



Bild: fotolia/snyGGG

Dossier: Tischgespräch

htr-Tischgespräch: Branchenpersönlichkeiten diskutieren

Mit dem htr-Tischgespräch möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliers und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen.

Alle paar Wochen erscheint ein Tischgespräch zu einem relevanten Thema, welches die Branche derzeit beschäftigt.

Publiziert am Donnerstag, 14. Februar 2019

Tischgespräch

Ein kulinarischer Evergreen orientiert sich neu

Das klassische Buffet, ist es verstaubt? Und falls ja, wie lässt es sich zeitgemäss interpretieren? Sechs Fachleute haben beim htr-Tischgespräch angeregt diskutiert.



Bild: Chantal Niklaus/htr

Das Thema ist enorm breit, vielseitig, komplex, ja, man könnte fast sagen: ufer- und bodenlos. Das zeigte sich nur schon in der kurzen Zeit vor dem offiziellen Tischgespräch, als die geladenen Gesprächsteilnehmer eintrafen und zur allgemeinen Beschnupperung erste Worte miteinander wechselten. «Das reicht ja vom Salatbuffet in der Gemeinschaftsgastronomie über das Flying Buffet während eines Seminars bis zum Frühstücksbuffet im 5-Sterne-Hotel», fasste es Willy Iten zusammen, Key Account Projekt Manager bei Beer Grill, dem Spezialisten für kalte und warme Speisenvitrinen. Und auch wenn man sich dann gut zwei Stunden später, am Ende des Gesprächs, einig war, dass es das Buffet in irgendeiner Form immer geben wird, es eigentlich ein «gastronomischer Evergreen ist, irgendwo halt zwischen verstaubt und zeitgemäss», wie TV-Koch und Gastrounternehmer René Schudel pointiert anmerkt, so gab es dazwischen doch enorm viel zu diskutieren: Wie und wann und in welcher Form wird es heute eingesetzt? Wie gehen die verschiedenen Beteiligten – der Gastronom, aber auch der Gerätehersteller oder der Geschirr-Vertreiber – mit dem hochaktuellen Thema Food-Waste um? Welche Rolle spielt das Personal? Welche die Präsentation, die Lichtführung, die Hygiene?

Mit kleineren Gefässen und Food-Inseln Abfall verringern

Um diesen und vielen Fragen mehr auf den Grund zu gehen, haben sich an diesem Januar-Mittwoch sechs Fachleute aus den verschiedensten Ecken der Gastro-Branche für ein Roundtable-Gespräch eingefunden und sich angeregt ausgetauscht. Martin Lemke, als Operation Business Partner von SV Hotel verantwortlich für den Operations Support und den Einkauf, hat sich im Vorfeld an das Tischgespräch noch in seinem Unternehmen erkundigt – immerhin umfasst die zur SV Group gehörende Unternehmung rund zehn Hotels, darunter auch die trendige Lifestyle-Hotelmarke Moxy und das eigene, innovative Hotelkonzept Stay Kooook. Bis zu 60 Prozent der Gäste, hat man ihm bescheinigt, würden nach wie vor vom Hotel-Frühstück Gebrauch machen. Mehr noch, so Lemke: «Im <Moxy> boten wir zu Beginn – passend zum lässigen Image, so dachten wir jedenfalls – ein eher rudimentäres Frühstück an. Das kam aber nicht nur gut an und brachte uns in den einschlägigen Online-Portalen Kritik ein. In der Folge haben wir es angepasst und vor allem das Buffet mit einem Warmanteil ergänzt». Seither zeigt das Gästeelebnis nach oben – was zu der Erkenntnis führte: Das Frühstück ist matchentscheidend, und da spielt das Buffet nach wie vor eine ganz zentrale, eine entscheidende Rolle.

Branchenvertreter diskutieren relevante Themen

Mit dem htr-Tischgespräch möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliers und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, relevante Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen. Bereits im Januar lud die htr hotel revue erneut zum Tischgespräch nach Bern, diesmal zum Thema «Das Buffet». Das erste Tischgespräch war dem Thema «Hotelfrühstück» gewidmet (htr hotel revue vom 8.2.18), das zweite dem «Hotelzimmer» (htr hotel revue vom 19.4.2018), das dritte dem «Convenience Food» (htr hotel revue vom 14. Juni), das vierte dem Thema «Kaffee und Tassenbeilage» (4.10.2018), das vorletzte «Einkauf und Logistik» (13.12.2018). Die htr-Tischgespräche haben sich als Diskussions- und Austauschplattform bewährt; weitere folgen im Verlaufe des Jahres. (gsg/fee)

Dennoch erfährt auch dieses, einst ein grosses Aushängeschild so manchen Betriebs, derzeit grosse Veränderungen, und die kommen nicht von ungefähr: Food-Waste ist das Stichwort der Stunde, das von Beginn weg auch die Tischrunde dominiert und, wie sich zeigt, alle Bereiche der Branche beschäftigt. Schudel erzählt von verschiedensten Betrieben – vom urbanen, internationalen «25hours» bis zum luxuriösen «Cervo» in der Feriendestination Zermatt –, die neue Formen anstreben und bestehende ergänzen: ersterer etwa mit To-go-Möglichkeiten für die geschäftige Gästeschar, letzterer mit einem kleineren Buffet ergänzt mit Kochinseln sowie einem A-la-carte-Angebot, mittels denen Frische zelebriert, aber auch nur noch zubereitet wird, was geordert wird. «Beides hat zum Ziel, Food-Waste zu verringern, gleichzeitig aber auch den heutigen Gästebedürfnissen gerecht zu werden und die Mitarbeiterkosten im Griff zu halten», ist Schudel überzeugt.

Diese aktuellen Tendenzen – Nachhaltigkeit gepaart mit trendigen Innovationen – spürt auch der Convenience-Spezialist Gmür: «Bei uns sind insbesondere im Apéro- und Dessert-Bereich Flying Buffets mit möglichst grosser Flexibilität vermehrt gefragt. Will heissen: kleinere Einheiten, die flexibel einsetz- und kalkulierbar sind. Das ist nicht nur im Sinne des Food-Waste und des Kostendrucks, es zelebriert Essen gleichzeitig auf unterhaltsame Weise, was bei den Gästen derzeit hoch im Kurs steht. Ganz abgesehen davon, dass es unliebsame Staubildungen, wie sie vor Buffets schnell möglich sind, verhindert», erzählt Gmür-Key-Account-Manager Dominik Salzer.

Das Buffet ist zwar ein Selbstläufer, erfordert aber Pflege

Auch die Zulieferer im Bereich der Gerätschaften beschäftigt das Abfall-Thema rund um das Buffet. «Wir empfehlen den Gastronomen vermehrt kleinere Gefässe und Schüsseln. Sie sind nicht nur attraktiver, sondern auch von Vorteil, um die Menge besser kontrollieren und die Frische garantieren zu können. Das bedingt jedoch einen grösseren Zeit- und Personalaufwand – weswegen sich am Ende dann doch viele wieder für grössere Behältnisse entscheiden. Da kollidieren vielfach Wünsche und Vorstellungen mit Logistik und täglichem Ablauf», so die Erfahrung von Tabletop-Fachmann Kurt Rüegg, Directeur Commercial der eben neu gegründeten Firma Ecotel Suisse SA. Ähnliches berichtet Willy Iten von der Beer Grill AG, die Systeme rund um die Präsentation und Zubereitung von Buffets erstellt. Er sagt: «Nicht selten mangelt es auch an einem klaren Konzept. Sprich: Der Gastronom wünscht zwar ein Buffet, hat aber wenig Vorstellung davon, welchen Anforderungen es genügen, welcher Gästestruktur es entsprechen und mit welchem Personalaufwand es bewältigt werden soll.» Denn Fakt ist und bleibt: Auch wenn das Buffet eine Art kulinarischer Selbstläufer ist, so erfordert es Aufwand, vor allem regelmässige Aufmerksamkeit und Pflege, eine optimale Lichtführung, ja, auch einen Gastgeber, der Auskunft zu Produkten und Inhaltsstoffen geben kann. Dinge, findet Iten, die gerne vergessen gehen.

Tibits machts vor: Klassisches Buffet in seiner modernsten Form

An diesem Punkt kommt nicht nur für Dominik Salzer von der Gmür AG, der sich heute viel mehr als Berater denn als Verkäufer sieht, die Bedürfnisabklärung ins Spiel. Was führt man für einen Betrieb? Welche Infrastruktur ist bereits vorhanden, wie viel Personal steht zur Verfügung? Fragen, die auch Marcel Bischofberger tagtäglich umtreiben. Für den Verkaufsleiter der Gehrig Group, welche sich umfassenden Gastro-Lösungen annimmt, sind alle Eckpfeiler entscheidend für den perfekten Foodflow. «Wir versuchen vor allem die Trends beziehungsweise die Bedürfnisse der Gäste etwa nach mehr Transparenz, Gesundheitsaspekten und Flexibilität mit in eine optimale Lösung aufzunehmen, stellen aber im Gespräch mit den Gastronomen immer auch wieder eine gewisse Ideenarmut fest, wenn es darum geht, sich neu aufzustellen.» Dabei, ist man sich einig, machen junge, innovative Betriebe – allen voran das vegetarische «Tibits» – längst vor, was in Sachen trendiges Buffetkonzept alles möglich ist. «In besagtem Fall», betont Willy Iten von Beer Grill, «gelingt sogar das, was ansonsten nur in Selbstbedienungsrestaurants oder in der Betriebsverpflegung funktioniert: dass der Gast per Gramm zahlen muss und dadurch viel bewusster schöpft.»

