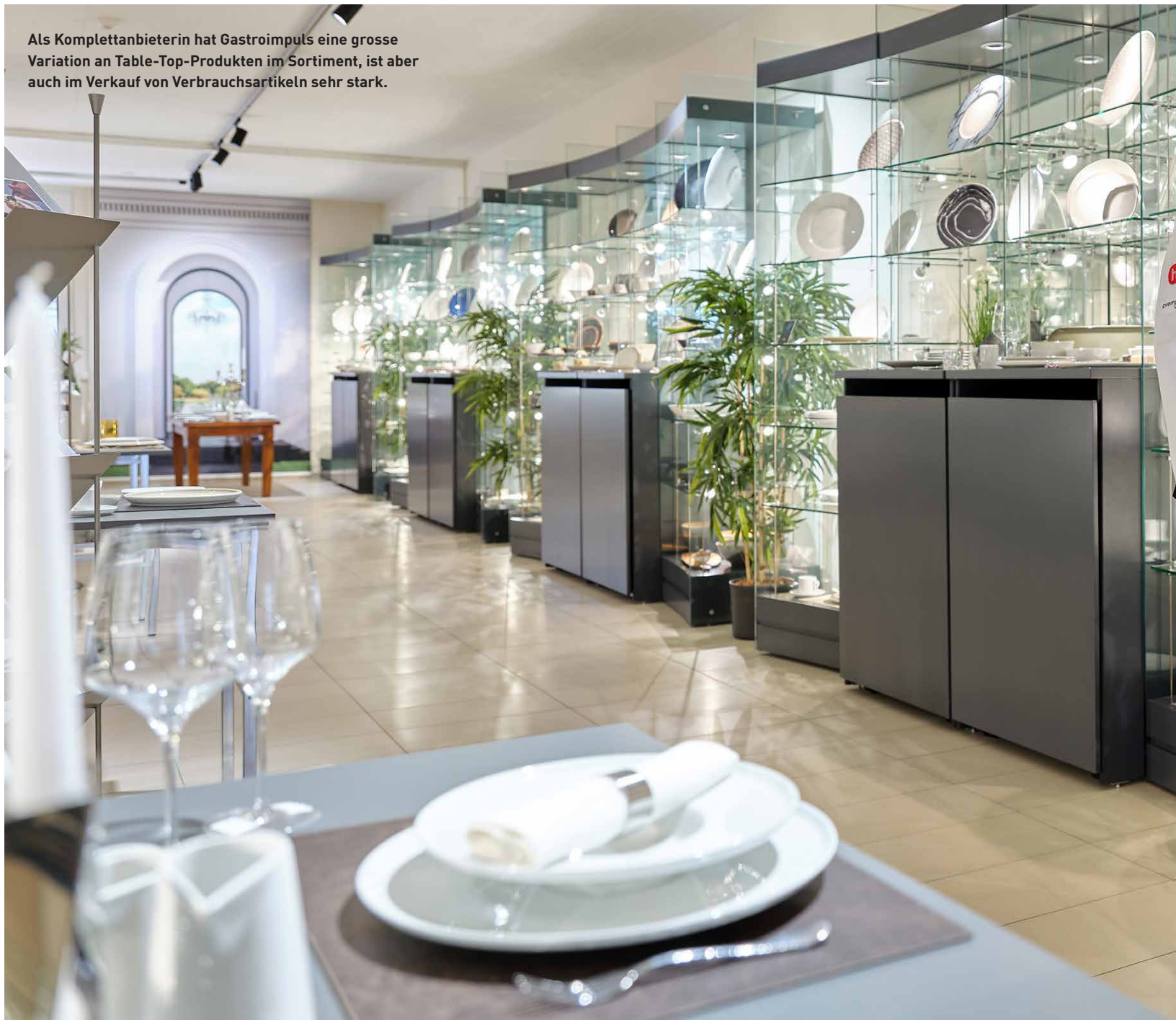


Gastroimpuls legt nicht nur die Karten auf den Tisch:

GASTROIMPULS HEBT AB IN NEUE GASTROSPHÄREN

Als Komplettanbieterin hat Gastroimpuls eine grosse Variation an Table-Top-Produkten im Sortiment, ist aber auch im Verkauf von Verbrauchsartikeln sehr stark.



