

AUßERHAUSMARKT: PROBLEMLÖSER TK-CONVENIENCE

Mit **Qualität** erfolgreich gegen die **Krise steuern**

tk-report fragte Tifa-Großhändler nach der aktuellen Lage, Unterstützungsstrategien und ihren Erwartungen für 2009.



TK-REPORT FRAGTE

Situation: Die derzeitige Finanzsituation trifft verschiedene Bereiche des Außerhausmarktes besonders heftig. Sind Teile Ihrer Klientel betroffen? Welche Zweige der Klientel sind betroffen? Woran können Sie dies festmachen? Wie schätzen Sie die Situation ein?

Unterstützung: Was können Sie als Partner der Gastronomie tun, um Ihren Kunden zu helfen? Wie können Sie Ihre Kunden dabei unterstützen, den Gästen Lust auf Konsum zu machen?

Erwartungen: Welche Erwartungen haben Sie für das Jahr 2009?

Strategien gegen leere Tische in der Gastronomie stehen 2009 hoch im Kurs.

Der Außerhausmarkt gehört von jeher zu den Branchen, die als eine der Ersten unter konjunkturellen und finanziellen Schwankungen leiden. Seit vielen Jahren in Folge steht

die Gastronomie immer wieder vor neuen Problemen, die zu schultern zunehmend schwieriger wird. Die aktuelle weltweite Finanzkrise ist daher Anlass für tk-report, führende

Großhändler der Tifa Tiefkühlkost-Allianz eG mit Zentrale in Wiesbaden nach ihrer Einschätzung der Situation im Außerhausmarkt, möglichen Hilfen und Unterstützung zu befragen. Die Einschätzung der Situation ist relativ übereinstimmend, wobei ganz klar wird, dass die Fachhändler die Situation nicht schlechter reden wollen, als sie ist. Sie sind der Meinung, dass Handel und Gastronomie zusammen aktiv werden müssen, um gegen die Krise ansteuern zu können. Ideen sind gefragt, nicht Resignation. Sie sehen bei ihrer Klientel bereits funktionierende Konzepte wie verstärktes Engagement in Partyservice und Catering oder auch neue touristische Angebote, die auf die veränderte Situation zugeschnitten sind. Auch von Seiten des Handels werden Strategien entwickelt: So nehmen die Großhändler zum Beispiel mehr innovatives TK-Fingerfood und -Convenienceprodukte ins Sortiment, um dem Angebot der Gastronomen neue Impulse zu geben, bieten zeitnahe Belieferung in kürzeren Intervallen an oder geben fallende Rohstoffpreise umgehend an die Kunden weiter. Die Lösung heißt Innovation, Ideen und Qualität, denn "nur wenn das Essen sehr gut ist, wird der Gast wieder kommen."

Heribert Geyer, Andreas Geyer, Geschäftsführung H. Geyer GmbH & Co. KG, Bad Waldsee:

Situation: Bis jetzt merken wir davon noch nicht viel. Das letzte Jahr war zufrieden stellend. Aus unserer langen Erfahrung wissen wir, dass sich so etwas auf die Gastronomie immer als letztes auswirkt. Die Gastronomen leiden sowieso etwas, auch wegen der deutschen Spesenregelung. Es bleibt abzuwarten, ab wann auch sie die Wirtschaftskrise zu spüren bekommen. Bei Kantinen ist die Lage schon dramatischer. Kaum einen Kilometer von uns entfernt, hat ein großer Betrieb der Autoindustrie bereits Entlassungen und Kurzarbeit angekündigt. Das ist kein gutes Zeichen.

