Warum sich die Fahrt in den Abholgrossmarkt rechnet

Die Margen sind klein, der Zeitdruck im Alltag hoch. Trotzdem entscheiden sich viele Gastrounternehmer bewusst gegen die Lieferung und fahren selbst in den Abholmarkt. Warum das kein Widerspruch ist, sondern ein Vorteil sein kann, erklärt **Transgourmet-Geschäftsleiter Philipp Dautzenberg im Interview**.

INTERVIEW PETRA SCHWINGHAMMER

Philipp Dautzenberg, Transgourmet/Prodega verfolgt eine Doppelstrategie mit Belieferung und Abholung. Wo siehst du den Mehrwert des Abholgrosshandels?
Philipp Dautzenberg: Die Gastronomie ist vielfältig. Bei uns kommen viel mehr Kunden in die Abholmärkte, als sich beliefern lassen. Die Vorteile der Abholung: Es ist preisgünstiger, man hat keine Mindestbestellmengen, und die Gebindegrössen sind variabel. Zudem bieten die Märkte Inspiration.

Viele Gastronomiebetriebe stehen unter wirtschaftlichem Druck. Der Abholgrosshandel bedeutet Aufwand an Zeit, Logistik, Personal. Weshalb lohnt sich die Fahrt in den Abholmarkt?
Beim Einkaufen im Markt werden automatisch der Bestellvorgang, die Qualitäts- und Wareneingangskontrolle gemacht sowie die Zahlungs- und Rechnungsabwicklung abgeschlossen. Das spart insgesamt Zeit.

Für welche Betriebstypen eignen sich die Abholgrossmärkte von Prodega?
Abholmärkte sind ideal für die Tausenden von eigenständigen Unternehmern. In Zeiten, in denen keine Gäste zu bewirten sind, kann eingekauft werden. Natürlich bedingt das ein eigenes Fahrzeug. Für Grossbetriebe wie Spitäler und Hotels, die über 3000 Franken pro Einkauf ausgeben, empfehlen wir die Belieferung.

> «In den Prodega-Abholmärkten sind die Preise günstiger, und dank Prozessoptimierungen lässt sich Zeit sparen.»
> Philipp Dautzenberg

Was sind die Trends im Abholgrosshandel?
Der Abholhandel hat seit der Pandemie stark vom gestiegenen Take-away-Angebot profitiert sowie den dazugehörenden Non-Food-Lösungen wie Lebensmittelverpackungen. Ausserdem wächst bei der Abholung, wie auch bei der Belieferung, der Anteil an Frisch- und Tiefkühlprodukten. Interessant ist, dass wir über die Jahre einen Wandel bei der Kundschaft beobachten: Es gibt im Vergleich zu früher vielmehr Leute aus südlichen Ländern und Mittelmeerländern, die bei uns einkaufen.

Was ist mit Bio-, nachhaltigen und regionalen Produkten?
Regionalprodukte sind wichtig und in bestimmten Regionen wie etwa Graubünden, Tessin und Genf besonders nachgefragt.

Welche Tipps hast du für Gastronomen beim Beschaffen von Produkten?
Beim Einkaufen macht es Sinn, auf Preise und Aktionen zu schauen und für den eigenen Betrieb angepasste Mengen einzukaufen. Auch ein guter Austausch mit den Mitarbeitenden vor Ort ist gewinnbringend.



Bildnachweis: Transgourmet Schweiz AG

Der 56-jährige Philipp Dautzenberg ist Vorsitzender der Geschäftsleitung von Transgourmet Schweiz AG, zu der auch die 31 Abholgrossmärkte Prodega gehören.

Prodega wurde in den 1960er-Jahren als Cash-and-Carry-Modell gegründet. Was ist seither unverändert?
Viele Abholmärkte sind in den 1960er-Jahren entstanden, um preisgünstiges Einkaufen und Flexibilität für den Detailhandel und die Gastronomie anzubieten. In den Prodega-Abholmärkten garantieren wir täglich eine Warenverfügbarkeit von 20 000 Produkten. Wir bieten sehr gute Preise an und müssen die Kosten im Griff haben. Das bedingt gute Mitarbeitende. Das gilt früher wie heute.

Was hat sich verändert?
Das Sortiment hat sich seither immer mehr in Richtung gekühlte und tiefgekühlte Produkte entwickelt.

Was sind die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte des Abholgrosshandels bei Transgourmet/Prodega?
Einen wichtigen Meilenstein erreichten wir 2012: Mit der Übernahme des Lebensmittelgrosshandels Howeg haben wir die Belieferung eingeführt und sind nach wie vor daran, die Belieferungsstandorte weiter auszubauen.

Transgourmet war besonders stark von der Pandemie betroffen. Was ist seither passiert?
Während der Pandemie hat der Abholhandel weniger verloren, da das Take-away-Geschäft boomte. Nach Covid hat sich dies dann auf höherem Niveau stabilisiert.

