

IMPULSGEBER FÜR DIE GASTRONOMIE

Interview: Jörg Ruppelt
Fotos: Christoph Läser, ZVG

Seit Anfang Jahr sorgt Nonfood-Vollsortiment-anbieter Hunkeler Gastro aus Luzern für Schlagzeilen. Erst übernimmt das Unternehmen die Traditionsfirma Sternegg, dann gibt man sich einen neuen Namen: **GastroImpuls. Warum? Darüber geben Bruno und Mario Hunkeler sowie Mark Buchecker Auskunft.**

H*GM: Hand aufs Herz, ist es nicht ein Wagnis, einer so traditionsreichen Firma, wie Sie es sind, einen neuen Namen zu geben?

Bruno Hunkeler: Wir haben jetzt vier Markennamen in unserem Unternehmen: Hunkeler Gastro, Buchecker, Grüter Suter Gastro und neu Sternegg. Das ist auf einer Visitenkarte viel. Zu viel. Wir sind deshalb auf die Idee gekommen, mit einem neuen Auftritt und einem neuen Kleid für frischen Wind in der Branche zu sorgen. Seit letzten Sommer haben wir gemeinsam mit einem Werbebüro am neuen Namen gearbeitet. Wissen Sie, ich lebe seit 48 Jahren für die Firma ...

H*GM: ... Moment! So lange? Und dann geben Sie so mir nichts dir nichts den Namen auf. Tut das nicht weh?

Bruno Hunkeler (schmunzelt): Nein. Man muss mit den Jungen gehen.

Mario Hunkeler: Vier Namen, auch wenn sie noch so stark sind, heute zu vermarkten, ist unglaublich schwierig.

H*GM: Was ist denn die Zielsetzung von GastroImpuls?

Mario Hunkeler: Wir wollen die vier starken Markennamen Hunkeler Gastro, Buchecker, Grüter-Suter Gastro und Sternegg unter einem Dach festigen. Unter GastroImpuls streben wir einen starken Markenauftritt an; wir wollen in den Medien präsent sein und natürlich bei unseren Kunden den neuen Namen bekannt machen. Es geht uns natürlich weiterhin darum, die bestehenden herausragenden Werte der einzelnen Marken beizubehalten. Aber: In Zukunft – und das ist sehr wichtig – wollen wir uns auch im Ausland engagieren. Deshalb ist es wichtig, dass wir mit GastroImpuls einen Firmennamen tragen, der nicht nur deutsch, sondern auch auf Englisch, Italienisch und Französisch

ausgesprochen werden kann. Mit dem neuen Namen wollen wir unsere Stärken hervorheben: Wir sind vielseitig, innovativ, praktisch und nah bei den Kunden. Wir sind Impulsgeber für die Gastronomie.

H*GM: Noch ein Wort zu Sternegg, eine Firma, die Sie kürzlich übernommen haben. Passt sie zu Ihnen?

Mario Hunkeler: Absolut. Sternegg ist ein alteingesessenes Unternehmen in Schaffhausen, das über viele Jahre einen starken Markenwert verkörpert hat. Zum Beispiel im Besteckbereich, den wir zum grossen Teil weiter unter Sternegg vertreten

werden. Interessant für uns sind des Weiteren zwei Marken, die Sternegg in der Schweiz vertreten hat: Rosenthal und Thomas. Diese sind für uns sehr interessant.

H*GM: Sie haben es bereits angedeutet: Mit GastroImpuls wollen Sie Akzente setzen, Ideen liefern. Das heisst nichts anderes: Sie wollen Trendsetter sein.

Mark Buchecker: Richtig. Und das funktioniert nur, wenn man gesellschaftliche Megatrends aufgreift.



Mario und Bruno Hunkeler sowie Mark Buchecker.

H*GM: Wie machen Sie das beispielsweise im Table Top-Segment?

Mario Hunkeler: Tradition und Terroir sind ein Megatrend. Der Konsument will wissen, woher Fleisch und Gemüse stammen. Deshalb haben Terroir-Produkte in der Gastronomie stark Fuss gefasst. Auf Table Top bezogen heisst das für uns: Immer mehr Kunden interessieren sich für Herkunft und Herstellungsart unserer Produkte. Europäische Produkte haben einen Bonus. Respekt vor Herkunft, Tradition und Handwerk, aber auch immer ein unerwarteter Dreh sind mehr und mehr Erfolgsfaktoren von Produkten und **weiter**



«Craft» ist
Vintage-Porzellan für Hotels und
Restaurants, die sich dem Trend
«rough chic» verschrieben
haben.



