

Zmorge bestimmt das Gästeglück

Frühstücksgeschäft ist anspruchsvoll, darüber waren sich die Teilnehmer des htr-Tischgesprächs einig. Denn so individuell wie beim Zmorge sind Gästewünsche sonst nirgends.



Gesprächsrunde des ersten htr-Tischgesprächs zum Thema Hotelfrühstück: (im Gegen uhrzeigersinn v. r.) Andri Zinsli, Hotel Widder, Zürich; Thomas Infanger, Engelberg Trail Hotel; Vittorio Maspoli, Caffè Chicco d'Oro; Benoît Bougro, Aрызta; Urs Züttel, Hero; Carla Koller, Rivella AG; Gudrun Schlenczek, htr hotel revue und Moderation.

Bild: Yanik Gasser

Eine gross angelegte Frühstücksumfrage von Hero bei Schweizer Konsumenten zeigte, dass Frühstück immer noch eine zentrale Mahlzeit ist, und 90 Prozent jener, die frühstücken, nehmen sich auch gerne Zeit dafür. Und das geht besonders gut in der arbeitsfreien Zeit - Ferienzeit ist also auch Frühstückszeit. Thomas Infanger, Sie betreiben ein Ferienhotel in Engelberg. Welchen Stellenwert hat Frühstück in Ihrem Betrieb?

Thomas Infanger: Einen sehr hohen. Wir sind ein Ferienhotel, und bei uns nehmen sich die Leute Zeit fürs Frühstück. Bevor der Gast in die Berge geht, wird erst mal ausgiebig gefrühstückt.

Andri Zinsli, Sie sind Food-und-Beverage Manager im Hotel Widder in Zürich. Wird in einem Stadt- und Businesshotel auch so gern gefrühstückt?

Andri Zinsli: Ja genau, das Frühstück ist auch für uns wichtig - und interessant, weil es ein nicht ganz einfaches Geschäft ist. Wir haben sehr viele Business-Kunden, die haben aufgrund ihres geschäftlichen Programms nicht viel Zeit, nehmen nur kurz ein Gipfeli oder haben einen Termin, welcher bereits mit einem Frühstück verbunden ist. Zugleich haben wir Gäste, die sich Zeit nehmen und das Frühstück sehr schätzen und auch geniessen. Die Frühstücksgewohnheiten der Hotelgäste sind sehr individuell.

Das Frühstück ist also ein anspruchsvolles Geschäft?

Andri Zinsli: Das ist durchaus so. Im Vergleich zum Mittags- oder Abendgeschäft sind Wünsche und Bedürfnisse beim Frühstück deutlich individueller und deren Erfüllung wird auch so eingefordert. Viele Gäste möchten im Hotel am liebsten das gleiche Erlebnis haben, wie sie sich das zu Hause gewohnt sind - das kann je nach Gast sehr unterschiedlich sein und viele Sonderwünsche beinhalten. Da wir ein 5-Sterne-Superior-Hotel sind, wollen wir all diesen Wünschen entsprechen. Heutzutage will der Gast alles essen, auch wenn er eine Unverträglichkeit hat. Das sind Herausforderungen, denen wir uns tagtäglich annehmen.

htr-Tischgespräch

Hoteliere und Lieferanten diskutieren
Mit dem htr-Tischgespräch möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliere und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, relevante Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen. Das erste htr-Tischgespräch 2018 war dem Thema «Hotelfrühstück» gewidmet. Weitere Tischgespräche folgen und werden dann jeweils in der Zeitung wiedergegeben.

Carla Koller, Getränkeproduzent Rivella bietet mit den «Michel»-Säften Klassiker für den Frühstückstisch. Wie anspruchsvoll ist für Sie als Brand-Managerin das Frühstücksgeschäft?

