

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue

**Herausgeber:** hotelleriesuisse

**Band:** - (2010)

**Heft:** 45

**Anhang:** Hotelwelten

**Autor:** [s.n.]

#### **Nutzungsbedingungen**

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

#### **Conditions d'utilisation**

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

#### **Terms of use**

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

**Download PDF:** 29.01.2026

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

# hotelwelten

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

# *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 Guest 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](http://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» angetragen. 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 Exportschlagnern des Landes.

Manchmal kopieren die Schweizer auch geschickt und adaptieren ein Produkt für den eigenen Markt. Wie zum Beispiel das superture 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 ziert in Städten und Bergen so manches Hotelzimmer.



Simone Leitner  
Redaktorin

## impressum

**Chefredaktion:** Elsbeth Hobmeier

**Redaktion:** Simone Leitner

**Korrektorat:** Paul Le Grand

**Gestaltung:** Regula Wolf

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

**Verlag:** Leitung: Barbara König

Assistent: Alain Hänni

Anzeigenverkauf: Michael Müller,

Beda-Urs Schönenberger

**Titelbild:** Fine Dine Gourmetteller /

Hunkeler Gastro AG / zvg

**Beilage** zur htr hotel revue vom

11. November 2010

Monbijoustrasse 130

CH-3001 Bern

## inhalt

Tabletop schlicht und schnörkellos



Rioja, der Bedeutende aus Spaniens Norden



Whisky aus dem Berner Oberland



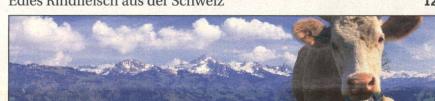
Sam V. Furrer im Gespräch



Design mit natürlichen Materialien



Edles Rindfleisch aus der Schweiz



Eine Hotel-App für unterwegs



Das schärfste Schweizer Souvenir



15

ANZEIGE

# Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine  
Hotelbetriebe  
und Gast-  
häuser

**rebagdata**

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • [www.rebag.ch](http://www.rebag.ch)

  
**bookatonce**

  
hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association  
Preferred Partner

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

  
protel  
hotelloftware®

saterwerbung.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: ungern. 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», mein 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 Mixen von Porzellan ermöglicht neue Kreationen

Gut geeignet für solche Kombinationen ist das Porzellan der norwegischen Porzellanfabrik Figgjo. Deren innovativen und hochstehenden Geschirr kommt jeweils auch beim Kochwettbewerb Bocuse 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 frechen, kecken und nicht ganz alltäglichen Details.» Für jeden Betrieb etwas – und das im höchsten 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 ausfallende Ideen, wie die buchstäblich schräge Linie «Sheer», bei der von der Tasse über die

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 Speisepräsentation auswirkt. Und das wiederum könnte 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?

### Bei allem Mut: oft dominiert doch Traditionelles

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



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

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

Bild: zvg

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 Eierschalenweiss.» Und auch sonst beob-

achtet 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.

Ein modernes 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.

