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: 09.12.2025

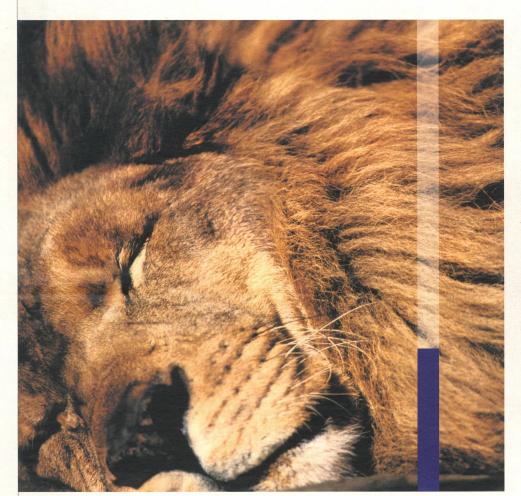
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

htr hotel revue
Beilage 11. November 2010

hotelwelten Tabletop mal anders Lokale Werkstoffe im Trend 11 Rioja, der grosse Spanier 6 Premium-Rind von nebenan 12 Whisky mit Heimvorteil 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.







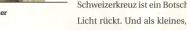
Schwob AG Leinenweberei und Textilpflege Kirchbergstrasse 19 3401 Burgdorf Tel. 034 428 11 11 www.schvob.cb

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 Exportschlagern 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 ziert in Städten und Bergen so manches Hotelzimmer.

impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier Redaktion: Simone Leitner Korrektorat: Paul Le Grand

Gestaltung: Regula Wolf

www.htr.ch

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

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

inhalt

Tabletop schlicht und schnörkellos



Rioja, der Bedeutende aus Spaniens Norden



Whisky aus dem Berner Oberland





Design mit natürlichen Materialien



Edles Rindfleisch aus der Schweiz



Eine Hotel-App für unterwegs



Das schärfste Schweizer Souvening



Jetzt noch raffinierter. spezie

für kleine Hotelbetriebe und Gasthäuser





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

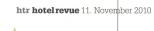


rebagdata hotel management solutions

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

Tradition und Moderne

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



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.

Ausgefallene Platte für ausgefal-lene Ideen («Poland» von Figgjo)

gleich vor-Schälchen und striachen und Tässchen, das war ge-stern. 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 Produk-

ten 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

Porzellanteile abgeschrägt und dem Gast zugewandt sind. Werden solche Elemente wie Bausteine mit quadratischen und rechteckigen Tellern kom-biniert, kann so eine ganz neue Szenerie geschaffen werden, die sich entsprechend auf die Spei-sepräsentation auswirkt. Und sepräsentation 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 miteinbezogen werden sollten. Was nützen die schönsten Teller und Schalen, wenn sie nicht zum Kü-chenkonzept, 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 und mit weni-

Das Mixen von Porzellan ermöglicht neue Kreationen

mit zusätzlichen Spezialteilen

erst richtig in Szene setzen kann

Gut geeignet für solche Kombinationen ist das Porzellan der norwegischen Porzellanfabrik Figgjo. Deren innovatives und hochstehendes Geschirr kommt jeweils auch beim Kochwettbe-werb 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 hochstehenden und preiswerten Bereich – findet sich bei RAK Ceramics aus den Vereinten Arabischen Emiraten, während Steelite International, eine britische Porzellanmarke, eher auf traditionelles Design setzt. Doch auch hier gibt es aus-gefallene Ideen, wie die buch-stäblich schräge Linie «Sheer», bei der von der Tasse über die



Gast («Sheer» von Steelite).

ganzen Tagesablauf («Stella» von Villeroy & Boch)



gen Ausnahmen auf zeitloses nicht mehr wie einst auf Schnee weiss, sondern auf Eierschalen-weiss.» Und auch sonst beob-, sagt auch Jasmin Matter von der Firma Berndorf. «Aber

achtet man bei der Luzerner Firma, dass man in der Gastrono ma, dass man in der Gastrono-mie und Hotellerie punkto Ta-bletop von jeher stark auf Tradi-tionelles setzt: «Auch wenn eckige Teller perfekt in ein tren-diges Restaurant mit unkonven-tionellen Speiseideen passen, so haben runde Teller doch immer noch Überhand», sagt Matter, die bei Berndorf für den Innen-dienst-Verkauf zuständig ist.