Carla Koller: Frühstück unterteile ich in zwei verschiedene Situationen: In der Alltagssituation muss es in der Regel schnell gehen, beim Business-Trip hat man bereits ein bisschen mehr Zeit. Im Gastgewerbe haben die Menschen meist Zeit, ihr Frühstück zu geniessen. Vor allem an Wochenenden oder in den Ferien. Ist die Zeit knapp, wie in der Alltagssituation, greift der Konsument tendenziell zu einem Fruchtsaft oder Multivitaminensaft, der ihm bekannt ist. Bei einer Genusssituation, wie bei einem Hotelfrühstück in einer Leisure-Region, beobachten wir, dass der Gast experimentierfreudiger ist und eher unsere neuen kalt gepressten Saft-Produkte wählt.

Also auch für Sie ein anspruchsvolles und polarisierendes Geschäft, wie es Andri Zinsli beschreibt?

Carla Koller: Als Zulieferer müssen wir die Bedürfnisse der Gäste kennen und die Trends erkennen. Zum Beispiel hat man im Tessin und in der Westschweiz ganz andere Fruchtsaftvorlieben als in der Deutschschweiz. Dank unseren Markterhebungen, wissen wir, was der Gast wünscht. Davon kann der Hotelier profitieren.

Der Konsument pflegt ganz unterschiedliche Frühstücksvorlieben. Brot, Gipfeli und Co. gehören aber wohl immer dazu. Wie teilen Sie, Benoît Bougro, als Vertreter des Backwaren-Konzerns Aryzta das Frühstücksgeschäft ein?

Benoît Bougro: Für mich gibt es drei Kategorien von Frühstück: zu Hause mit der Familie, «to go» und Frühstück in der Hotellerie. Eine Erweiterung des Frühstücks in der Hotellerie ist der Brunch an Wochenenden, der durchaus zeitlich bis ins Mittags- oder sogar Nachmittagsgeschäft hineinragt. Dazu kommt noch eine vierte Tendenz: Heute wird in Etappen gefrühstückt. Vor allem Business-Gäste teilen sich das Frühstück auf und essen morgens und dann in der Kaffeepause noch einmal. Zudem werden Getränke immer komplexer und machen auch satt, wie ein Latte macchiato, der zu einem grossen Teil aus Milch besteht. Eine Folge davon ist der steigende Bedarf an kleineren Portionen. Für uns heisst das: Ein Mutschli wiegt statt über 60 Gramm nur noch 40 Gramm, das Gipfeli gibts auch in der halben Portion. Kleinere Portionen sind zudem eine Massnahme gegen Foodwaste. Aber wir kennen auch ein Re-Sizing: Hierbei bringen wir die Produkte auf Midi- und Lunch-Grösse.

[IMG 2]Die eingangs erwähnte Frühstücksstudie stammt aus dem Hause Hero. Was hat die Studie bei Ihnen, Urs Züttel, als Verkaufsleiter Hero Schweiz ausgelöst?

Urs Züttel: Wir versuchen, die Themen, welche sich aus der Studie ergaben, aufzunehmen. Wir fragen uns zum Beispiel, wie wir unsere Produkte «to-go»-tauglich machen können. Denn vor allem bei den Jungen und Berufstätigen muss es morgens und insbesondere im Arbeitsalltag schnell gehen. Der Klassiker «Gipfeli mit Konfi» ist ein Produkt, das sich zum Mitnehmen und Verzehr für unterwegs schlecht eignet. Deshalb haben wir zusammen mit Aryzta ein Zöpfli konzipiert, bei dem die Konfitüre schon drin ist. Das ist natürlich vor allem ein Produkt für den Retail-Kanal. In der Gastronomie sind wir mit unseren Verkaufsberatern im Aussendienst sehr nahe bei den Kunden und erfahren so direkt deren Bedürfnisse und jene der Gäste. Ein Resultat davon sind unsere Fairtrade- und Origine-Konfitüren-Linien. Heute produzieren wir bereits über 1,6 Millionen Fairtrade-Honig- und Nuss-Kakao-Portionen pro Jahr.

Der Latte macchiato wurde schon angesprochen. Neben den italienischen Kaffevariationen feiert aber gerade der Filterkaffee eine Renaissance bei Kaffeeliebhabern. Vittorio Maspoli, Sie sind Marketingchef von Caffè Chicco d'oro: Wird Filterkaffee das Frühstücksgeschäft zurückerobern?

