrad und ein bestimmtes Alter erreicht haben.» Zudem müsse das Fleisch gut gereift, also mindestens 21 Tage gelagert sein. Denn damit das Fleisch sein ganzes Geschmackspoten-

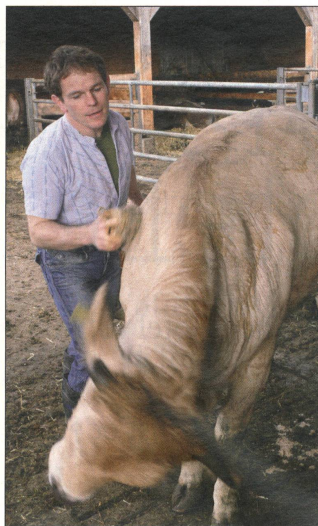
zial entfalten kann, muss es auch richtig aufbewahrt werden, es muss reifen können.

Die Mérat & Cie AG hat einen weiteren exklusiven Leckerbissen im Angebot: Das Donald Russell Irish Beef. Seit mehr als zwei Jahrzehnten versorgt Donald Russell internationale Spitzenköche mit hochstehendem Fleisch. Und Russell hat einen äusserst prominenten Kunden – den britischen Hof samt Queen.

Kabier: Massage mit Bier oder Rapsöl

Am Hof von Sepp und Magdalena Dähler Grunder im appenzellischen Stein erhalten die Kühe täglich zwei Massagen. Und zwar abwechselungsweise mit einem Gemisch aus Biervorlauf und Bierhefe oder mit Schweizer Rapsöl. Die Dählers erklären: «Dadurch erreichen wir eine optimale Fellpflege und steigern das Wohlbefinden der Tiere.» Ausserdem würden die Tiere durch den persönlichen Kontakt zutraulicher und weniger stress-

anfällig. Um den Rindern eine möglichst ausgeglichene Nahrung anzubieten, wurde zusammen mit der landwirtschaftlichen Schule in Flawil ein Fütterungsplan ausgearbeitet. Die Basis der Ernährung stellen die Biernebenprodukte Maltztreber, Bierhefe und Biervorlauf dar. Ergänzt wird die Nahrung mit Heu, Weizenkleie und einer Getreidemischung. Auch Ökologie und Nachhaltigkeit werden am Hof der Dähler



Elsbeth Holmeier

Grunders gross geschrieben. Die Familie verwendet zum Beispiel Futtermittel, die zum grössten Teil am Hof selber entstehen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Das Ehepaar versucht, möglichst das ganze Tier zu verwerten, dies aus ökologischen aber auch ökonomischen Überlegungen. So enthalten die Fleischmischpakete nebst Filet, Huft und Entrecôte auch Hohlrücken, Plätzli à la minute, Braten, Siedfleisch, Saftplätzli, Geschnetzeltes und Voressen sowie Haxen und Hackfleisch. Ein Gourmetmischpaket kostet 64 Franken pro Kilo.

Auch der Tierschutz ist auf dem Hof der Familie Dähler ein wichtiges Thema. Die Kühe werden in einem grosszügigen

Freilaufstall gehalten, der Auslauf auf die Weide ermöglicht den Tieren viel Bewegung. Zu den Abnehmern des Kabier-Fleisches gehören unter anderem das Hotel Hof Weissbad im Appenzellerland und das Restaurant Chesery in Gstaad von Robert Speth, Gault-Millau-Koch des Jahres 2005 mit 18 Punkten.

Rindfleisch aus dem Simmental

Premium Qualität bietet in der Schweiz auch Pure Simmental – unter diesem Label wird Original Simmentaler Rindfleisch vermarktet. Die von IP-Swiss eingeleitete Auszeichnung garantiert

eine artgerechte und tierfreundliche Haltung und eine einwandfreie Verarbeitung und Lagerung des Fleisches. Die Simmentaler Kühe erhalten freien Auslauf und gesundes Futter ohne Leistungsförderer und Hormone. Wenn möglich werden die Rinder in Herden gehalten. Pure-Simmental-Fleisch schätzen unter anderem das Lenkerhof Alpine Resort an der Lenk und das Hotel Palace in Gstaad.

