

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2009)
Heft: 46

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](#)

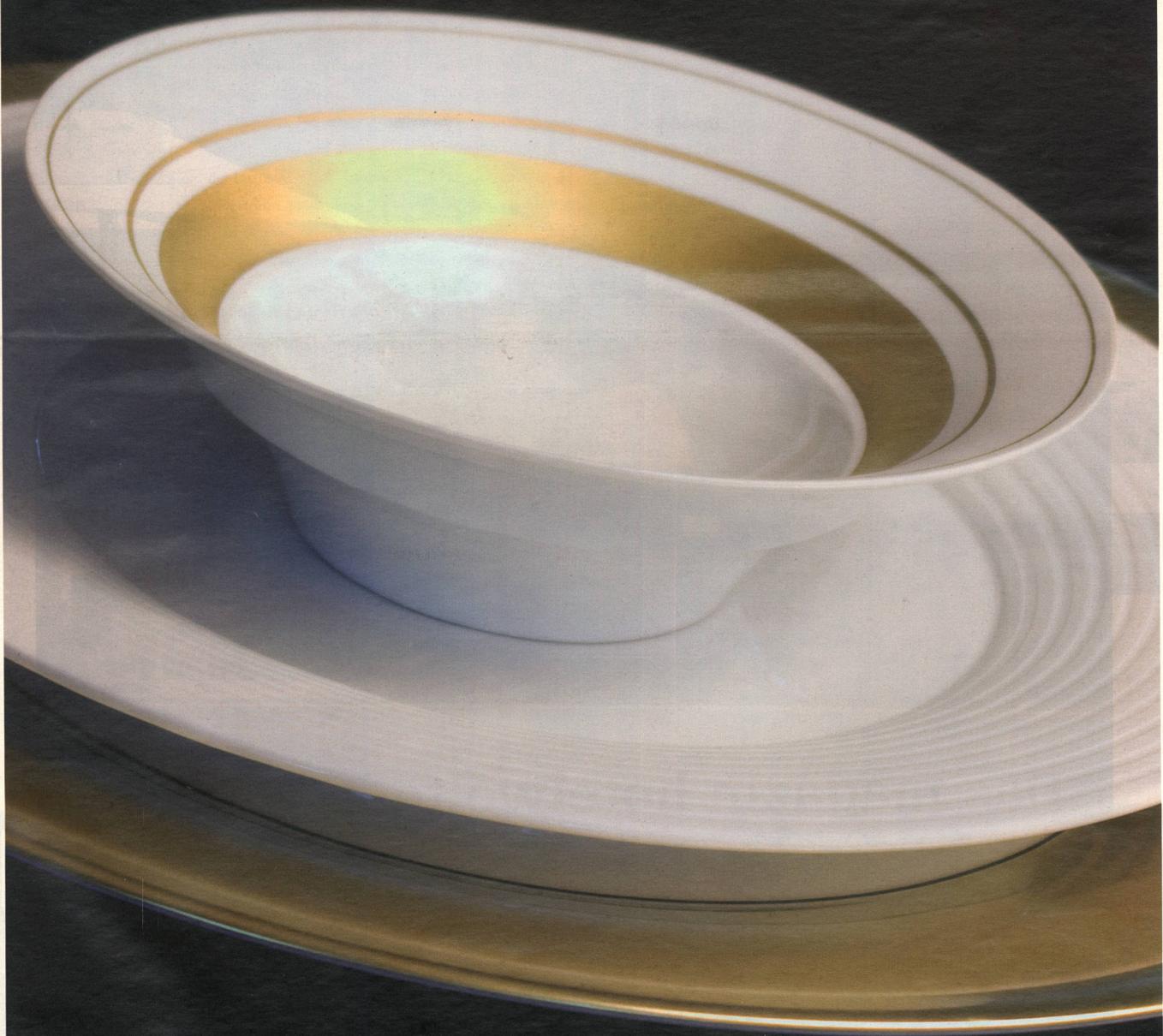
Terms of use

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: 19.07.2025

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

hotelwelten



Simon Cooper von Ritz-Carlton über Luxus **4**

Gold und Kaviar gegen Falten **6**

Hightech im Hotelzimmer **9**

Porzellan aus der Manufaktur **10**

Der Luxus in der Spitzengastronomie **12**

Nachhaltige Materialien sind en vogue **14**

hotelwelten

**Das magazin hotelwelten erscheint
an folgenden Daten:**

11. März 2010, 10. Juni 2010,
16. September 2010, 11. November 2010

Verlag htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
inserate@htr.ch, www.htr.ch

Ehrlicher Luxus

In Krisenzeiten müsse sich die Gesellschaft wieder auf das Wesentliche beschränken, Luxus sei passé, hört man. Und erlebt selber hin und wieder Momente, in denen man sich leise fragt: ist es nun wirklich der richtige Moment, Luxus zu zeigen und diesen auch noch zu zelebrieren? Geld zu investieren? Risiken einzugehen? Oder gar mit kulinarischen Raritäten in der Gastronomie zu werben?

Der allgemein vermittelte Trend geht zwar in Richtung Understatement und Bescheidenheit, die Zeit der Luxusprodukte ist aber nicht vorbei. Sie werden nur neu interpretiert. Vor allem im



Simone Leitner
Redaktörin

Premium-Segment. Sei es in der Hotellerie, Architektur oder bei der Kosmetik, der Wertewandel wird nicht nur gelobt, sondern mit grossen Investitionen und viel Engagement auch umgesetzt und gelebt. Das ist gut so. Soziale Verantwortung, hohe Servicequalität und Nachhaltigkeit sind heute zentrale Themen in der Luxusindustrie. Und weit mehr als simple Marketinginstrumente.

Investoren, Designer und Manager sind nun gefordert, ihre Produkte oder ihre Dienstleistungen ehrlich zu planen, transparent zu produzieren und realistisch zu verkaufen. Denn der Kunde ist sensibler geworden, informiert sich in den neuen Medien rund um die Uhr und hält – wenn nötig – mit seiner kritischen Meinung nicht zurück. Umso mehr müssen die Unternehmen glaubhaft beweisen, dass es sich lohnt, für Luxus viel Geld auszugeben. Ist der Kunde aber überzeugt von einem Produkt, dann ist er gewillt, tief in die Tasche zu greifen. Sehr tief sogar.

Es leben auch Trends auf, die lange ruhten. Wie die luxuriöse Tapete, die klassische Werte und nachhaltige Wohnlichkeit vermittelt. Wahres Design erlebt ohnehin Hochkonjunktur. Die Hotels & Resorts von Bulgari, Armani oder Versace und Co. überzeugen die Gäste mit ihrem renommierten Brand und versetzen sie schon vor der Ankunft in exklusive Träume. Die Leidenschaft für das Schöne, die Labels, fürs Reisen und die Luxushotellerie ist ungebrochen. Nur wünscht sich der Gast heute mehr Annehmlichkeiten, mehr Authentizität, mehr Engagement und mehr Ehrlichkeit.

inhalt

Luxushotel 4



Edelkosmetik 6



Vision & Sound 9



Tabletops 10



Kaviar & Co. 12



Design-Inneneinrichtungen 14



impressum

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier
Redaktion: Simone Leitner

Korrektorat: Paul le Grand
Gestaltung: Regula Wolf
Verlag:
Leitung: Barbara König
Assistentin: Monika Hausammann

Anzeigenadministration:
Angela Di Renzo
Anzeigenverkauf:
Michael Müller,
Béda-Urs Schönenberger

Titelbild: Berndorf Luzern / zvg
Beilage zur htr hotel revue vom
12. November 2009
Monbijoustrasse 130
CH-3001 Bern

ANZEIGE

happy AG - Der Partner rund ums Bett



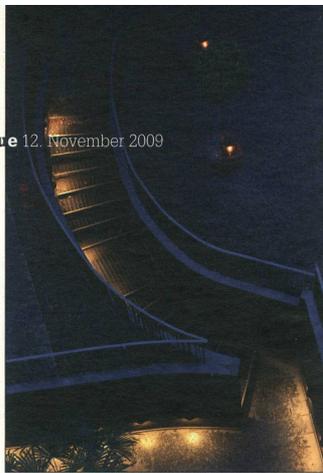
Optimaler Komfort mit Premium-Matratzen:
ausgezeichnet durch stabile, gradlinige Kanten.

happy AG
Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG
Telefon +41 (0)71 387 44 44
Fax +41 (0)71 387 44 45
happy@happy.ch
www.happy.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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





Architektonische Details verwöhnen im Luxushotel die Gäste.