Roger Lütolf ist neuer Geschäftsführer von Gastroimpuls. Zusammen mit Michael Ritz übernimmt er die operative Leitung des Familienunternehmens. Die Geschäftsinhaber Mario Hunkeler und Magdalena Ritz schaffen sich mit der frühzeitig eingeleiteten Nachfolgeregelung Raum für die Weiterentwicklung des Unternehmens. Die Komplettanbieterin von Table-Top-, Verbrauchs- und Küchenmaterial ist eine Berühmtheit in der Branche und hat mit dem Gastronauten einen coolen Eyecatcher an Bord. Nicht der einzige übrigens, wie ein Besuch vor Ort gezeigt hat.

Text: Sabine Born | Bilder: Nicole Stadelmann und zVg.

Mario Hunkeler und Magdalena Ritz führen den Familienbetrieb Gastroimpuls in der dritten Generation. Vor zwölf Jahren hat Mario Hunkeler das Geschäft von seinem Vater übernommen und jetzt mit seiner Partnerin die Nachfolgeregelung eingeleitet. Frühzeitig und mit Weitsicht holten sie Anfang 2022 den 47jährigen Allrounder Roger Lütolf an Bord, eine Persönlichkeit mit viel Erfahrung in den Bereichen Marketing, Führung und Digitalisierung. Zuletzt war der Stadtluzerner als Mitglied der Geschäftsleitung im Marketing des Personalverbands Hotel & Gastro Union tätig und zuvor elf Jahre bei der Hug AG für den Aufbau und die Führung des Gastro-Marketings verantwortlich.

Mit Roger Lütolf und Michael Ritz, der die Gastroimpuls seit Jahren mitprägt, hat im Luzerner Familienunternehmen die «next Generation» das Zepter übernommen. Markiert wird ihr Neustart unter anderem durch einen brandneuen Internetauftritt inklusive der Lancierung eines neuen Webshops. Und auch sonst hat das Unternehmen ein paar Trümpfe im Köcher. GOURMET hat die sympathische Crew in Luzern besucht. Dort verrät das schlichte Gebäude in einem Industrieviertel nichts vom imposanten Showroom, der sich im Innern verbirgt. Er ist das beeindruckende Spiegelbild eines umfangreichen Webshops, der mit über 20 000 Artikeln alles umfasst, was Hotellerie und Gastronomie nebst Food und Einrichtung benötigt – unter anderem einen perfekt gedeckten Tisch, auf dem das Geschirr zwar der wichtigste, aber längst nicht der einzige Star ist.

Variation mit Mix & Match

Zahlreiche Glasvitrinen mit vielteiligen Geschirrserien machen denn auch den Auftakt im Showroom – darunter viel Porzellan, aber auch Kreationen aus Steingut, Keramik und Ton. Schön assortiert und cool inszeniert. Abwechslung bieten gedeckte Tafeln, mal dezent, mal opulent mit Barockstühlen und Kronleuchtern, die die Kostbarkeiten im harmonischen Miteinander präsentieren. Farblich dominiert weiss, obwohl viele Hersteller auch Farbe bekennen. Davon zeugen hübsche Exemplare in Azurblau, Sandstein oder Apfel- und Jadegrün, in sanften Pastelltönen oder mit filigranen Mustern verziert. Reaktive Glasuren, die von Hand aufgetragen werden, zelebrieren Zufallseffekte, die auf natürliche Weise im Brennofen entstehen – und tatsächlich

Die grosse Liebe zum Detail ist nicht nur in der Küche, sondern auch im Table-Top wichtig.



Auch ohne Anmeldung: Der Showroom von Gastroimpuls ist zu den Geschäftsöffnungszeiten frei zugänglich. Für eine intensive Beratung empfiehlt sich eine Terminvereinbarung.

stecke in vielen Produkten erstaunlich viel Handarbeit, wie Michael Ritz betont.

