

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100002647/100593116/3-wochen-nach-gault-millau-3-wochen-vor-guide-bleu-zwei-gastrofuehrer-zwei-konzepte-zwei-welten> abgerufen werden.

guide-bleu.ch

3 Wochen nach Gault Millau - 3 Wochen vor guide-bleu: Zwei Gastroführer - zwei Konzepte - zwei Welten

06.11.2009 - 08:48 Uhr, guide-bleu.ch

Basel (ots) - Auf Dezember 2009 erscheint der 34. Jahrgang von guide-bleu. Zeit, auf den schweizweiten Nutzen und auf die Sichtweise dieses Mediums einzugehen, im untergehenden Lärm über die im roten Führer publizierten gewonnenen und verlorenen Punkte einzelner Wirte.

guide-bleu stellt keine Kritik über Gerichte an den Pranger die gar nie konsumiert wurden - guide-bleu publiziert überhaupt keine Kritik, weil Testbesuche mitunter über 10 Monate zurück liegen und bei der Publikation oft keines der besprochenen Gerichte mehr auf einer Speisekarte zu finden ist. Auch Michelin Schweiz verzichtet aus diesen Gründen auf Kritik, das steht einem Jahresmedium nicht an.

Es ist vor allem die Wertschätzung der Verwendung von Schweizer Ressourcen, die den guide-bleu von seinen beiden jüngeren «Schweizer Schwestern» unterscheidet. Ein Land mit einer so phantastischen Käse-Tradition und einigen Weltmeistertiteln in der Käseherstellung; ein Land, das in jedem Kanton eigene Weinbaugebiete besitzt, wo sich Top-Hersteller um sortenreine Edelbrände kümmern - das alles muss über ein Audit ästimiert und bewertet werden.

Die Mehrzahl der Leserschaft sucht sich eine stabile Adresse für ihren Restaurantbesuch und macht sich eigene Gedanken und pfeift auf Punkte oder Sterne. Diese Leser werden mit der Sammlung aller über 3'000 Empfehlungen aus 14 Gastroguides im guide-bleu bestens bedient. Ein Nachschlagewerk mit den wichtigsten Angaben: Ort, Name, Adresse, Tf, Internet und der Vermerk, welcher Gastroführer das Restaurant besucht hat.

Während Michelin Schweiz jegliche Präsentation von Ranglisten verabscheut, Gault Millau aus seinem kulinarischen Zylinder jährlich «die Besten» und die «Aufsteiger» hervorzaubert, überlässt guide-bleu seine überprüften Restaurants für die Wahl von Lieblingsteams den Konsumenten. Jeder Restaurantbesucher hat die Möglichkeit, das Gastgeberteam eines Kantons zu wählen, und das nur mit EINER Stimme über Internet, Mehrfachstimmen werden eliminiert. Eine Wahl ohne Lärm, aber ehrlich und für ein Team nur mit engagiertem Einsatz zu gewinnen.

Zwei Konzepte - zwei Welten Auf der einen Seite Gault Millau als Königsmacher mit dem Konzept von Freude und Schadenfreude, auf der anderen Seite guide-bleu mit transparenten, glasklaren Anforderungen. Die gesammelten Eindrücke seiner Audits zielen nicht rückwirkend auf einzelne Personen, sie zeigen Tendenzen der Gastronomie im deutschsprachigen Raum der Schweiz.

guide-bleu: Gastro-Barometer Analyse über die 500 von guide-bleu zertifizierten Betriebe

Bemerkenswert gut

Erscheinungsbild, Team - hier spürt man eine Tendenz, die Corporate Identity als roten Faden in Kleidung wie Ausstattung zu inszenieren. Das geht bis in die Toiletten, auch dort ist Geschmack im anderen Sinn des Begriffs im Aufwind, hier spürt man eine Tendenz zur Modernisierung, Liebe zu Ambiente und Dekor.

Küche - Präsentation der Gerichte es setzt sich die harmonische Darstellung auf den Tellern durch, Aufmerksamkeiten fürs Auge und weniger Ikebana, mehr Aufwertung der und mehr Respekt vor dem Lebensmittel.

Hahnenwasser - in einem Alpenland endlich (fast) kein Problem mehr. Ob das nun verkauft oder verschenkt wird, das ist und bleibt Sache der Wirte.

Wein - die Auswahl an regionalen Weinen im Angebot wird immer besser, die Qualität der Angebote ist es längst.

Schwachstellen

Homepage-Auftritte - oft sind die teuren und aufwändig gestalteten Sites die schlechtesten. Aktualisierung schwach, Navigation schwach, oft fehlen Speise- und Weinkarten, Kundenbindungen werden vernachlässigt.

Küche - Portionierung der Gerichte Kundenwünsche in Bezug auf Portionierung werden schlecht beachtet. Der Trend liegt in kleinen Portionen. Die Häppchen-Menü sind auf Erfolgskurs. Die Kommunikation bei der Bestellung ist das A und O. Will ein Gast nicht viel Geld ausgeben, so soll er das klar formulieren, sonst wird er missverstanden. Vom Wirt erwarten wir mehr Flexibilität im Bereich Portionierung.

Käsekultur - unberechtigter Weise immer mehr und mehr ein Stiefkind. Käsekultur als Vordessert in kleinstmengen ist selten, vom Käse kennt man bestenfalls die Namen, Käsekarten mit motivierendem Beschrieb wie z.B. beim Wein gibt es kaum.

Offenwein - Das Angebot vor allem mit heimischem Angebot immer noch sehr eng. Bei Mehrgangmenüs fehlt die Möglichkeit, die passende Auswahl in kleineren Mengen als 1Dl zu ordern. Was bei Wine & Dine möglich ist, wird hier vernachlässigt.

Kaffee - eine echte Auswahl mit wenigstens zwei Sorten ist eine Seltenheit, in den meisten Gourmet-Restaurants fehlen sortenreine Alternativen im Hochpreissegment im Angebot. Preis Leistung Qualität, da gibt es noch einiges zu verbessern.

Tee - Teekultur ist Stiefkind, dass er nicht nur für Kranke serviert wird, wäre eine positive Erkenntnis.

Chefkontakt - Begrüssung eines Chefs oder Küchenchefs ist stark verbesserungswürdig. Im gesamten Team soll man spüren, ob es "recht gsi isch" und nicht dauernd danach fragen. Da gibt es individuellere Erkundigungen als schablonenhafte Formen.

ots Originaltext: guide-bleu.ch

Internet: www.presseportal.ch

Kontakt:

Anton H. Honegger

4012 Basel

Tel.: +41/61/281'46'72

Mobile: +41/79/500'46'72

E-Mail: info@guide-bleu.ch

Originaltext:

guide-bleu.ch

Medienmappe:

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100002647/guide-bleu-ch>

Medienmappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100002647.rss2