Wo siehst du den Abholgrosshandel in zehn Jahren?
Wir wollen die Trends bei den Tiefkühl- und Frischprodukten wie Gemüse, Früchte, Fleisch, Fisch, Molkereiprodukten sowie bei Backwaren und Snacks weiter ausbauen. Auch Regionalprodukte möchten wir vermehrt ins Sortiment aufnehmen. Zudem entwickeln wir digitale Plattformen wie die Einkaufs-App Prodega Easy, die wir soeben eingeführt haben. Kunden haben damit nicht nur einen digitalen Einkaufszettel und Produktinformationen etwa zu Allergenen in der Hand, sondern sie erhalten auch dank unseres Kundenportals eine Rechnungsübersicht und beispielsweise den Nachhaltigkeitsanteil ihrer Einkäufe.

Geschichte und Meilensteine von Transgourmet Schweiz AG

1965 bis 1979 – Gründung und Expansion
Prodega wird 1964/65 von drei Unternehmern gegründet und eröffnet den ersten Markt in Schönbühl BE. 1979 fusioniert Prodega mit zwei weiteren Firmen zur Prodega Cash+Carry Gruppe.

1980 bis 1989 – Innovation und Wachstum
In den 1980er-Jahren führt Prodega als erste Schweizer Firma das EAN-System ein, lanciert ein eigenes Einkaufsmagazin und bringt eine Eigenmarke auf den Markt; später wird die Growa CC übernommen.

1994 bis 1999 – Expansion und Modernisierung
Mitte der 1990er-Jahre wächst Prodega stark über Zukäufe, eröffnet innovative Märkte wie in Dietikon ZH und realisiert digitale sowie logistische Neuerungen.

2001 bis 2010 – Verkäufe und Nachhaltigkeit
In den 2000er-Jahre verkauft und kauft Prodega verschiedene Firmen, wird nach ISO 9001 zertifiziert und überschreitet erstmals die Umsatzmilliarde; 2010 wird die erste Solaranlage installiert.

2011 bis 2019 – Fusionen und Effizienz
2011 übernimmt Coop die Gruppe komplett, verschiedene Firmen werden zusammengeführt, Marken angepasst und neue, energieeffiziente Standorte wie in Kriens LU eröffnet; zudem wird Emmi Frisch-Service übernommen.

2020 bis 2024 – Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit
Die Eigenmarke Natura wird eingeführt, 2022 folgt Plant-based, 2023 Umweltziele und Eco-Score-Angaben; 2024 kauft Transgourmet die Pomona Suisse AG und schliesst sich mit Saviva zusammen.

2025 – Jubiläum und Nachwuchsförderung
Prodega feiert ihr 60-jähriges Bestehen mit Aktionen und würdigt zudem 20 Jahre «gusto», eine Plattform zur Förderung junger Kochtalente.

Tu souhaites lire ce texte en ligne en français? Alors scanne ce code QR.

«Der AGH ist für uns nah und sehr flexibel»

Preisdruck, Qualitätsansprüche und internationale Trends gehören zu den Herausforderungen der Gastronomie. Der **Abholgrosshandel (AGH)** bietet sich hier als Partner mit Sortimentsvielfalt, verlässlicher Qualität und starkem Preis-Leistungs-Verhältnis.

TEXT PETRA SCHWINGHAMMER — **FOTO** TRANSGOURMET/PRODEGA

Rund 30000 Artikel führt Transgourmet/Prodega in seinen 31 Abholgrossmärkten im Sortiment. Von diesem breiten Angebot profitieren ebenfalls die Kunden des Belieferungsgrosshandels, die über regionale Lager mit kurzen Transportstrecken bedient werden.

Grundprodukte für die Profiküche

Das Sortiment ist gegliedert in die Frischeabteilungen Metzgerei, Molkerei, Früchte und Gemüse sowie die ungekühlten Sortimente Food, Beverage und Near-/Non-food. Kurz: Das Sortiment reicht von den Grundprodukten, die es in einer Profiküche braucht, und stellt eine breite Frischekompetenz, die bis zur nachhaltigen Bio-Eigenmarke oder zu regionalen Bierspezialitäten reicht.

Dasselbe Bild zeigt sich beim Familienunternehmen Aligro. Der bedeutendste Mitbewerber bietet an seinen 14 Standorten ein Sortiment von ebenfalls 30 000 Artikeln an, inklusive einer bedienten Fischabteilung und einer eigenen Hausbäckerei. Wie die zur Spar-Gruppe gehörende TopCC richtet sich Aligro zusätzlich an Privatkunden.

Artikel, um das Konzept zu schärfen

«Einerseits müssen Kernprodukte jederzeit verfügbar sein, die für Standardgerichte, Mise en Place und hohe Produktionsvolumen benötigt werden. Andererseits braucht es gezielte Differenzierungsartikel, mit denen Betriebe ihr Konzept schärfen, saisonale Angebote gestalten oder Margen optimieren können», erklärt Adrian Frieden (41), stellvertretender Leiter Beschaffung bei Transgourmet/Prodega. Er und sein Team würden laufend analysieren, wie sich die Bedürfnisse der verschiedenen Gastronomiebetriebe weiterentwickeln und welche Trends wichtiger werden.