Vittorio Maspoli: Ich bin kein Fan vom Filterkaffee. Das widerspiegelt unsere italienische Röst-Qualität nicht. Kaffeegetränke mit Milchschaum wie Cappuccino oder Latte macchiato stellen immer noch einen Mehrwert auf dem Frühstückstisch dar.

Thomas Infanger: Ein guter Kaffee zum Frühstück ist wichtig. Je nach Herkunft des Gastes muss es aber gerade ein Filterkaffee sein: Engelberg zählt viele skandinavische Gäste, die wollen eine grosse Tasse Filterkaffee. Man muss seine Gästestruktur kennen.

Stichwort Mehrwert: Wie kann sich der Hotelier im Frühstücksgeschäft abheben?

Thomas Infanger: Als traditionelles Haus in Engelberg fokussieren wir sehr stark auf lokale Produkte und können mit einer guten Palette an verschiedenen Käsesorten oder Joghurts trumpfen. Ein Mehrwert für den Kunden ist zudem, dass er zum Beispiel den Käse bei uns probieren und später dann im lokalen Geschäft kaufen kann. Sonst legen wir grossen Wert auf Hausgemachtes, wie bei Fruchtsalat oder Birchermüsli.

Hausgemachtes und Regionales: Inwieweit haben auch Convenience-Produkte vom Zulieferer Platz auf dem Frühstückstisch?

Thomas Infanger: Das Problem ist, dass mit den Convenience-Produkten eine Vergleichbarkeit entsteht. Nimmt man nur das Convenience-Produkt und trägt nichts dazu bei, dann wird unser Angebot mit jenem irgendeines anderen Hotelbetriebes in der Schweiz auswechselbar. Um erfolgreich zu sein, müssen wir uns abheben, indem wir Produkte anbieten, die es in dieser Form woanders nicht gibt.[IMG 3]

Urs Züttel: Da gebe ich Ihnen recht, wenn Sie das Convenience-Produkt nur eins zu eins vergleichen. Der Gast jedoch vergleicht das Frühstücksbuffet als Ganzes. Man ist vielmals zu bequem, mehr aus einem Convenience-Produkt und damit mehr aus dem Frühstück herauszuholen und den Gast zu überraschen. In der Hotellerie und Gastronomie wird das, was man auf dem Frühstücksbuffet offeriert, oft zu wenig vermarktet. Da gibt es zwar den Käse aus der Region, als solcher deklariert ist er aber nicht. So kann man sich auch nicht abheben.

Benoît Bougro: Sie haben hier zwei Kataloge (er winkt mit den Produktkatalogen von Hiestand und Coup de pates). Wir haben total 1200 Produkte und insgesamt 89 verschiedene Gipfel. Die Chance, dass der Nachbarhotelier das genau gleiche Gipfeli hat, ist eher gering. Zudem produzieren wir in der Schweiz an drei Standorten. Hier ist viel Manufakturarbeit, so wird jeder Zopf noch per Hand geflochten. Das Wort Convenience wird zu oft gebraucht. Für mich ist Convenience eine Technologie, es ist nur ein Stadium, in dem sich das Produkt befindet. Ich spreche bei Convenience vom «Dornröschenprinzip»: Das Dornröschen muss zum richtigen Zeitpunkt wachgeküsst werden. Wir als Hersteller sind dann der Garant für die Qualität. Ich denke, der Gast merkt das schon.

Andri Zinsli: Das sind genau die wichtigen Punkte. Wir setzen auf Qualität und die Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Umso besser, wenn ein Produkt zugleich aus der Region stammt. Brot zum Beispiel ist besser frisch von der Bäckerei. Das Gipfeli beziehen wir aber lieber tiefgekühlt als Convenience-Produkt und können es dann ofenwarm servieren.

[IMG 4]Andri Zinsli, Sie führen auch Produkte auf dem Frühstückstisch, bei denen die Marke des nationalen Zulieferers für den Gast ersichtlich ist. Passt das zu einem 5-Sterne-Frühstück?

