

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 Gästeerlebnis 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.
[funktysoulfood.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 Küssnacht 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