Dinetray-Serviertablett: Hier hat alles Platz, und dank Velvet Touch Set rutscht nichts weg.

Dienstleistungen. Vintage, Heritage sind Schlagwörter, die diesbezüglich oft, beinahe inflationär, gebraucht werden. Das neue Porzellan «Craft» von Steelite beispielsweise erinnert an grobe, handwerklich hergestellte Keramik und ist für den derzeitigen Trend bei der Innenarchitektur namens



Mark Buchecker präsentiert «Crucial Detail». «rough chic», was so viel bedeutet wie rauer Chic, wie gemacht.

H*GM: Welche Hotels in der Schweiz setzen auf diesen neuen alten Chic?

Mark Buchecker: Beste Beispiele sind das «Lei da Staz» und «La Rōsa» von Jürg Mettler im Engadin. Das Rustikale, Authentische, aber auch das Moderne als modischer Kontrast wird vom neuen «Giardino Lago» in Minusio verkörpert.



Der neue Katalog von GastroImpuls. Listet nicht nur alle Produkte auf, man darf auch schmünzeln.

GastroImpuls
Grimselweg 5
6002 Luzern
Tel. 041 368 91 91
www.gastroimpuls.ch

H*GM: Immer mehr Individualität ist gefragt. Wie werden Sie diesem Bedürfnis gerecht?

Mario Hunkeler: Für das Haus Bucherer, das grossen Wert auf eine eigene, individuelle Handschrift legt, haben wir Porzellan in einem Platin-Dekor mit Bucherer-Logo gestalten lassen. Hersteller ist die renommierte norwegische Porzellanfabrik Figgjo. Derselbe Produzent hat in unserem Auftrag individuelles Porzellan mit Spezialdekor und feinen, individuellen Schriftzügen für das Backstage Hotel von Heinz Julen in Zermatt und das Hotel Bellevue des Alpes auf der Kleinen Scheidegg, dem Historischen Hotel 2011, hergestellt. Interessanterweise befördern zwei sich widersprechende Megatrends: Globalisierung und Individualisierung. Beide Trends münden in einen neuen: Identität.

H*GM: Ein gutes Stichwort. Es gibt zunehmend Hotels, die ihr eigenes Wasser verkaufen. Was bieten Sie denen?

Mark Buchecker: Individuelle Bügelflaschen mit Logo des Hauses. Es gibt doch nichts Schöneres, als Wasser aus der eigenen Quelle in solche Flaschen abzufüllen und seinen Gästen sowohl im Restaurant als auch auf den Zimmern anzubieten. Und es ist ökologisch sinnvoll.

H*GM: Apropos Ökologie. Wie ökologisch sind eigentlich Ihre Produkte?

Mark Buchecker: Wir vertreiben beispielsweise nur Papierwaren aus zertifiziertem Holzbau. Dafür haben wir einen Hersteller in Finnland, der gewährleistet, dass jeder geschlagene Baum durch einen neuen ersetzt wird. Wir werden übrigens immer öfter von unseren Kunden gefragt, ob unser Papier FSC-zertifiziert ist.

Bruno Hunkeler: Zertifiziert sind übrigens auch andere Produkte wie Handtücher.

Starke Marken unter einem Dach

H*GM: Vor Jahren startete im Table-Top-Bereich, vor allem was Formen anbelangt, eine grosse Organic-Welle. Hält diese immer noch an?

Bruno Hunkeler: Im Premium-Segment gibt es beispielsweise sehr ausgefallene Formen wie die in den USA entwickelte und von Steelite vertriebene Linie «Crucial Detail», die speziell für das Top-Restaurant Alinea und Superstar Grant Achatz in Chicago kreiert worden ist.

H*GM: Neben tollen Formen muss Porzellan heute vor allem bruchfest sein.