Andri Zinsli: Die Industriequalität ist nicht unbedingt schlechter, sogar manchmal besser. Zum Teil produziert auch die Industrie noch handwerklich. Wenn wir uns für ein Produkt auf dem Markt entscheiden, dann tun wir das ganz bewusst und stehen auch voll hinter dem Produkt und damit der Marke. Wir stehen zu unserer Auswahl an Convenience-Produkten. Wir überprüfen laufend: Was gibt der Markt her, was ist interessant, was kann man anbieten? Als Mitglied der Swiss Deluxe Hotels haben wir unsere preferred Suppliers, welche ein strenges Auswahlverfahren hinter sich haben. So können wir mit einem noch besseren Gewissen und Vertrauen unsere Lieferanten auswählen und mit ihnen partnerschaftlich zusammenarbeiten.

Der Kunde wünscht aber möglichst Authentisches, Regionales. Hoteliers, die sich profilieren wollen, setzen auf Produkte vom ortsansässigen Produzenten. Ist das nicht ein Konflikt?

Andri Zinsli: In Zürich schreit man nach Regionalität, aber gleichzeitig orientieren sich viele an den neuen Trends im Speisenangebot, welche zum Teil Produkte beinhalten, die von weither kommen. Doch was ist regional überhaupt? Wo sind die Grenzen? Die Definition ist nicht klar geregelt, und man kann diesen Ausdruck geografisch nicht klar einordnen.

Carla Koller: Die Gewährleistung der Regionalität gewisser Produkte ist in der Schweiz sehr schwierig. Eben: Was ist regional überhaupt? Orangensaft wird mit 80 Prozent am meisten konsumiert. Orangen gibt es halt keine in der Schweiz. Bei diesem Getränk ist es schwierig sich durch die Herkunft der Rohware zu differenzieren, das muss man eher durch den Produktionsstandort. Das gehört auch zu einem unserer besten Argumente. Jedoch ist die Produktion in der Schweiz sehr teuer. Und Hotellerie und Gastronomie sind extrem unter Kostendruck.

Urs Züttel: Wir setzen bei der Konfitüre sehr auf Regionalität, das ist einfach der aktuelle Trend. So bieten wir die Origine-Linie mit 55%-Fruchtanteil aus Walliser Aprikosen, Aargauer-Seetal-Erdbeeren und Waadtländer Zwetschen an. Auch wir deklarieren bei ausgesuchten Produkten unsere Rohstoff-Lieferanten, wie Felchlin als Schokoladenlieferant für den Nuss-Kakao Brotaufstrich. Ausgewählte Zulieferer sind ein Qualitätszeichen.[IMG 5]

Frühstück ist auch immer ein Kostenfaktor. Beim Dinner verdient der Hotelier etwas, beim Hotelfrühstück kaum.

Andri Zinsli: Das ist eine schwierige Aussage, die so allgemein nicht gilt. Hotelübernachtung und Frühstück gehören zusammen. Aber natürlich ist ein Kostenmanagement beim Frühstück ein Thema. Mit einem À-la-carte-Frühstück kann man beispielsweise Gästewünsche optimal erfüllen und hat die Kosten wie auch die Abfälle besser im Griff.

Thomas Infanger: Aber genau ein solches à la carte ist wieder eine Preisfrage. Ich setze eher auf ein hohes Mass an Selbstbedienung. So kann man Mitarbeiterkosten senken und im Gegenzug mehr in die Produkte investieren.

Haben Sie lieber den Gast, der frühstückt oder jenen, der die reine Übernachtung bucht?

Andri Zinsli: Ich persönlich bevorzuge den Gast, welcher sich Zeit für unser Frühstücksangebot nimmt. Weil wir dem Gast so das komplette Erlebnis im Widder Hotel bieten können. Gleichzeitig können wir während dem Frühstück die Bindung zum Gast stärken...

Thomas Infanger: ... und Frühstück ist eine der Leistungen, welche vom Gast online am meisten kommentiert wird. Vom Frühstück hängt ein grosser Teil der Gästezufriedenheit ab.