AS

INTERVIEW: SIMONE LEITNER

Simon Cooper, was bedeutet für Sie persönlich Luxus?

Zeit und einzigartige Erfahrungen. Ich denke, den meisten unserer Gäste geht das genau so: Mit Freunden oder der Familie in einem Hotel Zeit verbringen, oder einfach nur sich selber sein und dabei etwas erleben, das einzigartig, persönlich und unvergesslich ist. Das nenne ich Luxus. Und das versuchen wir in unseren Ritz-Carlton-Hotels umzusetzen.

Wird Luxus in der Hotellerie neu definiert? Oder ist Luxus sogar ein entwerteter Begriff?

Das ist eine schwierige Frage. Leider gibt es keinen angemessenen Ersatz für den Begriff «Luxus» und ich bin absolut damit einverstanden, dass er total entwertet ist. Was heute ein Luxusauto ist, wurde vor zehn Jahren noch nicht als Luxus gesehen. Ich denke, entscheidend ist am Ende, was der Einzelne darunter

interessante Erfahrung für unser Team. Wir haben versucht, so viele rezyklierbare Materialien wie möglich einzusetzen. Einer meiner Favoriten sind die Bankettische aus rezykliertem Aluminium. Interessant ist, dass LEED-Hotels versuchen, lange Transportwege zu vermeiden und beispielsweise Stein oder Marmor aus der Umgebung einzusetzen. Das verlangt nach mehr Kreativität.

Im Dezember wird das erste Boutique-Resort der Markenerweiterung «Ritz-Carlton Reserve» vorgestellt. Welche Ausrichtung hat dieses Konzept?

Keine die es nicht schon gäbe. Die Idee ist, an einem abgelegenen Ort ein kleines, exquisites Hotel für Gäste zu betreiben, welche weg wollen von der grossen Betriebsamkeit. Unsere Resorts bestehen meist aus Villen, die Meerblick bieten und sich an exzessiven Lagen befinden. Es ist sehr abenteuerlich dorthin zu gelangen, aber das ist ein Teil des Konzepts. Kleine Spas, kleine Restaurants – ganz intim, das ist der Schlüssel. Wir haben Butler und bieten hervorragenden Service, aber der ist intuitiv. Es geht dar-

Der Gast erwarte heute von einem Luxushotel auch Nachhaltigkeit, sagt Simon Cooper, President & Chief Operating Officer von The Ritz-Carlton Hotel Company. Den Begriff «Luxus» bezeichnet der Topmanager als entwertet. Seine Prognose: Ganz grosse und ganz kleine Hotels.



Schlichte Formen und edle Textilien geben ein harmonisches Ambiente.



Bei einer Zigarre in der Lounge lässt es sich gut relaxen (links). Auch die Zimmer im Bulgari Hotel sind exklusiv.

versteht oder davon erwartet. Was ich bezahle, was der Gast bezahlt und was er davon zurück erhält – dieses Verhältnis kann nur individuell und im Kontext beurteilt werden.

Mit der Eröffnung des ersten umweltgerechten Hotels in Charlotte, USA haben Sie jüngst ein neues Kapitel geschrieben...

...Das ist richtig. Wir hatten das erste Mal die Chance, ein Hotel von Grund auf LEED-zertifiziert (Leadership in Energy and Environmental Design) zu bauen. Das war eine sehr in-

um, die Leute relaxen zu lassen. Wir reagieren nur, wenn sie etwas brauchen. Die Gäste werden hier nicht diese typisch aggressive Gastlichkeit finden, die in grösseren Resorts und normalen, traditionellen Hotels vorherrscht.

Welche Projekte sind ausserdem bei The Ritz-Carlton in der Pipeline?

Wir haben ein paar grosse Hotels in Planung. Zum Beispiel zwei Resorts in Nordamerika. Eins ist Dove Mountain ausserhalb von Tucson, das Ende dieses Jahres in der Wüstenlandschaft eröffnet wird – atemberaubend! Und auch am Lake Tahoe eröffnen wir Ende Jahr ein Haus. In den beiden Städten Los Angeles und Toronto sind im nächsten Jahr neue Hotels geplant. In Dubai werden wir unser zweites Hotel am International

Financial Centre eröffnen, zwei weitere folgen in China.

Und in Hongkong wollen Sie ganz hoch hinaus...

... ja, The Ritz-Carlton in Kowloon das höchste Hotel der Welt eröffnen: Mit 118 Stockwerken wird es einen halben Kilometer hoch.

Wo sehen Sie die Luxus-Hotellerie in 10 Jahren?

Ich sehe zwei Trends: Hotels werden grösser und grösser und bieten immer mehr für immer mehr Leute. Diese Hotels sind perfekt, wenn verschiedene Generationen gemeinsam reisen. Jedem wird etwas geboten. Und auf der anderen Seite denke ich, dass Hotels kleiner werden, wie unsere «Reserves». Dort geht

es darum, der schnell wachsenden, sich verändernden Welt zu entkommen. Ich will zwar mit der Welt in Verbindung bleiben, aber gleichzeitig in einer exzessiven Umgebung sein.

Wird sich «Nachhaltigkeit» etablieren?

Ja, ich glaube Nachhaltigkeit wird wichtiger. Das Bedürfnis, etwas gegen die Umweltschmutzung zu unternehmen, wird in der Zukunft noch zunehmen. Und ich denke, dass ein Gast Nachhaltigkeit heute auch erwartet, wenn er in ein Hotel geht.

Ein ausgeklügeltes Lichtkonzept unterstreicht das Bulgari-Design auch im Pool-Bereich.



Simon Cooper, President und COO von The Ritz-Carlton Hotel Company.



Design im Hotel Bulgari, Mailand

Renommierte Schmuck- und Mode-Labels beleben die Hotellerie. Weltbekannte Brands laden zum Wohnen ein: Armani, Versace und Bulgari haben Hotels gebaut, in denen die Gäste nicht nur von Stoffen und Designgegenständen der grossen Marken umgeben sind, sondern sich auch mit den entsprechenden Produkten durch und pflegen. Das Juwelier-Unternehmen Bulgari ist ein Joint Venture mit der Luxury Division of Marriott eingegangen. Mit dem ersten Bulgari-Hotel in der Via Privata Fratelli Gabba 7b in Mailand weitete die Bulgari-Gruppe ihre Aktivitäten auf die Hotellerie aus. Vor allem die einzigartige Lage, das zeitgenössische Design und die vielfältigen Serviceangebote zeichnen das Hotel aus. Francesco Trapani, Vorstandsvorsitzender der

Bulgari-Gruppe: «Es spiegelt in jeder Hinsicht unsere Vision von zeitgenössischem Luxus in der Hotellerie. Wir sind davon überzeugt, dass dieses Hotel einmal mehr Bulgari Innovationsgeist und weltweites Prestige unter Beweis stellt.» Das Hotel soll für denselben Qualitätsstandard stehen, der für alle Kreationen aus dem Hause Bulgari gelten. Das Bulgari-Hotel wurde in Brera, einem der renommiertesten Viertel Mailands erbaut, das von seinem reichen kulturellen Erbe geprägt ist und die führenden Luxusboutiquen beherbergt. Es liegt inmitten einer 4000 Quadratmetern grossen, privaten Gartenanlage, direkt am Botanischen Garten und nur wenige Schritte entfernt von der Via Monte Napoleone, der Via della Spiga und der Mailänder Scala. sls

Nachhaltigkeit im Hotel Charlotte, USA

Luxus wird in der internationalen Hotellerie heute mit Ruhe, Wohlfühlen, Privacy und hohen Servicequalitäten definiert. Oder auch mit Nachhaltigkeit. Mit der Eröffnung des The Ritz-Carlton Charlotte im amerikanischen Bundesstaat North Carolina vor wenigen Wochen, öffnete das erste umweltfreundliche Hotel der amerikanischen Luxushotelgruppe seine Tore. Das zertifizierte Gebäude zeichnet sich durch besondere Nachhaltigkeit und ein effizientes Wasser-, Energie- und Materialaufbereitungssystem aus. Ebenso wichtig sind Raumklima, umweltfreundliche Innenausstat-

tungen sowie Innovationen im Design. Zum Luxus gehört aber auch, dem Gast möglichst viel Annehmlichkeit zu bieten. Geschäftsreisende erwartet im «Charlotte» ein speziell auf sie abgestimmtes Serviceangebot: So stehen diverse voll ausgestattete Büros ohne Berechnung zur Verfügung. Gäste, die mehr als viermal im Monat im The Ritz-Carlton Charlotte wohnen, können den «Luggage-Less»-Service in Anspruch nehmen. Sie können ihre Kleidung im Hotel lassen und sie auf Wunsch bei der nächsten Anreise frisch gewaschen und gebügelt im Zimmer vorfinden. sls

Nachhaltigkeit, das neue Statussymbol

Im Bulgari
Hotel
Mailand
trifft
wahres
Design auf
hohe
Qualität.

