



Welche Teile kommen ins Sortiment? – Mario Hunkeler (links) und Georg Rust von Gastroimpuls diskutieren.

Potpourri für Profis

Im Showroom von Gastroimpuls tut sich eine neue Welt auf. Ein Glück, dass die Table-Top-Experten den Überblick behalten – und dabei auf Augenhöhe mit dem Kunden bleiben.

Publireportage Da steht ein Tisch. Über und über bedeckt mit Tellern und Tellerchen, Schalen und Schälchen, Kannen und Kännchen, in sanft geschwungenen Formen, mal matt, mal schillernd, in Schwarz oder Weiss oder pastelligen Naturfarbtönen, über deren Bezeichnung man gut und gern einen Moment sinniert. Kurz: Die Firma Serax hat Musterware geliefert. Längst nicht alle der Porzellan- und Keramikstücke werden es am Ende ins Sortiment von Gastroimpuls schaffen. Und doch stehen sie da, wild durcheinander auf einer langen Tafel mitten im Showroom des Luzerner Gastro-Anbieters.

Die augenfällige Präsentation der Muster ist hier Konzept. «Wir wollen wissen, wie unsere Kunden auf die Neuheiten reagieren, welche Stücke sie wie beurteilen», begründet CEO Mario Hunkeler. «Die Feedbacks fliessen dann in unsere Auswahl des Sortiments ein.» Es gehört zur Firmenphilosophie, neugierig zu sein und ein offenes Ohr für die Ideen der Kunden zu haben: «Die Gastronomen arbeiten an der Front, kennen ihre

Bedürfnisse und wissen, wofür sie bereit sind.» Tatsächlich, ergänzt Georg Rust, Mitglied der Geschäftsleitung, entstünden immer wieder innovative Produkte aufgrund von Kunden-Inputs. «Auch wir profitieren von der Diskussion.»

Der rege Austausch auf Augenhöhe, den man bei Gastroimpuls bewusst pflegt, bringt also alle vorwärts. Der Showroom fungiert als Plattform, als Denkfabrik, in der kreative Ideen ihren Lauf nehmen. «Bei uns ist jeder willkommen, ob er im Fünfsternehaus arbeitet oder eine Beiz betreibt», sagt Hunkeler. «Wir suchen den persönlichen Kontakt.» Wichtig ist ihm, den Kunden behutsam an die zahlreichen Facetten des Table Tops heranzuführen. «Wir stecken im Thema drin», sagt er, «der Gastronom ist mit der Vielfalt an Farben, Formen und Materialien aber oft erst mal überfordert.» Auch darum nimmt man diesen bei Gastroimpuls kompetent an die Hand und bietet nicht nur Table-Top-Produkte, sondern schnürt ein Gesamtpaket, das auch Verbrauchsartikel wie Servietten oder Tischsets et cetera enthält.

Mit diesem ganzheitlichen Know-how im Haus muss man in Luzern denn auch nicht ausschliesslich auf Konservativ-Bewährtes setzen, sondern kann aus dem Vollen schöpfen. «Wir beweisen gern Mut und spielen mit Farben und Formen – wobei wir lediglich Wege aufzeigen und die Entscheidung dem Kunden überlassen», sagt Hunkeler, dem es ein Anliegen ist, für jeden Kunden das Optimum zu finden, und zwar gerade dann, wenn dieses nicht schon als fixfertige Serie existiert. Als Profi plädiert er für den Schritt hin zum Stilbruch und demonstriert im Showroom, wie sich mit überraschenden Kombinationen ganz viel Charme erzeugen lässt.

Die Strategie von Gastroimpuls geht angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen, die man hier immer fest im Blick hat, auf. «Der Trend zur Individualisierung verlangt danach, mutig zu sein und verrückt anmutende Ideen in Betracht zu ziehen, um sich abzuheben», sagt Hunkeler. Tatsächlich könne man den Vormarsch der Individualisierung auch beim Table Top sehen, ergänzt Rust und präsentiert einen Teller, der fürs Zürcher Restaurant George Bar & Grill hergestellt wurde. «Eine Zeitlang verzichtete man auf solche Personalisierungen», so der Profi, «die Nachfrage nach Individualisierung wächst derzeit aber stetig.»

Zunehmend gefragt seien zudem Produkte, in denen die Handwerkskunst zum Tragen kommt, erklärt Rust, während er eine Schale der «Craft»-Linie von Steelite zeigt: Jedes Teil wurde von Hand dekoriert und ist ein Unikat. Hunkeler indes illustriert, wie das Traditionelle auf dem Tisch wieder verstärkt im Fokus steht. Auf den Steakmessern von Laguiole, die Gastroimpuls im Sortiment führt, prangt das markentypische Emblem der Biene. «Das Rustikale kommt wunderschön zur Geltung», schwärmt der CEO. Da die Messer in Frankreich fabriziert werden, entsprechen sie zudem dem Ruf nach Nachhaltigkeit. Rustikal,

aber gleichwohl modern, kommt auch die Kunstleder-Menage aus dem Gastroimpuls-Sortiment daher: Es ist praktisch, hebt sich vom Gewohnten ab, verbindet Tradition und Moderne und sorgt für einen kecken Stilbruch.

Das tut, last but not least, auch das neue Besteck «Rossi» der Eigenmarke Premio Swiss. Hunkeler ist stolz auf den jüngsten Wurf, der modern und kantig daherkommt, ohne klobig zu wirken, und dessen Teile gut in der Hand liegen. Lieferbar ist die neue Serie ab September, präsentiert wird sie erstmals an der Zagg in Luzern. Und damit schlägt Hunkeler den Bogen zum Anfang. Denn an der Fachmesse wird Gastroimpuls nicht nur mit Neuheiten und Trendstücken aufwarten, sondern auch ein Geheimnis lüften: Welche Artikel aus dem Hause Serax haben es ins Sortiment geschafft? ■

Gastroimpuls

Hunkeler Gastro AG
Grimselstrasse 5, 6002 Luzern
041 368 91 91

www.gastroimpuls.ch

Das Sortiment von **Gastroimpuls** in Luzern umfasst rund 180 000 Artikel, wobei sich das Unternehmen nicht nur auf Table Top beschränkt, sondern auch Verbrauchsartikel wie Papier- oder Hygieneartikel im Angebot hat. Auf 500 Quadratmetern taucht der Besucher im Showroom in die Vielfalt der Gastrowelt ein, findet persönliche Beratung und garantiert die eine oder andere Inspiration für die individuelle Bestückung seines Betriebs. Gastroimpuls bietet Gastrolösungen «für überALL» – und dies dank Generalvertretungen und Direktimport zu attraktiven Preisen.



Von den traditionellen Laguiole-Steakmessern mit der Biene über das individualisierte Porzellan für das neue «George Bar & Grill» in Zürich bis hin zu den praktisch-peppigen Menagen aus Kunstleder: Im Showroom von Gastroimpuls gibt es viel zu entdecken.