Lob vom renommierten Koch

Voll des Lobes ist Christoph Hunziker (44) vom mit 15 GaultMillau-Punkten ausgezeichneten Schüpbärg-Beizli in Schüpfen im Berner Seeland: «Wir beziehen unsere Produkte fast zu 100 Prozent aus dem Grosshandel. Der ist für uns matchentscheidend. Zudem ist Transgourmet/Prodega nah und sehr flexibel.» Hunziker, seit 2024 Jurypräsident des Kochwettbewerbs La Cuisine des Jeunes, betont, dass seine Küche in seinem Betrieb saisonal und regional ist.



zVG

Christoph Hunziker ist nicht nur Küchenchef des Schüpbärg-Beizli, sondern auch erfahrener Teilnehmer des Bocuse d'Or sowie Jurypräsident bei La Cuisine des Jeunes.

Zum Pflichtsortiment im Grosshandel gehören klassische Basisartikel wie Teigwaren oder Frittieröl, wobei das Zusatzsortiment kontinuierlich erweitert wird, etwa mit Artikeln für spezialisierte Länderküchen wie die thailändische, italienische oder die Balkanküche. «Wir beobachten genau, welche Bedürfnisse entstehen. So haben wir beispielsweise das Angebot an nachhaltigen Lösungen für Take-away-Betriebe deutlich ausgebaut», erklärt Frieden.

Die wirtschaftliche Lage zwingt viele Betriebe zu einer detaillierteren Einkaufsplanung. Entsprechend gewinnen Kalkulationssicherheit und Planbarkeit an Bedeutung. Prodega beispielsweise begegnet diesem Druck mit unterschiedlichen Einkaufsmodellen. Grossverbraucher wie Systemgastronomie, Spitäler, Heime oder Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen profitieren von Belieferungslösungen für hohe Mengen oder schwere Gebinde. Für klassische Gastrounternehmer, Schnellverpfleger oder Wiederverkäufer hingegen bietet der Abholgrossmarkt spezifische Vorteile.

«Im Abholmarkt ist der Kunde nahe am Produkt, kann es in die Hand nehmen, vergleichen und sich inspirieren lassen.» Betriebe können Verpackungsgrössen prüfen, Alternativen vergleichen und auf den eigenen Bedarf abstimmen. Der Abholgrosshandel wird damit zum unternehmerischen Raum: Einkauf ist nicht nur Beschaffung, sondern bewusste und inspirierende Sortimentsentscheidung.

Gerade in einem anspruchsvollen Marktumfeld wird dabei die Qualität zum entscheidenden Faktor bei Produktsicherheit, Nachhaltigkeit oder Herkunft. Prodega setzt bei der Beschaffung auf ein enges Netzwerk innerhalb der Coop-Gruppe sowie auf internationale Partnerstrukturen. Die Kundschaft kann so im Regal auf ein professionell selektiertes Sortiment zugreifen. «Wir nehmen wahr, dass das Bewusstsein für Qualität, Preis und Nachhaltigkeit steigt», so Frieden. Im Kundenportal von Transgourmet lassen sich Herkunftsangaben sowie Klima- und CO_2-Bilanzen der Einkäufe einsehen, ein Aspekt, der gerade für öffentliche Einrichtungen relevant ist.



Adrian Frieden: «Wir nehmen wahr, dass das Bewusstsein für Qualität, Preis und Nachhaltigkeit in der Branche steigt.»

DREI TIPPS FÜR DEN EINKAUF

- **Basisprodukte preislich optimieren, weil in diesem Bereich das grösste Volumenpotenzial liegt.**
- **Eigenmarkenalternativen prüfen, welche die Marge verbessern können.**
- **Mehrwerte wie nachhaltige Aspekte oder regionale Herkunft aktiv kommunizieren.**

Ein zentraler Baustein für wirtschaftlichen Spielraum liegt im Eigenmarkensortiment. Prodega differenziert dieses nach Zielgruppe: von Economy für hohe Volumen im Einstiegssegment über Quality mit rund 2500 Artikeln im mittleren Preis-Leistungs-Bereich bis hin zu Natura als Bio-Vollsortiment und Premium für saisonale Spezialitäten. So können Gastrounternehmer Basisprodukte preislich optimieren, ohne zwingend auf Qualität verzichten zu müssen.

Von italienisch bis zur Balkanküche

Gefragt sind Produkte, die unterschiedliche Küchenkonzepte abdecken, darunter italienische, französische, südosteuropäische, türkische sowie asiatische Spezialitäten. «Wenn wir neue Produkte aufnehmen, müssen sie den Anforderungen der Gastronomie entsprechen», so Frieden. Abverkaufszahlen, Kundenkommentare und Branchentrends fliessen in die Sortimentssteuerung ein, um die Balance zwischen Auswahl und Übersichtlichkeit zu gewährleisten.

In einer Branche, die von Dynamik und Margendruck geprägt ist, wird der Einkauf zu einer strategischen Aufgabe. Der AGH bietet für Gastrounternehmer mehr als reine Produktverfügbarkeit. Er verbindet Auswahl mit Orientierung, Qualität mit Transparenz und Wirtschaftlichkeit mit Flexibilität.