Über das Ganze gesehen, fördert das Tischgespräch zutage, setzen sich immer mehr Misch- und mobile Formen durch, die je nach Betrieb, Anlass und Tageszeit gewählt werden. Das Zmorge-Buffet wird ergänzt mit Frontcooking, Food-Inseln und A-la-carte. Im Business- und Mittags-Bereich dominieren eher Flying Buffets. Selbst in der Hotellerie lockern sich Strukturen, wie beispielsweise die der Halbpension, indem zur Vorspeise ein Salatbuffet zum Einsatz kommt, die Hauptspeise am Tisch serviert wird und das Dessert wiederum in Buffetform erfolgt. «Mit einem Buffet», hat Schudel einst bei seinem legendären Patron Hans C. Leu im «Kulm» in Arosa gelernt, «lässt sich die vielfach steife Halbpension richtig zelebrieren und mit einem Themenabend sogar inszenieren.» Die Firma Gmür geht noch einen Schritt weiter, indem sie für die stetig wachsende Gästeschar aus Asien und Indien mit «Just like home» ein Frühstücksangebot bereithält, um eine Alternative zu bieten zum Continental Breakfast.

Für viel Gesprächsstoff sorgen nicht nur die Hygienevorschriften, die sich hierzulande von Ort zu Ort unterscheiden und so manchen Gastronomen, aber auch die Gesprächsteilnehmer zuweilen an seine Grenzen bringen, wie freimütig erzählt wird: Ebenfalls in Bezug auf Allergene beziehungsweise Unverträglichkeiten macht sich ein jeder Branchenvertreter viele Gedanken, wie man bestmögliche Sicherheit bieten kann. Transparenz vor Ort und gut sichtbar für den Gast ist natürlich das A und O. «Ebenso gut ausgebildetes und sensibilisiertes Personal», betont nicht nur Martin Lemke von SV Hotel. Dennoch ist – ein vertauschter Löffel hier, ein Brotmesser am falschen Ort da – gerade das Buffet ein idealer Ort für Unachtsamkeiten.

Nichtsdestotrotz beobachtet Willy Iten mit Interesse neue, digitale Lösungen, wie beispielsweise in Form kleiner Bildschirme, welche direkt beim Produkt angebracht werden, versehen mit allen wichtigen Infos. Und bei der Gehrig Group denkt man über Apps nach, mittels derer sich der Gast im Vorfeld informieren kann, wie Marcel Bischofberger berichtet. So oder so aber bleibt die etwas nüchterne Erkenntnis: Der administrative Aufwand ist hoch und die Kosten sind es ebenso. Am Schluss ist sich die Gruppe einig, auch wenn sich das Buffet derzeit neu erfindet: Es bleibt eine der dynamischsten, kommunikativsten, ja gar völkerverbindendsten Arten, Essen zu servieren.

«Beim Frühstück ist das Buffet zentral.»

Martin Lemke verantwortet als Operation Business Partner bei SV Hotel den F&B-Bereich sowie den ganzen Einkauf. SV Hotel gehört zur SV Group mit seinen rund 8500 Mitarbeitenden. Als Franchisenehmerin betreibt SV Hotel die Marriott-Marken Courtyard, Residence Inn, Renaissance und Moxy in der Schweiz und in Deutschland. Zudem gehören individuelle Hotels in Bern und Olten zum Portfolio. [IMG 2]
[sv-hotel.ch \(http://www.sv-hotel.ch/de/\)](http://www.sv-hotel.ch/de/)

[IMG 3]

«Kleinere Einheiten sind kalkulierbarer.»

Dominik Salzer ist Key Account Manager bei der Gmür AG in Zürich. 1951 als Käsehandelsfirma gegründet, gilt das Familienunternehmen heute als führender Logistikbetrieb für Tiefkühlprodukte und innovativer Multidienstleister für die Gastronomie. Es nahm sich früh den Insekten als Delikatessen an und lancierte mit «Just like home» ein Frühstücksangebot für asiatische und indische Gäste.
[gmuer.ch \(http://gmuer.ch/\)](http://gmuer.ch/)

«Nicht selten fehlt ein klares Konzept.»

Willy Iten ist Key Account Project Manager bei der Beer Grill AG mit Sitz in Villmergen. Das familiengeführte Unternehmen ist Hersteller von elektrothermischen Geräten und Systemen für die professionelle Zubereitung und Präsentation von Speisen. In den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung, Verkehr-, Hotel- und Betriebsgastronomie widmet sich Beer Grill dem stetig wachsenden Sektor «to go».

[IMG 4]

[beergrill.com \(http://de.beergrill.com/k2/Beergrill/Home\)](http://de.beergrill.com/k2/Beergrill/Home)

[IMG 5]

«So lässt sich die Halbpension aufwerten.»

René Schudel, vielen als TV-Koch («Funky Kitchen Club», «Schudel on the Rocks») bekannt, ist auch Gastro-Coach und Mitinhaber der Restaurants Benacus und Stadthaus (beide Unterseen BE). Mit dem Projekt «Raus aus der Komfortzone», bei dem Lernende die Kulinarik beim Rockfestival Greenfield bestreiten, wurde er 2018 mit dem Tourismuspreis Milestone in der Kategorie «Innovation» ausgezeichnet.
[funkysoulfood.ch \(http://reneschudel.ch/\)](http://reneschudel.ch/)

«Kleine Gefässe helfen Foodwaste mindern.»

Kurt Rüegg ist Directeur Commercial der fusionierten Ecotel Suisse in St. Gallen. Die Firma setzt sich zusammen aus Kreis AG und Ecotel Fribourg und vertreibt neu exklusiv die Marken WMF Professional und Tafelstern Porzellan. Zusammen mit der Firma Andy Mannhart in Küsnacht am Rigi, die auch zum Konzern gehört, verfügt Ecotel Suisse über ein riesiges Sortiment an Gastronomie- und Hotelartikeln. [IMG 6]
[ecotelkreis.ch \(https://ecotelkreis.ch/\)](https://ecotelkreis.ch/)

[IMG 7]

«Aspekte wie Transparenz sind wichtig.»

Marcel Bischofberger, Verkaufsleiter Thermik und Kaffee bei der Gehrig Group AG, kommt aus der Gastronomie: Er war Gastronom und Küchenchef, bevor er zur Zürcher Traditionsfirma wechselte. Seit über 70 Jahren nimmt sich die Gehrig Group den modernen Kochtechniken an und fungiert als Spezialist für Profi-Gerätschaften und Konzepte in Gastronomie, Hotellerie sowie im Care-Bereich.
[gehriggroup.ch \(http://gehriggroup.ch/\)](http://gehriggroup.ch/)



Franziska Egli
Publiziert am Montag, 25. Februar 2019

Tischgespräch

Der Kampf um die letzte Meile

Einkauf kann für Hoteliers zum Challenge werden. Mit lokalen Verteilzentren und mehr Nähe zu lokalen Verarbeitern versprochen Zulieferer beim htr-Tischgespräch Abhilfe.



Die «htr-Tischgespräch»-Runde (v. l.): Lukas Kalbermatten, Christian Schübert, Silvan Pfister, Gudrun Schlenczek (htr hotel revue), Ralph Zigerlig, André Hüsler.

Bild: Yanik Gasser

Dass Hoteliers und Zulieferer wie beim Roundtable der htr hotel revue zum Thema «Einkauf & Logistik» an einem Tisch sitzen, passiert nicht oft. Zu tun haben sie miteinander dabei fast täglich, dann wenn der Camion vorfährt und die bestellte Ware liefert oder der Hotelier seine Bestellung aufgibt und bezahlt. Dass man sich näher ist, als man manchmal meint, zeigte schon der gemeinsame berufliche Hintergrund: Auch die Mehrheit der am Tisch aus der Zulieferindustrie Vertretenen brachte einen Hotelfachschulabschluss mit.

Der Weg bis ins Tal ist heute den Lieferanten noch zu weit

Dass man im gleichen Boot sitzt, wurde aber auch anderweitig klar. Da wirbt nicht nur der Zulieferer um die Gunst seiner Hotelierskunden, dieser ist genauso froh um den Dienstleister im Hintergrund – für das richtige Produkt im Haus, für die Prozessoptimierung bis hin als Antwort auf den Fachkräftemangel. Denn Einkaufen kann durchaus zum Stolperstein werden. Zum Beispiel im Lötschental, wo Lukas Kalbermatten Gastgeber im Hotel Edelweiss in Blatten ist. Er sei froh, wenn Logistiker das Lötschental überhaupt regelmässig anfahren, verkündete der Berghotelier der Runde. In der Arnold Walker AG aus Bietsch bei Brig haben die gastgewerblichen Betriebe in dem Seitenarm des Rhonetals einen verlässlichen Partner gefunden. Durch die Ausweitung der Produktpalette kann die Arnold Walker AG heute dreimal pro Woche alles Nötige bis hin zu Frisch- und Fleischprodukten in das Walliser Tal liefern.

Mit dem htr-Tischgespräch möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliers und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, relevante Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen. Im November lud die htr hotel revue bereits zum fünften Tischgespräch in diesem Jahr nach Bern, diesmal zum Thema «Einkauf und Logistik». Das erste Tischgespräch war dem Thema «Hotelfrühstück» gewidmet (htr hotel revue vom 8.2.18), das zweite dem «Hotelzimmer» (htr hotel revue vom 19.4.2018), das dritte dem «Convenience Food» (htr hotel revue vom 14. Juni) und das vierte dem Thema «Kaffee und Tassenbeilage». Die htr-Tischgespräche haben sich als Diskussions- und Austauschplattform bewährt und werden auch 2019 fortgesetzt.