Das Schöne am Ganzen: «Statt die weisse Porzellan-Serie ganz auszumustern, kann der Gastronom mit farbigen Einzelstücken Akzente setzen, dem Table-Top neuen Glanz verleihen, je nach Gericht oder Jahreszeit», erklärt Roger Lütolf und beschreibt damit einen Trend, der aus dem Modebereich auf die Inneneinrichtung und auf das Table-Top übergeschwappt ist. Mix & Match nennt er sich und meint die Freiheit, scheinbar Unpassendes miteinander zu kombinieren, wie vom Zufall geleitet, aber trotzdem nicht willkürlich, sondern sorgfältig ausgewählt und aufeinander abgestimmt.

und Wasser, auch Dekanter, Karaffen und Wasserflaschen stehen da, unzählige Einzelplayer also, die im Zusammenspiel ein spannendes Ambiente auf den Tisch zaubern und damit die Hauptdarsteller – alles, was aus der Küche kommt – erst so richtig in Szene setzen und viel dazu beitragen, den Restaurantbesuch zu einem besonderen Erlebnis zu machen.

Weniger spektakulär zwar, aber nicht unwichtiger sind Verbrauchsartikel wie Papierwaren sowie Produkte für die Reinigung und Hygiene. Auch Nützliches für Bar, Buffet, Küche und Service gibt es bei Gastroimpuls: Einweggeschirr, auch biologisch abbaubares, Buffetschürzen, Stehtischüberzüge, GN-Schalen oder hulu-Besteckboxen, ein von Mario Hunkelers Vater entwickelter Kassenschlager übrigens, der Weltruhm erlangte. Auch in diesen Bereichen ist Gastroimpuls stark, stark in der Vielfalt, stark in der Verfügbarkeit und in der Logistik, eine bewährte Kompetenz, welche die neue Führungscrew weiterführt und gleichzeitig frischen Wind ins Spiel bringt. GOURMET hat nachgefragt:

«ERST DIE SYMBIOSE VON SPEISE, KOMPETENTER BEDIENUNG UND ATTRAKTIVEM TABLE-TOP MACHT DEN RESTAURANTBESUCH PERFEKT.»

Roger Lütolf, Geschäftsführer von Gastroimpuls.

Grosse Auswahl an Verbrauchsartikeln

Mehr Varietät bietet inzwischen auch das Bestecksortiment. Ein mattes Finish oder Ausführungen in Schwarz, Gold oder Regenbogenfarben ergänzen auf Hochglanz polierte Messer, Gabeln und Löffel. Ein paar Vitrinen weiter posieren bezaubernde Kristallgläser für Wein, Champagner

Roger Lütolf, Sie sind seit Januar 2022

Geschäftsführer von Gastroimpuls, was hat Sie an dieser Herausforderung gereizt?

Roger Lütolf: In einem Familienbetrieb wie Gastroimpuls kann ich etwas bewegen, insbesondere, da Mario Hunkeler und Magdalena Ritz die Weiterentwicklung des Unternehmens vorantreiben wollen. Sie übernehmen den strategischen Part, Michael Ritz und ich das Tagesgeschäft. Aber natürlich vermischen sich die Geschäftsfelder:



Ein grosser Trend ist Mix & Match. Weisses und farbiges Steelite-Porzellan clever kombiniert.



Nordisches Design von Figgjo mit seinen Farb-Akzente überzeugt bei jedem Gericht.

Zum Durchblättern

Der Gesamtkatalog 2022/23 von Gastroimpuls hat auch im digitalen Zeitalter längst nicht ausgedient. Bestellen und/oder online durchblättern auf www.gastroimpuls.ch.



Mix & Match ist ein Trend, der eine gute Beratung erfordert.

Sie bleiben im Operativen tätig, wir denken strategisch mit.

Was bringen Sie konkret in das Unternehmen ein?

Roger Lütolf: Mit meiner Erfahrung und einem MBA in digitaler Transformation habe ich unter anderem viele Instrumente für die Entwicklung digitaler Strategien zur Hand. Auch Michael Ritz ist sehr affin gegenüber digitalen Themen und hat zuletzt enorm viel Arbeit in den neuen Web-shop gesteckt.