Eine wichtige Rolle in dieser Sortimentsgestaltung spielen schliesslich die Lieferantenpartner von Transgourmet/Prodega, die den Grossteil des Angebotes bilden. Markenlieferanten nehmen insbesondere bei der Entwicklung und Einführung neuer Produkte eine zentrale Rolle ein. Seit Jahrzehnten schwören etwa Schweizer Köchinnen und Köche auf die Tiefkühlspezialitäten von Kadi aus Langenthal BE, die es bekanntlich ebenfalls im Grosshandel zu beziehen gibt. Verena Duchoud, Kadi-Bereichsleiterin Verkauf, sagt: «Der AGH spielt für uns eine wesentliche Rolle, um unsere Marktpräsenz zu stärken und gleichzeitig die Anforderungen der Gastronomie flexibel und zuverlässig zu bedienen.»

Frische ist schneller denn je in den Profiküchen

Frische entscheidet über Geschmack, Effizienz, aber auch über Lebensmittelverschwendung in der Küche. Wer im Abholgrosshandel einkauft, profitiert heute von einer **Frische, die präzise getaktet ist.** Wie diese Geschwindigkeit zustande kommt und weshalb sie für die Gastronomie entscheidend ist.

TEXT PETRA SCHWINGHAMMER — **FOTOS** PETRA SCHWINGHAMMER / PRODEGA / SCHWAB-GUILLOD

«So frisch wie heute war Gemüse im Abholgrosshandel noch nie», sagt Roland Wechsler, Geschäftsführer des Prodega-Marktes in Moosseedorf BE. Er beschreibt einen Wandel, den viele Küchenprofis im Alltag längst spüren: Frische im Abholgrosshandel ist heute schneller, sichtbarer und verlässlicher als je zuvor. Was früher als sensible Ware galt, ist heute präzise getaktet, vom Feld bis in den Einkaufswagen der Gastronomen und Köche.

Die Zeit als Frischegarant

Die Frische in der Logistik nimmt ihren Anfang nachts und frühmorgens im Berner Seeland, bei der Schwab-Guillod AG, einem der grössten Früchte- und Gemüsevermarkter der Schweiz. Ware, die kurz zuvor angeliefert wurde, wird nach klar definierten Qualitätskriterien geprüft, sortiert, wo nötig verarbeitet, kommissioniert, in die Camions geladen und ausgefahren. Bis um 5 Uhr morgens kommen Gemüse und Früchte in den Prodega-Märkten an.

An der Morgensitzung kurz nach sieben Uhr diskutiert das Team Schwab die aktuelle Verfügbarkeit sowie die Qualität des Sortiments. Wenn die Qualitätsansprüche einzelner Artikel nicht genügen, werden Alternativen gesucht. Frische ist für die Firma Schwab-Guillod zentral und für den Erfolg ausschlaggebend.

Entscheidend für die Frische ist neben der ausgeklügelten Logistik vor allem die Zeit. Schwab-Guillod beliefert die Abholgrossmärkte zweimal täglich. Nachmittags trifft die zweite Lieferung bei Prodega ein. Moderne Frischelogistik heisst, dass Produkte nicht eingelagert, sondern möglichst direkt umgeschlagen werden.

Frische von früh bis spät

In den Abholgrossmärkten wird diese Geschwindigkeit weiterverfolgt und für die Kunden sichtbar. «Die Frischware in den Abholgrossmärkten gelangt vom Camion direkt auf die Verkaufsfläche, ohne Zwischenlagerung, deshalb ist für uns die tägliche Anlieferung so wichtig», sagt Geschäftsführer Roland Wechsler. Der gesamte Verkaufsraum ist gekühlt, und Salate werden darüber hinaus mit Sprühnebelsystemen frisch gehalten. Wer vormittags einkauft, erhält Ware aus der frühen Anlieferung. Wer nach dem Mittagsservice in den Markt kommt, profitiert von der erneut frischen Nachmittagslieferung. Das ist ein wertvoller Nutzen für die Gastronomie: Frische ist nicht mehr an Uhrzeiten gebunden, sondern an den eigenen Bedarf. Frische Ware ist frühmorgens genauso erhältlich wie spätnachmittags.



Kevin Bütikofer, Abteilungsleiter Früchte und Gemüse bei Prodega, prüft die Qualität der frisch angelieferten Ware der Schwab-Guillod AG, bevor er sie im Markt einräumt.

Frische bringt Kunden in den Markt

Gemüse spielt im Frischesortiment im Abholgrosshandel eine zentrale Rolle. Mengenmässig ist es die wichtigste Kategorie vor Molkereiprodukten und Fleisch. Salate, Tomaten, Zwiebeln, Rüebli und Kartoffeln belegen dabei die Spitzenplätze. In den Prodega-Märkten sichern tägliche Frischekontrollen die Qualität. Neben der Wareneingangskontrolle werden Produkte mindestens zweimal täglich optisch und sensorisch geprüft.