Urs Züttel: Heute stellen die Buchungsportale eine Problematik dar. Bei diesen ist das Frühstück oft nicht mehr inbegriffen. Gäste, welche die Spesen anders nutzen wollen, nehmen dann anstelle eines ausgedehnten Frühstücks oft nur ein Gipfeli-to-go. In der Business-Hotellerie verkaufen die Buchungsplattformen tendenziell ohne Frühstück. So können sie einen tieferen Übernachtungspreis kommunizieren.

Nützen Hotels das Frühstückspotenzial schon ausreichend?

Urs Züttel: Ich glaube, es gibt immer noch sehr viel mehr Potenzial beim Frühstück. Oft unterscheidet sich das Angebot zwischen Hotels nicht massgebend. Das ist schade und verschenktes Potenzial. Ziel muss sein, den Kunden mit dem Frühstück zu überraschen. Nur so wird dieses zum Faktor für die Gästebindung. Ein wichtiger Faktor ist, wer die Frühstückskompetenz im Betrieb innehat: Wer ist für das Frühstück zuständig und schaut, dass alles stimmt.

Andri Zinsli: Ob das Potenzial schon ausgeschöpft ist, ist eine Frage vom Konzept. Sinnvoll ist, das Frühstück auch für externe Gäste, nicht nur Übernachtungsgäste, offenzuhalten.

Carla Koller: Das sieht man vor allem in den Städten. Die Gäste wollen auch um 14 Uhr noch frühstücken und nicht schon um 10 Uhr morgens fertig sein müssen.

[IMG 6]Noch eine Abschlussfrage: Wie sehen Sie jeweils die künftige Entwicklung im Frühstücksgeschäft, was planen Sie in Ihrem Unternehmen?

Vittorio Maspoli: Bio ist ein Thema. Das hat inzwischen nun definitiv den Transfer vom Detailhandel in den Gastrobetrieb erlebt. Der Kaffeemarkt verhält sich sehr ähnlich wie der Saftmarkt. Wir haben eine Profiline, die ist ganz unterschiedlich zur Detailhandelslinie. Die Hotellerie ist sensibler geworden und geht detaillierter auf die Bedürfnisse der Gäste ein. Ein anderer Trend ist der Single Origin, Kaffee mit einem genau definierten Ursprung, zum Teil bis hin zur Plantage. Kaffee ermöglicht so ein Storytelling und bietet dem Betrieb einen Mehrwert, weil die Kunden es schätzen, wenn sie wissen, woher der Rohkaffee stammt. Die Gastronomen geben uns die Möglichkeit, solche Produkte mit Erklärungsbedarf beim Endkunden gut zu präsentieren.

Thomas Infanger: Bio und Regionalität sind für uns sehr wichtig. Es braucht jedoch immer ein klares Konzept und jemanden der mit Herzblut hinter diesem steht. Ich sehe die Zukunft des Hotelfrühstücks in der Individualisierung, ein Frühstück, bei dem der Gast noch mehr als heute selber das Gewünschte zusammenstellen kann. Zudem sehe ich noch ein Potenzial beim Service und der Betreuung der Gäste. Frühstückszeit kann der Hotelier bestens nutzen, um mit dem Gast ins Gespräch zu kommen und ihm als Ratgeber zur Seite zu stehen.

Frühstückszeit also als jene Zeit, um eine emotionale Bindung zum Gast aufzubauen?

Thomas Infanger: Genau. Der Gast hat Zeit, ist offen und froh um lokale Tipps und erste Gespräche. Den Rest des Tages ist er ja meist ausser Haus.

Machen wir weiter mit der Abschlussrunde zur Zukunft des Hotelfrühstücks.

Andri Zinsli: Die Zusammenarbeit mit Breakfast-Marktplayern können wir sicherlich noch intensivieren, um das Werbe- und Marketing-Potenzial von Lieferanten voll auszuschöpfen. Interessant wäre ein Qualitäts- oder Punktesiegel im Bereich Frühstück, ähnlich wie bereits Bewertungen in der Gastronomie und Hotellerie vorhanden sind. Das Frühstück ist für die Bewertung eines Hotels wichtig.