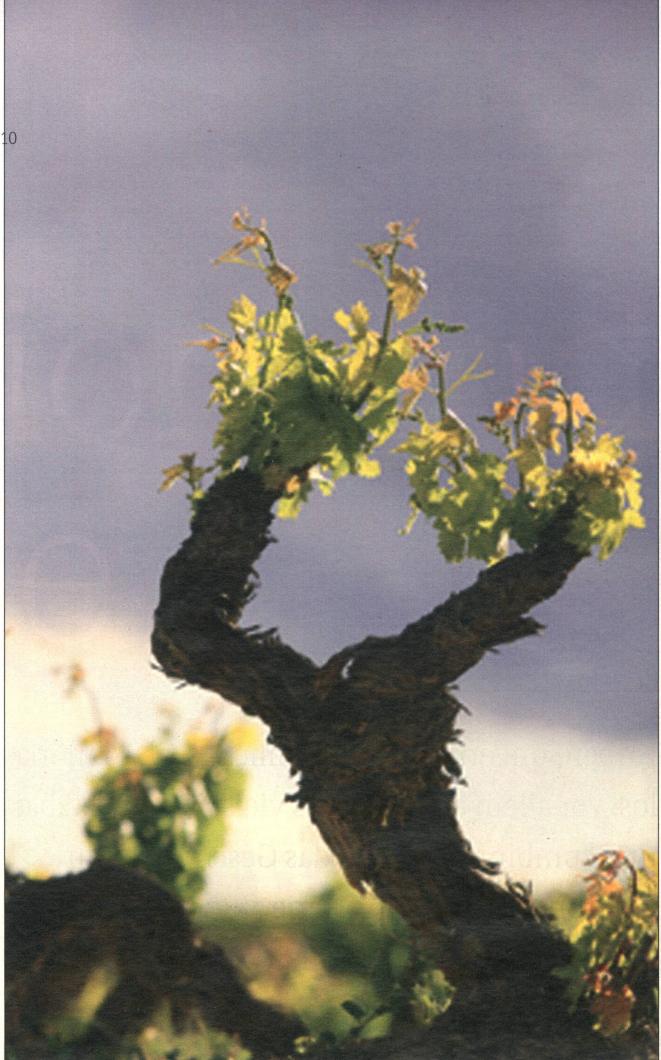
Einziger, dafür umso wichtigerer Bedenkpunkt: der Farbton des Weiss. Denn wenn man schon mutig mixt und kombiniert, dann sollte das eine Weiss schon zum anderen passen.

[www.berndorf.ch](http://www.berndorf.ch)  
[www.hunkeler.ch](http://www.hunkeler.ch)

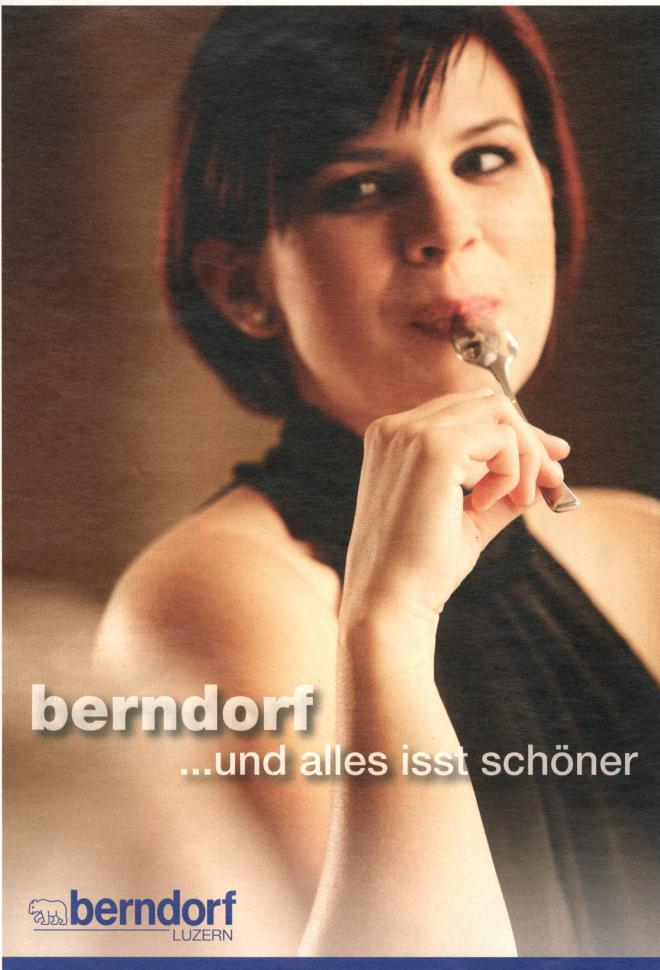


# Rioja steht für Spanien und Wein

La Rioja ist von altersher das bekannteste Weinanbaugebiet Spaniens.



ANZEIGE



**berndorf**  
...und alles isst schöner

**berndorf**  
LUZERN

Offizieller Ausrüster und Sponsor der Schweizer Kochnationalmannschaft [www.berndorf.ch](http://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.