Unterstützung: Natürlich müssen wir als Handel gegensteuern. Das geht nur, wenn wir unsere Kunden gut beraten und unterstützen. Das wichtigste ist, dass sie nur höchste Qualität bekommen. Nur wenn

Andreas Geyer
Geschäftsführer, H. Geyer GmbH, Bad Waldsee

„Natürlich müssen wir als Handel gegensteuern. Das geht nur, wenn wir unsere Kunden gut beraten.“



Heribert Geyer
Geschäftsführer, H. Geyer GmbH, Bad Waldsee

„Höchste Qualität ist wichtig. Nur wenn das Essen sehr gut ist, wird der Gast wiederkommen.“





Zustellgroßhandel: Grund zum Schwarzmalen sehen die Tifa-Großhändler trotz Wirtschaftskrise nicht.

das Essen sehr gut ist, wird der Gast wiederkommen. Zudem liefern wir viele Neuheiten, um Abwechslung auf die Speisekarte zu bringen. Die normale Gastronomie tut sich mit Neuerungen immer etwas schwer, wir sind aber der Meinung, dass sie immer wieder Impulse setzen muss. Dabei unterstützen wir sie und beraten sie.

Erwartungen: Das ist sehr schwer zu sagen. Wenn es so wird wie im Jahr 2008, dann sind wir sehr zufrieden. Aber so eine Situation wie jetzt haben wir alle wohl noch nicht erlebt. Da müssen wir erst mal abwarten. Klar ist, dass wir uns alle noch mehr anstrengen müssen. Wir als Handel und die Gastronomie natürlich auch.

René Hertelt, Geschäftsführer Tiefkühlkost Hauswalde-GmbH, Bretnig-Hauswalde:

Situation: Im abgelaufenen Jahr konnten wir uns nicht beklagen, die Auftragslage war zufriedenstellend. Das neue Jahr begann eher durchzuwachsen. Natürlich wird sich die Wirtschaftskrise auch auf die Gastronomie auswirken. Zuerst sparen die Leute am neuen Auto und später auch an den Restaurantbesuchen.

Unterstützung: Wir können uns gut vorstellen, dass viele, die bislang Feiern oder Veranstaltungen in Gaststätten gemacht haben, sich jetzt zum Beispiel das Essen liefern lassen und so an den Getränken sparen. Deshalb haben auch viele nor-

male Gastronomen einen Liefer- und Partyservice als zweites Standbein aufgemacht. Dabei können wir sie mit tollen Convenience-Produkten und neuen Fingerfood-Ideen unterstützen. Das lässt sich leicht portionieren und ist vom Handling her sehr einfach. Außerdem werden wir mit einem häufigeren Lieferrhythmus die Kunden unterstützen. Wer jetzt eine große Bevorratung scheut, den beliefern wir halt häufiger.

Erwartungen: Wenn es so wie 2008 wird, wäre ich sehr zufrieden. Wahrscheinlich wird es etwas weniger werden, denn auch bei uns in der Region haben die großen Firmen Kurzarbeit angemeldet. Trotzdem hoffen wir das Beste, wir wollen nicht schwarzmalen. Gegessen wird immer, nur ob in der Gaststätte oder zuhause, das wird sich zeigen.

Isidor Neumaier, Vertriebsleiter / Prokurist Innstolz Frischdienst, Innstolz Käselerwerk Rainer KG, Deggendorf – Rothalmünster:

Situation: Unser Vertriebsgebiet gehörte schon immer zu den wenig verwöhnten wirtschaftlichen Regionen. Trotzdem gelang es in den letzten Jahren vielen innovativen Mittelstandsbetrieben sowie der Hotellerie und Gastronomie mit neuen touristischen Angeboten aufzuholen und die Arbeitslosigkeit auf das erfolgreiche bayerische Niveau zu bringen. Die Kurorte haben bereits in den letzten Jahren starke Angebotsänderungen auf Kururlaub vollzogen. In Teilen der Metallindustrie spüren wir aufgrund der verlängerten Betriebsferien beziehungsweise Kurzarbeit Rückgänge in der Kantinenversorgung. Die Gastronomie und Hotellerie hatte ein zwar kurzfristiges aber stabiles Weihnachtsgeschäft. Auswirkungen der erwarteten Rezession sind derzeit schwer einzuschätzen und werden sich in der betroffenen Betriebsgastronomie und bei steigender Arbeitslosigkeit in der Speisengastronomie bemerkbar machen.