Das teuerste Rindfleisch der Welt

Das teuerste und exklusivste Rindfleisch der Welt ist nach wie vor das Kobe-Rindfleisch. Viele Mythen und Legenden ranken sich um die Aufzucht der Rinder. Was davon ins Land der Märchen gehört und was wahr ist, ist umstritten. Das Fleisch stammt von den japanischen Tajima-Rindern aus der Region rund um die Stadt Kobe, so viel ist klar. Angeblich fressen die Rinder ein spezielles Kraftfutter, eine Mischung aus Getreide, Rüben und Kartoffeln. Zum Trinken erhalten sie regelmässig Bier, wodurch primär der Appetit angeregt werden soll.

Das wichtigste Element bei der Aufzucht stellt die Massage dar: Zwei bis drei Stunden täglich massiert der Bauer die Rinder mit einem speziellen Handschuh und besprüht sie dabei mit Sake, dem japanischen Reiswein. Durch diese Behandlung soll das Fleisch eine besonders mürbe Struktur und eine Marmorierung mit feinen Fettädrchen erhalten. Soweit die Legende. Doch Legende hin oder her, die höchstehende Qualität hat ihren Preis: Ein Kilo Kobe-Beef kostet zwischen 200 und 400 Euro, manchmal muss der Abnehmer sogar noch tiefer in die Tasche greifen.

EVELINE SPAHR

Die Mérat & Cie AG ist ein Traditionshaus – seit über 60 Jahren beliefert das Unternehmen die Gastronomie mit Fleisch. Paul Mérat gründete die Metzgerei 1944 und eröffnete in der Berner Innenstadt die erste Filiale. Mittlerweile hat Mérat auch Filialen in Zürich und Vucherens – und wächst ständig weiter. So befindet sich der Standort Basel im Aufbau. Weitere Niederlassungen sind in der Ostschweiz, in Luzern und im Tessin geplant. Von ihrem Hauptsitz in Bern aus beliefert die Mérat & Cie AG heute die ganze Schweiz. «Wir haben über 2000 Kunden», sagt der Unternehmensleiter Hans Reutegger.