Carla Koller: Ich sehe die Zukunft darin, dem Bedürfnis des Gastes noch näher zu kommen. Es dreht sich für uns alles um Gesundes, das geschmacklich auch überzeugt. Das Essen sowie die Qualität des Essens hat heutzutage einen höheren Stellenwert. Als Firma reagieren wir mit einem frisch gepressten Saft und der ausgewählten Herkunft der Produkte, die Fairtrade-Zertifizierung steht für uns dabei im Mittelpunkt. Damit unterstützen wir Kleinbauern, wie in Brasilien, wo unsere Orangen herkommen. Es ist unsere Verantwortung als Unternehmen, dass die Rohstoffe wirklich aus einer guten Quelle herkommen.

Urs Züttel: Frühstück muss Genuss und eine Visitenkarte vom Betrieb sein. Für uns ist Fairtrade und Regionalität wichtig, sodass wir inzwischen Produktelinien haben, die komplett Fairtrade-gelabelt oder regionaler Herkunft sind. Das Zweite, was uns gegenwärtig stark beschäftigt, sind alternative Verpackungsformen, wir überprüfen die möglichen Materialvarianten. Drittens möchten wir die Kompetenz erhöhen durch Frühstücks-Schulungen mit ausgesuchten Partnern. Heute verkaufen wir nicht mehr nur Konfitüren, sondern eine umfassende Frühstückskompetenz. Solche Schulungen sind wir aktuell am Aufbauen.[IMG 7]

Benoît Bougro: Für uns steht Genuss im Vordergrund und gilt als unsere Visitenkarte. Swisness ist ebenfalls ein zentrales Markenzeichen unserer Linien. Unser Ziel als Schweizer Hersteller ist, Produkte zu liefern, welche auch in der Schweiz produziert wurden. Durch die Digitalisierung erfolgt das Frühstück immer mehr to go, hier müssen auch die Hotels mithalten. Frühstück ist und bleibt ein Kerngeschäft für uns: Im Mai bringen wir 74 Neuheiten auf den Markt, davon sind 20 für den Frühstücksbereich.

Die Teilnehmer: Sechs Branchenprofis zum Thema Frühstückstrends

[IMG 9] **Carla Koller, Rivella AG.** Als Senior Brand Manager Michel kümmert sie sich um die Fruchtsaftlinie des Schweizer Herstellers. 2017 lancierte Michel mit «Pure Taste» den ersten unerhitzten Fruchtsaft.

Benoît Bougro, Aryzta Food Solutions. Der Leiter Verkauf Food Service ist Mitglied der Geschäftsleitung der Aryzta Food Solutions Schweiz AG mit ihren Tiefkühl-Backwaren-Marken Hiestand und Coup de pates.[IMG 10]

[IMG 11] **Thomas Infanger, Engelberg Trail Hotel.** Der Hotelier führt zusammen mit seiner Frau Nadia Infanger Baldoni das 3-Sterne-Hotel Engelberg Trail Hotel, ein Familienbetrieb in sechster Generation mit 24 Zimmern.

Urs Züttel, Hero Gastronomie. Der Verkaufsleiter Gastronomie bei Hero Schweiz in Lenzburg ist gelernter Koch und im Vorstand der Aargauer Kochgilde sowie Vizepräsident des SVG.[IMG 12]

[IMG 13] **Vittorio Maspoli, Caffè Chicco d'Oro.** Er ist Marketingchef der Caffè Chicco d'Oro di Er. Rino Valsangiacomo SA in Balerno. Das Traditionsunternehmen mit internationalem Vertrieb röstet ihren Kaffee im Tessin.

Andri Zinsli, Widder Hotel Zürich. Er ist Food & Beverage Manager des 5-Sterne-Superior-Hotels Widder in Zürich Das Boutique Hotel mit seinen 49 Zimmern schafft es in Hotelratings immer wieder nach ganz oben.[IMG 14]

Gudrun Schlenczek



Gudrun Schlenczek
Publiziert am Freitag, 18. Mai 2018