



MASSE ODER MANUFAKTUR – WEM GEHÖRT DIE ZUKUNFT?

Markus Hans gehört mit seinen Unternehmen Victor Meyer Hotelbedarf, Berndorf und Béard zu den ganz Grossen im Schweizer Tabletop-Geschäft. Er weiss, wie man im Restaurant möglichst diskret den Tellerboden nach der Porzellanmarke absuchen kann, ob man sich als Restaurateur den Megatrends anschliessen sollte und woher derzeit die klügsten Designerköpfe kommen.

Text: Jörg Ruppelt
Fotos: Gina Folly



H*GM: Herr Hans, als Gast eines Restaurants interessiert Sie sicher zuerst, welches Porzellan und welche Besteckmarke das Haus führt?

Markus Hans: Sicher (lacht). Das ist eine Berufs-krankheit. Die Floristin schaut zuerst auf den Blumenschmuck, der Elektroinstallateur auf die Lichtschalter und ich auf das Tabletop.

H*GM: Verraten Sie uns einen Trick, wie man am Tisch möglichst unauffällig die Porzellanmarke in Erfahrung bringen kann.

Markus Hans: Nun, das meiste erkenne ich auf den ersten Blick. Und wenn nicht, gibt es Tricks. Das Glas schiebt man auf dem Tisch ein wenig herum, dann erkennt man schnell die Marke. Beim Porzellan halte ich aus Diskretionsgründen ein Tafelmesser als Spiegel unter den Teller. Wenn ich das Logo

spiegelverkehrt nicht lesen kann, dann wende ich schon mal eine Untertasse oder einen Teller.

H*GM: Und dann schaut der Service böse...

Markus Hans: Böse nicht, eher werde ich gefragt, ob etwas nicht in Ordnung sei. In diesem Fall oute ich mich dann als Tabletop-Unternehmer.

H*GM: Die Gastrowelt redet immerfort von Trends, welche sehen sie konkret im Tabletop-Sektor?

Markus Hans: Es gibt viele Trends. Megatrends, kurzfristige Trends, es gibt sogar kontradiktorische Trends. Ein Beispiel für einen Megatrend ist der Offenausschank von Wein und Wasser. Ein kurzfristiger

Trend, der nicht lange anhalten dürfte, ist der Service von Vorspeisen und teilweise ganzen Menükompositionen in zahllosen Varianten von Appetizer-Schälchen und Schüsselchen, die auf Trays gereicht werden. Ein Beispiel eines kontradiktorischen Trends ist Frühstück à la carte versus Frühstücksbuffet.

H*GM: Werden allgemein Trends Ihrer Meinung nach überschätzt?

Markus Hans: Nein. Megatrends sollte man keinesfalls unterschätzen. Es gibt nur wenige Gastronomen, die ein jahrzehntelanges stringentes Konzept einer Fonduebeiz durchziehen können. Falls man nicht zu diesen Ausnahmeerscheinungen gehört, lohnt es sich durchaus, auf ein zeitgenössisches Konzept zu setzen.

weiter

Wie in allen übersättigten Märkten gilt auch in der Gastronomie der Grundsatz: «be different or die!»

H*GM: Ist es nicht so, dass man regelrecht dazu verdammt wird, einen Trend mitzumachen?

Markus Hans: Sehr gute Frage. Verdammt ist vielleicht ein zu hartes Wort. Wie in allen übersättigten Märkten gilt auch in der Gastronomie der Grundsatz: «be different or die!». Als achte Weinlounge in einem Quartier, wo schon sieben vorhanden sind, hat man keine wirklich gute Erfolgchance. Aber aufgepasst: Im krampfhaften Bemühen, sich zu unterscheiden und Regeln zu brechen, können schon Stilbrüche vorkommen, die auf den Gast gekünstelt wirken. Ein Konzept, das von A bis Z auf Einmaligkeit ausgelegt ist, kann dann schon mal sehr disfunktional in den Abläufen ausarten. Der Gast hat eine gewisse Erwartung. Einfach alle Regeln zu brechen geht nicht.