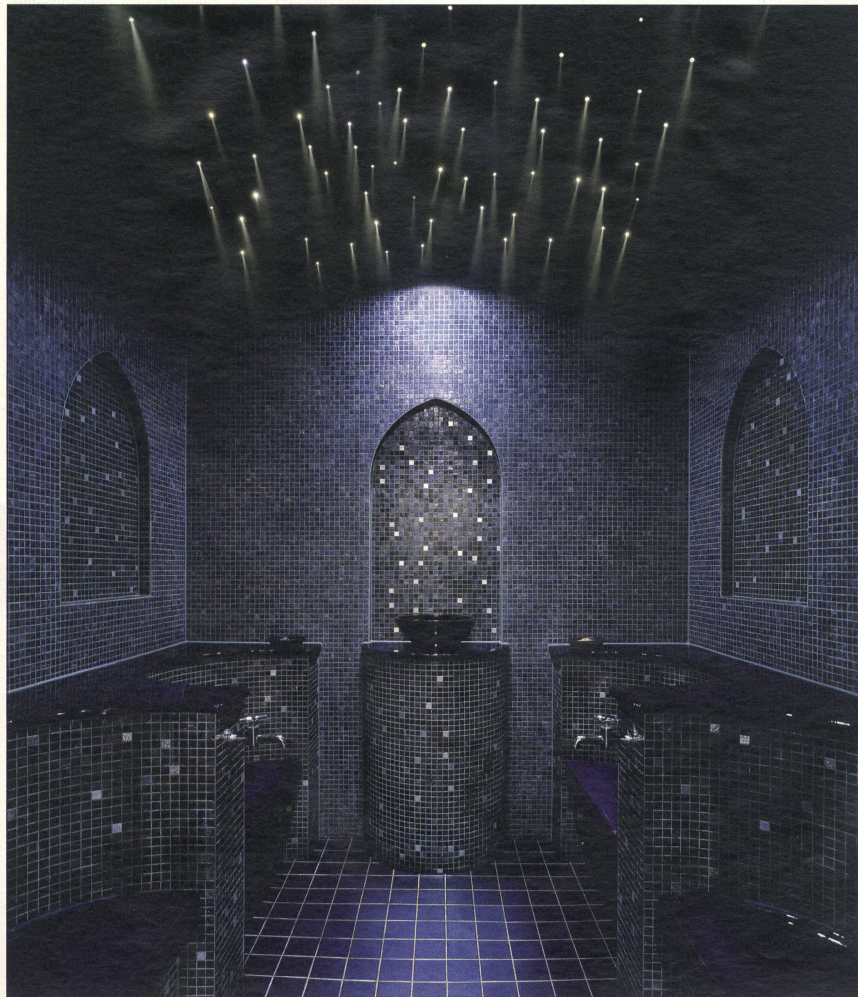
Sehr grosses Kundenspektrum

Das Kundenspektrum sei sehr vielfältig und reiche von Quartierrestaurants über Top-Adressen der Spitzengastronomie bis hin zu Grossküchen von Personalrestaurants, Altersheimen und Spitälern.

«Tierfreundliche Haltung heisst, dass die Tiere in den Genuss von Freilauf kommen.»

HANS REUTEGGER
MÉRAT & CIE AG

ANZEIGE



DIE BESTE REFERENZ
FÜR EIN SPA VON KLAFS
IST IMMER NOCH DAS
ENTSPANNTE AUFATMEN
IHRER GÄSTE.

Seit über 80 Jahren verwirklicht KLAFS Spa-Träume. Mit viel Sorgfalt und Hingabe arbeiten wir dabei bis ins kleinste Detail, damit der Umsetzung Ihrer Vorstellungen nichts mehr im Wege steht. Und damit all unsere Anlagen auch nach Jahren halten, was sie versprechen. Am besten, Sie überzeugen sich selbst: Besuchen Sie unsere 700 m² grosse Ausstellung in der Bauarena Volketswil oder bestellen Sie kostenlos unseren neuen Referenzkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www.klafs.ch.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

KLAFS AG | OBERNEUHOFFSTR. 11 | 6342 BAAR
041 760 22 42 | WWW.KLAFS.CH

Eine App für Hoteliers

Den Buchungsstand im eigenen Hotel von unterwegs zu prüfen ist wichtig, aber nicht immer möglich, wenn die Infrastruktur mangelhaft ist oder gar fehlt.

Die App von bookatonce schafft Abhilfe.



Phone

32GB

Mit dem iPhone auf dem Laufenden.

ZVG

ANZEIGE



tolle Aussichten

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

WIR Bank
www.wirbank.ch

Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

SIMONE LEITNER

Wie unverzichtbar die Dienste von Computern geworden sind, wird

schlagartig klar, wenn der Zugang zu den beruflich benötigten Systemen fehlt. Internetzugang ist keinesfalls eine weltweite Selbstverständlichkeit. Und insbesondere Hoteliers sind auch während Abwesenheiten von ihren Betrieben auf den Zugang zur Hotelverwaltungssoftware angewiesen. Wenn ein Stammgast aufs Handy anruft und sich nach der Verfügbarkeit eines Zimmers erkundigt, sollte man ja unmittelbar reagieren können. Die Softwareschmiede protel hotelsoftware GmbH, welche mit gleichnamigen Produkten über 5000 Kunden in 60 Ländern betraut, hat die Problematik erkannt und setzt insbesondere für den Bereich der kleineren Hotels und Pensionen auf Smartphones, respektive auf Apps für iPhone, iPod Touch und iPad.