Sie tragen bekannte Namen, riechen exklusiv und müssen vor allem eines sein: wirkungsvoll. Die Kosmetik-Produkte in den Hotel-Spas versprechen Entspannung, Faltenreduktion und strahlendes Aussehen. Sisley, la Prairie und Kanebo schätzt die internationale Klientel sehr.



La Prairie hat ange- richtet: Das Luxuskosmetik-Unternehmen ver- jüngt mit Kaviar und Gold.

Spa-Menü für Verwöhnte

G

SIMONE LEITNER

Gold und Kaviar sollen's rich- ten. Nicht als Highlight in der Küche, sondern auf der Haut. In der Spitzengastronomie haben diese extravaganten Zuta- gen ihre Dienste schon längst getan, nun sind sie auch in den Beauty-Abteilung der Luxus- hotellerie aktiv: «Pure Gold Ra- diance Facial by La Prairie» oder auch das «Beauty Express Facial by La Prairie» arbeiten mit Gold und Kaviar. Diese Gesichtsbear- handlungen bietet das Zürcher Dolder Grand an. Wer sich heute im Luxus- hotel etwas Exklusives gönnen will, lässt sich gerne von inter- nationalen Brands wie La Prai- rie, Sisley oder auch Kanebo verwöhnen und verjüngen.

Corinne Denzler, Group Director Tschuggen Hotel Group – unter anderem zuständig für alle Spas in den vier Häusern: «Wir haben uns bewusst für die Marke Kanebo, die jetzt neu unter Sensai fir- miert, entschieden, weil für uns wichtig ist, dass wir in einem Luxushotel auch luxuriöse, qua- litativ hochwertige Produkte anbieten – das gilt für den Wein- keller genauso wie im Spa.» Mit renommierten Brands set- zen die Hotels auf einen siche- ren Wert. Die Klientel kennt die Philosophie und oft auch die Ge- schichte hinter den Edelproduk- ten. «Wir wissen, dass viele un- serer Gäste zu Hause die Sensai- Produkte nutzen und es dem- entsprechend schätzen, auch in den Ferien damit behandelt zu werden», sagt Corinne Danzler



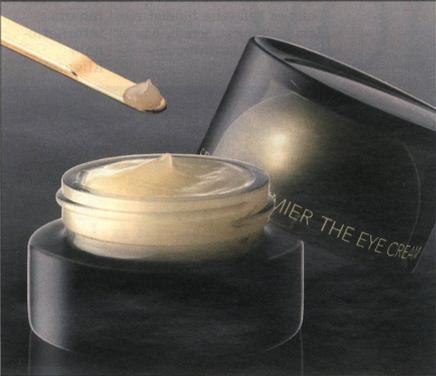
Amenities: Hermès ver- mittelt im Hotelbad Exklusivität und Stil.



Sisley Paris ist ein beliebtes und klassisches Produkt in der Luxushotellerie.



Sensai-Produkte von Kanebo geniessen internationalen Ruf. Eine gute Basis, um die weitgereiste Klientel zu begeistern.



weiter. Dass die Kunden heute vor allem auch auf die Forschung in Sachen Anti-Aging setzen, bedingt grosse Innovations- und Investitionskraft eines Beauty-Unternehmens. Sensai sei eine globale Marke, die dank jahrzehntelanger Forschung und stetiger Verbesserung eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht. «Es ist eine problemfreie Marke, die sehr gut verträglich ist», so die Spa-Spezialistin.

Generell verfolgen die meisten Luxushotels jedoch nie eine One-Brand-Strategie: «Wir bieten neben Sensai auch andere Marken, um dem Gast eine Auswahl zu bieten», hält Corinne Denzler fest.

Und im «Hotel des Jahres» Grand Resort Bad Ragaz sagt die Kosmetikerin Céline Zindel: «Generell können wir sagen, dass unsere russischen Gäste La-Prairie-Produkte bevorzugen. Bei anderen Nationalitäten ist es schwierig, das Label zuzuordnen. Tendenziell mögen aber Schweizer, Deutsche und auch Franzosen La Prairie, Kanebo

und Sisley. Natürlich komme es immer auf den Typ an, «die Beratung steht bei uns im Vordergrund», betont die Fachfrau.

Das Delight Spa & Beauty im Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa bietet auch unterschiedliche Kosmetiklinien an, um die verschiedenen Kundenwünsche abzudecken. Unter anderem Sisley Paris, eine renommierte, traditionsreiche Marke in der Luxus- und Beautyindustrie.

Spa-Leiter Beat Ruggli: «Die klassisch hochwertigen Produkte, die auf der Phytokosmetik basieren, sind international bekannt und werden dadurch auch ohne vorgängige Behandlungen gut verkauft.» Sowohl Gäste aus dem mitteleuropäischen Raum wie auch Russen kennen und kaufen die Produkte. Seit einem Jahr bietet Sisley nicht mehr die klassischen Gesichtsbearbeitungen an, sondern neu ein ganzes Ritual inklusive Gesichtsmassage.

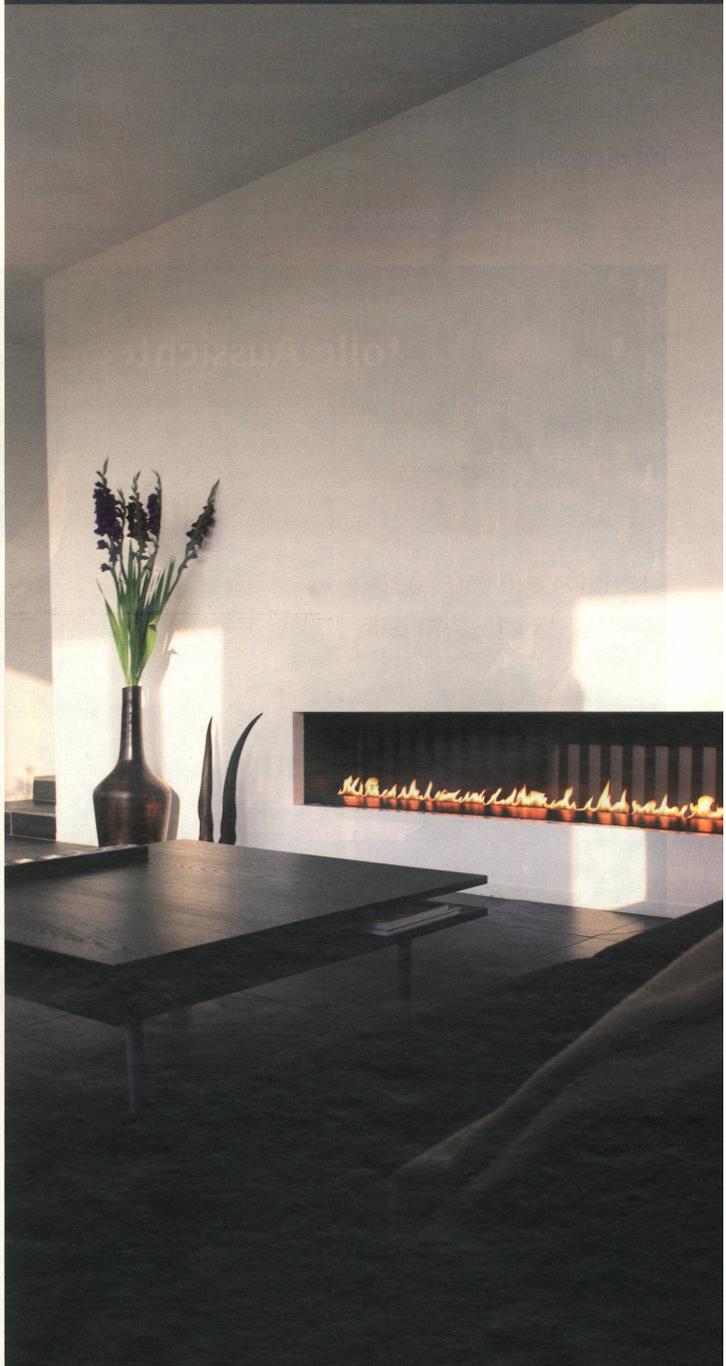
Sisley habe damit den Trend aufgenommen, die Marke nicht

nur über die Qualität der Produkte zu positionieren, sondern über einzigartige Anwendungen, so Beat Ruggli. Und das Palace Hotel Gstaad bietet unter anderem auch Sisley Paris an. Spa-Managerin Kirsten Gau: «Die Marke Sisley ist ein qualitativ sehr hochwertiges Produkt, welches auf naturbelassenen Inhaltsstoffen beruht. Ausserdem bietet Sisley eine grosse Auswahl an Gesichts- und Körperprodukten, so dass jeder Hauttyp abgedeckt und zufriedengestellt werden kann.»

