



Bereits 65 Prozent der Kunden lassen sich vom Gastro-Großhandel beliefern. Nur mehr 35 Prozent holen sich die Ware selbst ab.

Das Gastrogeschäft boomt

Die heimischen Großhändler können jubeln. Das Jahr 2017 brachte laut jüngsten GastroData-Zahlen ein schönes Plus von sechs Prozent. Allgemeinen Prognosen zufolge soll jedoch das Jahr 2018 noch besser werden.

Autor: Willy Zwerger

Die Dezember-Zahlen 2017 werden zwar erst Mitte Februar vorliegen, doch kann man jetzt schon behaupten – es war ein gutes Jahr. Stefan Obergantschnig von GastroData: „Das Jahr 2017 hat sich von Jänner bis November beim C+C-Zustell-GH mit +6,2 Prozent Steigerung gegenüber dem Jahr davor sehr positiv entwickelt.“ Und: „Aufgrund der allgemein sehr positiven Wirtschaftsprognosen für 2018 und Rekorde bei den Nächtigungszahlen im Sommer wie auch im Winter gehen wir auch 2018 von einer deutlichen Steigerung über der Inflationsrate aus.“ Vor allem die Sortimentsgruppen Mopro,

alkoholische Getränke und Frischfisch konnten mit 10,6, 10,3 und 10,2 % ein Umsatzplus erzielen. Ebenfalls sehr stark performten Tiefkühlkost (+9 %), Obst & Gemüse (+7,9 %) und AF-Getränke (+7,1 %). Hingegen ging der gesamte Non-Food-Bereich um 1,1 % leicht zurück.

Was die GastroData-Statistik noch auswarf ist, dass sich der Eigenmarkenanteil quer durch alle Sortimente von 10,5 % im Jahr 2014 auf 12,8 % im Jahr 2017 erhöhte, wobei der Bereich Mopro mit aktuell 27 % Eigenmarkenanteil ganz klar in Führung liegt. Weiterhin auf der Überholspur ist der Zustellanteil, beträgt dieser doch bereits aktuell knapp unter

65 Prozent. Und: Zulegen konnte auch der Vollsortimentsgroßhandel, da viele Gastronomen von anderen Bezugsquellen wie Direktvertrieb, einschlägige Fachgroßhändler, Ab-Hof-Verkäufer usw. zum Vollsortimenter wechselten.

Metro: Unangefochtener Marktführer

Zufrieden mit der Geschäftsentwicklung zeigt sich Metro Österreich-Geschäftsführer Arno Wohlfahrter: „Das abgelaufene Geschäftsjahr hat sich sowohl im Umsatz als auch im Ergebnis stabil entwickelt. Auch unser erstes Quartal im neuen Geschäftsjahr (Okt.–Dez. 2017), in dem wir etwa 30 % des Jahresumsatzes machen,



Stefan Obergantschnig, GastroData: „Das Jahr 2018 wird wahrscheinlich noch besser.“



Arno Wohlfahrter, Metro: „Wir wachsen in unserer Kernzielgruppe HoReCa weiter.“



Bettina Fleiss, Transgourmet: „2017 war für uns ein hochgradig erfolgreiches Jahr.“



Neues Managementtrio bei Eurogast (v.l.): Marcello Posch, Susanna Berner und Peter Krug

Fotos: lassedesignen – stock.adobe.com, GastroData, Metro, Transgourmet, Eurogast, Kröswang, Kastner, Kiennast, Wedl



Manfred Kröswang, Kröswang: „Just-in-Time kann man nur mit starken Partnern abwickeln.“



Christof Kastner, Kastner: „Wir konnten im Vorjahr um 2,6 Prozent wachsen.“



Alexander (li.) und Julius Kienna: „Beide Standorte erwirtschafteten 2017 43,6 Millionen Euro.“



Lorenz und Leopold Wedl: „Wir setzen auf italienische Spezialitäten, Gewürze und Kaffee.“

ist sehr gut gelaufen. Ganz grundsätzlich gilt: Wir konnten und können in unserer Kernzielgruppe HoReCa weiterwachsen.“ Ganz wichtig sind dabei die Eigenmarken, die voll in den unterschiedlichsten Trends wie Regionalität, Nachhaltigkeit oder Innovationen liegen. Wohlfahrter: „In diesem Jahr werden wir mit unseren neuen Metro-Marken durchstarten: ‚Metro Chef‘ sind hochwertige Produkte mit den richtigen Verpackungsgrößen, ‚Metro Professional‘ unterstützt den Gastronomen im Near- und Non-Food-Bereich, ‚Metro Premium‘ ist unsere High-End-Marke mit ganz besonderen Gustostückerln und mit

‚aro‘ bedienen wir auch weiterhin die Preiseinstiegsschiene.“ Besonders stolz ist man auf den neuen Markt in St. Pölten, mit dem man dank Nullenergie-Bauweise völlig neue Maßstäbe gesetzt hat.

Transgourmet baut Fischkompetenz aus

Zwar veröffentlicht Transgourmet (Umsatz 2016: 516 Mio. €) die 2017er-Zahlen erst im Februar, doch spricht Bereichsleiterin Marketing Bettina Fleiss bereits jetzt von einem „hochgradig erfolgreichen Jahr 2017, denn wir konnten in allen relevanten Bereichen zulegen“. Zweifelsohne mit zum Erfolg beigetragen

hat dabei einerseits die Erhöhung der Fischkompetenz und andererseits die Einführung der Nachhaltigkeitsmarke Vonatur. Fleiss: „Die Produkte von Vonatur stehen für klar benannte Herkunftsregionen, transparente Produktion und für höchstmögliche Schonung der Natur.“ Fleiss über die Zukunftspläne: „Am 17. Mai wird unser 9. Markt in Schwarzach/Vorarlberg eröffnet. Davor gibt es eine weitere Novität: Transgourmet präsentiert am 16. April 2018 erstmals das gesamte Spektrum an Angeboten und Dienstleistungen in einer eigenen Veranstaltung – der Transgourmet PUR.“

METRO

Chef

GÄSTE BEGEISTERN IST CHEFSACHE

Sie bieten Ihren Gästen nur das Allerbeste? Mit METRO Chef erhalten Sie hochwertige Lebensmittel in den richtigen Packungsgrößen zum Top Preis!