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 ge-wagt 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 Tagesab lauf eignet, vom Frühstück bis zum Dinner. Und von jeher bei ihnen der Renner sei, so Matter, die Serie «Options» von der deutschen Hotelporzellan-Fir-ma Bauscher mit ihren fahnen-losen Tellern und Schalen. Über all dem beobachtet man aber auch bei Berndorf den Trend ge-rade 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



Der Teller richtet sich zum

Eignet sich für den

Rioja steht für Spanien und Wein

La Rioja ist von alters her das bekannteste Weinanbaugebiet Spaniens.



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

auch keine Massenweinproduk-

tion möglich.

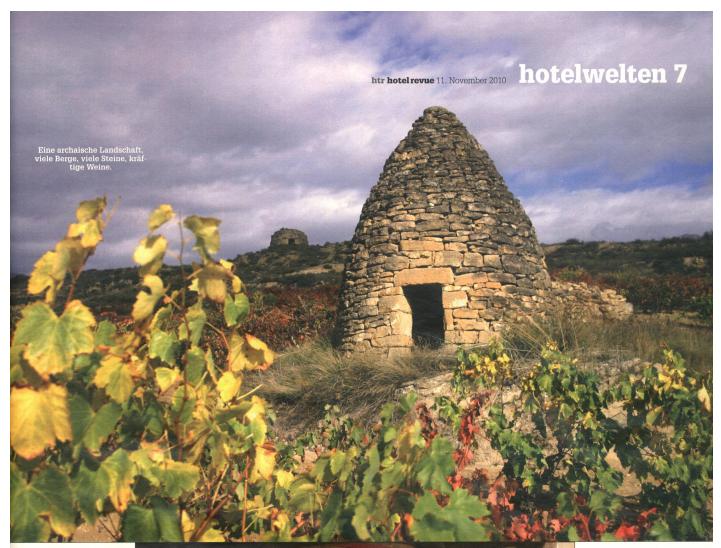
Das berühmteste und
auch produktivste Weingebiet Spaniens ist La Rioja. Bis in die 1980er-Jahre gab es daneben kaum ernst zu nehmende andere Weinregionen im höheren Qualitätsseg-ment. Inzwischen ha-ben das Priorato, das Gebiet Empordà-Costa Brava, Navarra, Katalo-nien aufgeholt. Aber die nien autgeholt. Aber die Vorherrschaft gehört wei-terhin dem Rioja, der nach wie vor als einziges Anbau-gebiet die «Denominación de Origen Calificada» (D.O.Ca.) als allerhöchste Appellationsstufe Spaniens führen darf.

Tempranillo ist die Rioja-Traube schlechthin

Rund 61 Proznt der gesamten Anbaufläche des Rioja-Gebiets sind mit der dickschaligen **Tem**pranillo-Traube bestockt. Bei der Herstellung von Rotwein spielt sie die Hauptrolle. Ein Kenner schmeckt sie dank ihrer unverkennbaren Blume auf An-hieb heraus. Auffällig sind zu-dem die kräftige Farbe und die ausgewogene Säure. Tempranil-

ELSBETH HOBMEIER

Das Weinland Spanien strotzt von Superlativen, wenn es um Grösse geht. Mit 1,17 Millionen Hektar kann es die grösste Reb-fläche 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 we-niger Wein als in Italien oder Frankreich, und daher ist hier



lo-Weine lassen sich hervorragend lagern und gewinnen mit zunehmendem Alter ein weiches, samtartiges Aroma. Als Grundlage für kräftige Weine dient die Garnacha Tinta, eiren Traube, die indeeh och mit zu.

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, dünnschalige 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.