**D**  
ELSEBETH 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 innerst den letzten 15 Jahren um 33 000 Hektar zurückgegangen ist. Gleichzeitig ist es aber auch das gebirgigste der grossen Weinbälder, 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

auch keine Massenweinproduktion möglich.

Das berühmteste und auch produktivste Weinengebiet 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.Ca.) als allerhöchste Appellationsstufe Spaniens führen darf.

**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. Tempranillo

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



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

Als Grundlage für kräftige Weine dient die **Garnacha Tinta**, eine Traube, die jedoch oft mit anderen Weinen verschmolzen wird. Besonders reich an Tannin und anderen Gerbstoffen ist die robuste und ertragreiche **Mazuelo**, während die tiefschwarze, dünnchalige **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 „jünger 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.

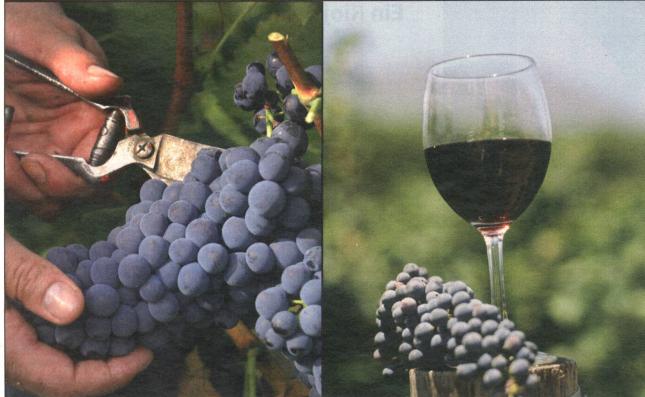
Ein **Vino de Crianza** ist ein Rotwein mit mindestens zwei Jahren Reifezeit, davon ein Jahr im Eichenfass. Weisse und rosé Crianza müssen sechs Monate im Fass gewesen sein. Die **Reserva** ist ein guter oder hervorragender Jahrgang, der mindestens dreijährig ist und davon ein Jahr im Barrique gealtert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

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



#### 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 weit aus 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



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

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

# Edelwasser aus dem Berner Oberland

Never take whisky without water  
Never take water without whisky  
sainte mhath! SWISCHIGHLAND sainte mhorg!

ANZEIGE



"TIEF ROTER RIOJA"  
Philippe Lardy, Schweiz, 2009

## PHILIPPE LARDY, VOM RIOJA BERÜHRT

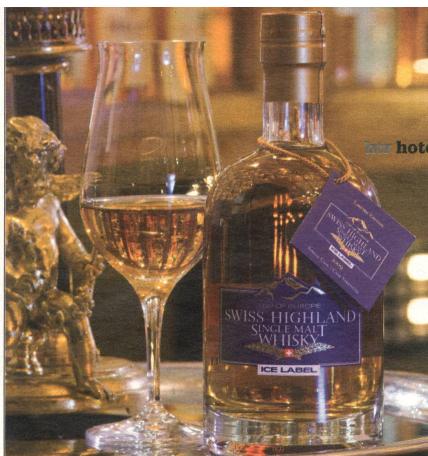
Dank unserer 900-jährigen Erfahrung in der Weinherstellung haben wir nun die Vollendung des Geschmacks erreicht. Mehrmals sogar. Aber noch nicht oft genug, um es dabei zu belassen. Unsere Aufgabe ist es nicht nur, den besten Wein herzustellen, sondern unsere Leidenschaft mit anderen zu teilen. Jederzeit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

Ein Rioja existiert erst nach dem Probieren.



Denominación de Origen Calificada  
Das Land der tausend Weine

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



Sie widmet sich seit der neuen Alkoholverordnung mit Leidenschaft und Erfolg dem Whisky: die Interlakener 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.



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

Bild: ZVG

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

zent Alkoholgehalt reduziert wird.

