



Darweil / Getty Images

„Welchen Preis hat Regionalität?“

Die ÖGZ hat die Vertreter der führenden Gastro-Großhändler zur Videokonferenz geladen. Wir sprachen über den Trend zu regionalen Produkten, dem Wunsch nach möglichst billigen Produkten und wie sich das alles vereinen lassen könnte



ÖGZ: Welche Produkte wird der Gastronom oder Hotelier in fünf Jahren nachfragen, die es heute noch nicht gibt?



Kröswang: Ich glaube, es gibt schon mehr oder weniger alles, was der Kunde benötigt. Wir bekommen nur selten neue Produktvorschläge, die wir als wirklich notwendig erachten. Auch im Bereich Convenience gibt es eigentlich schon sehr viel. Der Convenience-Bereich wird allerdings hochwertiger und funktioniert als verlängerte Werkbank für den Gastronomen. Frische und österreichische Waren sind stark im Kommen. Die Schere geht auseinander zwischen denen, die nur Bil-

ligware kaufen, und denen, die auf Qualität setzen. Die haben noch einen Sprung nach vorne gemacht. Die haben auch etwas mehr Geld für Frische und Qualität. Das spüren wir eindeutig.

(Anmerkung der Redaktion: Manfred Kröswang war im Auto und musste die Diskussion verlassen.)

Laut einem aktuellen Report des Zukunftsinstituts wird ethisches Essen für die Konsumenten immer wichtiger. Spüren Sie das bei Ihren Umsätzen?



Kastner: Da muss man ganz drastisch die verschiedenen Angebotsstrukturen unterscheiden.

Die Diskussionsteilnehmer



Manfred Kröswang
Geschäftsführer Kröswang



Christoph Kastner
Geschäftsführer Kastner-Gruppe



Lorenz Wedl
Geschäftsführer Wedl Handels GmbH



Thomas Walser
Geschäftsführer Eurogast Grissemann



Josef Pirker
Operations Manager und Mitglied der Geschäftsführung Metro Österreich



Thomas Panholzer
Geschäftsführer Transgourmet Österreich



Michael Kager-Foltin
Geschäftsführer AGM C&C Abholärkte

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 Handlungsexperten 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 überrascht 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.

nalität 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

Stromer
FrischeMarkt

Stromer
AllesWein

Stromer
Feinspitz

Stromer
Geschirr&Co

BIOGAST



Die ÖGZ-Redaktion lud die Manager der führenden Gastro-Großhändler zum Video-Talk. V. r. o.: Kastner, Nutz (ÖGZ), Walser, (Eurogast), Pirker (Metro), Wedl und Kröswang.

fleisch mehr. Da gehen wir teilweise am Geschäft vorbei, das ist richtig. Aber wir haben trotzdem diesen Weg gewählt.



Pirker: Wir orientieren uns ganz stark an der Nachfrage des Kunden. Die ist je nach Betriebsgröße und Ausrichtung sehr unterschiedlich. Aber auch wir beobachten, dass die Nachfrage nach Regionalität steigt. Aber was heißt Regionalität? Unsere touristischen Gäste kommen nach Österreich, um österreichische Produkte zu konsumieren.

Aus Klimasicht würde es aber mehr Sinn ergeben, im Osten Österreichs Produkte aus Tschechien zu verkaufen statt aus Tirol.



Wedl: Gemäß unseren Trendstudien war die gängige Definition von Regionalität: aus dem unmittelbaren Umfeld, kurzer Transportweg und aus Österreich. Auch wir definieren Produkte aus Österreich als regional. Und die weisen wir auch überall aus. Trotzdem ist für uns Fleisch aus Südbayern viel regionaler als beispielsweise aus dem Burgenland. Das wollen wir dem Kunden auch weitergeben. Wir wollen ganz spezifisch angeben, von wo wel-

ches Produkt kommt. Wir wollen und können dem Kunden nicht vorschreiben, was er kauft. Wir wollen anbieten, was der Kunde braucht. Unsere Aufgabe ist es, Transparenz zu bieten. Von unseren 30.000 Produkten kommen 10.000 aus Österreich. Ich finde nicht gut, wenn man von Regierungsseite das Thema Regionalität mit der Brechstange forciert. Das Problem ist oft, dass die Hotellerie und Gastronomie den Mehrwert Regionalität nicht ausreichend an ihre Gäste transportiert. Die wären durchaus bereit, dafür mehr zu zahlen. Wenn sie es sich leisten können. Ich halte nichts von einer verpflichtenden Herkunftsangabe und von bestimmten Bonus-Malus-Systemen, die es in einigen Bundesländern schon gibt.