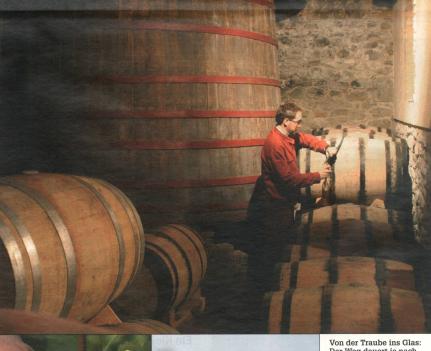
Qualität in vier aufsteigenden Stufen

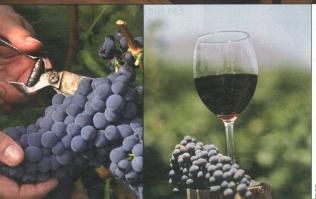
Die D.O.Ca. des Rioja kennt vier Qualitätsstufen, die sich auf die Zeit beziehen, während der die Weine im Fass oder in der Flasche reifen. Vermerkt sind sie jeweils auf dem Rückenetiket der Flasche. Vino Joven heisst wörtlich «junger Wein» und meint einen unkomplizierten Wein, der nicht älter als zweijährig 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. 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 der Flasche verbracht haben.

Dabei legt das Gesetz nur die

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.

Das Rioja-Gebiet in Zahlen

Die führende Weinbauregion Spaniens erstreckt sich beidseits des Oberlaufs des Flusses Ebro und umfast 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



ANZEIGE



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.



enominación 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.



hotelwelten 9

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

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

ist schon sehr speziell. Kein Whisky in Europa lagert höher.» Die Brauerei wurde mitterwei-le 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 bleiben soll: Zurzeit baut Rugenbräu eine eigene Distillerie. Bislang hätten sie extern brennen lassen, ab dem neuen Jahr machen sie auch das selber. «Das schenken wir uns zu Weihnachten», sagt Bruno Höfweber.

ANZEIGE

So still. So mild. Das neue Valser Silence.





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 Edellasser aus dem Berner Oberland mit den Worten: «Ein frischer und reiner Whisky voller jugendlicher Kraft, der förmlich aus dem Glas springt.»

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 Käsers 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 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: «Hervorra-

gend sanfte Textur, das Destillat gleitet über den Gaumen wie goldener Sirup, der die Sinne mit Erwartung füllt», schrieb er über den diesjährigen «Clas-

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 Alko-

holverordnung, ist es in der Schweiz erlaubt, aus Getreide oder Kartoffeln hochprozentige Getränke herzustellen. Und seit-her 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 Jungfraujoch. «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 er-folgt 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

Dagegen sei der «Classic» eher ein Mercedes, eine komfortable Reiselimouse. Und so bieten sie den «Ice Label» auch an, naturbelassen, unfiltriert und in Fass-Stärke von 5-96 Volumenprozent, während der «Classic» mit Gebirgsquellwasser vermischt und auf die Trinkstärke von 46 Pro-



Sam V. Furrer, haben Sie sich bereits im Textilbusiness

eingelebt?
Ich bin natürlich immer noch im
Lemprozess. 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

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

Ich muss unsere Produkte ja nicht persönlich verkaufen. Wir haben ein hervorragendes Ver-käuferteam 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. Sol-che 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 GastronoOh, sehr viel. Ich bin in einem gastronomischen Betrieb mit Metzgerei, eigener Produktion und einem Restaurant aufge-wachsen. Dieser Punkt in meiner Vita hilft mir verstärkt, die Be-

und Gastronomie also nicht nur aus der Perspektive eines Gastes sondern ich weiss, wie es hinter den Kulis-sen aussieht.

Wie erleben Sie Ihren neuen Kundenkreis?