Dass das Gastgewerbe im Lötschental beliefert wird, ist nicht selbstverständlich, das weiss der Hotelier, der ebenfalls Mitglied der Lötschentaler Hotelkooperation «Die Lötschentaler» ist. Den nationalen Zulieferern ist der Weg heute zu weit oder die Mindestbestellmenge für den Hotelier zu gross.

Für den regelmässigen Lieferdienst nimmt Lukas Kalbermatten deshalb durchaus höhere Einkaufspreise in Kauf: «Der Preis steht bei einer Lieferung bis ins Lötschental heute nicht mehr im Vordergrund.» Wichtig dagegen ist ein Einhalten des Liefertermins: «Wenn die Bestellung um 8 Uhr terminiert ist, soll diese dann auch eintreffen», richtete Christian Schübert, Direktor Hotel Glärnischhof Zürich, eine Forderung an die Zulieferer.

Das Gastgewerbe in den Bergen ist also eine attraktive Abnehmergruppe. Sowohl Transgourmet als auch Saviva wollen noch näher an diese Kundschaft. Transgourmet verfügt bereits über sieben Verteilzentralen und wird nächstes Jahr sein achttes Regionallager in Kriens eröffnen, verriet Ralph Zigerlig, Leiter Verkauf Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung beim htr-Tischgespräch. Saviva eröffnete im September in Landquart ihr erstes regionales Verkaufs- und Logistikzentrum, das die Marken Scana, Lüchinger+Schmid sowie die Gastrometzgerei Mérat unter einem Dach vereint. «Wir planen neun solcher Plattformen bis Ende 2019 in der Schweiz», kündete André Hüsler, Unternehmensleiter Saviva AG an, die nächste soll im Tessin Anfang Februar 2019 eröffnen. So wolle der Grosshändler «die letzte Meile» bis hin zum Kunden stark verkürzen und die Lieferleistung erhöhen». Über diese Plattformen will man auch die logistische Bündelung weiterer regionaler Lieferanten ermöglichen, «sodass die Anzahl Anlieferungen bei unseren Kunden reduziert werden kann».

Einkaufsgemeinschaft mit Hoteliers: Pro & Contra

Nähe zum Kunden ermöglicht auch eine Einkaufsgemeinschaft, wie die IG Procurement Gstaad-Saenenland, vor drei Jahren vom Hotelierverein Gstaad-Saenenland gegründet. Über eine Online-Bestellplattform ordern die Betriebe der Interessengemeinschaft Produkte von Pistor – sowie weitere Artikel von ortsansässigen Lieferanten, wie Früchte, Gemüse und Getränke der Schmid AG aus Saanen. Diese ist in diesem Fall der lokale Logistikpartner von Pistor und kümmert sich um die Feinverteilung der Waren an die IG-Betriebe. Pistor möchte noch mehr solcher Kooperationen, betonte beim htr-Gespräch Silvan Pfister, Key Account Management Gastronomie der Pistor AG. «Wir steuern das ganz bewusst: Betriebe, die sich zusammenschliessen, belohnen wir mit vorteilhaften Konditionen», verdeutlichte Pfister. Ziel sei, gemeinsam die Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der digitalen Menüplanung über die Online-Bestellung bis hin zur elektronischen Verrechnung inklusive Kontierung – zu optimieren. «Wir verfolgen eine Win-win-Strategie», so Pfister. Belohnt werden also jene, die mehr auf einmal bestellen und seit diesem Jahr auch wer online einkauft.

Eine Einkaufsgemeinschaft, wie sie die 22 Saanenländer Hoteliers zusammen mit Pistor realisierten, sieht Lukas Kalbermatten fürs Lötschental allerdings nicht als Lösung. Es seien zu wenige und zu unterschiedliche gastgewerbliche Betriebe in dem Walliser Seitental, um die Nachfrage entsprechend kanalisieren zu können. Das Lötschental zählt gesamthaft gerade mal neun Hotels, die Hotelkooperation selber, zu der Hotels, aber auch ein Campingplatz gehören, umfasst drei Betriebe und total rund 100 Betten. «Ein Gault-Millau-Betrieb hat ganz andere Bedürfnisse als ein Campingplatz», warf der Lötschentaler Hotelier in die Diskussionsrunde.

Ralph Zigerlig von Transgourmet Schweiz sieht jedoch durchaus die Möglichkeit, dass unabhängige Einkaufsgesellschaften einen Mehrwert bringen und durch die Bündelung ihrer Anforderung Vorteile erzielen. Und gemäss Silvan Pfister zeigt sich auch Pistor überzeugt von dem Modell der Einkaufsgemeinschaft. Ausgehend von der IG Gstaad-Saenenland strebt Pistor eine Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern und Händlern an.

Nähe zur Region suchen die Lieferanten bei den Produkten

Nähe zu Produzenten suchen auch die Branchenleader Saviva und Transgourmet. Saviva bietet ein umfangreiches regionales Sortiment in allen Frischekategorien. Die Nachhaltigkeitsmarke der Transgourmet Schweiz AG heisst «Origine»: Hinter jedem Origine-Produkt steht ein lokaler Produzent mit seiner Geschichte, die Herkunft, Handwerk, Tradition und die Philosophie des Produzenten sowie ethische und ökologische Aspekte verbindet. «Wir sehen die Origine-Produkte als sinnvolle Ergänzung zu unserem Kernsortiment», betonte Ralph Zigerlig. Mit der Nachhaltigkeitslinie will man regionale Produzenten fördern; diese können von der Prozessoptimierung eines nationalen Lieferanten profitieren.

Transgourmet unterstützt ihre Kunden in der Kommunikation des Mehrwerts gegenüber dem Gast. Dies unter anderem mit Kurzfilmporträts der einzelnen Produzenten und Verarbeiter, mit Fotos und Geschichten, welche die Hoteliers und Gastronomen frei nutzen dürfen. «Regionales ist gut für das Storytelling», ergänzte Christian Schübert, der im «Glärnischhof» aus ökologischen Gründen schon seit sieben Jahren soweit machbar auf Regionales setzt.

Zigerlig bedauerte, dass nur wenige von den Origine-Kommunikationsmitteln Gebrauch machen. «Wir bieten Hand bei der Kommunikation der Origine-Produkte, zurzeit wird das Angebot dieser Toolbox aber noch wenig genutzt.» Christian Schübert begrüsst das Engagement der Grossverteiler. Als er anfang, im «Glärnischhof» auf Regionales zu setzen, führten die nationalen Zulieferer noch nicht Entsprechendes im Sortiment. Denn der Bezug direkt beim Bauern oder Lokalproduzenten sei mit viel Aufwand verbunden. Deshalb kann er sich durchaus vorstellen, in Zukunft ergänzend Regionalprodukte über die Grossverteiler zu beziehen. Gleichzeitig schätzt er die Flexibilität der lokalen Partner: «Schmeckt das Brot nicht, spreche ich direkt mit meinem Bäcker. Und am nächsten Tag ist das Brot besser.»

«Nose-to-Tail»: Glückliche Gäste und viel Rendite für den Hotelier

Die Grossverteiler folgen ebenfalls dem Nose-to-Tail-Trend: Bei Mérat (Saviva) besteht die Möglichkeit, ein ganzes Tier zu kaufen, das nach Kundenwunsch aufbereitet wird. Die Mérat-Linie Swiss Gourmet Grand Cru gewährleistet Rückverfolgbarkeit bis zum Bauer und «sichert die Einhaltung höchster Produktions- und Nachhaltigkeitsstandards», so Hüsler. In den Prodega- und Growa-Märkten von Transgourmet zeigen die Köche des hauseigenen Kulinarik-Kompetenzteams beim «Live Cooking», wie Special Cuts am besten zubereitet werden. Nose-to-Tail lohnt sich auch betriebswirtschaftlich, so Kalbermatten: Eine seiner Tellerspezialitäten ist «Lammleber aus dem Oberwallis». Die Lammleber kauft Kalbermatten für 5 Franken direkt beim lokalen Metzger – kann aber für das bei den Gästen sehr beliebte Gericht trotzdem den üblichen Tellerpreis verlangen. «Das Resultat ist eine entsprechend attraktive Marge.»

Eine Alternative zur Hauslieferung ist für Kalbermatten der Cash & Carry, der heute nächstgelegene ist der CC Growa von Transgourmet nahe Brig.

Auch der «Cash & Carry» soll die letzte Meile zum Kunden abdecken

Alle sechs bis acht Wochen lässt der Hotelier sich hier sehen, nicht für Alltagsprodukte, sondern insbesondere Spirituosen und Zigaretten für die Gäste landen im Einkaufswagen: «Der Cash & Carry ist der Convenience-shop für die Berghotellerie», so Kalbermatten. Der Hotelier schätzt den «CC» auch als Inspirationsquelle, zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit. Dann nehme er sich durchaus mal Zeit und schlendere durch den Grows-Markt, um Anregungen für die Weihnachtsdekoration zu sammeln. Anregungen will auch Transgourmet dem Kunden mit ihren Grows- und Prodegamärkten geben: «Der Abholmärkte ist der - Verkaufsschauraum für unsere 25 000 Produkte», erklärte Ralph Zigerlig. Auch mit dem CC-Markt wolle man «die letzte Meile» bedienen. Den nächsten Cash&Carry-Markt eröffnet Prodega 2019 in Hinwil.