Panholzer: Da gebe ich Ihnen recht. Es gibt auch tolle Spezialitäten aus anderen Ländern. Es sollte aber vor allem nicht um den Preis gehen, also auf Preisdumping hinauslaufen. Sondern um Qualität. Der heikle Punkt ist eine verpflichtende Kennzeichnung in der Gastronomie. Hier geht es auch um den Preis. Der Gastronom muss es sich leisten können, ein Schnitzel nicht um 6,90 anzubieten! Denn viele Gäste schauen nur auf den Preis, leider. Und ich möchte der

Gastronomie nicht weiteren bürokratischen Aufwand zumuten. Ich bin hier für ein Kann, kein Muss. Das Kann könnte ja ein USP sein. (Anm. der Redaktion: Transgourmet wurde im Nachhinein telefonisch interviewt.)



Kastner: Ich fürchte mit der neuen EU-Verordnung zum Thema Regionalität, für die unsere Landwirtschaft erfolgreich lobbyiert hat, haben wir uns keinen Gefallen getan. Wenn es nur noch darum geht, dass die primäre Zutat regional sein muss, lässt man die Themen Wertschöpfung, Produktion, Marketing, Verpackung, Design und Innovation komplett außen vor. Der Bauernschaft geht es nur darum, ihre Grundprodukte zu verkaufen. Das ist aus meiner Sicht viel zu kurz gegriffen. Wir brauchen auch eine europäische Solidarität. Was wäre unser Angebot ohne Parmaschinken oder französischen Käse?

Aber auch im Tiroler Speck ist meistens deutsches Schweinefleisch!



Kastner: Der Tiroler Speck ist durch eine geografische Angabe geschützt. Egal, woher das Fleisch kommt. Das sind Grenzfälle.



Walser: Ich sehe die Gefahr von weiteren Schnellschüssen aufseiten der Regierung. Dass da weitere bürokratische Monster erschaffen werden. Das muss ja für das normale Landgasthaus administrierbar bleiben. Auch wenn es gut gemeint ist, muss das in der Praxis umsetzbar sein. Und daran scheitert es meistens.

Gibt es überhaupt ein stichhaltiges Argument dafür, dass österreichische Produkte per se besser sind?



Panholzer: Es geht auch um die Wertschöpfung in Österreich. Das ist gerade jetzt sehr wichtig. Um österreichische Produzenten vor Preisdumping aus dem Ausland zu schützen, wäre ich durchaus für die Einführung von Mindestpreisen. Hier sehe ich die Politik in der Verantwortung. Zumindest muss das der Konsument wissen, dass ein Ei zu einem bestimmten Preis bei uns nicht produziert werden kann.



Wedl: Für mich sind mehrere Parameter wichtig: Saisonalität! Wir können nicht durchgehend übers ganze Jahr regionalen Salat

aus Österreich anbieten. Und es gibt Qualitätsschwankungen aufgrund der kleinstrukturierten heimischen Betriebe. Da ist es sehr schwierig, einen einheitlichen Qualitätsstandard einzuhalten. Deswegen sind wir bei gleichbleibender Qualität mit internationaler Ware teilweise besser bedient. Da geht es vor allem um die Edelteile beim Fleisch. Oft übersteigt hier auch die Nachfrage das Angebot. Jede Region soll da anbauen und produzieren, wofür sie steht. Was wäre ein Top-Hotel ohne Topweine aus dem Bordeaux? Ananas wird man in Österreich wohl nie anbauen können. Wollen wir deshalb darauf verzichten?