## Die Produktion wurde von 5 auf 25 Fässer erhöht

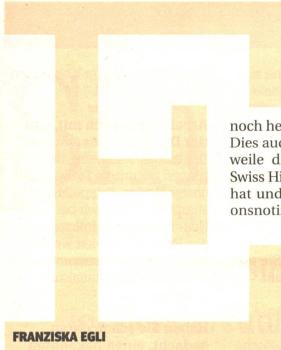
So kamen nach drei Jahren und neun Monaten Lagerung 2008 erstmals 3500 Flaschen Swiss Highland Single Malt auf den Markt – und gingen im Nu weg. Nicht nur Whisky-Liebhaber und Feinschmecker-Geschäfte stürzten sich auf ihn. Auch die Gastronomie und Hotellerie gerade im gehobenen Bereich ist angetan vom 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 Haecky 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 Jungfraujoch 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 Jungfraujoch gebracht wird und ein anderes für den reifen Whisky gedacht ist. Und auch wenn der Swiss Highland Single Malt etwas Exklusives, Limitiertes bleibt 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.

ANZEIGE

## So still. So mild. Das neue Valser Silence.



Bruno Hofweber, Delegierter des Verwaltungsrates bei Rugenbräu, amüsiert sich noch heute ob diesem Moment. Dies auch, weil McEvans mittlerweile die Patenschaft für den Swiss Highland Single Malt inne hat und jeweils die Degustationsnotizen verfasst: «Hervorragend sanfter 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 wärrender 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 Interlakener 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 Jungfraujoch. «Der schottische Whisky hat das Meer», erklärt Hofweber den ungewöhnlichen Schritt, «unser hat das Eismeer.» Die Reifung in der Eisgrotte offenbart 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 Gebirgsquellwasser vermischt und auf die Trinkstärke von 46 Pro-

zenten abgefüllt wird. «Der «Ice Label» ist ein echter Whisky», betont Bruno Hofweber. «Der «Classic» ist ein echter Bier-Whisky.»

### fakten

Seit 2003 stellt die Brennerei Stadelmann aus Altbüron 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 Kässers Schloss in Elsigen der Whisky-Herstellung. In ihrem Whisky-Castle produzieren sie ausschliesslich Single Malt und Single Cask Whisky. fee

VALSER<sup>+</sup>  
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 eingelebt?**

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 Betten und Tischwäsche. Wie bewältigen Sie diesen Branchenwechsel?**

Ich muss unsere Produkte ja nicht persönlich verkaufen. Wir haben ein hervorragendes Verkaufsteam unter der Leitung von Manuel King. 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 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 Gäste 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.



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

**SAM V. FURRER**  
CEO SCHWOB AG

**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 erst-rangige 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 Renomme geniesst und qualitativ in der Topliga spielt. Alleine diese Position zu halten, bedeutet einen standigen Effort. 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 eingeweben – 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 Hohlsaumen. 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 ausspielen. Wenn wir bei einem Neu- oder Umbau frühzeitig in den Prozess involviert werden, gelingen 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.

## 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](http://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

happy systems™  
I wett i hett es happy-Bett.



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

«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 Komplettenovation im 2009 das Thema «Swissness» als roter Faden durch das ganze Haus. Das zeigt sich im regionalen gastro-

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

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 Hoteleinrichtung und -möblierung eine grosse Nachfrage.»