H*GM: Lassen Sie uns über Entwicklungen im Tabletop-Bereich reden. Welche Einflüsse spielten gestern eine Rolle, welche heute?

Markus Hans: Die Entwicklung bei den Raum- und Personalkosten hat dazu geführt, dass der Plattenservice passé ist. Man hat beispielsweise gar keinen Platz mehr für Beistelltische. Die Reduzierung der Promillegrenze hat zu einem regelrechten Boom des Offenausschanks geführt. Und was ich zuletzt festgestellt habe: Der Butterstreicher ist wieder in. Vermutlich hat das was mit unserem Schweizer Buttermädchen zu tun. Butter ist wieder gefragt. Ein zweites Vorspeisenmesser auf dem 16-cm-Brotteller ist einfach zu gross. Deshalb erleben wir ein Revival des handlichen, guten alten Butterstreichers.

H*GM: Sie kennen viele wichtige Tabletop-Hersteller. Wie und wo schnappen deren Designer eigentlich

all die neuen Formen auf?

Markus Hans: Ich muss vorausschicken, dass die Branche gar nicht so viele Designer beschäftigt, wie man allgemein annimmt. Bei Porzellan und Besteck sind die Werkzeuge so billig, dass ein geniales Design von der Marken-Konkurrenz sofort kopiert oder zumindest nachempfunden würde. Beim Glas ist es umgekehrt. Dort sind die Werkzeuge beziehungsweise die Minimumquantitäten, mit denen ein Werkzeug amortisiert werden müsste, so kostspielig, dass die Glasmarken nur sehr selten mit Design experimentieren. Aber natürlich gibt es zeitgenössisches Designer-Tabletop, das sich an der Formensprache moderner Innenarchitektur orientiert.

H*GM: Also ist irgendwann ein Teller nicht mehr rund?

Die innovative Porzellan-Manufaktur Hering Berlin steht für erlesene Eleganz und eine klare, moderne Formensprache.



Vier aktuelle Trends

ARCHAIC NATURE

- × Organische Materialien wie Stein,
- × Wasser, Leder, Holz, authentisches und gutes Handwerk
 - × Naturformen
 - × Authentizität
- × Kupfer, Messing, Stein, Beton

ECOPOP

- × Revival der 60er und 70er Jahre
 - × Hightech/virtuelle Welten
 - × Bunt, rund und smart
 - × Weisse Räume
 - × Umweltbewusstsein
 - × Klinische Reinheit

HYSTERIC WONDERLAND

- × Surrealismus trifft auf Glanz und Glamour
 - × Welt des Traumhaften
- × Gold, Silber, Rosé, Cremeweiss
 - × Tapeten, Stuck, Polster
 - × Geweihe, Felle, Federn
- × Swarovski-Kristalle, Porzellan, Murano-Glas
 - × Interieur-Design wird zum Connoisseur-Code

HYBRID LIVING

- × Digitale Skulpturen
- × Zell-, Waben- und Netzstrukturen
 - × Revolutionäre Strukturen
- × Meta-Materialien aus Raumfahrt und Autoindustrie
 - × Chamäleon-Effekte

Quelle:
Peter Wippermann,
Trendbüro 2010



etwas irgendwo auf der Welt gesehen oder man optimiert etwas. Oder es ist eine genuine Idee, was auch immer. Die Idee wird von den Verkaufsverantwortlichen der Porzellanmarke beurteilt. Oft kommt es dabei vor, dass die Verkäufer, die zum Beispiel für die angelsächsischen Länder zuständig sind, begeistert sind, während diejenigen, die für die Mittelmeerländer zuständig sind, die Idee als unverkäuflich bezeichnen. Wenn die Verkäufer die Idee als verkäuflich absegnen, kommen die Produktionstechniker zum Zuge. Nicht selten wird das Design noch abgeschwächt. Es gibt produktions-technische Sachzwänge, so ist zum Beispiel auf Funktionalität, Stapelbarkeit und Bruchfestigkeit zu achten. Leider muss ich sagen: Nur ganz selten genießt man als Händler, auch wenn man in der vierten Generation tätig ist, das Privileg, nach der Meinung gefragt zu werden; zu

Markus Hans: Ein Teller muss nicht rund sein. Die runden Teller sind jedoch die am effizientesten herzustellenden, die funktionellsten, die bruchunempfindlichsten. Und sie werden noch in tausend Jahren schön sein. Der Kreis gilt als perfekte geometrische Form schlechthin.

