

Global vereint, regional verankert



Relais & Châteaux' weltweites Netzwerk an Chefköchen ist unique, ein nachhaltiges F&B ihr Positionierungsmerkmal. Schweizer Mitglieder geben Einblick in das Manifest.

SABRINA GLANZMANN

Als eine der ersten Amtshandlungen als neuer Küchenchef des Hotel Restaurant Krone in Regensburg ZH suchte Ale Mordasini Bauernhöfe auf Google Maps. Heute arbeitet er mit Eiern, Pastami oder Beeren vom Gutsbetrieb Loohof, der keine Fahrminuten von der «Krone» entfernt liegt. Weitere Produkte aus dem Wehntal kommen ebenso zum Zug wie die Beute aus eigenen Kräutern-Sammeltouren direkt vor der Haustüre. Zu den Amuse-Bouches perlt im Glas der Schaumwein vom Regensberger Weingut Weidmann, und das Brot zu den Vorspeisen backt Mordasini im Steinmürser täglich selbst.

Nun sind regionale Produkte oder kurze Beschaffungswege in der Profiküche heute nichts Neues. Die «Krone» lebt diesen Ansatz aber auch als eines der jüngsten Schweizer Mitglieder von Relais & Châteaux, denn: Die internationale Vereinigung von über 580 Luxushotels und Gourmetrestaurants richtet ihre kulinarische Philosophie im breiten Stil danach aus – nach eigenen Angaben als weltweit grösstes Netzwerk von Chefköchen, dar-

unter 221 Mitglieder mit total 366 Michelin-Sternen. Innerhalb des Luxussegments positioniert sich Relais & Châteaux so seit einigen Jahren immer stärker mit F&B-Themen rund um Nachhaltigkeit, Authentizität und Ortsbezug.

Ein Manifest mit 20 Punkten verpflichtet die Mitglieder

Ein Beispiel dafür ist etwa die internationale Zusammenarbeit mit Slow Food. Letzten Herbst wurde sie auch hierzulande mit der ersten Teilnahme von Relais & Châteaux am Zürcher Slow Food Market sichtbar, und heuer kommt es zur erneuten Kooperation: Am Nachfolge-Event «Food-expo – die Schweizer Genussstage» vom 29. November bis 1. Dezember in Bern, wo sich die Chefs verschiedener Mitgliedsbetriebe vor 25'000 erwarteten Besucherinnen und Besuchern präsentieren werden. Ein weiteres Beispiel ist die im März 2019 lancierte Online-Werbekampagne mit dem Slogan «Creating Delicious Journeys», in deren Produktion, Einführung und Verbreitung die Vereinigung eine Million Euro investierte. Als interaktive Video-kampagne angelegt, soll sie Gäste und Influencer dazu anregen, genussvolle Momente in einem Betrieb via Social Media zu teilen.

Die Grundlage für diese Positionierung bildet das Manifest, welches Relais & Châteaux 2014 anlässlich ihres 60-jährigen Bestehens verfasste und vor der Unesco präsentierte. Zu den insgesamt 20 Punkten rund um nachhaltige Küche und Schutz des kulinarischen Erbes gehört etwa, dass die Mitglieder eine verantwortungsvolle Fischerei unterstützen, Food Waste reduzieren oder mit Kleinproduzenten und Manufakturen Kooperationen eingehen. Auch die Schulung der Mitarbeitenden in diesen Themen ist aufgeführt oder die Kontaktpflege zu Behörden, um sie bei entsprechenden Initiativen zu unterstützen. Alle Mitgliederbetriebe verpflichten sich zu dieser Vision, aber: «Die einzelnen Punkte sind als Handlungsempfehlungen zu verstehen. Als Vereinigung von unabhängig geführten Individualbetrieben wären feste Vorgaben wenig zielführend. Jedes Haus soll aufgreifen, was im Rahmen seiner Möglichkeiten sinnvoll und umsetzbar ist», erklärt Jan Stiller, Delegierter für