«Ziel ist, die letzte Meile zum Kunden zu verkürzen.»

André Hübler ist dipl. Hotelier EHL/VDH. Nach Stationen als Hotelier in Graubünden hat er sich sein Gastronomie-Know-how in führenden Funktionen bei Mövenpick im In- und Ausland sowie in der Migros-Gruppe als Leiter Gastronomie der Migros Aare und des Migros-Genossenschafts-Bundes erarbeitet. 2013 übernahm er die Leitung der Saviva AG. Die Migros-Tochter ist Zustellgrosshändler und erzielte 2017 einen Umsatz von 1,093 Mrd. Franken. [saviva.ch](https://www.saviva.ch/) (<https://www.saviva.ch/>)[IMG 2]

[IMG 3] «Nachhaltigkeit ergänzt gut das Kernsortiment.»

Ralph Zigerlig hat ein EMBA der Columbia University & London Business School und studierte Wirtschaft an der Universität St. Gallen. Der Leiter Verkauf Schweiz ist Mitglied der Geschäftsleitung Transgourmet Schweiz AG. Vorher bekleidete er Führungsfunktionen u. a. bei Carlsberg, Nestlé, Gate Gourmet. Die Coop-Tochter ist die grösste Abhol- und Belieferungsgrosshändlerin mit 30 Abholmärkten und sieben Regionallagern. Nettoumsatz 2017: 1,5 Mrd. Franken. [transgourmet.ch](https://www.transgourmet.ch/de) (<https://www.transgourmet.ch/de>)

«Hotels, die sich zusammenschliessen, belohnen wir.»

Silvan Pfister hat die Hotelfachschule Belvoirpark Zürich absolviert und ist zuständig für die Hotellerie im Key Account Management Gastronomie der Pistor AG. Pistor ist eine Genossenschaftsholding: Pistor AG, Proback AG und Fairtrade SA zählen dazu. Die Pistor AG beliefert Bäcker, Confiseure, Gastgewerbe und Pflege. 2017 hat die Pistor AG einen Umsatz von 622 Mio. Franken erzielt, gut 40 Prozent des Umsatzes wird bereits im Gastgewerbe erzielt. [pistor.ch](https://www.pistor.ch/) (<https://www.pistor.ch/>) [IMG 4]

[IMG 5]«Regionales ist nachhaltig und gut fürs Storytelling.»

Christian Schübert, Direktor Hotel Glärnischhof Zürich, ist gelernter Koch und Hotelfachmann, Betriebswirt und dipl. Hotelmanager NDS HF. Seit 2011 führt er das 4-Sterne-Superior-Hotel Glärnischhof im Stadtzentrum von Zürich. Der Glärnischhof positioniert sich als nachhaltiges Luxushotel und ist mit dem Green Globe zertifiziert. So stammen die Eier von einem lokalen Bauern – jeder Glärnischhof-Mitarbeitende ist Pate einer Legehennen. [hotelglaernischhof.ch](https://www.hotelglaernischhof.ch/) (<https://www.hotelglaernischhof.ch/>)

«Cash & Carry ist ein Convienceshop für Berghotels.»

Lukas Kalbermatten, Direktor Silencehotel Edelweiss in Blatten/Lötschental, führt den 3-Sterne-Familienbetrieb in dritter Generation mit insgesamt 23 Zimmern und 49 Betten. Mit dem Nachdiplom-Studium von hotellerie suisse absolvierte er die Ausbildung zum dipl. Hotelier-Restaurateur. Das Hotel-Restaurant Edelweiss ist ein typischer alpiner Zweisaisonbetrieb mit rund 8 Vollzeitstellen, ca. 60% des Geschäfts erfolgt im Sommer, 40% im Winter. [hoteledelweiss.ch](https://www.hoteledelweiss.ch/) (<https://www.hoteledelweiss.ch/>)[IMG 6]



Gudrun Schlenczek
Publiziert am Montag, 17. Dezember 2018

Tischgespräch über Kaffee

Ein Getränk sucht seine Gäste

Spricht man über Kaffee, dreht sich derzeit alles um Qualität – vom Rohprodukt bis zur Zubereitung. Das macht vor der Tassenbeilage nicht halt, zeigt das htr-Tischgespräch.



Angeregtes Gespräch zu Kaffee und Beilage: Patrick Hanhart, htr-Redaktorin Franziska Egli (Moderation), Svea Meyer, Werner Gerber, Francesco Illy (v.l.).

Bild: Chantal Niklaus

Als ich 1979 in die Schweiz kam, war sie ein Café-crème-Land. Und eigentlich ist sie das auch heute noch», wirft er salopp in die Runde und erntet für diese Aussage schallendes Gelächter. Bei aller Überspitzung Francesco Illys, Espresso-Spezialist in dritter Generation und Gründer von Amici Caffè – unrecht hat er damit nicht, gehört doch der typisch schweizerische Café crème laut Branchenverband Cafetier Suisse nach wie vor zum bevorzugten Kaffeegetränk hierzulande: Auch in Zeiten von begehrten Espressi und trendigem Filterkaffee ist nach wie vor mehr als jedes dritte in der Gastronomie bestellte Kaffeegetränk ein Café crème, zeigen aktuelle Zahlen (siehe Kasten). Zeitgleich beobachtet man auch beim Schweizer Cafetier Verband seit geraumer Zeit, was sich an diesem vierten htr-Tischgespräch der htr hotel revue zum Thema «Kaffee und Tassenbeilagen» offenbart, für das sich sechs Exponenten aus verschiedensten Ecken der Branche eingefunden haben: Die Qualität steht derzeit über allem. Und diese entsteht nicht auf Knopfdruck, sondern hängt entscheidend von Anbau, Ernte, Handel, Röstung, Mahlgrad, Zubereitung sowie Fachwissen der Baristi ab.

Der wichtige Umsatzträger erhält noch zu wenig Aufmerksamkeit

Etwas, das Milo Kamil, der sich als Barista, Latte Art Schweizer Meister und Kopf des Zürcher Coffee Labs vorab in der «Third Wave», der dritten Kaffeewelle, bewegt, stark spürt: «Die Qualitätsanforderungen sind derzeit enorm hoch und haben längst jedes Detail der Wertschöpfungskette erfasst», bestätigt er. Entsprechend viele Fallen und Stolpersteine gibt es, die aus einer erstklassigen Bohne mit erstklassiger Röstung ein ungeniessbares Produkt werden lassen. Den ganzen Prozess von A bis Z überblicken und kontrollieren zu können, – war man sich in der angeregt diskutierenden Runde einig – ist schwierig bis unmöglich und hängt von vielen Faktoren ab. Zumal die Qualitätsansprüche je nach Ausrichtung des Betriebs unterschiedlich gelagert sind. «Es zeigt sich nur schon darin, ob ich einen Siebträger habe, den bewussten Kaffeegenuss zelebriere und entsprechend ausgebildetes Personal habe oder ob ich einen Betrieb mit viel Laufkundschaft betreibe und auf einen Vollautomaten setze», bemerkt Patrick Hanhart vom Kaffeemaschinenhersteller Cafina. Dennoch stellt er immer wieder überrascht fest, wie wenig Aufmerksamkeit die Gastronomen dem wichtigen Umsatzträger Kaffee schenken, der nicht selten krönender Abschluss eines Essens bildet: «Da liegt viel Potenzial brach. So mancher Gastgeber kann mir nicht auf Anhieb sagen, von welchem Röster er die Bohnen bezieht», bedauert er. Dabei habe dies Auswirkungen auf das Resultat: Je mehr man sich einem Produkt widmet, desto besser ist letztlich die Qualität.

Für Svea Meyer, Gründerin und Inhaberin der Kaffeekette Kaffeeklatsch, hat Qualität ganz viel auch mit Vertrauen zu tun: «Wir versuchen, die Abläufe, die wir verantworten – von der Einstellung der Maschine über die Wassertemperatur bis zum fixfertigen Getränk – so perfekt wie möglich zu bewerkstelligen – und erwarten aber von jenen, die für die anderen Bereiche innerhalb des Prozesses zuständig sind, dasselbe», sagt sie, die für den Kaffeeausschank ausgebildete Barista beschäftigt, die bis zu 50 verschiedene Getränke beherrschen müssen.

Branchenvertreter diskutieren relevante Themen

Mit dem htr-Tischgespräch möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliers und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, relevante Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen. Im August lud die htr hotel revue bereits zum vierten Tischgespräch nach Bern, diesmal zum Thema «Kaffee- und Tassenbeilage». Das erste Tischgespräch war dem Thema «Hotelfrühstück» gewidmet (htr hotel revue vom 8.2.18), das zweite dem «Hotelzimmer» (htr hotel revue vom 19.4.2018), das dritte dem «Convenience Food» (htr hotel revue vom 14. Juni). Ein weiteres Tischgespräch zu «Einkauf und Logistik» folgt noch im November und wird noch vor Ende Jahr in der Zeitung wiedergegeben. (fee/gsg)

Ihr kleines Imperium gehört zu der steigenden Zahl an Kaffeebars, die sich bewusst mit dem Produkt Kaffee auseinandersetzen und die stetig steigende Qualität massgeblich beeinflussen. Eine Entwicklung, die Francesco Illy dennoch kritisch beobachtet: «Natürlich hat es in den letzten 15 Jahren einen starken Wandel und ein neues Bewusstsein gegeben», sagt der Kaffeespezialist, der seit einigen Jahren auch als Winzer fungiert. Aber: «Der Weinkonsument ist deutlich besser informiert – und will es auch wissen! Er kann die Qualität einschätzen und beurteilen. Auch jeder unter uns würde einen Wein, der Zapfen hat, erkennen und umgehend zurückgeben. Nicht so der Kaffeekonsument: Ein Getränk kann noch so astringierend, bitter, unausgewogen sein – ich kenne kaum jemanden, der sich getraut, einen Kaffee, der nicht schmeckt, zu retournieren.» Der Konsument, so Illys Fazit, kennt die Mängel eines Kaffees nicht, Mängel notabene, die er bei einem Wein relativ mühelos erkennt. Kaffee werde halt nach wie vor wenig als Genussmittel wahrgenommen und vorab als «Muntermacher» konsumiert, ergänzt Patrick Hanhart. «Umso wichtiger ist die Rolle des Gastronomen. Dafür braucht es nicht zwingend einen Barista, aber einen Gastgeber mit Knowhow, dem das Thema am Herzen liegt, der weiss, wo er Qualitätsansprüche stellt.»

