

In der Großküche gibt es budgetäre Zwänge. Da werden hübsche Ankündigungen gemacht. Aber wenn die Regierung nicht die passenden Budgets zur Verfügung stellt, um höherwertiges Fleisch, das aus Österreich kommt, zur Verfügung zu stellen, beißt sich die Katze in den Schwanz. Ich habe meinen Leuten mittlerweile verboten, bei öffentlichen Ausschreibungen mitzumachen. Ich lasse mir auch nicht von Frau Minister Köstinger vorschreiben, wie viele österreichische Produkte ich in mein Sortiment aufnehmen. Da hört es sich auf.

Aber ich erlebe das Gegenteil auch, zum Beispiel bei unserer Firma Biogast. Da sind wir trotz Co-

ronakrise konstant. Wir sind im Bereich Gastronomie bei der Biogast fast schon wieder auf Vorjahresniveau. Das zeigt uns, dass die Konsumenten während der Krise ihr Einkaufsverhalten dramatisch geändert haben. Und dabei werden sie auch bleiben. Bio steht ja für Qualität und für eine eindeutig nachvollziehbare Herkunft.



**Walser:** Wir haben seit vielen Jahren eine Kooperation mit der Firma Gourmetfein, wo wir speziell im Bereich österreichisches Schweinefleisch auf Qualität setzen – mit Bauernhofherkunftsgarantie. Das läuft sehr erfolgreich,

allerdings mit den bekannten budgetären Restriktionen und insgesamt überschaubar. Ich glaube schon, dass der Kunde das will. Aber letztlich gibt es Unterschiede zwischen dem, was der Kunde in Umfragen sagt, und wie er sich dann wirklich verhält. Das spürt natürlich auch der Gastronom.



**Kager-Foltin:** Bei AGM spielt das Thema Regionalität und Nachhaltigkeit schon lange eine große Rolle. Wir sind Partner der Genuss Region Österreich und führen beispielsweise Qualitätsfleisch vom Alpenvorland Rind und Tullnerfelder Schwein. Aber auch bei unseren Ei-

genmarken setzen wir verstärkt auf österreichische Lebensmittel und unterstützen so die heimische Wirtschaft. Die Coronakrise trägt auch zu einem Umdenken bei. Die Sortimente entwickeln sich gut. Klar ist aber auch, dass es immer Gäste und Gastronomen geben wird, bei denen nur der Preis zählt. *(Anmerkung der Redaktion: AGM wurde im Nachhinein telefonisch interviewt.)*

**Sehen Sie hier eine aufklärerische Funktion Ihrer Unternehmen, dass Sie das offensiv ansprechen und Ihren Kunden Mittel in die Hand geben, das wiederum an die Gäste zu kommunizieren?**

# „Nicht jeder digitale Hokusfokus bringt einen Nutzen“

Wird künstliche Intelligenz künftig ganz automatisch die Warenbestellung erledigen? Wir haben den Handelsexperten Prof. Peter Schnedlitz um seine Einschätzung gebeten. Weitere Themen: Warum Regionalität nicht durch Landesgrenzen definiert sein sollte und warum wir uns heute kaum mehr etwas von den USA anschauen können

**ÖGZ:** Digitalisierungspropheten meinen, der Gastro-Großhandel wird künftig fast ausschließlich über digitale Plattformen und via Zustellung funktionieren. Was spricht eigentlich noch für den stationären C&C-Markt?

Die Gastronomie ist insgesamt eine erlebnisorientierte Branche. Das Routinegeschäft wird sich tatsächlich immer mehr auf digitale Plattformen verlagern. Die zukunftsfähige Gastronomie überholt die Kunden jeden Tag aufs Neue.

Interview: Daniel Nutz

Gewohnheiten sitzen zwar tief, Ideen für die Abwechslung entstehen aber im stationären C&C-Markt. Der Gastro-Marktführer Transgourmet liefert dafür immer wieder her-

vorragende Beispiele. Die Metro hat mehr den Fokus Abholkunden.

**Andererseits bieten digitale Lösungen viele Effizienzvorteile. Ein Beispiel: Das Kassensystem funkt über M2M-Kommunikation mit dem Lager und dort wird automatisch eine Bestellung beim Großhändler ausgegeben. Wird diese Vorstellung der vollautomatischen Bestellung in der Gastronomie bald Zukunft sein?**

Vor zwanzig Jahren war das Geschäftsmodell der Gastronomie spontan und situativ ausgerichtet. Um sechs Uhr früh hat man beim Besuch im C&C-Markt entschieden, welches Menü an diesem Tag auf die Speisekarte kommt. Wenn das Bauchgefühl versagt hat, war

das betriebswirtschaftliche Resultat traurig. Die M2M-Kommunikation bringt mehr Transparenz und bessere Planungsprozesse.