Relais & Châteaux CH und FL

Maggia, erstreckt sich direkt neben dem Hotel. Dazu gehören das weltweit nördlichste Risottofeld, Weinanbau, vier Sorten Polentamais und neu auch Quinoa sowie eine Grün-teeplantage. Im Garten des Hotels wachsen über 20 verschiedene Beeren- und ebenso viele Tomatensorten, sogar eigener Yuzu. Küchenchef Mattias Rook nutzt diese Ausgangslage im Menü «Sapori del nostro orto» («Aromen aus unserem Garten») im Gourmetlokal des Hauses, der «Locanda Barbarossa» (18 Punkte, 1 Stern). Darin verarbeitet er in jedem Gericht mindestens ein hauseigenes Produkt zusammen mit saisonal verfügbaren Zutaten wie Tessiner Berglamm, Gitzi aus dem Verzascatal oder Zander aus dem Lago Maggiore. Und stets ist ein Risotto-Gericht auf der Karte, zubereitet mit Weisswein der Terreni, eigenen Gartenkräutern, Käse und Butter aus der Region. Rook serviert es in selbst gesuchten Steinen aus der Maggia, die er ausschleifen liess. «Das ist wohl das regionalste Gericht, das wir hier anbieten können».



«Jedes Haus greift auf, was im Rahmen seiner Möglichkeiten umsetzbar ist.»

Jan Stiller
Relais & Châteaux CH und FL

Tessiner Risotto in ausgeschleiften Maggia-Steinen serviert

Das Castello del Sole Beach Resort & Spa in Ascona verkörpert das Manifest auf breiter Ebene: Ein Grossteil des mit 120 Hektaren grössten Landwirtschaftsbetriebes des Tessins, die Terreni al-

recht mindestens ein hauseigenes Produkt zusammen mit saisonal verfügbaren Zutaten wie Tessiner Berglamm, Gitzi aus dem Verzascatal oder Zander aus dem Lago Maggiore. Und stets ist ein Risotto-Gericht auf der Karte, zubereitet mit Weisswein der Terreni, eigenen Gartenkräutern, Käse und Butter aus der Region. Rook serviert es in selbst gesuchten Steinen aus der Maggia, die er ausschleifen liess. «Das ist wohl das regionalste Gericht, das wir hier anbieten können».

Dario Ranza war während fast 30 Jahren Küchenchef im Mitgliedsbetrieb «Villa Principe Leopoldo» in Lugano – vor kurzem hat er an seinen Nachfolger Cristian Moreschi übergeben. Auch das Luganer Luxushotel geht den kulinarischen Weg so regional wie möglich: Ein eigener Rebberg liegt in unmittelbarer Nähe, dessen Weine gehören zu den USPs des Hauses. Mit dem Landwirtschaftsbetrieb La Caldera in Ponte Capriasca besteht eine enge Zusammenarbeit für Wagyu- und Fleisch vom Rhätischen Grauvieh, Produkte wie Gemüse, Käse und Würste stammen weitgehend aus dem Tessin. «Wir müssen und wollen jeden Gast zufrieden stellen, und gerade unsere internationale Kundschaft bringt andere Wünsche als viele Schweizer oder deutsche Gäste», sagt Ranza. Deshalb könne das Team in der Villa Principe Leopoldo nicht ausschliesslich mit einheimischen Produkten arbeiten. «Aber ungeachtet dessen, in welchem Segment sich ein Betrieb bewegt: Wenn er heute gar nicht mit seiner Region verbunden ist, hat er über kurz oder lang ein Problem. Wir müssen in erster Linie kochen wie in Lugano, um glaubwürdig zu sein. Deshalb kann ein Risotto nie zu banal sein.»



Kulinarisches Erbe im «Castello del Sole» in Ascona: Risotto vom eigenen Reisfeld (ganz o.)

gehört auch zur Vereinigung: die «Villa Principe Leopoldo» in Lugano (o.).

Leonardo Mariani, zvg. M. Danesin

Relais & Châteaux: Wachstumspläne in der Schweiz und eine neue App

In der Schweiz gehören derzeit 26 Hotel- und Restaurantbetriebe zu Relais & Châteaux. Gemäss Jan Stiller, seit Juni 2018 Vorsitzender von Relais & Châteaux in Schweiz und Liechtenstein, liege das Wachstumsziel der Delegation bei «maximal 30 Mitgliedern. Unsere Haltung ist klar: Qualität kommt vor Quantität, und das mit Betrieben, die sich aktiv einbringen.» Gemäss Stiller gäbe es hinsichtlich Betriebsphilosophie und F&B-Ausrichtung ein paar Wunschbetriebe hierzulande – ohne allerdings konkrete Namen zu nennen. «Generell kann man aber sagen, dass es regional einige blinde Flecken gibt, wo wir gerne präsent wären», so Jan Stiller. Dazu gehöre seit der Schliessung des früheren Mitgliedhotels Park Weggis etwa die Region Luzern, aber auch das Berner Mittelland und Basel.