Für Valerie Hofer, Leiterin Category Management Früchte und Gemüse bei Prodega, ist genau das ein entscheidender Punkt. «Frische ist ein Frequenzbringer», sagt sie. Kundinnen und Kunden holen Frischprodukte mehrmals pro Woche ab, oft ergänzend oder sehr gezielt. «Saisonale Produkte sind sichtbar, Qualität ist spürbar, Inspiration entsteht im Markt, wenn man die schöne Ware sieht.» Konstanz und Verfügbarkeit seien zentral. «Abweichungen in Kaliber oder sensorischer Qualität wirken sich direkt auf die Verarbeitungsgeschwindigkeit in der Küche aus.» Gerade bei hohem Kostendruck sei Frische deshalb kein Luxus, sondern Voraussetzung.

Diese Frische basiert bei Prodega auch auf bewussten Entscheidungen im Sortiment. Das Resultat ist ein Sortiment, das nicht alles jederzeit verspricht, sondern das Richtige in der besten verfügbaren Qualität anbietet. «Und das, obwohl wir immer versuchen, auch spezielle Kundenwünsche zu erfüllen.»

Küchenchefs setzen auf Frisches

Wie gut dieses Frischesystem funktioniert, bestätigen die Küchenchefs selbst. «Ich will die Ware sehen», sagt Besim Asani vom Hotel-Restaurant Bahnhof in Zollikofen BE. Er kommt drei- bis viermal pro Woche einkaufen, um alles immer möglichst frisch zu haben. Tiefkühlprodukte dienen ihm höchstens als Reserve.

«Besser als frisch gibt es nicht», sagt Yousseff Balaazi vom Restaurant Rössli in Mattstetten BE. Im Sommer bezieht er grünen Salat direkt vom Bauern, für alles andere schätzt er das ganze Jahr hindurch die Frische im Abholgrosshandel.

Für Ben Jann vom Restaurant Essort in Bern hat Frische ebenfalls oberste Priorität. Damit es auch frisch auf die Teller kommt, kauft er täglich ein und bereitet das Gemüse stets unmittelbar zu, um es nicht warmhalten zu müssen.

Küchenchefs setzen auf Frisches

Familie Kamberi vom Ristorante Pizzeria Piazza in Urtenen-Schönbühl BE schätzt die Vielfalt an frischem Gemüse. «Das ist für unseren Betrieb sehr wichtig. Tiefkühlgemüse spielen nur bei Spinat und Pommes eine Rolle in unserem Betrieb. Convenience setzen wir bei Bedarf ein.» Roland Eckert vom Landgasthof Schönbühl, BE kauft im Abholgrosshandel ein, weil «die Preise und die Qualität top sind».

Die Basis vieler Küchen ist frisch, und genau dafür bietet der Abholgrosshandel heute ideale Voraussetzungen. Frische im Abholgrosshandel ist kein Zufall. Sie ist das Ergebnis durchgetakteter Abläufe, enger Partnerschaften, hoher Lieferfrequenzen und klarer Qualitätsentscheide. Sie gibt den Gastronomen Planungssicherheit und reduziert Lebensmittelverschwendung. Ist ein Kunde mit der Frische trotzdem nicht zufrieden, können Früchte und Gemüse dank der Prodega-Frischegraantie innerhalb von 24 Stunden im Markt retourniert werden. Der Kaufpreis wird erstattet.

Frische und Qualität sind heute nicht nur sicht- und spürbar, Frische ist auch verlässlich geworden. Und genau deshalb gilt: So frisch wie heute war Gemüse im Abholgrosshandel tatsächlich noch nie.


Die frisch angelieferte Ware wird auf Qualität kontrolliert und schnell weiterverarbeitet.


Bei der Schwab-Guillod AG wird das Gemüse konfektioniert und kommissioniert.


Die Schwab-Guillod AG bereitet Gemüse auch für Convenience auf.



Zweimal täglich wird frisches Gemüse angeliefert bei den Prodega-Märkten.


Valerie Hofer, Leiterin CM Früchte & Gemüse Prodega beim Frische-Check.


Beim Einkauf spielen für Profiköche frisches Gemüse und Früchte eine zentrale Rolle.



Bedarfsgerecht einkaufen und den Markt als verlängertes Lager nutzen, erhält die Liquidität der Gastrounternehmen.

Den Markt nutzen, um Lager schlank zu halten

Für Gastronomiebetriebe kann der Abholgrosshandel mehr sein als nur ein Einkaufsort. Er kann als strategisches Instrument bei der Liquiditäts- und Kalkulationsplanung dienen, zur Qualitäts- und Angebotssicherung beitragen und Inspiration liefern.

TEXT PETRA SCHWINGHAMMER — **FOTOS** TRANSGOURMET/PRODEGA

Der Alltag in der Gastronomie lässt sich nur bedingt planen. Ein sonniger Abend sorgt für zusätzliche Gäste, oder eine Gruppe meldet sich kurzfristig an. Was bei der Planung aufging, muss manchmal wenig später angepasst werden.