H*GM: Wie lange dauert eigentlich die Umsetzung einer neuen Porzellanlinie?

Markus Hans: Von der ersten Idee bis zur Lieferfähigkeit einer Gesamteinrichtung in der Gastronomie zirka ein Jahr.

H*GM: Wer redet mit, wer bestimmt? Und wer muss eventuell Kompromisse machen?

Markus Hans: Die Ideen kommen von der Entwicklungsabteilung der Marken. Entweder hat man

einem Zeitpunkt, an dem man noch etwas ändern könnte. Zu gross ist die Angst der Marken, dass die Idee gestohlen werden könnte. Oder dass Änderungswünsche kommen, die in der Vorphase schon einmal verworfen worden sind.

H*GM: Darf wenigstens der Anwender, nehmen wir als Beispiel der Restaurateur, beim neuen Design mitreden?

Markus Hans: Nein.

H*GM: Grossproduktion oder Manufaktur, wem gehört im Tabletop-Business die Zukunft?

Markus Hans: Beiden. Durch die Skaleneffekte der Massenproduktion gibt es heute sehr schöne Menüteller, die halb so viel kosten wie ein Kilo Käse. Bei sorgfältiger Behandlung können sie rund weiter

Markus Hans (55)

Der Geniesser und Tabletop-Händler aus Leidenschaft führt die Markus Hans Gruppe in Sempach. Er stammt aus einer Porzellanhandelsfamilie. Urgossvater Josef Hans stieg 1913 in das Business ein. Sohn Albert baute ab 1928 die Firma zu einem Grosshandelsbetrieb aus. 1941 gründet das Unternehmen eine eigene Keramikfabrik. 1972 wird diese durch Werner Hans wieder stillgelegt. Der neue Inhaber setzt verstärkt auf Fernostimporte von Porzellan und Besteck. 1985 übernimmt er die Firma Victor Meyer Hotelbedarf und fasst als Lieferant in der Gastronomie Fuss. 1995 wird das Unternehmensruder an Sohn Markus Hans abgegeben. Er übernimmt 2005 die Firma Berndorf Luzern, 2007 die Firmen Béard Montreux und Hupfer Schweiz und führt diese zu einer neuen Unternehmensgruppe in Sempach zusammen.

tausendmal in der Gastronomie eingesetzt werden. Und Manufakturporzellan ist etwas für allerhöchste Ansprüche. Etwa für die schätzungsweise 50 bis 80 Gastgeber in der Schweiz, die keinerlei Kompromisse bei der Qualität eingehen.

H*GM: Gibt es in Ihrer Branche viele Kopierer?

Markus Hans: Glas ist aufgrund der hohen Werkzeugkosten schwer zu kopieren. Porzellan und Besteck hingegen ist einfach kopierbar. Demzufolge wird es von vielen gemacht. Die Frage ist aber, ob es den Gastgeber glücklich macht, wenn er seinen Gästen die Kopie anstelle des Originals zumutet. Im Gegensatz zu Generika sind beim Besteck und beim Porzellan die Kopien in 99 Prozent der Fälle qualitativ schlechter als das Original. Das rührt daher, dass bei diesen Produkten eigentlich keine Entwicklungskosten eingerechnet werden können, sondern nur die Werkzeuge, die der Kopierer auch bezahlen muss. Es ist wie bei den Autos. Die Zeiten sind vorbei, als man 15 bis 20 Prozent mehr bezahlte, nur um mit einem Mercedesstern auf der Kühlerhaube herumzufahren. Der Mercedes ist zwar immer noch relativ teuer, aber er ist auch relativ besser als andere Marken.

H*GM: Was war Ihrer Meinung nach der letzte Megawurf im Porzellandesign?