Ein weiteres aktuelles Thema in der Delegation Schweiz &

Liechtenstein ist wie in der ganzen Vereinigung die Neulancierung der Relais & Châteaux-App. Ab Herbst 2019 ist sie mit erweiterten Serviceleistungen auf dem Markt. Dazu gehören eine auf die Region abgestimmte Auswahl an Musik, Büchern, Filmen und touristischen Informationen, die Kundenhistory sowie Favoriten- und Bucket-List-Funktionen.

Auch Tische sind direkt über die App buchbar. «Die App gehört zusammen mit den gedruckten Länder-Guides zu den wichtigsten Sales-Instrumenten von Relais & Châteaux», sagt Jan Stiller. Was ihre Loyalitätsstrategie angeht, setzt sich Relais & Châteaux seit kurzem eingehender mit der Gäste-Wiedererkennung und einem noch individuelleren Empfang auseinander. Welche konkreten Massnahmen das beinhaltet, kommuniziert die Vereinigung derzeit (noch) nicht.

Relais & Châteaux in der Schweiz und Liechtenstein. So soll das Manifest nicht bloss ein marketingwirksames Lippenbekenntnis sein für die Vereinigung, die seit ihrer Gründung 1954 Kulinarik auf hohem Niveau zu ihren Grundpfeilern zählt. Vielmehr soll es konkrete Initiativen und Massnahmen hervorbringen und stützen.

Beispiel Restaurant Le Pont de Brent in Brent VD: Inhaber, Gastgeber und Chef Stéphane Décorer stellte vor einem Jahr die Küche konsequent auf einheimische, vornehmlich lokale regionale Produkte um. Seither macht er Hecht und Flusskrebs zu den Stars oder bezieht Safran und Schnecken aus der Waadt. Eine der Antworten darauf, wie eine 18-Punkte- und 2 Sterne-Küche ohne ausländische Luxusprodukte funktioniert, lautet «Abgrenzung von den grossen Hotelküchen.» Als Individualbetrieb ohne Mäzen im Rücken oder Quersubventionierung durch Hotelzimmer zu bestehen, werde bekanntlich immer schwieriger. «Grosse gesponserte Betriebe können mit den kleinen Verfügbarkeiten ultraregionaler Pro-

Zahlen und Fakten Unabhängig geführte Betriebe, gemeinsamer Auftritt

Gegründet: 1954 in Frankreich
Mitgliederbetriebe weltweit: über 580 unabhängig geführte Luxushotels und Gourmetrestaurants
Mitgliederbetriebe Schweiz und Liechtenstein: 26 (Stand Juni 2019)
Internationaler Präsident: Philippe Gombert
General Manager: Anthony Torkington
Delegierter Schweiz und Liechtenstein: Jan Stiller
Einnahmen: 50 Prozent aus Mitgliedsbeiträgen, 50 Prozent aus Verkaufserlösen
Kumulierter Umsatz aller Betriebe: 2,3 Mrd. Euro (2017), davon 46 Prozent aus dem Hotelbereich, 47 Prozent aus der Gastronomie, 7 Prozent aus

anderen Aktivitäten (u. a. Spa)
Reservierungen: 2018 wurden fast 150 Mio. Euro durch die Reservierungszentrale (aus Reisebüros/GDS, Call Center und Website/mobile App) generiert. Pro Jahr werden durchschnittlich 134'000 Reservierungen getätigt.
Durchschnittlicher Gast: um die 50 Jahre alt, bleibt in der Regel zwei Nächte, gibt im Schnitt 1100 Euro aus.
Quellmärkte: Nordamerika (27%), Frankreich (27%), Italien (15%), Grossbritannien (6%). Diese Zahlen beziehen sich auf die Vereinigung als Ganzes; in der Delegation Schweiz & Liechtenstein ist der Inlandmarkt am stärksten.

relaischateaux.com