Panholzer: Wir sind im Einkauf sehr selbstständig. Internationalität gibt es nur, wenn wir das möchten und es für unsere Kunden einen Vorteil bietet. Wir setzen stark auf österreichische Produkte. Aber wir versuchen weg vom Kirchturmdenken zu kommen. Regionalität erschöpft sich nicht in der unmittelbaren Region. Zillertaler Produkte sollte es zum Beispiel österreichweit geben. Unser Quality-Fleisch kommt zu hundert Prozent aus Österreich.

Wären Sie für eine Ampelkennzeichnung beim Fleisch, das die Art der Tierhaltung transparent macht?



Panholzer: Für uns ist das AMA-Gütesiegel eine Kennzeichnung, die das ausdrückt. Grundsätzlich wäre ich für mehr Transparenz am POS – hier würde ich alles unterstützen. Der Kunde muss wissen, was er kauft. Gerade weil er die Produktionsbedingungen oft verdrängt. Er kauft Fleisch für 4,90 das Kilo und denkt, dem Schweinderl wird es schon gut gegangen sein.

Stellt eine forcierte Regionalität und eine Herkunftskennzeichnung nicht für Sie auch eine Herausforderung dar, die beispielsweise Direktvermarkter besser erfüllen können?



Kastner: Das decken wir mit unseren kleineren bäuerlichen Produzenten, Direktvermarktern und Manufakturen auf MyProduct ganz gut ab. Da bieten wir rund 8.000 Produkte an. Ohne unsere professionelle Unterstützung könnten die das gar nicht auf den Markt bringen. Das Problem ist immer die Verfügbarkeit. Am gewerblichen Produzenten wird auch in Zukunft kein Weg vorbeigehen. Wir reden ja über Millionen Gäste, die nach Österreich kommen. Die kann man mit Direktvermarktern nicht versorgen.



Pirker: Wir als österreichisches Unternehmen mit internationaler Anbindung bieten kleinen Produzenten die Möglichkeit, in unserem Programm NX-Food an die Gastronomie zu verkaufen.



Walser: Wir sehen eine Verantwortung, die Wertschöpfung in Österreich zu fördern. Das ist durchaus mühsam, wir könnten uns mit internationalen Anbietern das Leben leichter machen. Zu Saisonzeiten ist das besonders schwierig. Denn immer alles aus Österreich anzubieten, geht nicht. Wenn überhaupt, geht das nur schrittweise. Der Bereich Fleisch mit Edelteilen ist hier besonders kritisch. Wir haben ja eigene Schlachtbetriebe, das kennen wir also gut. Wenn der LEH eine Aktion macht, wird es immer eng.



Kastner: Nur sechs Prozent der agrarischen Produkte, die in Österreich produziert werden, kommen direkt in den Handel. Also sind unsere Hebel begrenzt. Der Rest geht in den Agrar- und Rohstoffhandel, in die verarbeitende Industrie oder in den Export – und von dort wieder zurück nach Österreich. Wir exportieren für 11 Milliarden Produkte und importieren etwa für 11 Milliarden. Der Eigenversorgungsgrad

eurogast

Österreich



Wo Eurogast draufsteht, steht Eurogast dahinter.



eurogast

Tiefgekühlte
Beerenmischung

Welche Innovationen die Branche vorantreiben

Die Digitalisierung treibt den Gastro-Großhandel ebenso an wie die Suche nach Lösungen für die von der Corona-Krise gebeutelte Tourismusbranche



Adam Höglund / Getty Images

Begonnen hat im deutschen Sprachraum alles im November 1963. Nachdem der Essener Unternehmer Otto Beisheim in den USA mit dem Cash& Carry-System in Kontakt kam, transferierte er dieses nach Europa. Metro war geboren, das revolutionierte den Großhandel und war plötzlich auch für Gastronomen eine neue Bezugsquelle. 57 Jahre danach hat sich vieles verändert. Mit Ausnahme von Kröswang betreiben die Hauptakteure im Gastro-Großhandel weiterhin C&C-Märkte, ja sie bauten diese in den vergangenen Jahren sogar aus.