Ich schätze den direkten und intensiven Kundenkontakt und oft es geht. Wir stellen fest, dass immer mehr Gast-geber erkennen, dass die Tischwäsche ein zentrales Element des emotionalen Gesamter

lebnisses des Gastes ist. Schöne Tischwäsche hat einfach eine viel höhere Wertanmutung und das ist für den Gast sichtbar und

dürfnisse unserer Kunden einord-nen zu können. Ich sehe die Hotellerie

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

SAM V. FURRER CEO SCHWOB AG

Wie stellen Sie sich persönlich zum Engagement von Schwob im Bereich Nachhal

Das ist ein ganz klares Commit ment unserer Firma und auch mir persönlich ein grosses Anliegen. Unser Riesenerfolg

mit Baumwolle aus kontrolliert biologi-schem Anbau so-wie die Anerkennung, die wir für unsere ISO-14001-Zertifizierung und unsere Partnerschaft mit Max Ha velaar erhalten, be stätigen uns, dass diese Themen auch für viele unserer Kunden erst rangige Anliegen

Wo liegt in Ihren Augen bei der Schwob AG noch Potenzial für die Zukunft? Zuerst möchte ich mich.»

betonen, dass unser Unternehmen in der Branche ein sehr gutes Renom-

mee geniesst und gualitativ in der Topliga spielt. Alleine diese Position zu halten, bedeutet einen ständigen 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 internationialen Marken, wie in der

zur person

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

Uhren- oder Finanzbranche, von denen es in der Schweiz viele gibt. Diese Unternehmen organi-sieren 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 von 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 Leinen-produkte mit eigenem Fir men-Logo eingewoben - das klingt sehr exklusiv. Hat die Schwob AG auch Privat-kunden?

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

Prominente aus aller Welt zählen zu unserer Klientel

Arbeiten Sie auch mit Inte-

rior 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

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



So bequem gewinnt man

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

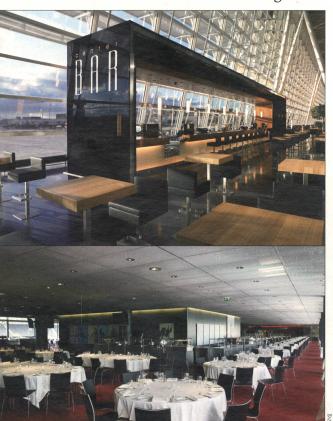






Sinn für Heimisches

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 Komplettrenovation 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

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, wobe 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 Schutzund 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

speziellem Design – gerade im Luxusbereich die Musts der Stunde.

Natürliche Materialien für den Gast

Auch der Schweizer Möbelhersteller Girsberger arbeitet mit der Hotebleranche zusammen. Inneneinrichter oder Bauherrschaften 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 unterstützen soll. Kunststoff schafft das nicht», betont Philippe Walther, Leiter Home/Gastro bei Girsberger. Dazu gehören auch die Wähl natürlicher Farben und die Rückbesinnung auf Klassische, schlichte Formen oder Material-kombinationen: Massivholz mit mattem oder satiniertem Glas im Thekenbereich etwa. Es werde weniger ausprobiert als noch or 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 Möbel-

ther. Hier will der Möbelproduzent Hand bieten.

Girsbergers Sideboard «Enna» aus Massivholz



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.

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 fin det 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.



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 Piemontesi schen 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 Akazien-blüten, Aprikosen, Pfirsich und Salbei. Der Abgang ist langanhaltend und samtiq.



75 cl 995

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 Flaschengä-rung des Weinmostes. Ohne Zucker oder Likörzusatz entsteht ein natüroder Eikörküsatz entsteht ein Hatuf-lich prickelnder Wein mit geringem Alkoholgehalt (7 bis 8°). Die Reb-sorte 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 Festagsliste. 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 prick elnd mit ansprechenden Muscat-



EXKLUSIVITÄT

1.11. -31.12.2010

WEIN-WECHSEL-AUSSTELLUNG

Degustationstage mit Exklusivitäten in allen Prodega/Growa Märkten:

Mittwoch 17.11.2010 25.11.2010 Donnerstag Freitag 03.12.2010 Dienstag 07.12.2010 Mittwoch 15.12.2010

20% auf Exklusivitäten an Degustationstagen, Aktionen





EXKLUSIVITÄT

EVELINE SPAHR Ge um be ne tierfreund

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 Filialem
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. Mérat verarbeitet und liefert Frischfleisch, Charcuterie und Geflügel. Im Pre-

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

«Tier-

freundliche

Haltung

heisst, dass

die Tiere

in den

Genuss von

Freilauf

kommen.»