Bruno Hunkeler: Genau. Unsere Top-Hersteller Figgjo, RAK und Steelite produzieren Porzellan, das mit Aluminiumoxid angereichert ist. Aluminiumoxid gilt als besonderer Materialverdichter und garantiert Festigkeit, Langlebigkeit und Resistenz gegenüber Kantenbruch bei besonders hoher Beanspruchung. Alle drei Firmen gewähren eine fünfjährige Sicherheit gegen Kantenbruch. Ein Beispiel: Die Swissporarena in Luzern arbeitet mit solchem Porzellan im Bankettbereich und musste von 1.200 Tellern lediglich zwei wegen Kantenbruchs in einer Fussballsaison ersetzen. Auch das ist ein ökologischer Faktor.

H*GM: Die schnelle Mittagsverpflegung oder «fast casual» sind ein grosses Thema.



Mario Hunkeler: Elegantes, formschönes Porzellan ist hier sicher fehl am Platz.

Mark Buchecker: Ja, dafür gibt es andere Lösungen. Zum Beispiel «Dinetray», ein von uns selbst entwickeltes, multifunktionelles Chromstahlserviertablett, auf dem sowohl Vor- als auch Hauptspeise und

Die Hunkeler Gastro AG mit Sitz in Luzern, die nun neu unter dem Namen GastroImpuls auftritt, wurde 1946 von Josef Hunkeler gegründet. Im Sortiment führte das Unternehmen zuerst vor allem Verbrauchsartikel für Restaurants und Hotels. Unter der Führung von Bruno Hunkeler und dessen Sohn Mario Hunkeler ist das Familienunternehmen in den letzten zehn Jahren um das Dreifache gewachsen und gehört heute zu den grössten Anbietern von Nonfood-Produkten für die Hotellerie und Gastronomie in der Schweiz. Im Jahre 2008 wurde das operative Geschäft der 1901 gegründeten Buchecker AG gekauft, zu welcher damals auch die Grüter-Suter Gastro gehörte. Per Juni 2012 kommt die Sternegg AG Schaffhausen dazu. Somit sind jetzt vier starke Marken unter einem Dach gebündelt.

Das Sortiment von GastroImpuls umfasst derzeit 18.000 Artikel und reicht vom Seifenspender über Porzellan mit Kantenbruchgarantie bis hin zum versilberten Alpaccabesteck. Das Unternehmen verfügt über ein grosses Warenlager. Der grösste Teil des Sortiments kann in drei bis fünf Tagen geliefert werden. Dank Generalvertretungen und Direktimport bietet GastroImpuls auf dem gesamten Sortiment günstige und faire Preise an. GastroImpuls beschäftigt 30 Mitarbeiter und ist gesamtschweizerisch tätig. Der grosszügige Showroom befindet sich am Grimselweg 5 in Luzern.

Dessert Platz haben. Das Besondere daran ist: Es ist randlos für GN 1/1 Einschub und verfügt über sogenannte Einweg-Velvet-Touch-Sets aus Papier mit besonderem Anti-Rutsch-Effekt. Ideal ist das Ganze auch für den Room-Service in Hotels.

Bruno Hunkeler: Neu von uns ist auch «Piattolio», ein neuer, innovativer Brotteller mit spezieller Vertiefung für Olivenöl zum



Bruno Hunkeler mit einer Glasbügelflasche, speziell kreiert für Hotels, die ihr eigenes Wasser anbieten.

Dippen oder für die selbstgemachte Butter. Ideal ist «Piattolio» auch als Eierbecher mit Platz für Salz, Eierschalen oder anderes. Durch sein schlichtes Design passt dieser Teller, der auch für kleine Desserts oder

Amuse-Bouche verwendet werden kann, zu jedem Porzellan. Und wenn wir schon dabei sind. Neu haben wir auch «Linea», eine stapelbare Tassen-Serie, im Programm. Sie ist elegant, ansprechend im Design, ohne Stapelrand. Die sich nach oben öffnende Form der Tassen ergibt optisch mehr Inhalt. Die tiefen Untertassen haben den idealen Rand für einen einfachen, sicheren Service.

H*GM: Sind alle diese Neuheiten im neuen Katalog zu finden?

Mario Hunkeler: Natürlich. Der neue Katalog ist seit Anfang Juni auf dem Markt und kommt frisch, mutig und modern und vielleicht etwas anders daher, als man es sich normalerweise gewöhnt ist. Wer hat schon einen Astronauten auf dem Cover? Oder stellt am Anfang eines neuen Sortimentskapitels witzige Fotomontagen ins Buch? Wir wollen – und damit greife ich gerne unseren neuen Firmennamen noch einmal auf – Impulsgeber sein. X