Text: Daniel Nutz

Auch in Zeiten der Digitalisierung sei das kein Wunder, weiß der Handelsexperte Prof. Peter Schnedlitz. „Die Inszenierung von Produkten am Point of Sale funktioniert besser als in Webshops. Letztlich nimmt der Kunde dann auch mehr mit.“ Dass nicht mehr so viele Gastronomen in der Früh in den Großmarkt fahren und dann entscheiden, was sie mittags auf die Karte schreiben, liegt auch auf der Hand. Der Anteil von Online-Bestellungen steigt bei allen Playern an.

Sich neu erfinden, ist also auch in der Gastro-Großhandelsbranche das Thema. Ein Prozess, den etwa Metro durchmacht. Dort hat man sich zuletzt mehr und mehr von der durchmischten Laufkundschaft (Computer und Nonfood) verabschiedet und sich mehr auf die Gastronomie konzentriert – dort, wo die Mitbewerber schon platziert waren. Metro bietet unter dem Slogan „Dish“ eine digitale Plattform für seine Kunden an. Das machen aber auch andere: Wedl arbeitet etwa an der kontaktlosen Bestellung, und die Kastner-Gruppe bietet, wie auch Eurogast, Software für Lieferservices und digitale Speisekarten an.

Digitale Schnittstellen

Sollen Großhändler künftig auch Finanz- und Versicherungspartner werden? Zumindest Manfred Kröswang als kleinerer Player, der auf Frische und Zustellung setzt, hält nichts davon. „Ich bin der Meinung, man soll das machen, was man am besten kann. Ich bin kein Banker, kein Versicherungsfachmann, sondern Lebensmittelgroßhändler. Deshalb

konzentrieren wir uns zu 100 Prozent darauf.“

Wenn es um elektronische Schnittstellen geht, haben derzeit eigentlich alle Anbieter gerade Umsetzungen am Start oder in der Entwicklung, bei denen die Anbindung von unterschiedlichen Systemen ermöglicht wird. Hier bastelt jeder an seinem eigenen System, und das macht es schon ein bisschen herausfordernd für die Großhändler. Die IT-Abteilung ist vielfach jene, die überproportional wächst.

Corona als Herausforderung

Im Lockdown hat sich sehr schnell gezeigt, dass viele Kunden das Thema Take-away sehr ernst genommen haben. Dazu kam das Thema Hygiene, allein schon das schnelle Zur-Verfügung-Stellen von ausreichend Masken war eine Herausforderung. So gut wie alle Anbieter unterstützten ihre Kunden auch mit Services oder längeren Zahlungszielen. Die Hoffnung ist bei den Großmärkten wie in der Gastronomie dieselbe: dass das Geschäft wieder halbwegs Fahrt aufnimmt.

in Österreich existiert nur theoretisch. Der ist nicht passgenau. Der passt nur bei Milch oder Kartoffeln zum Beispiel. Bei allem anderen von Ölsaaten bis Zucker sind wir auf Importe angewiesen. Die Lebensmittelindustrie wird von internationalen Konzernen dominiert. Da spielt es oft keine Rolle, woher der Rohstoff kommt. Daran wird eine Herkunftskennzeichnung nichts ändern.

1965 haben wir 40 Prozent des Haushaltseinkommens für Lebensmittel ausgegeben. Heute sind es neun Prozent. Im Gastro-Großhandel liegt der Anteil beim Biofleisch irgendwo im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Wie kann man das Produkt Fleisch besser im Markt und in der Gastronomie platzieren, um bessere Preise zu lukrieren?



Kastner: In Europa gibt es sehr viel billige Ware am Markt. Da muss ich mich als Händler schon fragen, ob ich die mit Billigaktionen verkaufen soll. Ist das das richtige Signal? Wir tun das nicht!



Walser: Man merkt, dass die Nachfrage nach dem Qualitätsprodukt steigt. Auch wenn die Kunden über die Preise schnaufen. Aber sie kaufen es dann trotzdem.