Michael Ritz: Trotzdem wollen wir nicht alles auf den Kopf stellen, da das Unternehmen seit Jahren erfolgreich am Markt besteht, sondern vielmehr vorhandenes Know-how mit unseren Denkweisen bereichern.

Mario Hunkeler und Magdalena Ritz haben ihre Nachfolge erstaunlich früh geregelt?

Roger Lütolf: Ja, ich bewundere diese Weitsicht. Dieser Schritt erfordert Mut, ist aus Firmensicht aber vollkommen richtig. Wird die Nachfolge frühzeitig aufgebaut, kann der Übergang

i

Was bisher geschah

1946 startete Josef Hunkeler mit dem Verkauf von Jasskarten, Papierwaren und baute das Sortiment stetig aus. Seine Söhne, Josef Jun. und Bruno Hunkeler, trieben in den 60er Jahren die Beschaffung auf internationaler Ebene voran. Unter der Führung von Bruno Hunkeler firmierte die Firma ab 1998 neu als Hunkeler Gastro AG. Von nun an wurde mit den Übernahmen von Buchecker AG, Grüter Suter Gastro und Sternegg AG auch in die Expansion investiert.

2010 übernahm Mario Hunkeler die Geschäftsleitung in der dritten Generation, erweiterte sie 2015 mit Magdalena Ritz und 2019 mit ihrem Sohn Michael. Heute gehört Gastroimpuls mit rund 20 Mitarbeitenden zu den führenden Table-Top-Anbietern der Schweiz. Anfang Jahr übernahm Roger Lütolf die operative Leitung zusammen mit Michael Ritz. Sie fokussieren auf die Konsolidierung und Digitalisierung des Familienunternehmens, während Mario Hunkeler und Magdalena Ritz weiterhin Kunden betreuen und die strategische Entwicklung vorantreiben.

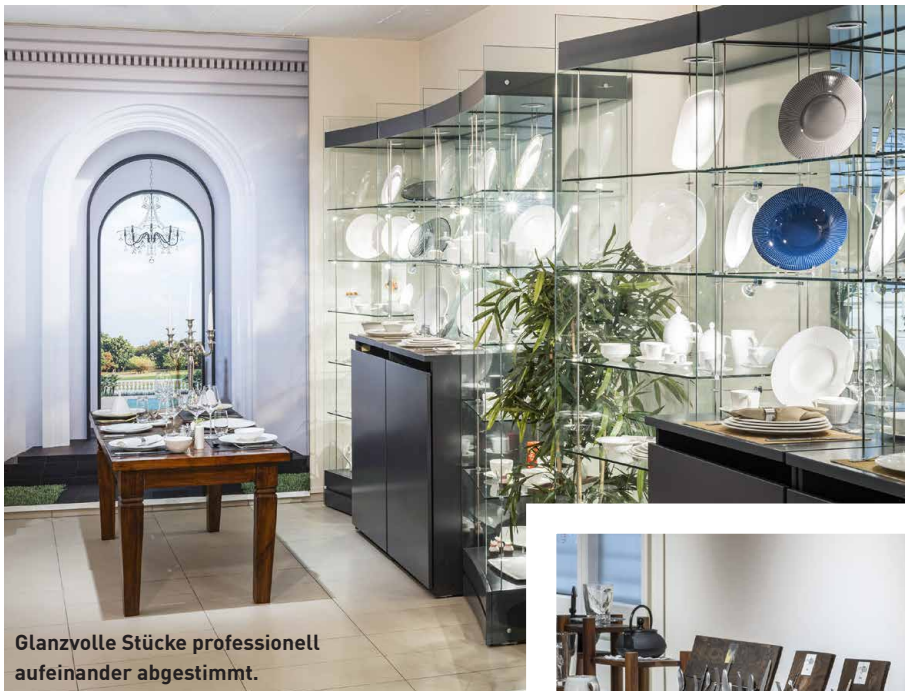
TABLE TOP



Auf dem neuen Webshop listet Gastroimpuls über 20 000 Produkte, und eine beachtliche Auswahl zeigt auch der Showroom.