«Grössere Hotels und Hotelketten verfügen über Stellvertretungsregelungen. Kleinere Betriebe kommen viel schneller in Bedrängnis, wenn die Chefin oder der Chef auswärts ist», erklärt Walter Berger, Geschäftsführer von rebagdata hotel management solutions und Vertriebspartner der protel hotelsoftware®. Aus diesem Grund hat der Softwareanbieter besagte Applikation für die Softwarelösung bookatonce entwickelt. Bookatonce richtet sich insbesondere an kleinere Hotels und an Pensionen. Deren Besitzer haben via Smartphone-Applikation Zugang zum Belegungsplan, können die nach Kategorien unterteilbaren freien Kapazitäten einsehen oder Reservierungen über iPhone, iPod Touch oder iPad direkt online vornehmen. Die App ist bei iTunes für 7,99 Euro erhältlich.

WALTER BERGER
GESCHÄFTSFÜHRER
REBAG DATA

Dass es sich dabei nicht um eine Spielerei handelt, ist für

Walter Berger selbstverständlich: «Ist man ausser Haus und muss umgehend ein Problem lösen, wird der Zugriff auf die Hotelsoftware besonders wichtig. Die neue App gibt unseren Kunden diesbezüglich Handlungsspielraum und Sicherheit.»

Sowohl für die Hotelverwaltungssoftware bookatonce als auch für die App gilt die Tatsache, dass die Lösungen keinerlei spezifisches Wissen oder gar IT-Ausbildung bedingen. «Die Software ist effizient und effektiv, in der Bedienung einfach und sehr handlich», so Berger. Dies da Software und App gezielt für den Einsatz in kleineren Betrieben entwickelt worden sei. So hätten auch Spielkonsolen mit ihrer millionenfach getesteten und bewährten User-Führung und Logistik als Vorbild für die Bedienung geholfen.

«Ist man ausser Haus und muss umgehend ein Problem lösen, wird der Zugriff auf die Hotelsoftware besonders wichtig.»

Wichtig, insbesondere für kleinere Betriebe mit entsprechendem IT-Budget als grosse Häuser, ist die Tatsache, dass die Software getestet werden kann. «Die Katze kauft niemand im Sack», erklärt Berger und ergänzt: «Die Basisversion von bookatonce umfasst die wichtigsten Funktionen für die Verwaltung eines Hotels und ist kostenlos.» Wer den Funktionsumfang erweitern will, kann dies mit

Erweiterungen tun. Solche Upgrades sind den spezifischen Bedürfnissen entsprechend möglich, denn bookatonce funktioniert nach dem Baukastenprinzip.

Zur Basisversion gehört auch die Online-Buchungsfunktionalität über die eigene Homepage – für die grosse Mehrheit der Hotelbesitzer und -betreiber von grosser Wichtigkeit. Jeder Buchungsvorgang ist für die Gäste und den Hotelier laut Berger einfach und klar nachvollziehbar.



Tradition und Innovation: Das Taschenmesser für Zigarrenliebhaber.

Es kann Gewehre justieren, Käse schneiden und Daten speichern: Das Schweizer Sackmesser ist längst Kult und gehört in jede Hosentasche – und notabene auch in jeden Touristen-Koffer. Das Herstellerunternehmen Victorinox steht für Swissness par excellence.