Warum schnaufen sie und kaufen trotzdem?



Walser: Weil der Gastronom im Kopf hat, dass das Schweinskarree eigentlich nicht mehr als 5 Euro kosten darf. Es kostet aber dann doch 7 Euro. Er erkennt trotzdem, dass sein Kunde das haben möchte. Er muss sich trauen, sich von der Nachbarschaft abzuheben. Er muss den Mut aufbringen, diesen Preis zu verlangen. Auf der anderen Seite gibt es einfach eine Kundenschicht, die nicht bereit ist, die-

sen Preis zu zahlen. Die wird es auch immer geben. Das gilt auch für den Einzelhandel. Das kann man per Gesetz nicht ändern. Das geht nur über eine Bewusstseinsbildung.



Kager-Foltin: Wir wissen alle, dass die Fixkosten in der Gastronomie meist hoch sind, und wenn dann auch noch ein hoher Wareneinsatz dazukommt, dann muss schon hart kalkuliert werden. Denn am Ende des Tages ist immer die Frage – ist der Gast bereit, den Preis zu zahlen, und kommt er auch wieder? Wenn sich der Gastronom für das teurere Qualitätsprodukt entscheidet, weiß er, dass er das dem Gast erklären muss. Kurzum: Der Gastronom kauft aus Überzeugung und im Wissen, dass er damit mehr Aufwand hat. Wichtig ist daher die Bewusstseinsbildung in der

Bevölkerung. Denn nur wenn verstanden wird, wie aufwendig die Produktion von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln ist, lässt sich auch das Preisniveau erklären. Die Zahlungsbereitschaft kann dadurch steigen, und das hilft schlussendlich auch der Gastronomie.

Ist die Gastronomie in Österreich zu günstig?



Walser: Ich glaube schon. Wir betreiben selbst ein Restaurant. Es ist schwierig, bei den bestehenden Marktpreisen Geld zu verdienen. Es mangelt am Selbstvertrauen und am Mut, mehr zu verlangen.



Wedl: Das beste Beispiel ist Südtirol. Die haben es verstanden, den Mehrwert gut zu transportieren.

Die Südtiroler leben Qualität und sind bereit, dafür mehr zu verlangen. Und hier sind auch die deutschen Gäste bereit, mehr dafür zu bezahlen.



Pirker: Ich glaube auch, dass wir in Österreich zu billig sind. Auch in Frankreich oder Spanien ist das anders, gerade bei regionalen Produkten. Unser Verhältnis zu Lebensmitteln passt einfach nicht mehr. Das zeigen die neun Prozent, die wir für Lebensmittel ausgeben. Hier brauchen wir ein anderes Bewusstsein für Wertigkeit.



Kastner: Wir sind das drittbeste Land bei den Lebensmittelpreisen im LEH. Bei uns kosten die Lebensmittel so viel wie in Luxemburg. Wir müssen dahin kom-

men, dass wir Lebensmittel nicht verramschen. Das wird aber nicht auf freiwilliger Basis gehen. Solange es Ökosozial-Dumping gibt, solange CO₂- oder Transportkosten nicht eingepreist werden, kann das System jeder Händler ausnutzen, das ist ja nichts Böses. Hier ist insgesamt die Politik gefordert. Deshalb bin auch gegen das Mercosur-Abkommen. Wir brauchen mehr Ehrlichkeit in der Wertschöpfungskette. Die Bauern verdienen nichts, der gesamte Lebensmittelhandel macht nicht mehr als plus/minus ein Prozent Gewinn. Die Nestles und Unilevers greifen nichts unter 20 oder 25 Prozent an! Da muss man sich die Frage stellen, wie dieses System insgesamt funktioniert. Hier brauchen wir eine klare Qualitätspolitik. Unser Ziel muss sein, das Wort Lebensmittel ernst zu nehmen. Lieber zweimal weniger telefonieren und dafür vernünftige Lebensmittel einkaufen!

TRANSGOURMET | TRINKWERK



VOLLE GETRÄNKEKOMPETENZ
FÜR DIE GASTRONOMIE