[IMG 2]

Kaffee und Guetzli sollen miteinander harmonieren

Qualität, Know-how und Genuss sind zentrale Punkte, welche auch das Familienunternehmen Kambly beschäftigen. Der Feingebäck-Spezialist hält mit über 10 Millionen Guetzli jährlich einen wesentlichen Anteil an den 100 Millionen schweizweit verteilten Tassenbeilagen. «Wenn sich zum Beispiel die Luftfeuchtigkeit verändert, können auch wir nicht einfach den Knopf drücken, sondern müssen mit viel Feingefühl die Backkurve neu einstellen und den Backprozess eng begleiten», gibt Werner Gerber, Leiter Verkauf, Einblick in ihre Arbeit. Qualität steht an erster Stelle: Denn zu einem guten Kaffee gehört eine feine Tassenbeilage. «Eine genussvolle Tassenbeilage kann einen minderwertigen Kaffee unter Umständen aufwerten, umgekehrt aber kann eine minderwertige Tassenbeilage den Genuss eines feinen Kaffees beeinträchtigen. Es kann leider auch sein, dass die beiden, Kaffee und Beilage, nicht harmonieren, was letztlich schade ist und teuer kommt» – kostet doch eine Tassenbeilage zwischen zwei und zwanzig Rappen. Dennoch, sagt Gerber, ist die Nachfrage ungebrochen hoch: «Ein feines Guetzli erhöht einfach den Kaffeegenuss.»

Der Schweizer trinkt täglich drei Tassen

Seit jeher rangiert die Schweiz beim Pro-Kopf-Kaffeekonsum mit 1093 Tassen an der Weltspitze (vor Deutschland und Norwegen), zeigen die Zahlen 2016 der Branchenorganisation Cafetier Suisse. Das sind durchschnittlich drei Tassen täglich. Entsprechend hoch bleibt für die Gastronomie das Umsatzpotenzial mit Kaffee. Der Preis für ein Café crème ist im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig um einen Rappen auf einen Durchschnittspreis von Fr. 4.24 gestiegen. (fee)

Die Tassenbeilage als Geschmacksverstärker und USP

Patrick Schneider, Chocolatier im Maison Cailler, sieht das ebenso. Die älteste noch existierende Schokoladenmarke der Schweiz führt als Tassenbeilage verschiedene Schokoladen im Angebot, es ist aber vor allem Schneiders Erfahrung als Confiseur, die ihn lehrte: Zum Café crème gehört etwas Süßes. Bis vor vier Jahren führte der gelernte Pâtissier-Confiseur in La Chaux-de-Fonds die Confiserie Schneider, und zu all seinen Kaffeegetränken reichte er ein hausgemachtes kleines Schoggi-S. Fehlte es, gab es Reklamationen, seinetwegen, hat er erfahren, kommen die Gäste wieder oder trinken gar noch eine zweite Tasse. «Damit konnte ich mich nicht nur von anderen Betrieben abheben. Das aussen knusprige, innen weiche Macaron machte den Kaffee besser, es diente als Geschmacksverstärker», findet der Chocolatier, während Svea Meyer das Goodie als «Lächeln, das man nicht kaufen kann» bezeichnet. Dennoch kommen im «Kaffeeklatsch» die Gäste nur gelegentlich in den Genuss einer Tassenbeilage, «um keine Abhängigkeiten zu schaffen», wie Meyer sagt. Ab und an liebäugelt sie mit einem Café Gourmand, weil sie immer mal wieder nach «etwas Kleinem, Süßem zum Kafi» gefragt werde - und kommt dann doch wieder davon weg: «All die Kaffeespezialitäten, bei denen der Kaffee eine untergeordnete Rolle spielt, da ist noch mehr Süßes schlicht zu viel», findet sie.

Francesco Illy ist der Meinung, dass der Genuss einer Beilage die rund 800 Aromen des komplexen Getränks gar negativ verändert und letztlich verfälscht. «Einen top zubereiteten Espresso spürt man nach zwei Stunden immer noch im Mund. Da braucht es keine weiteren Aromen, nicht einmal Zucker», findet der Purist und führt die Runde dorthin zurück, wo sich alle einig sind: Kaffee, so der Tenor, ist ein Genussmittel und dürfte von Gästen wie Gastgebern durchaus mehr Aufmerksamkeit und Achtung erfahren. Welcher Kaffee der auserwählte sein darf, hängt von unzähligen Faktoren ab. Er habe kürzlich den Satz gelesen, und der bringe es seiner Meinung nach bestens auf den Punkt, sagt Milo Kamil: «The best coffee is the coffee that you like.»

«Qualität hat viel mit Vertrauen zu tun.»

Svea Meyer ist Mit-Inhaberin der Café-Kette Kaffeeklatsch, die sie 2002 in Davos zusammen mit Geschäftspartner Orlando Caeiro Fernando gründete. Das kleine Imperium umfasst heute zwei «Kaffeeklatsch»-Cafés in Davos, das erste eröffnete 2003, zwei in Klosters (Franchise), ein Café in Rapperswil seit letztem Winter und ab Frühling 2019 einen weiteren Betrieb in Chur im alten Postgebäude. [kaffeeklatsch-klosters.ch](http://www.kaffeeklatsch-klosters.ch) (<http://www.kaffeeklatsch-klosters.ch/>)[IMG 3]

[IMG 4] «Der beste Kaffee ist der, den man mag.»

Milo Kamil, Barista und Latte Art Schweizer Meister 2015/ 2016, ist Gründer des Coffee Lab in Zürich, das er zusammen mit anderen Kaffee-Spezialisten wie etwa Nina Rimpl, Barista Schweizer Meisterin 2014, führt. Das Lab dient als Schulungszentrum, bietet Kurse vom Barista-Handwerk über Sensorik bis hin zu Latte Art und richtet sich mit ihren ausgewiesenen SCA-Kursen auch an Profis. [coffeelabswiss.ch](https://www.coffeelabswiss.ch/) (<https://www.coffeelabswiss.ch/>)

«Für Gastgeber birgt der Kaffee Potenzial.»

Patrick Hanhart ist Leiter Verkauf und Kundendienst bei der Cafina AG in Hunzenschwil AG. 1938 begann Cafina mit der Kaffeemaschinenproduktion und bietet bis heute Vollautomaten wie auch Siebträger für die Gastronomie. Seit 30 Jahren ist das Unternehmen Teil der Melitta-Gruppe und ermöglicht damit Kaffeegenuss auf der ganzen Welt. Es beschäftigt in der Schweiz 75 Mitarbeitende. [cafina.ch \(https://www.cafina.ch/\)](https://www.cafina.ch/)[IMG 5]

[IMG 6] «Der Gast kennt die Kaffee-Mängel nicht.»

Francesco Illy gehört zur Familiendynastie Illy. Sein Grossvater ist der Erfinder des Überdruckverfahrens, dessen Illycaffè ist in über 140 Ländern präsent. Der Enkel gründete 1979 zusammen mit seiner Frau Annemarie in der Schweiz die Kaffeemarke Amici Caffè AG in Steinhausen ZG. Illy ist Vizepräsident des Triester Unternehmens und entwickelte unter anderem 1995 die erste Haushalts-Espressomaschine. [amici.ch \(https://www.amici.ch/de/\)](https://www.amici.ch/de/)

«Die Nachfrage nach Beilagen ist hoch.»

Werner Gerber ist Leiter Verkauf Schweiz bei Kambly SA Spécialités de Biscuits Suisses in Trubschachen BE. Der Feingebäck-Spezialist, 1910 aus einer Bäckerei entstanden, wird heute in dritter - und auf dem Weg in die vierte - Generation als Familienbetrieb geführt. Das Unternehmen stellt zahlreiche Feingebäck-Spezialitäten her, die in mehr als 50 Länder exportiert werden. Es beschäftigt rund 580 Mitarbeitende. [kambly.ch \(https://www.kambly.com/\)](https://www.kambly.com/)[IMG 7]

[IMG 8] «Ein Guetzli macht den Kaffee besser.»

Patrick Schneider, der als Pâtissier während 20 Jahren die Konditorei Schneider in La Chaux-de-Fonds führte, gehört seit 2015 zum Chocolatierteam von Maison Cailler, wo er im Atelier du Chocolat den Besuchern das Handwerk des Chocolatiers näherbringt. Das im Jahr 2010 eröffnete Maison Cailler im fribourgeoischen Broc bietet Einblick in die älteste noch existierende Schokolademarke der Schweiz. [maisoncailler.ch \(http://http://\)](http://http://)

Publiziert am Freitag, 05. Oktober 2018

Tischgespräch

Convenience ist für alle ein Gewinn

Ob hausgemacht oder zugekauft ist eine Frage des Marketings. Convenience wird je länger je mehr beides sein. So der Tenor vom htr-Tischgespräch zu «Convenience-Food».