Genauso so wichtig wie die Qualität der Marken im Spa ist die Qualität der Bad-Amenities auf dem Zimmer. Sie müssen am Niveau und der Qualität des Hauses ausgerichtet sein – wie beispielsweise die Produkte von Molton Brown, die die Tschuggen Hotel Group in allen Fünfsternehäusern haben. «Meines Erachtens werden No-Name-Produkte luxuriösen Fünfsternehäusern nicht gerecht», sagt Corinne Denzler von der Tschuggen Hotel Group.

Dimensionen guter Architektur

> Hätten Sie dabei an Gas gedacht? 



900 m² Ausstellung mit persönlicher Beratung

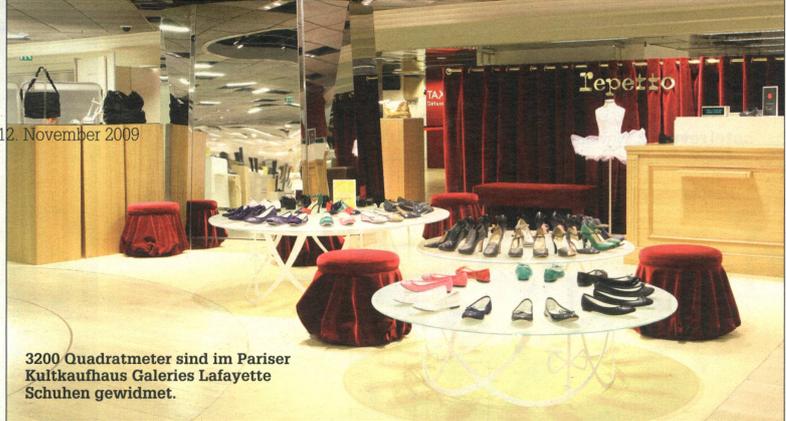
ATTIKA FEUER AG, Brunnmatt 16, 6330 Cham
Fon 041 784 80 80, Fax 041 784 80 84
info@attika.ch

www.attika.ch

attika[®]
FEUERKULTUR

Die grösste Schuhabteilung der Welt

Das Pariser Kultkaufhaus Galeries Lafayette hat die grösste Schuhabteilung der Welt eröffnet. 10 Millionen Euro investierte das Unternehmen für diese Superlative.



3200 Quadratmeter sind im Pariser Kultkaufhaus Galeries Lafayette Schuhen gewidmet.

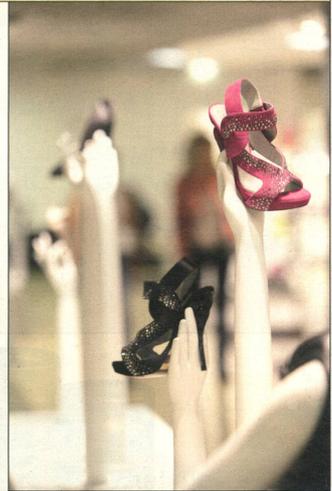
Pumps oder Stiefel, flach oder hochhackig: Schuhe sind von jeher ein Objekt der Begierde. Und seit der amerikanischen Fernsehserie «Sex and City» noch attraktiver. Auf dem Pariser Boulevard Haussmann tobt der Konkurrenzkampf der Nobelkaufhäuser.

Da locken schon lange das Printemps mit der grössten Schönheitsabteilung der Welt und die Galeries Lafayette mit dem grössten Lingeriebereich.

Beide Konsumtempel haben eine globale Klientel im Auge.

3200 Quadratmeter Fläche

Das zeigen auch die Zahlen: Galeries Lafayette verdankt 40 Prozent seines Umsatzes ausländischen Touristen, Le Printemps immerhin 20 Prozent. Schon seit einigen Wochen nun haben Plakate die neue Schuhabteilung des Luxus-Kaufhauses Galeries



Lafayette angekündigt. Unter dem Motto «Au Pied la Mode» («Der Mode zu Füssen») wurde im Untergeschoss des Kaufhauses eine Fläche von 3200 Quadratmetern aufgebaut.

Schuhe werden in der grössten Schuhabteilung der Welt wie Kunstwerke ausgestellt.

150 verschiedene Schuhmarken

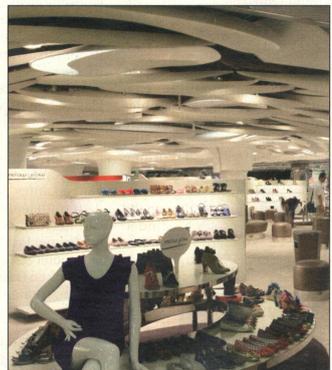
Für die neue Schuhabteilung haben die Galeries Lafayette 150 Marken, darunter 60 neue, für sich gewonnen. Zum Vergleich: Die entsprechenden Abteilungen von Saks in New York und von Harrods in London sind «nur» 2200 Quadratmeter gross. Galeries Lafayette huldigt nun dem Kultobjekt Schuh, wie es sich für die Luxusbranche gehört.

150 verschiedene Schuhmarken verführen die internationale Klientel.



Allein 10 Millionen Euro steckte das Pariser Kaufhaus in den Ausbau der in Beige, Rosé und Gold gehaltenen Abteilung, für deren Gestaltung es mit Patrick Jouin einen der momentan in Paris angesagtesten Innenarchitekten beauftragte. Die Schuhe selber sind wie Schmuckstücke in edlen Regalen ausgestellt und verlocken die internationale Klientel zum Träumen und Einkaufen.

Die Schuhe werden in der Galeries Lafayette in edlen Regalen präsentiert.



ANZEIGE



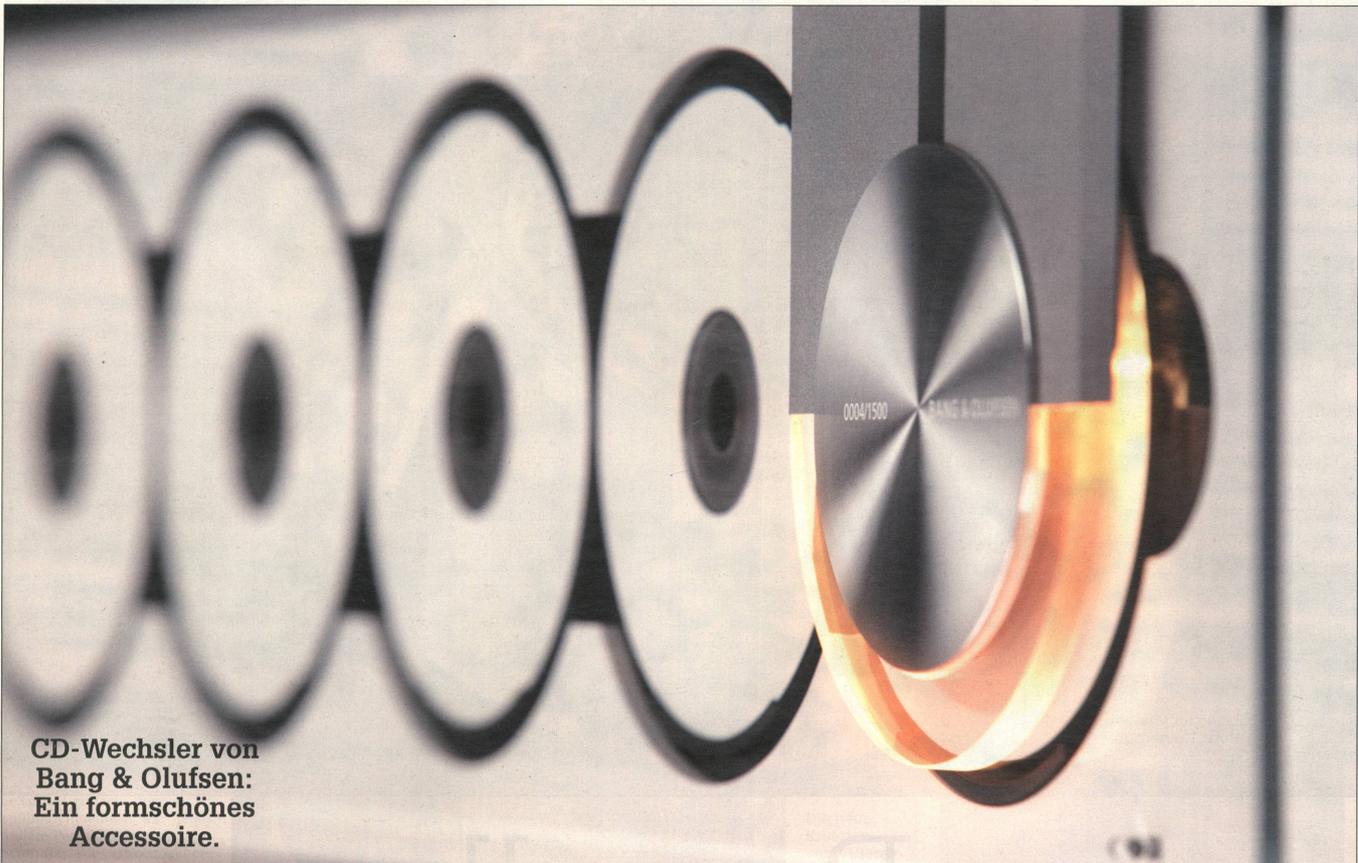
tolle Aussichten



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

WIR Bank
www.wirbank.ch

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



CD-Wechsler von Bang & Olufsen: Ein formschönes Accessoire.

