

Gastronomie

SV Group: fünftes Spiga Ristorante in der Schweiz



ZVG

In Basel hat am Wochenende an der Eisengasse 9 in der Innenstadt das neue **Spiga Ristorante** eröffnet. Es hat auf über 200 Quadratmetern Platz für 120 Gäste. Nach der Eröffnung des Spiga Ristorante in der Steinvorstadt im November 2013 ist damit ein zweiter Standort der Marke im Zentrum von Basel präsent. Zum Angebot gehören neben italienischen Klassikern saisonale Gerichte aus verschiedenen Regionen Italiens. Das Neue ist bereits das fünfte Spiga Ristorante in der Schweiz, das von der SV Group betrieben wird. Der Markteintritt in Österreich in der Wiener Neustadt erfolgte im Frühjahr 2014.

Wein

«Lavaux Passion»: Rund um Wein und Weltkulturerbe



Marcus Gyger

Am 13. und 14. September 2014 findet die erste Auflage von «Lavaux Passion» statt. In den Orten Cully und Grandvaux und auf dem Schiff «Lausanne» präsentieren rund sechzig Winzerinnen und Winzer ihre Produkte an Degustationen, Workshops und während weiteren Aktivitäten. «Lavaux Passion» ist ein gemeinsames Projekt von Winzern und von **Lavaux** Weltkulturerbe. Es findet künftig jedes Jahr an anderen Orten im Waadtländer Weinbaugebiet statt. sag

www.lavauxpassion.ch

Aus einer kürzlich veröffentlichten Studie geht hervor, dass sich 90 Prozent der Isländer im Sommer «positiver» fühlen. Das Ergebnis war so offensichtlich, dass ich mich fragte, warum die Studie überhaupt gemacht wurde – eine ähnliche Frage hätte lauten können: «Wie verbringen Sie Ihr Wochenende lieber: mit lieben Menschen im Wald spazieren oder von Wildschweinen angegriffen werden?» Logisch fühlen sich 90 von 100 Isländern – das heisst die Hälfte der Bevölkerung – sonniger, wenn die Sonne scheint!

Aber selbst der Sommer hat seine Nachteile. Und die beiden beängstigendsten Dinge sind: a) blendend weisse Waden, die aus engen weissen Caprihosen leuchten, und b) Hochzeiten. Ein Sommer ohne Hochzeiten ist kein Sommer, und oft sind sie noch angsteinflössender als weisse, halb-durchsichtige Baumwollhosen. Wenn man zwischen 20 und 30 ist, sind Hochzeiten grossartig. Lange Auszeiten infolge akzeptierter Betrunktheit, Herumknutschen mit Unbekannten und der akzeptierten Betrunktheit die Schuld dafür geben und jede Menge unidentifizierbares Gratis-Essen. Nach 100 Hochzeiten stellt man fest, dass sie verbunden sind mit einem Kater, dem Verschwinden grosser Geldsummen, Schmerzen verursachender Fussbekleidung, und der grossen Wahrscheinlichkeit, dass man sich in einem erstklassigen Restaurant mit einer innovativen Speisekarte befindet, von der man allerdings nichts bestellen kann, weil

Kolumne



Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die hotel revue schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Freuden und Leiden in der Hochzeits-Saison

man mit einem vorbestellten Hochzeitsessen bestehend aus endlosen Canapés und fadem Weisswein zwangsgefüttert wird, welches der kostensparende Brautvater ausgesucht hat.

Kürzlich befand ich mich im Berliner Flughafen Tegel, als ich ein SMS erhielt, das mich beinahe meinen Flug verpassen liess. «Da du nach England kommst, möchtest Du nicht an unsere Hochzeit kommen?» Ich sass 80 Minuten lang in Sitz 27C und wunderte mich, warum ich geglaubt hatte, ich käme daran vorbei. Hochzeiten sind für den Sommer, was Eis für den Winter und Björk für Island: Sie gehören einfach dazu.

London ist die lockerste Stadt der Welt. Man kann in Jeans und flachen Schuhen überall hingehen – ausser an eine Hochzeit im Spätsommer. Ich begab mich in die nächste Einkaufsstrasse. Sie war überflutet von Ein-Pfund-Läden und Angeboten, gestohlene iPhones zu entsperren. Nirgends gab es Notfall-Hochzeitskleider.