Die Teilnehmer (v. l. im Uhrzeigersinn): Rainer Laabs, Yvonne Richard, Marco Hächler, Gudrun Schlenczek (Moderation), Sandra Buess, Oliver Brouwer, Mirko Buri, Franziska Egli (Moderation).

Bild: Aljoscha Thomas

Ich kannte einen Koch, der sagte, dass er seine frische Fisch-Sauce durch Fermentation macht. Dann habe ich gefragt, wie lange das denn dauert, da sagte er sechs Jahre.» Amüsiertes Lachen in der Runde: Die Anekdote von Rainer Laabs, Marketingleiter Foodservice Hilcona AG, brachte am dritten htr-Tischgespräch der htr hotel revue zum Thema «Convenience-Food» aber auch das Spannungsfeld der Thematik gut auf den Punkt: Wann spricht man von Convenience und wann nicht? Die Teilnehmer aus Zulieferindustrie und Hotel- respektive Gastroküche machten sich auf die Suche nach der Antwort. Die Zeit, welche zwischen Produktion und Genuss liegt, kann es nicht sein, wie das Beispiel zeigt. Vielmehr scheint ausschlaggebend, wer das Produkt zubereitet: Eine vom Gastronomiebetrieb aus gesehen externe Gross- respektive Industrie küche oder das Küchenteam vor Ort. «Wenn ich als Koch alle Verarbeitungsstufen selber bestreite, auch wenn es danach haltbar gemacht wird, dann ist das Essen für mich frisch», meinte Mirko Buri, der mit seiner Firma «Mein Küchenchef» im Sous-vide-Verfahren Gäste bekocht wie auch Gastronomen beliefert. Im Gastgewerbe gilt ein Produkt als frisch, wenn es selbst hergestellt wird, «egal ob man danach die Haltbarkeit verlängert oder nicht».

Mit Convenience-Produkten die Qualität im Griff

Im Gegenteil: Die längere Haltbarkeit verleiht dem Aufgetischten oft noch mehr Frische. Auch das sei kein Widerspruch, so

Buri: «Tiefkühlprodukte sind oft frischer als normale Produkte.» Beispiel Fruchtwähe: Am Morgen gebacken, kann sie am Nachmittag schon unansehnlich sein. Frisch aufgebacken dagegen nicht.

Convenience als Qualitätsgarant? Auf jeden Fall, waren sich die Gesprächsteilnehmer einig – ob nun das Haltbargemachte aus der gastgewerblichen oder industriellen Küche stammt. Entscheidend ist das Wie, also das Management der Produktionsprozesse. 80 bis 90 Prozent der Betriebe hätten die Kücheninfrastruktur, um selber Convenience-Food herzustellen, ist

Oliver Brouwer, Leiter Vertrieb und Entwicklung bei der Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG, überzeugt. «Es fehlt in erster Linie an Wissen, aber auch an der Produktionsplanung und den Rezepturen.» Von diesen hat Marco Hächler, Küchenchef Belvédère Strandhotel & Restaurant, genug, einfach sei eine Qualitätskonstanz trotzdem nicht: «Ich habe in den letzten Jahren einige hundert Rezepte selber geschrieben, damit wir immer eine gleichbleibende Qualität haben.» Mache ein Koch im Team dies dann plötzlich anders, bemerken es die Gäste oft. Berufskollege Mirko Buri lieferte die Antwort: Ein Küchenteam müsse heute lernen, zwischen «Freestyle» und «normaler» Küche zu differenzieren.

[IMG 2] Qualitätskonstanz, das kann die Lebensmittelindustrie garantieren: Das gleich grosse Schnitzel wie der Tischnachbar, die Frischpasta, die dank Tiefkühlprozess immer gleich frisch schmeckt. «Punkto Qualität gelten bei uns die exakt gleichen Ansprüche wie in jeder professionellen Küche», betonte Yvonne Richard, Leiterin Marketing & Verkauf, Kadi AG. Das beginne bereits beim Einkauf, die Herkunft der Rohware sei wie in jedem guten Gastronomiebetrieb auch bei der Hilcona AG zentral, betonte Rainer Laabs: «Wir wissen, wo unsere Zutaten herkommen. Wir bauen zum Teil sogar unser eigenes Gemüse an. Unsere Produkte bestehen aus hochwertigsten Rohstoffen, wenn es geht Schweizer Rohstoffen.»

**«Ich möchte ko
chen. Aber in der bezahlten Zeit, nicht während Überstunden.»
Mirko Buri
«Mein Küchenchef»**

Mit dem **htr-Tischgespräch** möchte die htr hotel revue Lieferanten, Hoteliers und weiteren Vertretern der Branche die Möglichkeit geben, relevante Themen gemeinsam zu diskutieren und zu vertiefen. Im Mai lud die htr hotel revue bereits zum dritten Tischgespräch nach Bern, diesmal zum Thema «Convenience-Food». Das erste Tischgespräch war dem Thema «Hotelfrühstück» gewidmet ([htr hotel revue vom 8.2.18 \(https://www.htr.ch/news/zmorge-bestimmt-das-gaesteglueck-1635.html\)](https://www.htr.ch/news/zmorge-bestimmt-das-gaesteglueck-1635.html)), das zweite dem «Hotelzimmer» ([htr hotel revue vom 19.4.2018 \(https://www.htr.ch/news/mehr-swissness-im-hotelzimmer-772.html\)](https://www.htr.ch/news/mehr-swissness-im-hotelzimmer-772.html)). Weitere Tischgespräche in diesem Jahr folgen und werden dann jeweils in der Zeitung wiedergegeben.

Individuelle Rezeptur ab einer Bestellmenge von 20 Kilo

Auch das Argument, dass aus der Industrie immer alles gleich schmecke, also wiederum die individuelle Note fehle, mit der sich ein Koch abheben kann, wollten die Industrievertreter am htr-Tischgespräch nicht gelten lassen: Ab einer regelmässigen Bestellmenge von 20 Kilo produziert Le Patron auch nach individuellen Rezepturen. So produziere man in Böckten beispielsweise 20 verschiedene Sorten Äpler Makkaroni: mit oder ohne Zwiebeln, eine oder zwei Komponenten, Pasta mit oder ohne Rille. «Dahinter steckt viel Entwicklungsarbeit», so Sandra Buess, Leiterin Verkauf & Marketing, Le Patron Orior Menu AG. Selbst ein eigenes Lager bekommt der Gastro-Kunde und kann dann von seinem eigenen Stock bestellen. Dem gastgewerblichen Kochprozess dient die Industrie durchaus als Vorbild, ergänzte Oliver Brouwer: «Wir schauen immer wieder, wie die Industrie produziert und versuchen, das dann auf ein kleineres Format herunterzubrechen.»[IMG 3]

Für eine schlanke Betriebsstruktur sind Convenience-Produkte heute unumgänglich, nur so können Arbeitsspitzen gebrochen und Mitarbeitende effizient eingesetzt werden. «Ich möchte kochen. Aber ich möchte das in meiner bezahlten Zeit machen und nicht während Überstunden», stellte Mirko Buri klar. Welche Rolle hier Convenience spielt, verdeutlichte Marco Hächler: «Wir stellen in unserer <toten Zeit> unter anderem Teigwaren wie Tortellini und Ravioli selber her und schockkühlen sie anschliessend. Bei Bestellung können wir innerhalb von Minuten eine frischgekochte Pasta servieren.» Bei Betriebsabläufen gehe es immer um Geschwindigkeit und dass der Gast nicht zu lange warten müsse.

Convenience gegen Fachkräftemangel

Zudem werden immer weniger Köche gefunden und erst recht nicht solche, die bereit sind, Überstunden zu leisten. Convenience-Produkte und -Produktion seien deshalb auch eine nötige Antwort auf den Fachkräftemangel, von dem gerade die Küche im Gastgewerbe besonders betroffen ist, so der Tenor der Runde. Der Gastronom müsse sich die Frage stellen, was er im Betrieb und was er von Dritten produzieren lässt, betonte Rainer Laabs. Und zitierte einen ihm bekannten Sternekoch aus München, der gesagt habe: Wenn er etwas selbst nicht so machen kann, dass der Gast wahrnimmt, dass es besser ist, warum solle er das dann noch selbst machen?

«Unsere Pfannen sind etwas grösser. Vom Prinzip her machen wir aber das Gleiche.»

Sandra Buess

Le Patron Orior Menu

[IMG 4]Der Unterschied sei eher eine Frage der Philosophie, ergänzte Buess: «Unsere Pfannen sind zwar etwas grösser, aber vom Prinzip her ist es genau das Gleiche.» Eine Frage der Philosophie respektive schlussendlich eine Frage des Marketings: Was lobt ein Koch als hausgemacht und was nicht – und nicht: Welche Produkte kommen aus dem (Sous-vide-)«Beutel» und welche nicht. Bei welchen Produkten – um bei der Sous-vide-Produktion zu bleiben – füllt der Koch im gastgewerblichen Betrieb also das Gekochte selbst in den Beutel und bei welchen darf dieser Vorgang im Industriebetrieb erfolgen. Yvonne Richard: «Der richtige Mix macht es aus. Es gibt kein entweder – oder, beides kann sich ergänzen. Als Küchenchef muss man ein Konzept haben, womit man sich profiliert und was man hinzukaft.» Für Selbergemachtes könne der Gastronom einen höheren Preis verlangen, der Gast müsse aber auch den Unterschied spüren, betonte Rainer Laabs: «Sonst hat der Gastronom ein Problem.» Das Marketing sei nicht glaubwürdig, die Preispolitik gehe nicht auf.