Smarter Service:
Der Roboter von Gastroimpuls bedient Kundinnen und Kunden mit Kaffee und Mineralwasser.



Glanzvolle Stücke professionell aufeinander abgestimmt.



Kundenorientierte Konzepte:
Für die Sushi-Bar, das Steakhouse, den Apéro oder für das Fonduestübli.



«Die Qualität von Essen und Service können wir nicht beeinflussen, das Ambiente hingegen schon», sagt Roger Lütolf, seit Anfang Jahr Geschäftsführer von Gastroimpuls.

ohne Zeitdruck erfolgen. Das ist mit Sicherheit ein grosser Vorteil.

Michael Ritz: Unser Sortiment umfasst mehr als 20 000 Artikel, da muss man sich zuerst zurechtfinden. Auch die Fähigkeit, Trends zu erkennen oder die Materialkunde zu beherrschen, erfordert Zeit. Quasi zu Schulungszwecken besuchten wir kürzlich unsere Exklusivpartner Steelite in England und Figgjo in Norwegen. Das war extrem eindrücklich und bereichernd für unsere Beratungstätigkeit.

Steelite und Figgjo vertreiben Sie exklusiv in der Schweiz – wodurch zeichnen sich diese Linien aus?

Michael Ritz: Figgjo ist ein familiär geführter Betrieb, mit offener Kommunikation und unserem Unternehmen darin sehr ähnlich. In der Produktion steckt viel Handarbeit, und Figgjo bietet die Möglichkeit, bereits Kleinstserien ab 48 Stück zu individualisieren. Das ist aussergewöhnlich und häufig

erst ab 500 oder 1000 Teilen möglich. Ausserdem ist nordisches Design momentan sehr gefragt.

Roger Lütolf: Und Steelite ist einer der grössten Player in Europa. Auch hier wird ab 144 Stück individualisiert. Auch in diesen Produkten steckt viel Handarbeit und Erfindergeist. Das Geschirr wird mit einer eigen entwickelten reaktiven Glasur überzogen und hochgradig gebrannt. Dadurch sind sie äusserst stabil. Zur Unterstreichung der Stabilität bietet Steelite die sogenannte Kantensplittergarantie über 5 Jahre an.

Michael Ritz: Ausserdem sind beide Unternehmen sehr nachhaltig unterwegs. Figgjo beispielsweise leitet aufbereitetes Brauchwasser sauberer in den Wasserkreislauf zurück, als es vorher war, und führt gewisse Abfälle als Asphalt-Bestandteile dem Strassenbau zu. Solche Initiativen sind uns wichtig, und wir kommunizieren sie gegenüber unseren Kundinnen und Kunden.

Roger Lütolf: Steelite und Figgjo sind für uns zwei wichtige Marken, aber natürlich nicht die einzigen. Wir haben Serien verschiedenster Anbieter im Sortiment, die auf dem Tisch ein schönes Ambiente schaffen. Und das wollen wir zunehmend betonen, dass ein attraktives Table-Top in der Gastronomie einen entscheidenden Beitrag am Gesamterlebnis der Gäste leistet.

Was meinen Sie damit?

Roger Lütolf: Eine hervorragende Küche ist nur halb so gut, wenn Service und Ambiente mangelhaft sind. Eine unfreundliche Bedienung, ein zugiger Sitzplatz oder ein Messer ohne Biss machen das beste Essen zunichte. Das heisst, erst die Symbiose von Kulinarik, kompetenter Bedienung und attraktivem Table-Top macht den Restaurantbesuch perfekt.

Wir haben unter anderem zu diesem Zweck Ambassadoren an Bord geholt. Als Botschafter unterstreichen sie die Bedeutung des Ambiente, empfehlen uns weiter, wenn es in ein Konzept passt. Es sind ungezwungene Kooperationen, die in beide Richtungen fruchten sollen.

Wen haben Sie konkret ins Boot geholt?

