



Sterne Koch Fabian Inderbitzin zeigt Mario Hunkeler, CEO der Hunkeler Gastro AG, und Magdalena Ritz, Verkauf/Marketing, was er auf den Tellern der Firma Figgjo anrichtet.

Magisch bunt wie Nordlichter

Gastroimpuls bringt nordisches Flair in die Schweiz. An der Igeho wird sie an ihrem Stand das exklusive Porzellan der norwegischen Firma Figgjo präsentieren. Das wird aber nicht das einzige Highlight sein.

Publireportage Malerischer könnte eine Fabrik kaum liegen: Umgeben von saftig grünen Hügeln und dutzenden, tiefblauen Seen, irgendwo im Nirgendwo ganz im Süden von Norwegen. Dort stellt die Firma Figgjo Porzellan her, welches das nordische Design perfekt auf den Punkt bringt: schlicht, pur, zeitlos, modern. So zumindest sehen die farbigen Teller der neuen Linie «Base» aus, die zurzeit noch in der Fabrikhalle lagern, doch bald am Stand der Luzerner Gastroimpuls – Hunkeler Gastro AG an der Igeho zu

sehen sein werden. «Jeder dieser Teller ist ein Unikat», schwärmt Mario Hunkeler, CEO der Hunkeler Gastro AG. So wird auf jedes Exemplar die Farbe von Hand aufgetragen. Durch eine spezielle Schwenktechnik mit Wasser entstehen die Muster, welche an die mystischen und verworrenen Fjorde Norwegens erinnern. «Gewünschte Imperfektion», nennt Magdalena Ritz vom Verkauf und Marketing der Gastroimpuls AG das Konzept hinter dem bunten Porzellan der Firma Figgjo. «Mit diesen Tellern

lassen sich gezielt Akzente setzen. Die Gäste werden überrascht sein», so Ritz. Dieses Konzept hat Erfolg. Seit über 35 Jahren stellt die Firma Figgjo mittlerweile Porzellan her. Das kleine Werk ist bekannt für die hohe Flexibilität und die eigene Designrichtung, welche auch in der Spitzengastronomie immer wieder für Furore sorgt. Das hat natürlich auch seinen Preis. «Norwegen ist kein Billigproduktionsland. Aber die Qualität und das Design überzeugen. Figgjo gewährt auf die meisten Serien eine Kantensplit-



Jeder Teller ist ein Unikat.



tergarantie von fünf Jahren. Am Ende rechnet sich dies, wenn der Gastronom auf diese Wertigkeit setzt», sagt Hunkeler. Einer, der schon jetzt seine Gerichte auf Figgjo-Tellern präsentiert, ist der mit 16 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern ausgezeichnete Spitzenkoch Fabian Inderbitzin. «Die Gerichte kommen auf farbigen Tellern ganz anders zur Geltung. Die Teller unterstützen die reduzierten Zutaten», sagt Inderbitzin. So richtet er in seinem Seerestaurant Belvédère in Hergiswil im Kanton Nidwalden beispielsweise ein sehr erdiges Gericht mit Steinpilzen und Wirsing auf schwarzen Tellern an. Eine Kreation, die Mango beinhaltet, kommt auf einen grünen. Natürlich verwendet Inderbitzin auch klassisches, weisses Porzellan. «Nur Weiss ist mir zu langweilig», so Inder-

bitzin. Übertreiben dürfe man es aber mit den Farben auch nicht. «Bei einem Viergangmenü gestalte ich maximal zwei Gänge mit bunten Tellern», so der Koch. Die Farben der Figgjo-Teller stellen einen schönen Kontrast zur schlichten, aber edel wirkenden Inneneinrichtung des «Belvédère» dar. «Genau das macht den Reiz des Geschirrs dieser Marke aus», sagt Mario Hunkeler. Doch nicht nur in der Spitzengastronomie können die Teller gezielt eingesetzt werden, sondern auch in jedem Restaurant oder gar Heimen und Spitälern. «Auch in diesem Bereich wird ein hoher Standard vom Tapletop erwartet. Hier sind wir als Berater gefordert, denn nicht alles macht Sinn. Wir wollen unsere Kunden weiterbringen», sagt Hunkeler. Diesen Spagat meistere das Figgjo-Geschirr ausgespro-

chen gut. «Die grosse Anrichtefläche ist sowohl für den Spitzenkoch als auch für die gutbürgerliche Küche interessant. Der eine hat genug Platz, um sich künstlerisch auszutoben, der andere kann grosse Portionen darauf anrichten», sagt Hunkeler. Das Konzept dahinter nennt sich «Bistronomie». Die Fusion aus Gastronomie und Bistro wird laut Hunkeler immer populärer. «Auf diesen Tellern macht auch ein Wurstsalat eine gute Figur.»

Wie frei sich die Figgjo-Teller kombinieren und verwenden lassen, zeigt auch die Besonderheit, dass die Firma keine Angaben zu deren Verwendungszweck macht. Es gibt also nicht «den Salatteller» oder «den Dessertteller». «Sie wollen den Köchen das Maximum an Kreativität las-



An der Igeho wird die Firma Hunkeler Gastro AG die neue Linie «Base» der Firma Figgjo präsentieren.

sen», so Hunkeler. Das werde auch bei der Beratung im Geschäft in Luzern berücksichtigt. «Unsere Aufgabe ist es, dem Kunden Inputs zu geben. Wir schauen mit ihm sprichwörtlich über den Tellerand hinaus», sagt Magdalena Ritz.

An der Igeho selbst wird die Firma Gastroimpuls – Hunkeler Gastro AG aber nicht nur die exklusive neue «Base»-Linie der Firma Figgjo präsentieren. Trends und Innovationen werden durch das umfangreiche Sortiment – unter anderem der Marken RAK, Steelite sowie im Bereich «Papier» – gezeigt. «Wir spüren klar den Trend zur Individualisierung. Man möchte wieder den Namen, das Logo auf den Tellern, Servietten oder den Untersetzern haben», sagt Ritz. Geheimnisvoll fügt Mario Hunkeler an: «Wir werden aber noch mit etwas ganz anderem überraschen, was niemand für möglich hielt. Das wird eine Wucht.» ■

Gastroimpuls – Hunkeler Gastro AG

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

Die Hunkeler Gastro AG an der Igeho

Seit 1901 ist Gastroimpuls Partner für die Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Industrie. Sie importiert Produkte von A bis Z für das Gastgewerbe und zeichnet sich durch eine langjährige Erfahrung aus. Mit diesem Fachwissen wird Gastroimpuls – Hunkeler Gastro AG auch an der Fachmesse Igeho präsent sein. In der **Halle 1.1 am Stand D086** präsentiert die Firma unter anderem exklusive Neuheiten, unter anderem die Linie «Base» des norwegischen Porzellan-Herstellers «Figgjo», auserlesene Produkte der Marke RAK und Steelite sowie ein breites Sortiment im Bereich «Papier».