Wie eng die Convenience-Produktion von Dritten bereits mit der Gastronomie verknüpft ist, zeigt «Mein Küchenchef»: Der Koch steht für Gäste und Gastronomen am Herd. Immer mehr Gastronomen werden selbst zum Zulieferer oder Caterer. Und sitzen damit im gleichen Boot wie die Zulieferindustrie. Sandra Buess: «Noch vor einigen Jahren war die Zusammenarbeit mit Küchenchefs schwierig. Oft kam das Gefühl auf, man wolle ihm den Job wegnehmen. Heute ist es eine Win-win-Situation».

Convenience: Die fünf Stufen

Ob industriell oder inhouse hergestellt, Convenience Food wird gemeinhin in fünf Fertigungsstufen unterteilt. Es gilt: Je mehr Arbeitsschritte erledigt sind, desto höher die Stufe.[IMG 5]

- Stufe 1: küchenfertig. Damit gemeint sind Lebensmittel wie geputztes, geschältes Gemüse oder zerlegtes Fleisch, das vor dem Garen noch vorbereitet, also portioniert, paniert oder gewürzt werden muss.
 - Stufe 2: garfertig. Unter garfertigen Lebensmitteln figurieren Teigwaren, Tiefkühlgemüse oder gewürztes Fleisch, also Lebensmittel, die ohne weitere Verarbeitung gegart und zubereitet werden können.
 - Stufe 3: aufbereitetfertig. Darunter versteht man Instantsuppen oder -Desserts, die durch das Mischen mit weiteren Lebensmitteln oder durch Würzen zu fertigen Speisen werden.
 - Stufe 4: regenerierfähig. Das sind ganze Speisen oder einzelne Komponenten, die durch Aufwärmen verzehrfertig werden – das können industriell hergestellte Fertiggerichte oder aber auch das inhouse produzierte Gulasch sein.
 - Stufe 5: verzehrfertig. Alles, das genau so, wie es ist, tischfertig ist und keinen Arbeitsschritt mehr verlangt, wie kalte Saucen, fertige Salate
-

[IMG 6] **Die Teilnehmer: Sechs Profis im Dienste des «bequemen» Foods**

Mirko Buri, gelernter Servicefachangestellter und Koch, war vor seiner Selbstständigkeit u. a. im «Palace» in Gstaad. 2014 gründete er die Firma Mein Küchenchef, mit der er Fertiggerichte vertreibt, die mittels Sous-vide-Verfahren ohne künstliche Konservierung haltbar sind und beliefert damit Gastronomen wie Endverbraucher. Er engagiert sich stark für No-Food-Waste, eröffnete in Köniz BE das Restaurant zum Thema, gibt Kochkurse und Bankette. mein-kuechenchef.ch (<http://mein-kuechenchef.ch/>)

Rainer Laabs ist Marketingleiter bei Hilcona. Die Firma, 1935 als Konservenfabrik im Fürstentum Liechtenstein gegründet, gehört heute zur Bell-Gruppe und beschäftigt über 2000 Mitarbeiter. Sie ist spezialisiert auf Frische-Convenience in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux und seit 2013 auch Polen. Sie beliefert mit Hilcona Foodservice Gastronomie wie Gemeinschaftsgastronomie inklusive massgeschneiderten Lösungen. hilcona.com (<https://hilcona.com/>)[IMG 7]

[IMG 8] **Yvonne Richard** ist Leiterin Marketing und Verkauf bei Kadi. Der Kühl- und Tiefkühlproduktehersteller Kadi mit Sitz in Langenthal hat rund 170 Mitarbeitende und generiert Dreiviertel seines Umsatzes in der Gastronomie; 2017 betrug der Gesamtumsatz 70 Millionen Franken. Jährlich verarbeitet der Pommes-frites-Spezialist 26 000 Tonnen Kartoffeln, was etwa 100 Millionen Portionen Pommes frites entspricht. Die Firma ist Mitglied bei United Against Waste. [kadi.ch \(https://www.kadi.ch/\)](https://www.kadi.ch/)

Oliver Brouwer ist Leiter Vertrieb und Entwicklung bei der Firma Hugentobler mit Sitz in Schönbühl BE. Der Familienbetrieb mit seinen rund 120 Mitarbeitenden ist spezialisiert auf Projektierung, Einrichtung, Montage von Grossküchen und setzt sich dafür ein, dass Küchen in Restaurants, Hotels, Heimen und Spitälern ihre eigene Convenience nach eigenen Rezepturen herstellen – mittels Technik, aber auch durch Ausbildung und Coaching. [hugentobler.ch \(https://www.hugentobler.ch/de/\)](https://www.hugentobler.ch/de/) [IMG 9]

[IMG 10] **Sandra Buess** ist Leiterin Verkauf und Marketing bei Le Patron Orior Menu in Böckten BL. Das international tätige Schweizer Lebensmittelunternehmen mit seinen 1700 Mitarbeitenden ist auf Frisch-Convenience-Food und Fleischveredelung spezialisiert. Spezielle Gastro-Konzepte wie Go Large (für die Event-Gastronomie) oder Be Smart (für die Frequenzgastronomie) bieten Food-Lösungen und -Konzepte, die individuell auf die Bedürfnisse zugeschnitten werden. [lepatron.ch \(http://www.lepatron.ch/de/\)](http://www.lepatron.ch/de/)

Marco Hächler, früher im Tropenhaus in Frutigen tätig, amtiert als Küchenchef im Belvédère Strandhotel & Restaurant in Spiez BE, welches Wellness- wie auch Seminarhotel ist. Das über 100-jährige 4-Sterne-Superior-Haus unter der Leitung von Bruno Affentranger und David Romanato setzt auf eine gehobene kreative Küche mit traditioneller Ausrichtung. Hächler setzt Randzeiten gezielt für die Produktion von Inhouse-Convenience ein. [belvedere-spiez.ch \(https://www.belvedere-spiez.ch/de/\)](https://www.belvedere-spiez.ch/de/) [IMG 11]



Gudrun Schlenczek



Franziska Egli
Publiziert am Freitag, 15. Juni 2018

Tischgespräch

Mehr Swissness im Hotelzimmer

Die htr hotel revue lud zur Hotelzimmer-Diskussion: Warum Schweizer Produkte Sinn machen, wie eine Renovation hinausgezögert wird und was ein Umbau in Etappen bringt.



Die Teilnehmer des Tischgesprächs zum «Hotelzimmer» (v.l.): Roland Mattmann, Marcel Flury, André Brun, Gudrun Schlenczek (Moderation), Guido Henzmann, Stephan Hirt, Roland Walker.

Das Hotelzimmer ist das eigentliche Kernprodukt eines jeden Hotels. Hier werden die Logiernächte generiert, hier erzielt der Hotelier im Idealfall auch seinen Profit. Dass es aber gerade um dieses Kernprodukt in der Schweizer Hotellerie nicht bestens bestellt ist, zeigt ein Blick in die Trust-you-Bewertungsstatistik: In allen Sternekategorien liegt die Note fürs Zimmer unter der Gesamtnote, und das meist sehr deutlich: 25 Prozent waren es im März bei den 2-Sterne-Betrieben, 20 Prozent bei den 3-Sterne-Hotels. Aber auch bei den 5-Sterne-Hotels bewertete der Gast das Zimmer unterm Strich noch um 15 Prozent schlechter als das Gesamthaus. Gastronomie und Service geben die Gäste dagegen in allen Kategorien bessere Noten. Die Zuteilung der Bewertungen erfolgte mithilfe semantischer Sprachanalyse-Software.

Grund genug, sich mit dem Thema «Hotelzimmer» intensiver zu befassen. Die htr hotel revue lud namhafte Vertreter aus der Branche deshalb zum Tischgespräch: Einrichter, Ausstatter, Innenarchitekten und einen Lead-Auditor von hotelleriesuisse. Gemeinsam ging man der Frage nach, wie es um das Produkt «Hotelzimmer» nun wirklich steht: Wie sollte man investieren? Was muss ein gutes Hotelzimmer bieten, auf was kann man verzichten?[IMG 2]

Schweizer Produkte sind auch bei der Einrichtung im Trend

Dass man auch bei der Einrichtung auf Swissness setzen kann, zeigte schon die Auswahl der Gesprächspartner: Mit Stephan Hirt, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Schwob AG, Roland Walker, Geschäftsleiter und Mitinhaber der Beck Konzept AG, und Marcel Flury, Leiter Key Account Management bei der Wilhelm Schmidlin AG, waren drei Firmen präsent, welche Hotelausstattung für Schweizer Hotels auch in der Schweiz produzieren. Swissness sei bei der Einrichtung ein neuer Trend, betonte Stephan Hirt: «Der Gast will wieder wissen, was er isst, was auf den Teller kommt, aber eben auch, woher die Textilien im Hotel kommen oder auch, wer dieses Zimmer mitgestaltet hat.» Viele Gäste bestellten die Bett- und Frotteewäsche aufgrund der guten Erfahrung dann über das Hotel auch für zu Hause. «Dies ist für mich ein klares Zeichen, dass der Gast die Schweizer Qualität definitiv wahrnimmt.»[IMG 2]

Swissness sei bei den Hoteliers wieder mehr gefragt, beobachtet auch hotelleriesuisse-Lead-Auditor Roland Mattman – vor allem bei kleineren, familiengeführten Betrieben. Denn ein Schweizer Hersteller kann individueller auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen. So biete man bei der Beck Konzept AG eine «industrielle Einzelstückfertigung», erklärt Roland Walker: Also ein individuell designtes Zimmer in Serie hergestellt, was zudem die Kosten entsprechend senkt.