Roger Lütolf: Junge Wilde und innovative Köpfe aus verschiedenen Bereichen. Ralph Schelling beispielsweise hat als Privatchef Weltstars wie Tina Turner oder Coldplay begeistert, Rolf Mürner ist Pâtissier-Weltmeister und Kevin Wüthrich ein junger Meisterkoch mit klarer, nachhaltiger Handschrift in der Küche.

Michael Ritz: Die beiden Gourmetköche Pascal Schmutz und Adrian Bühler wiederum sind in der Konzeptionierung sehr stark, und auch Gastro-

«ZUSAMMEN MIT UNSEREN KUNDINNEN UND KUNDEN WOLLEN WIR LÖSUNGEN ERARBEITEN, NICHT EINFACH PRODUKTE VERKAUFEN.»

Michael Ritz, stellvertretender Geschäftsführer von Gastroimpuls.



Das kompetente Führungsduo: Roger Lütolf ist Geschäftsführer und Aussenminister. Michael Ritz als stellvertretender Geschäftsführer der Innenminister von Gastroimpuls.

TABLE TOP

Journalist Andrin Willi ist ein erfolgreicher Berater für Firmen, Hotels und Gastronomen.

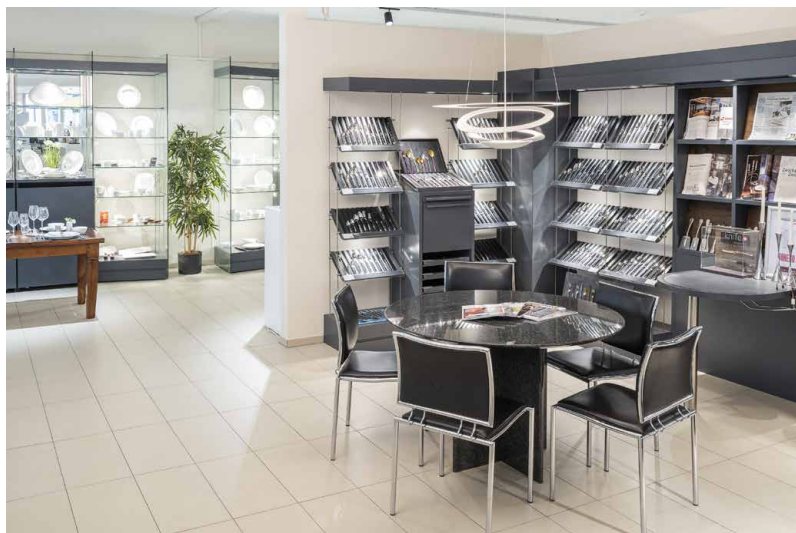
Roger Lütolf: Die Ambassadors geben nicht nur unseren Kundinnen und Kunden Impulse, sondern durch ihre Nähe am Markt auch uns. Ohne konkreten Auftrag tragen sie eine weitere Sichtweise ins Unternehmen, und wir empfehlen sie unsererseits ebenfalls weiter.

Sie machen damit also einen Teil Ihres Netzwerkes sichtbar. Darüber hinaus engagieren Sie sich für den Nachwuchs – inwiefern?

Michael Ritz: Ja, wir statten verschiedene Teams mit Table-Top-Material aus, die Kochnationalmannschaften, die Cercle Chef de Cuisine von Luzern, die Swiss Culinary Creators oder den Creative Tartelettes Contest von Hug. Wir engagieren uns für die gesamte Branche, fördern den Nachwuchs und wollen damit etwas zurückgeben.