Technik und Design vom Feinsten

Der Hotelkontext stellt hohe Ansprüche an die Unterhaltungselektronik. Hersteller wie Bang & Olufsen oder Samsung haben die Herausforderung angenommen.

MATHIAS ZAUGG

In der Luxushotellerie ist die technische Ausstattung der Zimmer mittlerweile ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Deshalb entscheiden sich immer mehr Betriebe für eine Modernisierung der Soundsysteme und TV-Apparate. Bei der Evaluation der geeigneten Sound- und TV-Lösung spielen ganz unterschiedliche Überlegungen eine Rolle. Sowohl moderne Benutzererfahrungen als auch Äusserlichkeiten bestimmen die Wahl des Herstellers. Dazu kommen Argumente wie Energieeffizienz und Langlebigkeit sowie die Möglichkeit einer einfachen Installation. Und natürlich die Bild- und Tonqualität, die im Luxussegment höchsten Ansprüchen genügen muss.

Multifunktionalität als Pflichtprogramm

Die Kundschaft der Luxushotellerie besitzt heute Handys, Notebooks und iPods, auf denen

audiovisuelle Daten gespeichert sind. Der Zugriff auf diese wird in Zukunft eine immer grössere Rolle spielen. Camilla FINDERUP ROKKJÆR, Marketing Manager bei Bang & Olufsen: «TV-Geräte in Hotelzimmern sind heute mehr als nur Fernsehbildschirme. Immer mehr Reisenden erwarten, dass man den Fernseher mit allem koppeln kann.» Diesem Trend werden die Hersteller mit mehrfach kompatiblen und vernetzbaren Geräten gerecht. Der Vorteil für die Hoteliers: Die TVs können heutzutage leicht in das hotelinterne Informationssystem integriert werden. Betreffend Funktionalität gewinnt die

Fernbedienung zunehmend an Bedeutung. Vorzugsweise steuert sie neben der gesamten Unterhaltungselektronik weitere Systeme – auch markenfremde. Hier kann beispielsweise «Beo5» aus dem Hause B & O Hand bieten. Per Touchscreen bewegt der Gast zugleich die Jalousien oder reguliert die Klimaanlage, ein Konzept, das im Zürcher Luxushotel The Dolder Grand bereits Einzug gehalten hat.

Mit Ästhetik von der Masse abheben

Ästhetik hat Differenzierungspotenzial. Deshalb hat weltweit

eine ganze Reihe von Fünfsternehäusern die Zimmer mit Produkten des Design-Pioniers Bang & Olufsen ausgestattet, auf Schweizer Boden neben dem Dolder Grand zum Beispiel das Grand Resort Bad Ragaz oder das Zürcher Hotel Park Hyatt. Wie die Marke Hyatt verbänden auch B & O-Produkte hohe Qualitätsstandards mit «perfektem» Design, begründet Caroline CERNY vom «Park Hyatt» Zürich die Wahl des Brands. «Die Kaufentscheidung, welcher TV im Hotelzimmer stehen soll, wird oftmals nicht mehr nur technikgetrieben



Samsung TV: Den Stromverbrauch um bis zu 40% senken.

Beim Umrüsten Geld sparen

Bei der Umstellung auf moderne Anlagen zählt auch das Kostenargument. Deshalb entwickeln Hersteller wie B & O oder Samsung energieeffiziente, langlebige Modelle, die sich leicht installieren und programmieren lassen. FINDERUP ROKKJÆR: «Hoteliers wollen eine Lösung mit schmerzloser und sanfter Installation.» Vor diesem Hintergrund bietet Samsung eine «USB-Cloning»-Funktion an, mit der sich Einstellungen wie Hotel-Logos und Kanäle von einem TV-Gerät auf das andere kopieren lassen. «Das spart eine Menge Zeit und Kosten», sagt Fink und



Samsung TV: Drehbarer Standfuss garantiert optimale Sicht.



Bang & Olufsen TV: Perfekt im Zimmerinterieur integriert.

getroffen, sondern vor allem auch nach ästhetischen Kriterien», sagt Emmanuel FINK, Sales Manager bei Samsung Österreich. Die schmucken TVs seines Arbeitgebers zielen hierzulande unter anderem die Fünfsternehäuser La Réserve in Genf und Eden Roc in Ascona.

rechnet vor, dass ein Hotel mit 100 Zimmern in zehn Jahren 10 000 Franken an Stromkosten einsparen könne, wenn es auf die neueste TV-Generation umrüste. Apropos Kosten: Samsung führt auch eine Fernbedienung mit diebstahlsicherer Batterieabdeckung.



Capuccino im Missoni Hotel Edinburgh.

Porzellan aus der Manufaktur

D

SIMONE LEITNER

Berndorf Luzern. Das Glanzvolle an den Tellern, Tassen und Schalen seien goldene und silberne Akzente. Die klaren Formen des Porzellans mit glänzenden Highlights zu verbinden, mache die neue Schlichtheit aus. «Luxus wird bei den Table-Tops dezent aber stilgerecht und facettenreich gezeigt.» Fred Däppen betont, dass die Spitzenköche edles Porzellan mögen, das für den Haushalt konzipiert wurde. «Als absolutes Highlight lancieren wir an der Geheo eine Neuheit, die an

Handgefertigtes Porzellan und ein dezenter Hauch von Glamour setzen der Spitzengastronomie das Sahnehäubchen auf. Exklusive Qualität und schlichtes Design prägen das Geschirr der renommierten Hersteller.

Dieses Porzellan wird durch die Handschrift von Stefanie Hering geprägt. Sie hat mit ihren Produkten den Zeitgeist getroffen. Eine klare moderne Formsprache verleiht dem Porzellan sein Gesicht. Und die sinnliche Anmutung von mattem Biskuitporzellan ist das Markenzeichen der Firma. Stefanie Herings Credo lautet: «Sinnvolles sinnlich gestalten».

Biskuit-Porzellan für Anspruchsvolle

Biskuit ist unglasiertes Porzellan, pur und unverfälscht. In kompromissloser Handarbeit wird der Charakter des Materials fühlbar gemacht: samtweiche Oberfläche und Prägnanz der Struktur. «Die Teller- und Schalenformen lassen sich frei miteinander kombinieren», erklärt Fred Däppen. Für die Tafel-services stehen zudem wertvolle Dekore zur Auswahl: von weissen Reliefs über zarte Kobalt-Handzeichnungen bis hin zu edlen Scherenschnitten in Silber, Gold und Platin. Aber eignen sich diese kostbaren Unikate auch für die Gastronomie? «Im Luxussegment auf jeden Fall», sagt der Fachmann. Biskuitporzellan besitze die gleichen Eigenschaften in Bezug auf Dichte, Härte, Festigkeit und Widerstand gegen Abrieb wie glasiertes Porzellan. Die Brenntemperatur bei der Herstellung beträgt 1400 Grad und hat deshalb wie jedes andere Porzellan keine Poren, da in der Schmelze Glas entsteht. Auch die Reinigung und Pflege von Biskuitpor-

Die Porzellanbranche lässt sich von der Spitzengastronomie inspirieren und entwickelt immer edlere Linien, die den Tisch zum Schauplatz machen. Ob funktional oder verspielt, bunt oder klassisch zeitlos, nie waren Table-Top-Produkte so individuell gestaltet wie heute. Das kommt den Chefs entgegen: Das Geschirr wird zur Bühne für die Kunst aus der Küche. Mit verschiedenen Schalen und Schälchen werden Speisen so angeordnet, dass der Gast schon vor dem ersten Bissen visuell verwöhnt wird.