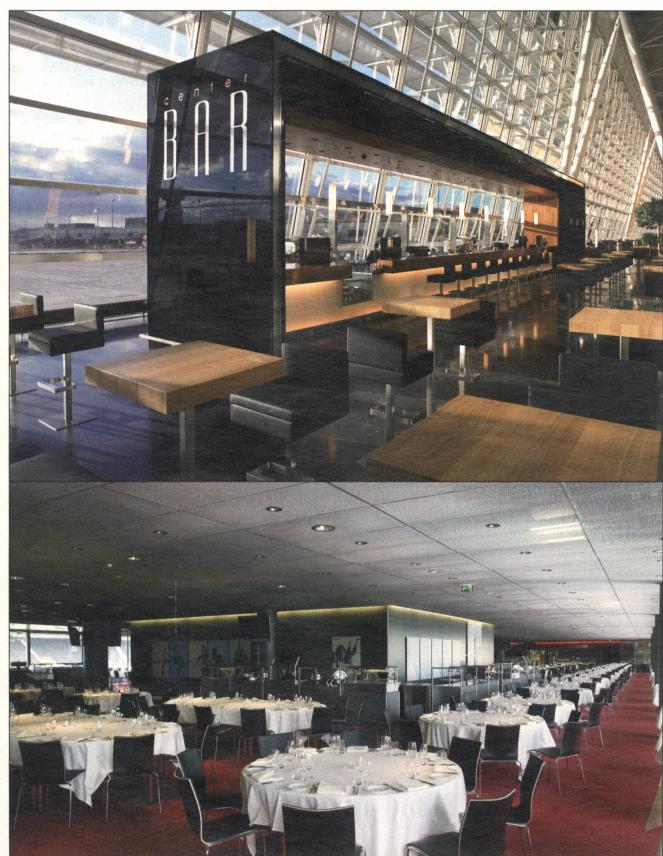
## Terroir-Bewusstsein bei den Hoteliers

Neben dem Spezialisten für Gästzimmer-Einrichtung hat auch die Arpagaus Innenausbau & Möbel AG Sitz im luzernischen Hochdorf. Diese konzipiert, produziert und montiert dort Hotel-spezifische 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 geltet, sei die richtige Oberflächenbehandlung. «Für die Hoteliers ist der Schutz- und Hygieneaspekt zentral, für den Gast die natürliche Haptik.» Den aktuellen Trend im Gästzimmer 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

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 Wohlbefinden beim Gast unterstützt 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 mattiertem oder satiniertem Glas im Thekenbereich etwa. Es werden 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 Renovationservice 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.



Bilder: zvg



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

### 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 Bouquet und harmonisch herjem 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 Stellagen 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 14.60  
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, Obstkuchen oder Panettone. Die Aromen des fruchtigen und erfrischenden Moscato mit brillanter, strohgelber Farbe, erinnern an liebliche Akazienblüten, Aprikosen, Pfirsich und Salbei. Der Abgang ist langanhaltend und samig.



75 cl 9.95  
EXKLUSIVITÄT

Prickelnd, süßlich, betörend und einfach unerschöpflich. Schaumweine sind ganz besonders zur Festtagszeit gefragt. Ob rassisig 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.

#### CAROD FRÈRES

Die Clairette de Die AC aus dem Hause Carod Frères ist ein seit der Antike bekannter spezieller Wein. Der Zart perfekte 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 höchsten gelegenen Weinanbaugebiets von Frankreich. Die Clairette de 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 9.90  
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.



Mérat verarbeitet und liefert Frischfleisch, Charcuterie und Geflügel. Im Premium-Bereich bietet die Firma Swiss Gourmet Beef an, das Rindsfilet kostet bei spielsweise 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-

zial entfallen 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 stressanfällig. 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 Malztreber, Bierhefe und Biervorlauf dar. Ergänzt wird die Nahrung mit Heu, Weizenkleie und einer Getreidemischung. Auch Ökologie und Nachhaltigkeit werden am Hof der Dähler

### «Tier-freundliche Haltung heisst, dass die Tiere in den Genuss von Freilauf kommen.»

HANS REUTEGGER  
MÉRAT & CIE AG

Die Mérat & Cie AG ist ein Traditionshaus – seit über 60 Jahren beliebt 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 beliebt die Mérat & Cie AG heute die ganze Schweiz. «Wir haben über 2000 Kunden», sagt der Unternehmensleiter Hans Reutegger.