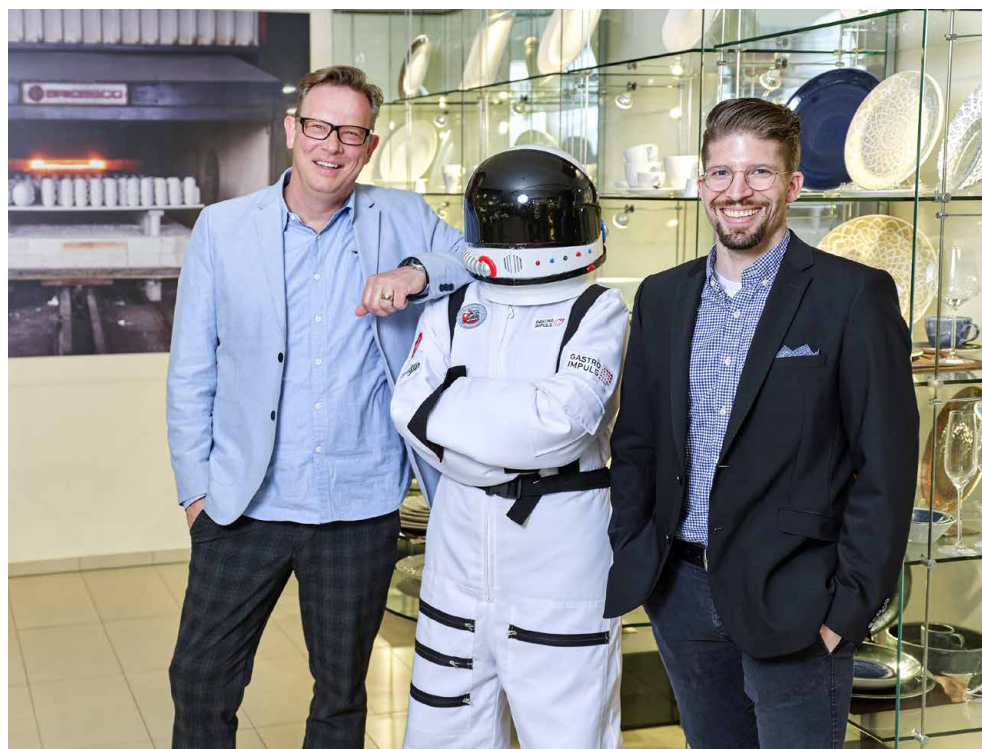
Und was verbindet Gastroimpuls eigentlich mit dem Weltall?

Roger Lütolf (lacht): Nun, auf den ersten Blick relativ wenig. Der Gastronom ist für uns vor allem ein cooler Eyecatcher. Er erlaubt witzige Wortspiele, ist also ein dankbarer Marketing-Strategie und -Handlanger, der ein bisschen Frische und Lockerheit in unser Business bringt, ohne dass es ihm an Professionalität mangeln würde.



Gastroimpuls berät nicht nur inhouse, sondern ist auch im Aussendienst stark. Nebst Roger Lütolf, Mario Hunkeler und Magdalena Ritz ist ein Aussendienstmitarbeiter täglich für Gastroimpuls unterwegs.

Allerdings ist der Gastronom – wie eingangs betont – nicht der einzige Hingucker im Showroom von Gastroimpuls. Ein anderer ist dabei, ihm gehörig die Show zu stehlen. Einen Namen hat er noch nicht, aber tüchtig ist er bereits jetzt, bedient Gäste mit Getränken, begrüsst sie freundlich, dreht sich um und zieht davon: Die Rede ist von einem Service-Roboter, der im Showroom seine Runden dreht und mächtig Eindruck schindet. Auch das passt zu Gastroimpuls und zur neuen Crew: kreative Ideen, zukunftsgerichtet, mit einer Prise Humor.



Gut gelandet: Geschäftsführer Roger Lütolf und sein Stellvertreter Michael Ritz haben den Astronauten aus dem Weltall in ihre Mitte geholt.

VERLOSUNG

Gastronauten zählen und einen Einkaufsgutschein in der Höhe von 1000 Franken gewinnen.

Frage: Wie viele Gastronauten sind im neuen Gesamtkatalog 22/23 abgebildet?

Gesamtkatalog und Teilnahme auf www.gastroimpuls.ch. Viel Glück!



Mehr zum Thema

Gastroimpuls

Hunkeler Gastro AG
Grimselweg 5
6002 Luzern
Tel. 041 368 91 91
info@gastroimpuls.ch
www.gastroimpuls.ch



Neue Website von Gastroimpuls