**Kann man sich Ihrer Meinung nach als Digitalisierungsverweigerer positionieren und so Kunden gewinnen?**

Ich würde davor warnen, sich als Digitalisierungsverweigerer zu positionieren. Die neue Form der Regionalität und Authentizität geht oft mit Digitalisierung einher. Lebensmittel sind leicht verderblich. Zu viel Abfall wäre ein fatales Signal. Man sollte das Ganze unaufgeregt und mit Hausverstand angehen. Nicht jeder digitale Hokusfokus bringt einen Nutzen. In der Gastronomie sollte man Appetit schaffen. Ein „kalter Bildschirm“ ist dazu nicht in der Lage.

**Sie waren mit dem Metro-Gründer Otto Beisheim bekannt. Dieser hat die Idee des C&C-Marktes aus den USA nach Deutschland und dann nach ganz Europa importiert. Gibt es derzeit etwas, was sich der Gastro-Großhandel von den USA anschauen kann?**

Die USA sind ein sehr großflächiges Land. Ohne mehrstufigen Großhandel lässt sich dort hochwertige Gastronomie nicht organisieren. Gutes Essen ist deshalb teuer. Die Systemgastronomie ist dagegen als Verkaufsmaschine konzipiert, die billige Angebote für „Normalsterbliche“ liefert. Heute sehe ich keine große Vorbildfunktion. Da fällt mir höchstens das Convenience-Sortiment ein, das in den USA besonders stark ausgeprägt ist. Organic



**Walser:** Natürlich. Wir haben bei Grisseemann auch die regionale Eigenmarke „Unsere Kostbarkeit“ mit Werbematerial, um diesen Mehrwert zu transportieren. Aber trotzdem sind wir als Großhändler nur der Vermittler. Der Impuls muss vom Kunden kommen. Wir haben auch schon bei Eiern versucht, nur auf die beste Qualität zu setzen. Der Effekt war, dass das Geschäft an uns vorbeigegangen ist. Das haben dann kleinere Spezialhändler gemacht.

**Ein Biokartell der hier Anwesenden würde also auch nichts bringen?**



**Walser:** Wir haben das in bestimmten Produktbereichen versucht. Aber das ist auch schwierig. Wir können das nicht alleine entscheiden.



**Kastner:** Wir sind da einen etwas anderen Weg gegangen. Wir haben im Bereich Frischfleisch vor vielen Jahren entschieden, beim Schweinefleisch ausschließlich Donaulandfleisch zu verkaufen, mit AMA-Gütesiegel und mit regionalem Herkunftsnachweis. Bei uns gibt es kein anderes Schweine-

Prof. Peter Schnedlitz ist Österreichs bedeutendster Handelsforscher. Er war Vorstand des Instituts für Handel & Marketing (H&M) an der Wirtschaftsuniversität Wien und erforschte über Jahrzehnte Trends im Lebensmittelhandel.

**alität sehr forciert. Aber mal ehrlich: Ist es in einem vereinten Europa nicht ökologischer, wenn Wien die Agrarprodukte aus der Slowakei oder Tschechien importiert und nicht aus Tirol oder wenn Salzburger Händler die Produkte aus Bayern anbieten?**

Ich gebe Ihnen recht. Chauvinismus bringt uns nicht weiter. Produkte aus Österreich sind nicht automatisch besser. Die Italiener und die Franzosen verstehen auch etwas von guter Gastronomie. Die Corona-Pandemie hat unschöne Irreführungen zutage gebracht. Ich bin sehr froh, dass es in Österreich das AMA-Gütesiegel gibt. Das löst nicht alle Probleme, eine gewisse Sicherheit besteht aber doch.

(also Bio) ist nicht wirklich bedeutend. Mit der Übernahme von Whole Foods durch Amazon ist allerdings eine neue Dynamik entstanden.

**Stichwort Bio, Tierwohl und Regionalität. Was ist Ihre Erklärung dafür, dass der Anteil im Gastro-Großhandel deutlich unter dem des LEH liegt?**

Im Großhandel lässt sich ein Markenmanko feststellen. Aus meiner Sicht besteht ein dringender Aufholbedarf. Man hat in den letzten Jahren gesehen, was stringente Markenführung, z. B. bei „Ja! Natürlich“ oder „Natur pur“, bewirken kann.

**Auch von der österreichischen Politik wird das Thema Regio-**

# Einer für alles. Österreich für alle.

**KASTNER**



„Als österreichischer Familienbetrieb setzen wir verstärkt auf regionale Produkte und heimische Vielfalt.“

KR Christof Kastner

[www.kastner.at](http://www.kastner.at)