«Die grössten Spannungsfelder entstehen dort, wo eine langfristige Einkaufsplanung auf ein sehr volatiles Tagesgeschäft trifft», sagt Ralph Zigerlig, Leiter Verkauf Schweiz bei Transgourmet/Prodega. Gästezahlen, Wetter oder Reservationen würden sich oft kurzfristig verändern. Entsprechend wichtig seien flexible Beschaffungsmöglichkeiten. Dieser Wandel ist im Abholgrosshandel bei Prodega täglich spürbar. «Die Zeit ist deutlich schnelllebiger geworden», beobachtet Sabrina Fankhauser, Marktleiterin von Prodega Heimberg. Unabhängig von der Betriebsform erwartet die Kundschaft rasche Verfügbarkeit, hohe Qualität, Aktualität und einen attraktiven Preis.

Mehr Liquidität statt volle Lager

Betriebe können ihre Lagerbestände bewusst reduzieren und dadurch mehr Liquidität erhalten. Wenn Kapital nicht unnötig gebunden ist, sind Betriebe flexibler.

Für Yvonne Sager vom Gasthof Weyersbühl in Uebeschi BE, die den geschichtsträchtigen Landgasthof führt und viele hausgemachte Gerichte anbietet, ist die Beschaffung ein entscheidender Punkt. «Der Markt ist für uns wie ein verlängertes Lager. Statt grosse Mengen einzulagern, kaufen wir bedarfsgerecht ein.» Saisonales Gemüse bezieht Yvonne Sager meist direkt von einer Bäuerin in der Nähe. Ergänzend dazu kauft sie Frischware sowie den gesamten Grundbedarf bei Prodega ein, was etwa 80 Prozent ihres Bedarfs ausmacht. «Fleisch, Milchprodukte, Kräuter, Gemüse und auch Glace bestellen wir bei Prodega stets vor, das spart Zeit beim Einkauf. Dank dem direkten Austausch mit den Mitarbeitenden werden wir auf Aktionen hingewiesen.»

Jérome Ladure, Pächter der Pizzeria Milano in Rotkreuz LU, der hausgemachte Pasta, Holzofenpizza sowie Fleisch- und Fischgerichte anbietet, kauft regelmässig rund 70 Prozent seiner Ware im Abholgrosshandel ein. Regionale Produkte bezieht er direkt von Produzenten vor Ort und Biofleisch bei der Ueli-Hof-Metzgerei in der Nähe.

Kurze Wege und Entscheidungen

Ralph Zigerlig spricht von einer neuen Rolle des Abholgrosshandels. Dieser entwickle sich zunehmend zum kurzfristig verfügbaren Zusatzlager für die Gastronomie. Dadurch liessen sich Fehlmengen rasch ausgleichen, ohne dass hohe Lagerkosten entstehen. Laut Sabrina Fankhauser müssen viele Betriebe heutzutage auf unerwartete Situationen rasch reagieren. «Bestellungen erfolgen oft kurzfristiger als früher.»

Wenn die Nachfrage am Kebabstand von Taylan Yerlikaya sehr gross ist und etwas im Sortiment fehlt, zählt jede Minute. «Dann gehe ich in den nächstgelegenen Laden wie Coop, Migros oder Denner, weil ich so die Ware schnellstmöglich wieder verfügbar habe.» Er ist Betreiber des Kebab-Take-Aways Rosen Gastro GmbH in Winterthur ZH und kauft ein- bis zweimal pro Woche vor Ort im Abholgrosshandel ein; 80 Prozent seines Bedarfs deckt er so. Türkischen Käse und Dönerfleisch kauft er bei einem spezialisierten Händler ein.

Mehr als nur ein Einkauf

Wer den Markt besucht, nimmt häufig mehr mit als die Artikel auf dem Einkaufszettel. «Zwischen Frischeabteilung, Getränkeregal und Tiefkühlbereich können durchaus neue Ideen entstehen mit Aktionen oder saisonalen Angeboten», sagt Sabrina Fankhauser. Es sei wichtig, Zusatznutzen anzubieten und etwa Neuheiten und Trends möglichst einfach zugänglich zu machen. «Deshalb verteilen wir beispielsweise Produktmuster.» Für viele Betriebe sind solche Impulse wertvoll. Neue Produkte werden sichtbar, saisonale Angebote inspirieren, und Alternativen lassen sich unmittelbar beurteilen.

Pächter Ladure von der Pizzeria in Rotkreuz LU schätzt den direkten Vergleich. «Wenn jeweils am Donnerstag die Infos zu den Prodega-Aktionen erscheinen, vergleiche ich Angebot und Preise. Dann gehe ich in den Markt, schaue, ob mir die Qualität der Ware passt, und entscheide, was ich wo einkaufe.» Speziell bei Frischeartikeln sei der persönliche Eindruck wichtig. «Fisch oder Gemüse möchte ich sehen und selbst beurteilen können.»

Persönlicher Austausch

Gerade wegen der Möglichkeit, online zu bestellen und sich beliefern zu lassen, wird der direkte Austausch im Markt vor Ort zu einem wichtigen Faktor. Laut Zigerlig nennen viele Küchenchefs und Betriebsleiter die persönliche Beratung als einen der Hauptgründe für den Einkauf im Markt vor Ort. «Beliefern lasse ich mich nur, wenn ich sehe, dass es auf Getränke Rabatt gibt. Dann kaufe ich ganze Paletten ein und lasse sie mir ausliefern», so der Kebab-Betreiber Taylan Yerlikaya in Winterthur.