HANS REUTEGGER

MÉRAT & CIE AG

Genusswert. Premium bedeute aber auch eine tierfreundliche Haltung, eine regionale Aufzucht sowie natürliche Herstellungsprozesse. Sotammen 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 Geschmackspotenzial entfalten kann, muss es auch richtig aufbewahrt werden, es muss reifen können. Die Mérat & Cie AG hat einen

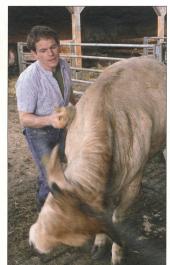
Die Mérat & Cie AG hat einen weiteren exklusiven Leckerbissen im Angebot: Das Donald Russell Irish Beef. Seit mehr als zwei Jahrzehnten versorgt Donald Russell internationale Spitzenköche mit hochstehendem Fleisch. Und Russell hat einen äusserst prominenten Kunden – den britischen Hof samt Queen.

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 abwechslungsweise 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 Malztreber, Bierhefe und Biervorlauf dar. Ergänzt wird die Nahrung mit Heu.

Weizenkleie und einer Getreidemischung. Auch Ökologie und Nachhaltigkeit werden am Hof der Dähler



sheth Hohmeier

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 Hohrücken, Plätzli à la minute, Braten, Siedilfleisch, Safripätzli, Geschnetzeltes und Voressen sowie Haxen und Hackfleisch. Ein Gourmetmischpaket kostet (44 Franken pro Killo.

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 Kabler-Fleisches gehören unter anderen das Hotel Hof Weissbad im Appenzellerland und das Restaurant Chesery in Gstaad von Robert Speth, Gault-Millau-Koch des Jahres 2005 mit 18 Punkten.

Kabier-Beef:

Im appen-

zellischen Stein

geniessen die Kühe

täglich zwei Massagen.

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 eingeführte Auszeichnung garantiert eine artengerechte 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.

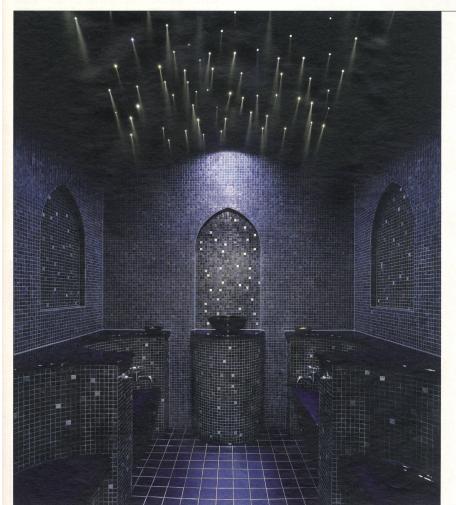
Das teuerste Rindfleisch der Welt

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 umd 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 angerett werden soll.

regt 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 Fettäderchen erhalten. Soweit die Legende hin oder her, die hochstehende 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.

ANZEIGE



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

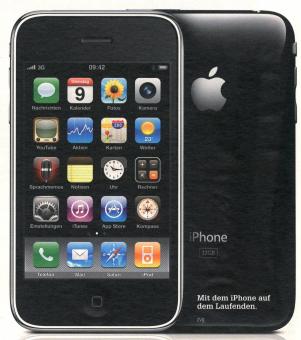
Seit über 80 Jahren verwirklicht KLAFS Spa-Träume. Mit viel Sorgfalt und Hingabe arbeiten wir dabei bis ins kleinste Detail, damit der Umsetzung Ihrer Vorstellungen nichts mehr im Wege steht. Und damit all unsere Anlagen auch nach Jahren halten, was sie versprechen. Am besten, Sie überzeugen sich selbst: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



KLAFS AG I OBERNEUHOFSTR. 11 I 6342 BAAR 041 760 22 42 I WWW.KLAFS.CH 14 hotelwelten Beilage htr hotel revue 11. November 2010

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.