Schlichte Formen mit Akzenten

«Die schlichten Formen des Geschirrs liegen zwar nach wie vor im Trend, doch es gibt wieder etwas mehr Glamour», sagt Fred Däppen, Verkaufsleiter von

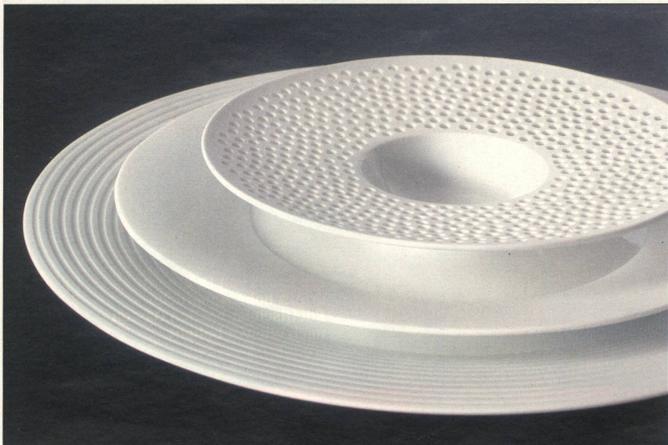


Ästhetisch und hochwertig: Sambonet-Besteck von Berndorf Luzern.



Im Missoni Hotel Edinburgh trägt alles die Handschrift der italienischen Modedynastie – auch das Geschirr.

Exklusivität kaum zu überbieten ist. Das Porzellan kommt von Hering Berlin, wird von Hand gefertigt und spielt auch preislich in der höchsten Liga. Das ist ein wahrer Luxus: Geschirr aus der Manufaktur», so Fred Däppen.



Handgefertigt: Porzellan mit einer klaren Formensprache von Hering Berlin. Neu in der Schweiz bei Berndorf Luzern.

Weissgeschirr ist nach wie vor elegant und trendy.



zellan sei einfach, denn es ist spülmaschinenfest wie jedes andere Porzellan. Hartnäckiger Schmutz, wie eingetrocknete Speisereste, kann nach dem Einweichen in Seifenlauge mit handelsüblichen Spülschwämmen beseitigt werden. «Der Spülvorgang in der Maschine ist am zuverlässigsten. Selbst stark färbende Gewürze wie Curry, Safran oder Soja werden so vollständig entfernt», erklärt die Berliner Manufaktur in der Produktbeschreibung.

Raffinierte Formen für Spitzenköche

Auch der renommierte Porzellanhersteller Villeroy & Boch setzt bei den Geschirrneuheiten auf viel Individualität. Die neue Linie «Urban Nature» ist ein Weissgeschirr, das vor allem auf raffinierte Formen fokussiert.



Speiseteller sowie die Untertassen Mokka, Kaffee und Milchkaffee werden in zwei Varianten angeboten: zur Wahl stehen eine moderne Tellerform mit Fahne und eine Cup-Form mit innovativem Charakter, die eine neue



Dieses extravagante Porzellan wird in der Manufaktur Hering Berlin gefertigt.

Ästhetik für kreative Speisearrangements eröffnen. Auch mit den multifunktionalen Servierteilen wie Servierplatten, Snackboot und Dipschälchen können Themen-Inszenierungen umgesetzt werden. Als Gesamtszenierung versteht sich das neue Missoni Hotel in Edinburgh. The Rezidor Hotel Group eröffnete vor wenigen Monaten in der schottischen Hauptstadt das erste Missoni-Hotel. Dieses wurde gemeinsam mit der bekannten, gleichnamigen italieni-

schen Modedynastie gestaltet und steht für einen komplett neuen, ikonischen Stil. Geleitet von Rosita Missoni, Creative Director von Hotel Missoni, und Gordon McKinnon, Executive Vice President Brands bei Rezidor, entstand aus der Partnerschaft ein aussergewöhnliches Haus, das durch seine Symbiose aus Mode, Funktion und Form überzeugt. Auch das Geschirr trägt die unverwechselbare Handschrift von Missoni. Schwarz-Weiss das Farbkonzept, formschön das Design. Kurt Ritter, Präsident und CEO von Rezidor, ist überzeugt, dass das Hotel Missoni eine vollkommen neue Art von Hotel darstellt. «Ich habe so viele dieser Hotels in Grau, Schwarz und Braun und mit minimalistischem Design gesehen – doch dieses ist aufregend anders. Sobald man durch die Tür kommt, ist klar, dass es Missoni ist.»

Doch der stilvolle Begleiter darf nicht fehlen: Das Besteck. «Eher wieder schlicht und wenig pompös», schätzt Fred Däppen von Berndorf Luzern den Trend ein.

Hochwertige Gläser für eine perfekte Tafel.



Die schlichte Form wird durch ein glanzvolles Highlight ins Licht gerückt.



Unverkennbar und zeitlos: Missoni-Porzellan in Schwarz und Weiss.

FÜR MICH.

Die KLAFS Sauna- und Wellness-Welt.



Spa-Träume für Ihre Räume



Sauna mit Weitblick

Leben Sie Ihren persönlichen Spa-Traum schon?

Wir tun es für Sie! Kommen Sie von Baar nach wunderBaar!

Ab 1. Oktober finden Sie in der Bauarena in Volketswil-Zürich auf 700m² alles, wovon man im privaten und professionellen SPA-Bereich nur träumen kann.

Um Ihre Vorstellungen bereits etwas zu erweitern, zeigen wir Ihnen in unserem 170seitigen Farbkatalog alle möglichen Saunavariationen und unzählige Innovationen im Spa- und Wellnessbereich.

Weitere Informationen erhalten Sie in unserem kostenlosen 170seitigen Übersichtskatalog.

Ab Oktober mit 700m² Erlebniswelt – in der Bauarena Volketswil!

KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Weltweit in über 30 Ländern

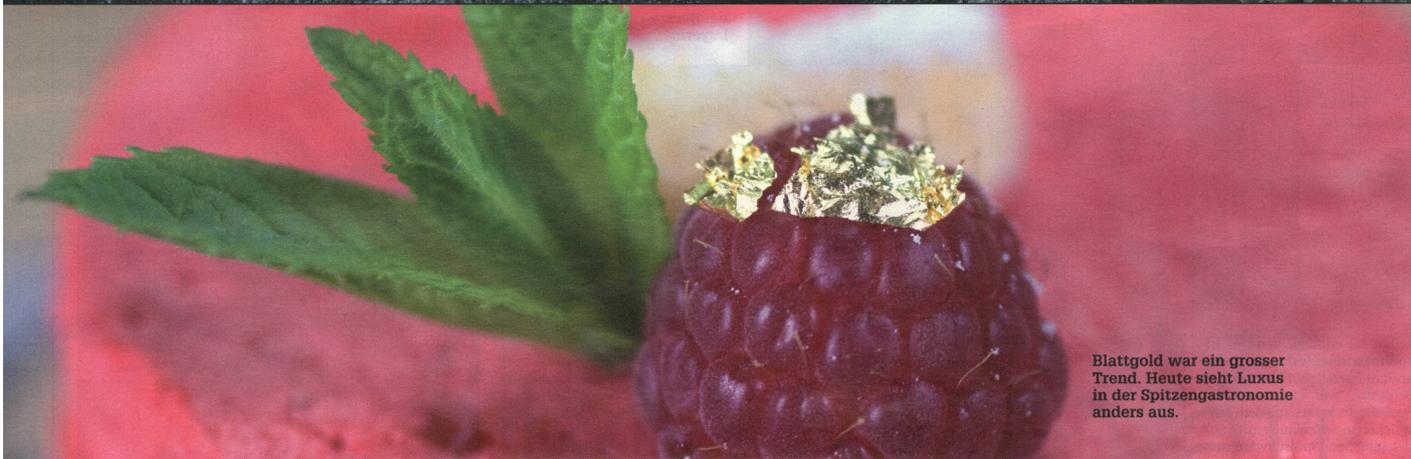
KLAFS AG
Oberneuhofstrasse 11
6342 Baar
T 041 760 22 42
F 041 760 25 35
baar@klafs.ch, www.klafs.ch

Jetzt auch in der Bauarena Volketswil.