Markus Hans: «Wave» von Villeroy & Boch. Das ist aber auch schon zehn Jahre her. Leider ist im Moment nichts dergleichen in der Pipeline, welches Anstalten macht, den Markt so zu bewegen wie seinerzeit «Wave». Bei Glas und Besteck haben wir letztthin je ein Modell lanciert, von dem wir uns sehr viel versprechen. Dies sind «Sensus» und «Toccata».



H*GM: Ist die sogenannte Organic-Formensprache im Porzellanbusiness immer noch in?

Markus Hans: Nein, diese Formensprache ist eher auf dem absteigenden Ast.

H*GM: Und wie steht es mit «Schalen über Schalen» der Asia-Foodwelle?

Markus Hans: Nicht mehr gefragt.

H*GM: Schiefer?

Markus Hans: Gehört zu den kurzfristigen Trends. Schiefer finde ich in Berghütten oder im Grotto cool. In der Stadt ist es disfunktional. Es ist nicht spülmaschinenfest und hygienisch nicht einwandfrei.

H*GM: Was passiert im Bereich Glasteller?

Im Gegensatz zu Generika sind beim Porzellan die Kopien in 99 Prozent der Fälle qualitativ schlechter als das Original.

«Faux Bois» heisst das neuste Tischset-Design der New Yorkerin Sandy Chilewich: exklusives Holzimitat für den urbanen Style.



Markus Hans: Dieser Trend hat auch seinen Zenit überschritten. Wobei man sagen muss, dass geripptes Fusing-Glas in den letzten zehn Jahren sehr beliebt war. Endlich gab es Glasgeschirr, auf dem man keine Fingerabdrücke sah. Glas hat aber sehr schlechte Wärmespeicherfähigkeiten und eignet sich nur für kalte Speisen. Das Management von Kaltspeise- und Heisspeisegeschirr parallel ist recht aufwändig.

H*GM: Zum Thema Silberbesteck. Gibt es in dieser Hinsicht eine Renaissance?

Markus Hans: Nun, das sehe ich im Moment nicht. Aber, es gibt nichts, was ich leidenschaftlicher verkaufe als Silberbesteck. Es ist unbestritten eine Frage des Stils. Und eine der Wirtschaftlichkeit. In der Schweiz ist es Gott sei Dank noch so, dass die

meisten Fünf-Sterne-Häuser Silberbesteck verwenden. Bei den reinen Gourmetrestaurants siehts etwas schlechter aus, dort gibt es noch einige, die auf Silberbesteck wechseln sollten.

H*GM: Gibt es eigentlich so etwas wie eine Tabletop-Hauptstadt?

Markus Hans: Sehr schwierige Frage. Ich kenne nicht die ganze Welt. Meines Erachtens gibt es «believe it or not» in den USA gleich drei Hotspots bezüglich Gastronomietrends, nämlich New York, Chicago und Las Vegas. Auch in Dubai, Hongkong und neuerdings in Beirut gibt es eine sehr schöne Dichte an «westlicher Spitzgastronomie» mit erstklassigem Tabletop. Das Mass aller Dinge in Europa sind London und Kopenhagen. In Paris und in Moskau gibt es zwar auch eine lebendige Gastroszene, aber das Tabletop ist dort nicht wirklich innovativ. Der Hotspot hierzu-

lande ist Zürich.

H*GM: Und woher kommen Ihrer Meinung nach die kreativsten Designerköpfe?

Markus Hans: Aus Skandinavien und Italien. Für mich eine absolute Ausnahmeerscheinung in der Design-Formensprache ist Stefanie Hering. Die kommt allerdings aus Berlin.

H*GM: Sie sind seit vielen Jahren im Business. Gibt es überhaupt noch etwas, was Sie vom Hocker haut?

Markus Hans: Eigentlich nicht. Aber ich begeistere mich noch täglich für Tabletop. Herzklopfen bekomme ich, wenn ich zu Freunden komme und dort Tabletop sehe, und zwar in kompromisslos erstklassiger Qualität. Da habe ich Riesenfreude.

×