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

Wie un verzicht-bar di Dienste von Com-

putern geworden sind, wird schlagartig klar, wenn der Zugang zu den beruflich benötiggang zu den berunkt benong-ten Systemen fehlt. Internetzu-gang ist keinesfalls eine weltwei-te Selbstverständlichkeit. Und insbesondere Hoteliers sind auch während Abwesenheiten von ihren Betrieben auf den Zu-gang 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, wel-che mit gleichnamigen Produkten über 5000 Kunden in 60 Ländern betraut, hat die Proble-matik erkannt und setzt insbesondere für den Bereich der kleineren Hotels und Pensio-

nen auf Smartphones, respektive auf Apps für iPhone, iPod **((Ist** ve aur iPhone,

iPhone, iPod Touch und iPad. «Grössere Ho-tels und Hotelket-ten verfügen über Stellvertretungsre-gelungen. Kleinere Betriebe kommen viel schneller in Bedrängnis, wenn die Chefin oder der Chef auswärts ist», erklärt Walter Berger, Geschäfts-führer von rebag-data hotel management solutions und Ver-triebspartner der protel hotelsoft-ware®. Aus diesem Grund hat der Softwareanbieter besagte Applikati-on für die Soft-

warelösung bookatonce entwi-ckelt. Bookatonce richtet sich insbesondere an kleinere Hotels und an Pensionen. Deren Besitzer haben via Smartphone-Applikation Zugang zum Bele-gungsplan, können die nach Kategorien unterteilbaren freien Kapazitäten einsehen oder Re-servierungen 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

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

raum und Sicherheit.»
Sowohl für die Hotelverwaltungssoftware bookatonce als
auch für die App gilt die Tatsache, dass die Lösungen keinerlei
spezifisches Wissen oder gar ITAusbildung bedingen. «Die Softsoftsoftgefreier und effektir in ware 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 Bedie-nung geholfen.

Michtig, insbe-

«Ist man

ausser

Haus und

muss um-

gehend ein

Problem

lösen, wird der Zugriff

auf die Ho-

telsoftware

besonders wichtig.»

WALTER BERGER

GESCHÄFTSFÜHRER REBAG DATA

sondere für kleinere Betriebe mit entsprechend be-scheidenerem IT-Budget als grosse Häuser, ist die Tat-sache, dass die Software getestet werden kann, «Die Katze kauft nie-mand im Sack», erklärt Berger und ergänzt: «Die Ba-sisversion von bookatonce umfasst die wichtigsten Funktionen für die Verwaltung eines Hotels und ist kostenlos.» Wer den Funktionsum fang erweitern will, kann dies mit

kostenpflichtigen Ergänzungen tun. Solche Up-grades sind den spezifischen Bedürfnissen entsprechend möglich, denn bookatonce funktioniert nach dem Baukasten-

prinzip.

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



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

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 ir-

gendwo 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

Entwickelt wurde das Messer für

Soldaten. Heute schneidet es Kä-

se, öffnet Flaschen und speichert Daten. Mitten in den Schweizer Alpen fertigen die Nachfahren

von Karl Elsener das Taschen-

messer 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 Sack-

messer - im Ausland «Swiss Ar-

my Knife» genannt, haben als

Multifunktionstool in Film und

Fernsehen schon unzählige Ma-

le grosse Auftritte gehabt, Wenig

erstaunlich also, dass es zu den begehrtesten Feriensouvenirs

überhaupt gehört. Hans Schorno, Medienverantwortlicher des 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 unerwünschten 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.

Schere und Schlüsselring.

Der Erfolg der Messerschmiede Victorinox hat gar dem regionalen Verbund

von touristischen und tourismusnahen Unternehmen in der deziert eines der beliebtesten Souvenirs.

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 Innotour hat dem Vorhaben zum Durchbruch ver-

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

Das Sackmesser mit multimedialem Charakter.

ANZEIGE