Im Oxfam-Laden stiess ich zufällig auf ein Agnès B.-Kleid für acht Pfund und beglückwünschte mich dafür, dass ich nicht jener vorübergehenden Hochzeitsgast-Verwirrung nachgegeben hatte, die dazu führt, dass man sich grässlich übertriebene Kleider kauft, die man nie mehr anzieht. Dann brachte ich Agnès B. in die chemische Reinigung. «Französische Seide? Hmmm ...» Die Reinigung kostete etwa gleich viel, wie das Kleid neu

gekostet hätte. Ein paar Änderungen waren nötig. Und Schuhe. Und eine Handtasche.

Als ich aus dem Taxi ins Standesamt sauste, fühlte ich die gleiche Abneigung wie vor einem Zahnarzttermin und ich sagte die gleichen beruhigenden Mantras auf. Es wird bald vorüber sein. Du wirst froh sein, dass du gegangen bist. Dann sah ich die Braut, und ihr offensichtliches Glück verschlug mir den Atem.

Nachher im spanischen Restaurant traf ich einen dicken, sympathischen Geschichtslehrer. «Ich vermeide Hochzeiten normalerweise», gab er zu. «Ich auch», sagte jemand, der ihn zufällig gehört hatte. Bald waren wir eine Gruppe von Normalerweise-Vermeidern, die alle zustimmten, dass diese Hochzeit aussergewöhnlich nett war. Und als ich zum strahlenden Paar blickte, stellte ich eine andere Wahrheit fest: Gelegentlich können Hochzeiten einen überraschen, ganz wie die isländischen Vulkane.

Ich warf einen letzten, sehnsüchtigen Blick auf die «freien» Essenden im nächsten Raum: Sie konnten frei bestellen, was sie wollten und gehen, wann sie wünschten. Und dann liess ich mich auf den Tag ein. Der Kellner brachte uns einen ganz anständigen Cava, wir assen jede Menge Canapés, und der Sommer ging seinem Ende zu.

Deutsch von Renate Dubach.
Das englische Original: www.htr.ch/Sarah

Hier schreiben Kids das Menü

Mit gezielten Kooperationen will Westin Hotels & Resorts zu mehr Wohlbefinden verhelfen – und fokussiert dafür neu auch speziell Kinder als Gästesegment.

Wellbeing – ein Begriff, der in der Hotellerie gerne für Kulinarik- und Wellness-Angebote, für Packages und generell als Kommunikationsinstrument verwendet wird. Für die Marke Westin Hotels & Resorts, die zur Hotelgesellschaft Starwood Hotels & Resorts

gehört und sich gezielt als Wellnessmarke positioniert, ist «Wohlfühlen» Corporate Identity. Im ersten Quartal 2014 hat sie deshalb das «Westin Well-Being Movement» lanciert – die einjährige Initiative in allen 200 Westin-Hotels soll das Wohlbefinden der Gäste und Mitarbeitenden mittels verschiedener Partnerschaften und Programme fördern. Zum Beispiel arbeitet die Marke seit Kurzem mit der Meditations-App Headspace zusammen.

Die neuesten Angebote der Initiative aber sind einerseits spezielle, mit Ernährungsexperten des britischen Netzwerks «The Juicery» entwickelte Säfte und Smoothies, die bis Anfang 2015 in allen Hotels geführt werden sol-



Aus dem «Westin Eat Well Menu»: Ge grillter-Truthahn-Burger. zvg

len. Andererseits fokussiert Westin neu gezielt auf die Ernährung der jüngsten Gäste und hat dafür

die Kinder-Speisekarte «The Westin Eat Well Menu for Kids» mit acht Gerichten entwickelt – die

Expertengruppe «SuperChefs» aus Medizinern, Ernährungsberatern und Köchen hat sie gemeinsam mit Kindern zusammengestellt und getestet. Neben der neuen Karte gehören Platzsets zum neuen Kids-Angebot; darauf sind Spiele und Infos zu «super Zutaten» oder Vorschläge wie «Stelle dein eigenes Früchtecrêpe zusammen» abgedruckt.

Gemäss Brian Povinelli, Global Brand Leader von Westin & Le Méridien Hotels, würden die neuen Angebote zeigen, «wie einfach es sein kann, einen gesunden Lebensstil zu pflegen». Er ist überzeugt: «Sowohl SuperChefs als auch The Juicery leisten einen grossen Beitrag in der Aufklärung rund um gute Ernährung». sag

ANZEIGE

Die beliebtesten Kaffeebeilagen der Schweiz

Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit den beliebten und bekannten Kaffeebeilagen «Minörli» und «Munzli». Unsere Mini-Pralinés passen hervorragend zu Kaffee, Tee – oder einfach zwischendurch. In zahlreichen verführerischen Varianten erfreuen Sie den Gaumen jedes Schokoladen-Liebhabers. Erhältlich in allen CC Geschäften der Schweiz.