Vorteil eins: Schweizer Hersteller bieten kürzere Lieferzeiten

Die immer kürzere Zeit zwischen behördlicher Baubewilligung und Eröffnungszeit drückt auf die Lieferfristen. Inwieweit dabei Schweizer Hersteller von Vorteil sind oder nicht, darüber gingen die Meinungen auseinander: «Müssen grosse Investitionen in kurzer Zeit gemacht werden, vermögen Schweizer Unternehmen dies oft nicht zu leisten», so der Eindruck von Roland Mattmann. Stephan Hirt macht die gegenteilige Erfahrung: «In China beträgt die Lieferfrist vielleicht sechs Monate, in Indien ist es ähnlich. Wir in der Schweiz produzieren in acht bis neun Wochen.»

[IMG 3]**Vorteil zwei: am Ende nicht teurer**

Welche Produzenten zum Zuge kommen, entscheiden meistens der Investor und der Preis. «Man muss hierbei zwischen Investoren aus der Schweiz und internationalen Investoren unterscheiden», verdeutlichte Guido Henzmann, Geschäftsleitung und Inhaber der Ligno in-Raum AG. Ausländische Investoren würden Schweizer Produzenten zum einen gar nicht kennen. Zum anderen hätten internationalen Ketten ein so straffes Budget, dass Schweizer Player gar nicht mithalten könnten. Roland Walker: «Für einen Investor, besonders im 4- und 5-Sterne Bereich, geht es primär um den Preis.»

Doch auch das wollte Stephan Hirt so nicht stehen lassen: «Wenn man das Gesamtpaket anschaut, ist ein Schweizer Produkt nicht teurer.» Hirt spielte dabei insbesondere auf die Langlebigkeit der Materialien an: Wird der spätere Unterhalt mit budgetiert, was bei inhabergeführten Betrieben eher der Fall ist, sehe die Kalkulation nämlich ganz anders aus. Zudem besteht bei Schweizer Produktion immer die Möglichkeit auch kleiner Nachbestellungen.

Soft-Lifting oder lieber gleich Neugestaltung aus einem Guss?

Neue Hotelzimmer sind kostspielig; je länger eine Investition hinausgezögert werden kann, umso besser. Für Marcel Flury, Wilhelm Schmidlin AG, wird der Renovationszeitpunkt bereits beim Bau bestimmt. Ein kritischer Punkt für den Key Account Manager des Schweizer Bad-Herstellers sind die Fugen der Nasszellen. Er empfiehlt Duschwannen ohne Silikonfugen. «Dadurch gibt es weniger zu putzen und keine Fugen, die schimmeln. Langfristig zahlt sich der höhere Preis aus.»[IMG 4]

Auch mit zwischenzeitlichen «Faceliftings» lässt sich der Renovationszyklus verlängern. Zum Beispiel mit neuer Bett- oder Frottierwäsche. So könne man alle drei bis fünf Jahre das Hotelzimmer auffrischen: Die Massnahme koste praktisch nichts, der Gast nehme sie aber sofort wahr, so der Schwob-CEO. Eine andere Möglichkeit, so André Brun, Business Development Manager bei Samsung Electronics Switzerland: Bevor man das ganze Zimmer renoviert, den Fernseher austauschen und zum Beispiel durch einen grösseren ersetzen. Roland Mattman sieht das jedoch etwas anders: «Um einen Gast zu überzeugen, braucht es mehr als ein Soft-Lifting.» Guido Henzmann warnt generell vor einer «Pflästerli-Politik» bei der Renovation, und auch Roland Walker empfiehlt einen Umbau aus einem Guss. Ersetze ein Hotelier zum Beispiel alle Sessel in den Zimmern, müsse er diese nach fünf Jahren eventuell wieder wegwerfen, weil sie nicht mehr zum restlichen Zimmer passen.

Sinnvoll: Umbau in Etappen

Von Vorteil kann dagegen ein Umbau in Etappen sein, in dem Sinne, dass immer nur ein Teil der Zimmer renoviert wird. «Dies kostet im Endeffekt vielleicht schon ein bisschen mehr», so Flury, «dafür muss das Hotel nicht geschlossen werden, für den Umbau reicht eine Zwischensaison.» Vor allem könne der Hotelier bei den frisch renovierten Zimmern einen anderen Preis realisieren, meint Roland Walker. «Dadurch kann er dann die Renovierung der weiteren Zimmer finanzieren.» Anders sieht das Roland Mattmann: Renovationen und Investitionen dienen seiner Meinung nach nicht unbedingt dazu, einen höheren Preis zu erzielen. Sondern eher dazu, wiederkehrende Gäste zu halten.

[IMG 5]Was ist nun das Wichtigste für den Gast: das grosszügige Bad, der perfekte Schlaf, der grosse TV?

Schlafqualität ist und bleibt das A und O

Selbst der Key Account Manager des Schweizer Bad-Herstellers, Marcel Flury, meinte: «Für mich ist in einem Hotel das Bett am wichtigsten. Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn das Bett nicht gut ist.» Guido Henzmann wand diesbezüglich Schweizer Hotels ein Kränzchen: «Schweizer Hotels bieten im Vergleich zum Ausland einen sehr guten Qualitätsstandard.»

Tipps fürs Hotelzimmer-Design

- ▶ Alles steht und fällt mit dem Konzept: Ein Umbau oder eine Renovation erfordern professionelle Beratung. Bei der Auswahl der Partner sollte man auf deren Referenzen achten. Wichtig sind Berater mit Schweiz-Kenntnissen, welche die Kostensituation auch beim Unterhalt kennen. Eine Hilfestellung kann das Beraternetzwerk (auf der Homepage) von [hotelleriesuisse](http://hotelleriesuisse.ch) sein. Man muss nicht unbedingt immer alles neu machen, aber auch kleinere Anpassungen im Design brauchen System.
- ▶ So kann bei einer veralteten Nasszelle ein Spiegelschrank den Raum grösser erscheinen lassen, mehr Ablageflächen können Komfort vermitteln, neue Armaturen das Duscherleben steigern.
- ▶ Eine Auswahl an Kissen mit verschiedenen Grössen und Füllmengen vermitteln dem Gast ein Gefühl der Individualität.
- ▶ Der Fernseher zählt noch immer zur Grundausstattung eines Hotelzimmers. Grösse: mindestens 40 Zoll. Der Gast will seinen Content vom Handy auf den TV bringen und die Möglichkeit eines grösseren Bildschirms nutzen.
- ▶ Die IT sollte mit dem ganzen Zimmer verschmelzen. Das Design des Zimmers muss im Mittelpunkt stehen, nicht der Fernseher. Im Businesshotel mit Gästen, welche auch tagsüber im Zimmer schlafen, ist es ratsam, Vorhänge ziehen zu können, welche wirklich verdunkeln.
- ▶ Störend für den Gast sind kleine Lichter am Fernseher oder an den Lichtschaltern. Ebenso wie Lärm, von aussen und vom Korridor.

Die Teilnehmer: Sechs Branchenprofis für die Zimmereinrichtung

[IMG 6]**Guido Henzmann**

«Keine Pflasterli-Politik beim Umbau.» Guido Henzmann gründete 1996 die Ligno in-Raum AG in Emmen. Die Firma ist ein Gesamtdienstleister für Raumkonzepte. Der Geschäftsleiter ist u.a. gelernter Möbelschreiner.

Stephan Hirt

«Gast will wissen, woher die Wäsche ist.»

Stephan Hirt studierte Betriebswirtschaft und ist seit 2012 Geschäftsführer Schwob AG. Schwob produziert Bett- und Tischwäsche und bietet Mietwäschekomplettservice.[IMG 7]

[IMG 8]**Roland Mattmann**

«Swissness ist bei Hoteliers wieder gefragt.»

Roland Mattmann ist Lead Auditor der Schweizer Hotelklassifikation bei hotelleriesuisse. Der gelernte Koch leitete zuvor verschiedene Hotels, zuletzt das Belvedere Locarno.

Roland Walker

«Umbau aus einem Guss, aber in Etappen.»

Roland Walker ist seit 2013 Geschäftsleiter der Beck Konzept AG und ist auch Mitinhaber. Walker ist diplomierter Hotelier und schloss noch ein executive MBA ab. [IMG 9]

[IMG 10]**André Brun**

«Als Soft-Lifting den Fernseher tauschen.»

André Brun ist Business Development Manager bei der Samsung Electronics Switzerland GmbH. Das Unternehmen bietet verschiedene Technologie-Lösungen für Hotels an.

Marcel Flury

«Im Hotel ist mir das Bett am wichtigsten.»

Marcel Flury ist Sanitär-Installateur und seit 2000 bei der Wilhelm Schmidlin AG - Schweizer Hersteller von Duschwannen, Waschtischen etc. - im Aussendienst tätig. [IMG 11]

Hänni, Alain



Gudrun Schlenczek



Franziska Egli
Publiziert am Freitag, 18. Mai 2018

Tischgespräch

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, Aryzta; 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 pâtes). 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. Swissness 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