www.bauarena.ch



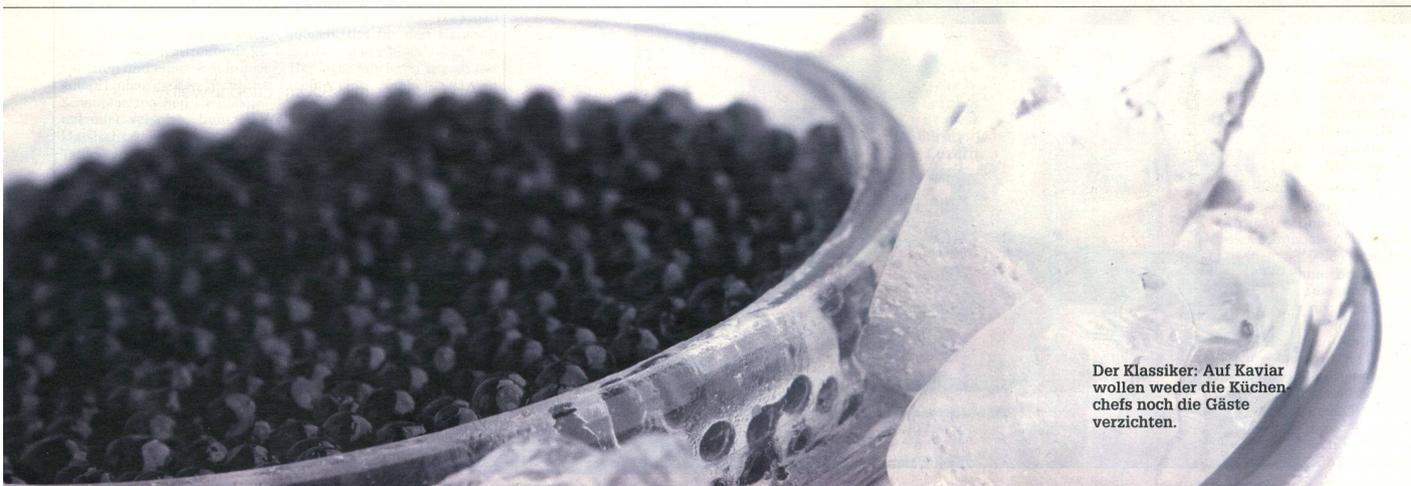
Ein Lachs von Dyhrberg erfüllt hohe Ansprüche. Edelfisch ist bei den Gästen nach wie vor beliebt.



Blattgold war ein grosser Trend. Heute sieht Luxus in der Spitzengastronomie anders aus.

Haute Cuisine oder ein Gag?

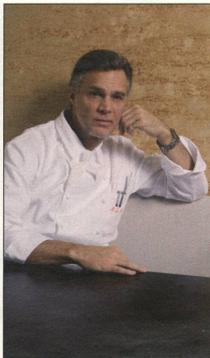
Blattgold, Kobe-Beef und Gänseleber als Burger zu verarbeiten, ist eher Geschmacksache und nicht die Art der Schweizer Spitzenköche. Exklusive Lebensmittel sind zwar immer noch gefragt, nur werden sie vernünftiger eingesetzt. Der echte Luxus in der Küche sind regionale Produkte.



Der Klassiker: Auf Kaviar wollen weder die Küchenchefs noch die Gäste verzichten.



Das hochwertige Kobe-Beef aus Japan ist eine gefragte Delikatesse.

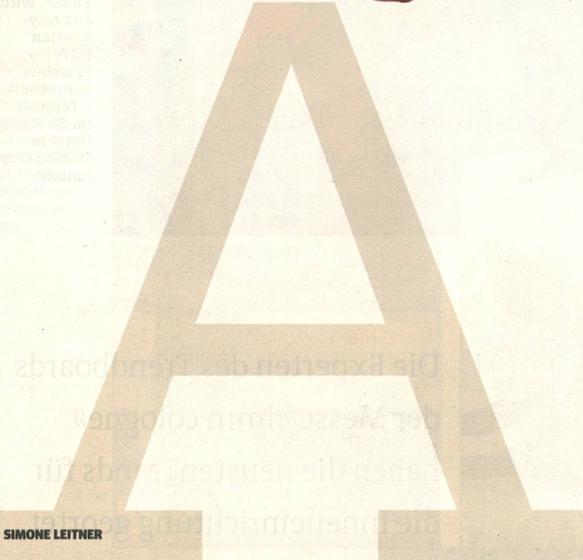


«Blattgold zum Beispiel ist in meinen Augen out und ein rein visueller Effekt.»

OLIVER BARDA
CARLTON HOTEL ST. MORITZ



Genüssliche Kunst: Pata-Negra-Schinken im Edel-Hamburger? Geschmacksache.



SIMONE LEITNER

Als im Mai 2008 der Dow Jones noch satt über 12 000 Punkten lag und man keinen Gedanken an einen Sturz unter die 7000-Marke verschwendete, wurde in

riösen Spielereien reine Marketing-Gags sind, bleibt offen. Burger King in England jedenfalls wirbt damit, dass ein Teil des Erlöses vom Luxus-Hacktätschl an



«Wir verarbeiten und benutzen immer wieder Edelprodukte und wechseln mit eher gängigeren Lebensmitteln ab.»

MARCUS G. LINDNER
RESTAURANT MESA, ZÜRICH

Man sieht: Understatement ist keine Tugend des New Yorker Kochs Kevin O'Connell. Als Restaurantbesitzer im berühmtesten New Yorker Bankenviertel hat er sich etwas einfallen lassen und sich laut eigenen Aussagen mit dem teuersten Burger etabliert. Doch kurz nach seiner Lancierung im vergangenen Jahr überbot ihn Burger King: Die Fast-Food-Kette verkaufte in ihrer Londoner Filiale an der Gloucester Road ein Sandwich, das noch teurer war: «The Burger», für 95 Pfund, umgerechnet rund 195 Franken, aus Kobe-Rindfleisch, weissen Trüffeln, Pata-Negra-Schinken, Champagner-Zwiebelstreifen, rosa Himalajasalz und iranischem Safran. Ob solche luxu-

«Mit Sicherheit ist Blattgold nicht mehr trendy, es war einmal ein grosser Trend.»

PETER KNOGL
«LES TROIS ROIS», BASEL

tel, sondern nur gute gebe. Oliver Barda, neuer Küchenchef des Carlton Hotel St. Moritz sieht den Umgang mit Edelprodukten ähnlich: «Ob beispielsweise ein Stück Rind aus Australien kommt oder aus dem Engadin – am Ende zählt für mich und für den Gast nur die Qualität.» Luxusprodukte, die zwar schön klingen, aber nicht halten, was sie versprechen, kommen bei Barda nicht auf die Speisekarte.

Um den Preis geht es aber nicht. Denn für Qualität wird

nach wie vor gerne etwas mehr bezahlt. «Unsere Gäste sind durchaus bereit, für eine Luxuspeise viel Geld auszugeben, aber die Qualität muss überzeugen», sagt der Küchenchef und ergänzt, dass Blattgold in seinen Augen out und ein rein visueller Effekt sei. «Lieber dekoriere ich meine Speisen mit frischen Kräutern aus der Region».



«In unserer Brasserie werden hauptsächlich saisonale Gerichte serviert, was auch ein Luxus ist.»

EDGARD BOVIER
LAUSANNE PALACE & SPA

Auch der Lausanner 17-Pünkter, Edgard Bovier, Chef im Lausanne Palace & Spa setzt auf Qualität: «In der Brasserie «Du Grand Chêne» werden hauptsächlich saisonale Gerichte serviert, was auch ein Luxus ist», betont er. Bovier verwöhnt aber immer noch gerne mit auserlesenen Produkten wie Trüffel, Austern oder Thon. Er habe nach wie vor viele Gäste, die luxuriös essen möchten. «Rückläufige Zahlen habe ich in diesem Kundensegment nicht festgestellt», freut sich der Küchenchef des «Lausanne Palace».

Der Trend rund um regionale Produkte wurde in den Küchen der Schweizer Spitzenhäuser schon vor Jahren gelebt. Nun hat die Besinnung auf das Lokale und Heimische im grossen Stil Einzug gehalten. Dennoch, Klassiker wie Gänseleber, Kaviar oder exotische Meeresfrüchte sind nicht wegzudenken. «Wir verarbeiten und benutzen immer wieder diese Edelprodukte und wechseln aber mit eher gängigeren Lebensmitteln ab», beschreibt der «Aufsteiger des Jahres 2010», Marcus G. Lindner Restaurant Mesa seinen Umgang mit Luxusprodukten.

Er selbst geniesse gerne Teigwaren, die wirklich al dente seien, nur mit Olivenöl, oder auch einen geräbraten Hummer. «Oder warum nicht auch einen tollen Löffel Kaviar?»