Ralph Zigerlig ist Leiter Verkauf Schweiz bei Transgourmet/Prodega.

Sabrina Fankhauser sieht darin einen wesentlichen Erfolgsfaktor. «Zuverlässigkeit und Transparenz schaffen Vertrauen. Den Unterschied macht aber auch das Zwischenmenschliche.» Gerade in einer Branche, die von Tempo und ständigem Wandel geprägt ist, gewinnt dieser Aspekt an Bedeutung. Der Abholgrosshandel ist deshalb längst mehr als ein Ort für den Wareneinkauf. Für viele Gastronomiebetriebe ist er Bestandteil ihres täglichen Betriebsmodells geworden, als Lager, Qualitätsgarant, zur Angebotssicherung und für die Erhaltung der Flexibilität im schnelllebigen Arbeitsalltag.



Sabrina Fankhauser, Marktleiterin von Prodega Heimberg: «Frischegarantie ist wichtig, und die Nachfrage nach regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln wächst.»

TIPPS

- **Den Abholgrosshandel als Liquiditätsinstrument nutzen: Wer diesen als verlängertes Lager nutzt, bindet weniger Kapital und bleibt finanziell beweglicher.**
- **Inspiration einholen: Marktbesuche für kostengünstige Menüideen und saisonale Gerichte nutzen.**
- **Trends früh erkennen: Ein regelmässiger Blick auf neue Produkte und Sortimente macht den Marktbesuch zur kostenlosen Marktforschung.**
- **Austausch pflegen: Ein Onlineshop bietet keine persönlichen Gespräche mit Marktmitarbeitenden. Diese machen auf Produkte oder Aktionen aufmerksam, die sonst vielleicht unentdeckt bleiben.**

Warenkosten dank kluger Einkaufsstrategie senken

Steigende Kosten und knappe Margen setzen Gastronomiebetriebe unter Druck. **Warenkosten** gehören dabei zu den grössten Kosten eines Betriebs. Gerade deshalb sollte der **Einkauf** nicht nur operativer Beschaffungsvorgang sein, sondern **ein strategisches Führungsinstrument**.

TEXT PETRA SCHWINGHAMMER — **FOTOS** TRANSGOURMET/PRODEGA

Die Herausforderungen für die Gastronomie sind bekannt: Hohe Personal- und Warenkosten treffen auf eine zurückhaltende Konsumstimmung. Gemäss dem aktuellen Branchenspiegel von GastroSuisse beschäftigen diese Themen einen grossen Teil der Betriebe. Unter diesen Voraussetzungen rückt ein Bereich stärker in den Fokus, der lange vor allem als operative Aufgabe verstanden wurde: der Einkauf.

«Jeder Franken, der beim Einkauf eingespart werden kann, fliesst direkt in den Gewinn», sagt Hans Haueter, Unternehmensberater bei Gastroconsult. Nach den Personalkosten seien die Warenkosten der zweitgrösste Kostenblock eines Gastronomiebetriebs. Zusammen machten diese beiden Positionen häufig 70 bis 75 Prozent des Umsatzes aus. «Liegt ein Betrieb deutlich darüber, wird es strukturell eng.»



Hans Haueter: «Gemäss Kennzahlen von GastroSuisse lassen sich die Warenkosten um 2 bis 6 Prozent durch weniger Foodwaste senken.»

Einkauf ist mehr als Preisvergleich

Viele Betriebe konzentrieren sich beim Einkauf primär auf den Preis einzelner Produkte. Aus Sicht von Pascal Krebs, ehemaliger Gastrounternehmer und heutiger Leiter Marketing & Category Management bei Transgourmet/Prodega, greift dieser Ansatz zu kurz. Wer wirtschaftlich erfolgreich sein wolle, müsse den Einkauf strategisch betrachten.

«Der Gastronom weiss, dass es beim täglichen Einkauf, auf ein Jahr gesehen, um grosse Volumen geht», erklärt er. Deshalb brauche es eine klare Einkaufsstrategie, die auf das jeweilige Betriebskonzept abgestimmt sei. Er beobachtet, dass erfolgreiche Betriebe den Einkauf nicht isoliert betrachten. «Die grössten Hebel liegen nicht bei einzelnen Produkten, sondern in der Einkaufsstrategie», sagt er. Dazu gehörten eine vorausschauende Planung, ein Vergleich von Angebotspreisen und eine durchdachte Speisekarte.

Besonders die Speisekarte beeinflusse die Wirtschaftlichkeit stärker, als oft angenommen werde. Betriebe mit einem fokussierten Angebot seien wirtschaftlich häufig erfolgreicher als solche mit einer sehr breiten Karte. Werden einzelne Produkte mehrfach eingesetzt, sinken Lagerbestände und Foodwaste, gleichzeitig steige die Planbarkeit.

Kleine Entscheide summieren sich

Die Rentabilität eines Betriebs hängt selten von einer einzelnen Massnahme ab. Vielmehr sind es zahlreiche kleine Entscheidungen, die sich am Jahresende bemerkbar machen. Pascal Krebs nennt als Beispiel die Nutzung unterschiedlicher Preisstufen. Neben regulären Preisen spielen Aktionen, Grossmengenpreise und dauerhaft günstige Tiefpreisprodukte eine wichtige Rolle. Wer seinen Bedarf kennt und die Einkäufe plant, kann diese Möglichkeiten gezielt nutzen.