Unterstützung: Wir raten unseren Gastronomen, nicht mutlos zu werden aufgrund ständiger schlechter Prognosen, sondern im Gegenteil aktiv zu werden. Regionale Präferenzen, intensive Stammgästeansprache und, wo erforderlich, preiswertere Gerichte helfen auch über

Isidor Neumaier
Vertriebsleiter/Prokurist, Innstolz Frischdienst, Deggendorf

„Der Dialog zwischen Hersteller, Großhandel, Wiederverwender-/verkäufer wird noch intensiver werden.“



Eduard Schmitz
Geschäftsführer, Eduard Schmitz & Sohn GmbH, Nettetal

„Besonders Tiefkühlkost wächst bei uns stetig und wird wohl auch 2009 ihren Anteil weiter steigern.“



Krisenzeiten hinweg. Fallende Energiepreise und in einigen wichtigen Lebensmittelsegmenten fallende Rohstoffpreise – zum Beispiel Milchprodukte oder getreidebasierte Produkte – geben wir zeitnah an unsere Kunden weiter, um dadurch den Wareneinsatz in Kontrolle zu haben. Vielfach helfen auch Convenience-Produkte die Personalkosten zu reduzieren und das Angebot vielfältig und attraktiv zu gestalten. Hierfür steht das geschulte Innstolz-Verkaufsberater-Team und Call-Center ständig parat.

Erwartungen: Wir möchten nicht dazu beitragen die Situation schlechter zu reden als sie ist! Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der letzten Mo-

▼ TIFA IN STICHWORTEN

Struktur: Tifa Tiefkühlkost-Allianz eG, Tifa Service GmbH

Standorte/Auslieferungsbetriebe: 58 mittelständische Mitgliedsunternehmen in Deutschland und Österreich mit über 70 Betriebsstätten

Food-Sortiment: Schwerpunkt TK-Produkte, Frischprodukte, Nahrungsmittel und Konserven

Lieferanten: Zusammenarbeit mit über 300 Lieferanten

Kunden: Rund 65.000 Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschaftsverpflegung

Gruppenumsatz: über 430 Millionen Euro (2007)

nate und die kommenden staatlichen Konjunkturprogramme haben und werden zu mehr beziehungsweise stabiler Kaufkraft beitragen. Wir werden ständig die Entwicklung verfolgen und unsere Angebots- und Sortimentsschwerpunkte dementsprechend ausrichten. Dadurch versetzen wir unsere Kunden in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung in die Lage, ebenfalls zeitnah zu reagieren. Der ständige Dialog zwischen Hersteller – Großhandel – Wiederverwender/-verkäufer wird noch intensiver werden.

Eduard Schmitz, Geschäftsführer Eduard Schmitz & Sohn GmbH, Nettetal:

Situation: Bis jetzt hat uns die derzeitige Finanzsituation noch nicht getroffen, ganz im Gegenteil: Wir haben trotz gesunkener Verkaufspreise – beispielsweise im Mop-Bereich – unsere Umsatzerwartung für 2008 übertroffen. Ich könnte mir aber gut vorstellen, dass die Gastronomie teilweise Umsatzeinbußen hinnehmen muss. Caterer und Gemeinschaftsverpflegung werden wahrscheinlich zulegen.

Unterstützung: Neue Produkte, besonders Convenience Artikel aus dem TK-Bereich, unterstützen unsere Kunden. Dabei unterstützt uns die Tifa-Bundeswerbung, die sechs Mal im Jahr erscheint.

Erwartungen: Wir gehen von einem etwas geringeren Wachstum als im Vorjahr aus, rechnen aber mit einer Steigerung von etwa 10 Prozent. Besonders Tiefkühlkost wächst bei uns stetig und wird wohl auch in diesem Jahr ihren Anteil weiter steigern. rc