Messerscharfes



SIMONE LEITNER

Entwickelt wurde das Messer für Soldaten. Heute schneidet es Käse, öffnet Flaschen und speichert Daten. Mitten in den Schweizer Alpen fertigen die Nachfahren von Karl Elsener das Taschenmesser mit dem roten Griff und dem weissen Schweizerkreuz noch immer. Beim Absatzmarkt haben die In-Viertel von London, New York und Tokio den Kasernen inzwischen den Rang abgelaufen. Die Schweizer Sackmesser – im Ausland «Swiss Army Knife» genannt, haben als Multifunktionsstool in Film und Fernsehen schon unzählige Male grosse Auftritte gehabt. Wenig erstaunlich also, dass es zu den begehrtesten Feriensouvenirs überhaupt gehört. Hans Schorno, Medienverantwortlicher des

Herstellers Victorinox, hält fest: «Rund die Hälfte der in der Schweiz verkauften Taschenmesser werden von ausländischen Touristen erstanden.» Und wer nicht selber in die Schweiz reist, kauft das berühmteste Taschenmesser der Welt irgendwo im Ausland. Original «Swiss Army Knives» werden übrigens nur von den Firmen Victorinox und Wenger hergestellt. Letztere wurden im Jahr 2005 von Victorinox übernommen. Die Marke wurde belassen.

Der nachhaltige Erfolg des Sackmessers basiert nicht nur auf Tradition – das Unternehmen stellt Messer seit 1891 her –, sondern auch auf Innovation. Es gibt unzählige Spielarten des Taschenmessers, das ursprünglich lediglich mit Klinge, Dosenöffner, Schlitzschraubendreher und Ahle ausgestattet war. Der aktuelle Hit ist laut Hans Schorno «Victorinox Secure». Das Messer mit einem 32 GB-Memory Stick ist durch Fingerprint-Technologie vor uner-

wünschten Zugriffen geschützt. Obwohl dem Hacker, der Victorinox Secure knacken kann, 100 000 Franken winken, wurde dies an bisher veranstalteten, spezifischen Hacker-Wettbewerben noch nie geschafft. Das nächste Mal wird dies im November in Genf versucht. Doch nicht genug: Dieses Hightech-Taschenmesser beinhaltet zudem eine integrierte Bluetooth-Fernbedienung für PC und Notebook sowie einen Laserpointer. Und dazu kommen natürlich noch Basistools wie Klinge, Nagelfeile mit Schraubendreher, Schere und Schlüsselring.

Der Erfolg der Messerschmiede Victorinox hat gar dem regionalen Verbund



Victorinox produziert eines der beliebtesten Souvenirs.



von touristischen und tourismusnahen Unternehmen in der Innerschweiz den Namensstempel aufgedrückt. Swiss



Bilder: P&G

Das Sackmesser mit multimedialem Charakter.

Knife Valley AG heisst die Marketingorganisation. Jüngst hat selbige über die neuste Innovation informiert: Swiss Knife Valley realisiert in Brunnen am Vierwaldstättersee ein zentrales Besucherzentrum für die Präsentation touristischer, kultureller und wirtschaftlicher Attraktionen aus dem Kanton Schwyz. Selbstredend, welche Produkte im künftigen Besucherzentrum ganz besonderes Interesse her-

vorrufen werden: die Messer von Victorinox. Die Zusage für eine Unterstützung durch das Förderprogramm Innoutour hat dem Vorhaben zum Durchbruch verholfen.

Entscheidend für die Unterstützung ist, dass es sich beim «Visitor-Center Swiss Knife Valley» um ein Gemeinschaftswerk der touristischen Leistungsträger sowie verschiedener Wirtschaftspartner handelt.

ANZEIGE



SCHWEIZER GENUSS

Regionale Lieferanten
Auserlesene Spitzenqualität
Langsame Reifung
Garantiert gelagert
Bester Schnitt
Zertifizierte Sicherheit

Exklusiv in der Schweiz bei

merat
VIANDES & COMESTIBLES
www.merat.ch

Cash+Carry
CCA Anghern
Frühe für alle
www.cca-anghern.ch

KRISTA

top seafood

by



Dyhrberg

Erste Lachsräucherei in der Schweiz

Ihre
Vertrauensmarke
im
Tiefkühlbereich

Dyhrberg AG, 4710 Kius/ Balsthal
Tel 062 386 80 00 Fax 062 386 80 19
www.dyhrberg.ch admin@dyhrberg.ch