### Sehr grosses Kundenspektrum

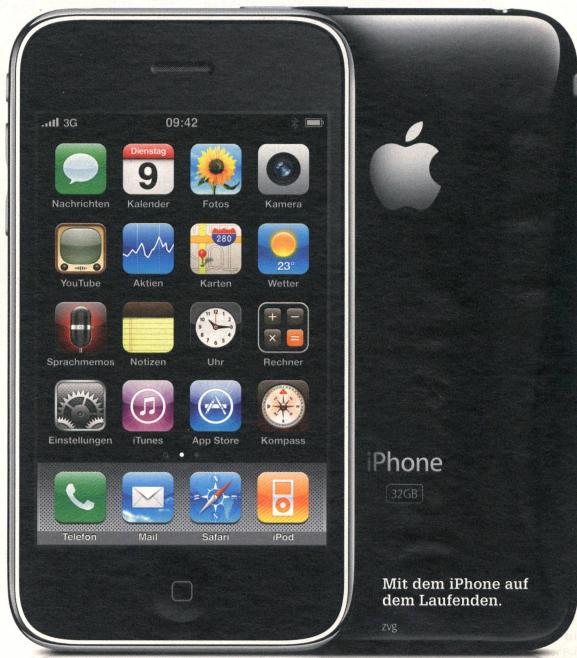
Das Kundenspektrum sei sehr vielfältig und reiche von Quartierrestaurants über Top-Adressen der Spitzengastronomie bis hin zu Grossküchen von Personalrestaurants, Altersheimen und Spitälern.

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 Geschmackspotential 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.

# 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.



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](http://www.wirbank.ch)

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

SIMONE LEITNER

**W**ie 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 Softwarehersteller 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-App 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.

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

**«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.»**

**WALTER BERGER**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
REBAG DATA

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

Zur Basisversion gehört auch die Online-Buchungsfunktionallität 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 Multifunktionswerkzeug 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.

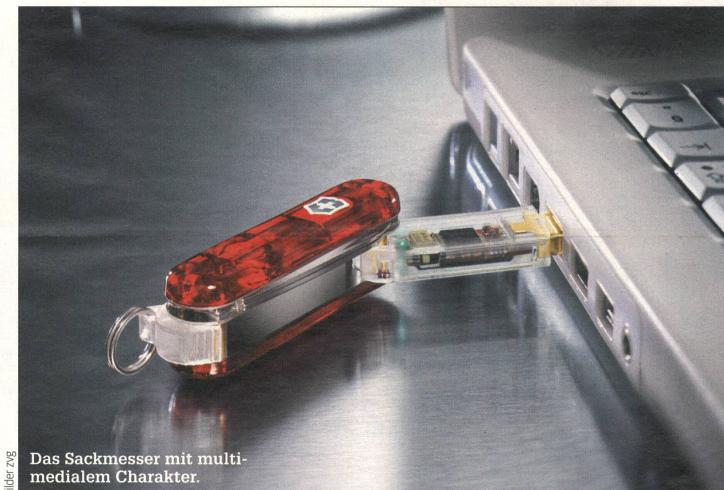
Der nachhaltige Erfolg des Sackmessers basiert nicht nur auf Tradition – das Unternehmen stellt Messer seit 1891 her –, sondern auch auf Innovation. Es gibt unzählige Spielarten des Taschenmessers, das ursprünglich lediglich mit Klinge, Dosenöffner, Schlitzschraubendreher und Ahe ausgestattet war. Der 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.



Das Sackmesser mit multimedialem Charakter.



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

Knife Valley AG heisst die Marketingorganisation. Jüngst hat selbige über die neueste 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 Innotour 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

**mérat**  
VIANDES & COMESTIBLES  
[www.merat.ch](http://www.merat.ch)

**cc A Angehrn**  
Cash-Carry  
Freude für Tische  
[www.cca-an gehrn.ch](http://www.cca-an gehrn.ch)

# KRISTA

top seafood

by



## Dyhrberg

Erste Lachsräucherei in der Schweiz

Ihre  
Vertrauensmarke  
im  
Tiefkühlbereich

Dyhrberg AG, 4710 Küss/ Balsthal  
Tel 062 386 80 00 Fax 062 386 80 19  
[www.dyhrberg.ch](http://www.dyhrberg.ch) [admin@dyhrberg.ch](mailto:admin@dyhrberg.ch)