Liquidität als wichtiger Indikator

Gleichzeitig warnt Haueter von Gastroconsult davor, den Einkauf ausschliesslich auf tiefe Preise auszurichten. Der Einkauf grosser Mengen könne zwar bessere Konditionen ermöglichen, binde aber Liquidität. Gerade Betriebe mit angespannten Finanzen seien deshalb benachteiligt. «Die Liquidität ist der Indikator, der am schnellsten zeigt, ob ein grundlegendes Problem besteht», erklärt Haueter. Wer ständig knapp bei Kasse sei, müsse seine Prozesse und Kostenstrukturen genauer analysieren.

Versteckte Kosten oft unterschätzt

Während Einkaufspreise sichtbar sind, bleiben andere Kosten oft im Hintergrund. Dazu gehören Lagerhaltung, Abschreiber, Lebensmittelverschwendung oder administrative Aufwände.

«Oft werden die vor- und nachgelagerten Prozesse unterschätzt», sagt Pascal Krebs. Zu viele Lieferanten, häufige Kleinbestellungen oder unkontrollierte Lagerbestände verursachten Kosten, die sich über das Jahr stärker summieren könnten als einzelne Preisunterschiede. Ein professioneller Einkauf bedeutet deshalb, den gesamten Beschaffungsprozess zu betrachten. Dazu gehört die Frage, welche Produkte tatsächlich gelagert werden müssen und welche kurzfristig beschafft werden können. Pascal Krebs empfiehlt, Lagerflächen gezielt für Produkte mit hoher Umschlagshäufigkeit zu nutzen. Langsam rotierende Artikel verursachen dagegen unnötige Kapitalbindung und erhöhen das Risiko von Abschreibern.



Pascal Krebs: «Zu viele Lieferanten, zu viel administrativer Zeitaufwand, zu hohe Lagerbestände und Foodwaste kosten oft mehr als ein paar Rappen Preisunterschied.»

> «Der grösste Hebel für Kostenoptimierung liegt nicht bei einzelnen Produkten, sondern in der Einkaufsstrategie.»
>
> Pascal Krebs, Transgourmet/Prodega

Flexibilität bleibt entscheidend

Trotz sorgfältiger Planung bleibt die Gastronomie ein dynamisches Geschäft. Wetterumschwünge, Veranstaltungen oder kurzfristige Reservationen verändern den Bedarf oft innert kurzer Zeit. «Es braucht eine gute Planung des Basisangebots und gleichzeitig genügend Flexibilität für das Tagesgeschäft», sagt Krebs. Erfolgreiche Betriebe würden deshalb ihren Grundbedarf konsequent planen und kurzfristige Zusatzmengen und Frischware gezielt beschaffen.

Dabei unterscheiden sich die Anforderungen je nach Betriebsform erheblich. Ein Restaurant hat andere Bedürfnisse und Lagermöglichkeiten als ein Caterer oder ein Foodtruck.

Genau hier zeigt sich laut Pascal Krebs die Bedeutung einer passenden Einkaufsstrategie: «Für viele kleine und mittlere Betriebe bietet der Abholgrosshandel viele wirtschaftliche Vorteile.» Eine Belieferung kann bei grossen Einkaufsvolumen oder schweren Produkten wie etwa Getränken eine gute Lösung sein. «Es gibt nicht die eine richtige Antwort, manchmal braucht es eine Kombination verschiedener Optionen. Entscheidend ist, welche Strategie zum Betrieb passt.»

Kennzahlen regelmässig analysieren

Für Haueter beginnt professionelles Unternehmertum mit dem Interesse an den eigenen Zahlen. «Gastronomen, die nahe an ihren Kennzahlen sind, führen in der Regel rentable Betriebe», sagt er. Besonders wichtig seien der Wareneinsatz im Verhältnis zum Umsatz, die Lagerumschlagshäufigkeit und die Liquidität. Wer diese Kennzahlen regelmässig analysiert, erkenne Probleme frühzeitig und könne gegensteuern.

Angesichts steigender Kosten und zunehmender Marktunsicherheiten reicht es nicht mehr, Produkte einfach zu beschaffen. Der Einkauf werde deshalb künftig weiter an Bedeutung gewinnen. Gefragt sind betriebswirtschaftliche Entscheidungen, die den gesamten Betrieb im Blick haben. Oder wie Hans Haueter es formuliert: «Hier kann es matchentscheidend sein, ob jemand das Metier beherrscht oder nicht.»

TIPPS FÜR DEN EINKAUF

1. Wareneinsatz regelmässig analysieren
2. Speisekarte fokussieren und Produkte mehrfach nutzen
3. Aktionen und Grossmengenpreise gezielt einplanen
4. Lagerbestände auf schnell rotierende Produkte beschränken
5. Lieferantenstruktur überprüfen und Prozesse vereinfachen
6. Liquidität und Lagerumschlag laufend überwachen