Multimedia-Erlebnisse «on demand».



Auf Jahre hinaus!



NewLine: Verkabelungs- und Anschlusssysteme für morgen und übermorgen.

Freie Fahrt für Daten und Signale mit der international bewährten Multimedia-Anschlussdose MMC3000pro. Hochleistungs-Infrastrukturen von BKS garantieren gleichzeitigen Genuss von Bild, Ton sowie Datenübertragung.

MMC3000pro

- gemischte Dienste über ein Kabel: spart Kosten, Zeit und Platz
- elektromagnetisch freie Umgebung
- übertrifft alle bekannten Normen auf Jahre hinaus
- höchste Aufschaltperformance und Sicherheit
- jeder Bandbreite gewachsen und unbeschränkt offen für weitere Applikationen
- umweltschonend und zukunftsorientiert

Garantiert nachhaltig: Green-IT von BKS!



BKS Kabel-Service AG
Fabrikstrasse 8, CH-4552 Derendingen
Tel: +41 32 681 54 54 oder 0848 22 55 25
Fax: +41 32 681 54 59
info@bks.ch
www.bks.ch

ANZEIGE



Künstlerisch ver-fremdete Natur-Motive im Teppich-Design von Mischoff.



Das neue «Benu Yarn» von Fischbacher (oben), hier mit dem Muster «Benu Fiore», wird aus rezyklierten PET-Flaschen hergestellt. - Teppich im St. Regis Hotel in Mexico City (unten).

Die Experten des Trendboards der Messe «imm cologne» haben die neusten Trends für die Inneneinrichtung geortet. Die Hersteller setzen gerne auf nachhaltige Materialien.

D Nachhaltig und chic

KARL JOSEF VERDING

Die internationale Kölner Einrichtungsmesse «imm cologne» – sie findet vom 19. bis 24. Januar 2010 statt – veröffentlicht jedes Jahr im Herbst eine Trendprognose zu den wichtigsten Entwicklungen im Interior Design. Verantwortlich dafür ist das von der «imm cologne» vor sechs Jahren installierte Trendboard, eine rund sechsköpfige Gruppe einflussreicher Designer, Architekten, Materialspezialisten und Fachjournalisten. Die jährlich wechselnde Besetzung des Teams stellt sicher, dass die Arbeit des Trendboards immer wieder neue Impulse erhält. Die Themen, welche aktuell die Designszene bestimmen, werden in vier Richtungen weiterentwickelt, die stellvertretend für un-

terschiedliche Geschmacksrichtungen und Lebensstile stehen. In einem zweitägigen Workshop diskutierten diese kreativen Gestalter und Fachleute über die aussichtsreichsten Entwicklungen der Designszene, die Bedürfnisse der Menschen und die möglichen Antworten des Designs. Das Resultat: Die aktuellen vier «Interior Trends 2010» heißen «Trickery», «Comfort Zone», «Rehab» und «Discipline».

Mit Design gegen Design: Mit mehr künstlerisch als marktorientiert motivierten Produkten und Möbeln, die mit der Erwartungshaltung der Betrachter spielen, rebellieren Gestalter und Publikum gegen die Glätte der Designwelt. Improvisation und handwerkliche Unperfekti-

onen stehen für Kreativität, die besser geeignet scheint als die klassische Form, die Probleme von heute und morgen zu lösen. Das Ergebnis wirkt zusammengesetzt, manchmal auch primitiv, es gibt Mischungen zwischen verschiedenen Möbeltypen, Kombinationen von Kunststoffen und natürlichen Materialien. Auch farblich wird viel experimentiert: beliebt sind abmattierte Töne von Flieder über Apricot bis Braun.

Trost spendende Kuschelzone

Rückzug in die Kuschelzone: Voluminöse Ohrensessel, Anleihen an eine englische Nostalgie, kuchenförmige Seelenröster



«Caviars orange-blue» heisst das Muster aus der Kölner Tapetenagentur (rechts). Bio-Tischwäsche aus umweltfreundlichem Anbau (links).



rige Teppiche und Keramikfliesen signalisieren Wohnlichkeit und Beständigkeit, unterstützt von einem erdigen Braun mit Brombeernote und gelben zerlegten farbleckenden.

Zurück zu den Wurzeln: In einer Art Entziehungskur werden Möbel und Zimmer aller Bequemlichkeit und Ornamentik entkleidet. Zurück bleiben Formenskelette und weisse Wände. Die nackte Form wird zum Ausgangspunkt und Möbel, die eine heimelige Self-made Ästhetik verbreiten, halten die Aussenwelt auf Abstand. Bunte, traditionelle Ornamentik holt ein Stück ferne Welt ins Interior. Textilien, hochflo-

den Wurzeln: In einer Art Entziehungskur werden Möbel und Zimmer aller Bequemlichkeit und Ornamentik entkleidet. Zurück bleiben Formenskelette und weisse Wände. Die nackte Form wird zum Ausgangspunkt



Im «Re-Manufacturing» bei Girsberger werden gebrauchte Möbel neu überarbeitet.



Hotel Angletterre, St. Petersburg.



Hotel de Rome, Berlin.

einer Weiterentwicklung mit innovativen Materialien und Techniken. Kantige Formen und funktionale Verstell- und Klappmöglichkeiten sind typisch für die etwas sperrige Ästhetik von Rehab. Gegen neutrale Weiss- und Grautöne hebt sich die Hauptfarbe Gelb gut ab.

Le Richmond Hotel, Genf.



Besinnung auf die Vernunft der Dinge

Schönheit der Vernunft: Luxus wird nicht mehr in der Bequemlichkeit gesucht, sondern in der formalen und qualitativen Weiterführung. Nur Formen, die schön, innovativ und beständig sind, sind auch nützlich. Bauhaus-Klassiker geben die Richtung vor, und handwerkliche Qualität verleiht den Dingen Authentizität. Schlanke, schlichte Möbel mit möglichst wenig Kanten dominieren. Auch bei den Materialien geht man zurück zum Echten: Holz, Leder, Webstoffe oder Keramik, ergänzt mit Kunststoffdetails. Beige, Altrosa und ein warmes Tee-Braun verleihen der Disziplin Wärme.

Hersteller entwickeln zugunsten der von immer mehr Kunden und Gästen gewünschten Nachhaltigkeit einerseits Recycling-Grundstoffe, und andererseits Stoffe, die in einem umweltfreundlichen Anbau gewonnen werden. In einem neuartigen technologischen Prozess gewinnt das Unternehmen Christian Fischbacher Garn aus leeren PET-Flaschen und verwebt es danach zu hochwertigen Einrichtungsstoffen. Die Garne durchlaufen dabei eine strikte Qualitätskontrolle, werden gefärbt, gewebt und nach funktionaler Anforderung ausgerüstet.

Die innovativen PET-Bezugstoffe erhalten eine zusätzliche Nano-Ausrüstung, durch deren super-hydrophobe Oberfläche Flüssigkeiten wie Wasser oder Wein nicht in den Stoff eindringen kann.

Einen anderen Weg geht die Schwob AG, Leinenweberei und Textilpflege. Sie stellt jetzt Bio-Textilien für Bett, Tisch und Bad her. Damit will sie nach eigener



W Hotel New York Downtown.



Tapete «Anacreon» der mit antiken sowie modernen Motiven arbeitenden «Tapetenagentur».

Erklärung den Hotels das Angebot machen, «ihre Gäste mit höchster Qualität und einem guten Gewissen zu verwöhnen». Gearbeitet wird dabei mit Textilien aus 100 Prozent Bio-Baumwolle oder Bio-Halbleinen. Das bedeutet: einen umweltfreundlichen Anbau der Rohstoffe, sowie gerechte Löhne – gemäss den Massstäben von Fair Trade – und eine Verarbeitung mit durchwegs natürlichen Mitteln. Dies geschehe, so die Firma, «aus Rücksicht auf Mensch und Natur, und speziell zugunsten der Haut».

Bitte nicht stören!
Ich schaue Samsung.

Mit erstklassigem Service und Ambiente den Gästen einen unvergleichlichen Aufenthalt zu bieten, ist das Ziel jedes Hotellers. Die neue Samsung Hotel-TV LCD Serie 4 rundet die Ausstattung Ihrer Hotelzimmer ab. Und schafft mit innovativer Technologie und modernem Design ein ganz besonderes Ambiente. Mehr Informationen unter hotel.samsung.ch

SAMSUNG

KRISTA

top seafood

by



Dyhrberg

Erste Lachsräucherei in der Schweiz

Ihre
Vertrauensmarke
im
Tiefkühlbereich



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