Entdecken Sie die neuen METRO Marken.

Exklusiv bei

METRO

AGM

Die Weichen für ein mindestens so erfolgreiches 2018 wie 2017 sind gestellt, neue Logistikkonzepte, ein bestens aufgestellter neuer Fuhrpark und 900 engagierte Mitarbeiter, werden dafür sorgen, dass die 19 AGM-Standorte weiterhin in der Beliebtheit der Kunden steigen. Das Verhältnis Abholung zu Zustellung hält sich die Waage, mit stark steigender Tendenz zur Zustellung. Ein ganz besonderes Asset beim Sortiment ist zweifellos einerseits der mit 800 Produkten sehr hohe Bio-Anteil und andererseits der mit 2.000 Produkten ebenfalls sehr hohe Anteil an regionalen Anbietern.

Eurogast stellt Führung neu auf

Was 2017 mit dem Relaunch des Eurogast-Journals, dem „Genuss 360“-Thema Schwein und der Kooperation mit Star Koch Konstantin Filippou begann, findet nun mit der Neuaufstellung der Geschäftsführung, einer umfassenden Modernisierung der C+C-Märkte sowie einer Reihe weiterer Innovationen ihre Fortsetzung. Ein Managementboard mit der Sprecherin und Geschäftsführerin Susanna Berner sowie Peter Krug und Marcello Posch hat seit 1. Jänner 2018 die Gesamtverantwortung übernommen. 2017 verzeichnete Eurogast Österreich ein Umsatzplus von 5,31 Prozent. Der Gesamtumsatz der Eurogastgruppe konnte auf 351 Mio. € gesteigert werden.

Kröswang stärkt Eigenmarke Klaushof

Ebenfalls noch keine finalen Zahlen, weil das Geschäftsjahr 2017 noch bis 31. Jänner 2018 läuft, hat Manfred Kröswang vom gleichnamigen Großhändler aus Grieskirchen, er schätzt jedoch, „dass wir auf rund 196 Millionen Euro kommen werden“. Kröswang ortet mehrere Gastro-Trends, unter anderen jenen zu Produkten aus Österreich, vor allem Fleisch, „weshalb wir unsere Eigenmarke Klaushof auch 2018 weiter ausbauen werden“. Ein zweiter Trend ist jener zu küchenfertig geschnittenen Produkten – „und zwar sowohl bei Salaten und Gemüsen als auch bei Fisch und Fleisch“. Und dann gibt es noch den ganz klaren Trend zur Frische. Kröswang: „Diese Just-

in-Time-Produktion kann man deshalb auch nur mit starken Produktionspartnern abwickeln. Sonst geht das unweigerlich schief.“

Kastner mit „Aus gutem Grund“

Dank einer Umsatzsteigerung von 2,5 Prozent konnte die gesamte Kastner Gruppe wachsen und 2017 einen Umsatz von 217 Millionen Euro generieren. Christof Kastner über eine der Erfolgsideen dahinter: „Mit der einzigartigen Initiative ‚Aus gutem Grund‘ präsentierten wir ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept und bündelten damit sämtliche Aktivitäten, die in der Gruppe mit CSR zusammenhängen. Diese Initiative verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und begleitet Kastner in Richtung des obersten Zieles, hochwertige und gesunde Lebensmittel ‚Aus gutem Grund‘, also aus wertvollem Boden, anbieten zu können – und das generationenübergreifend.“ Mit einem Wachstum von über 2,6 % zum Vorjahr und einem general-sanierten Abholmstandort in Eisenstadt ist man im Gastronomiebereich für die weitere Expansion bestens gerüstet.

Kiennast blickt positiv in die Zukunft

Im Bereich Gastronomie, Hotellerie und Großküchen konnte das Handelshaus mit seinen beiden Standorten Eurogast Kiennast sowie Eurogast Piltz&Kiennast einen Umsatz von € 43,6 Mio. erwirtschaften, was ein Umsatzplus von 9 % bedeutet. Die Gastronomie-Zustellung hat sich 2017 weiter sehr dynamisch entwickelt. Unterschiedliche Sortimentskonzepte und die Neueinführung des modernen Webshops haben dazu beigetragen, dass das Unternehmen am Markt noch gezielter für seine Kunden auftreten kann. Die Unternehmensgruppe Kiennast blickt somit sehr positiv in die Zukunft und ist davon überzeugt, dass die Entwicklung auch für 2018 ein ähnliches Wachstum aufzeigen wird.

Wedl legt im In- und Ausland zu

Auch das Handelshaus Wedl schaut auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurück. Der Gastro-Großhandel, der das Kerngeschäft des Handelshauses Wedl darstellt, konnte im vergangenen Jahr mit einem Umsatz-

wachstum von über 5 % in den Märkten Deutschland, Österreich und Italien kräftig ausgebaut werden. 2018 werden die Gastro-Studien weitergeführt, heuer ist der Käse dran. Lorenz Wedl: „Natürlich spielen auch die Eigenmarken eine wichtige Rolle in der Segmentgestaltung.“ ●

GH in Zahlen**Metro**

- Umsatz 2017: 800 Mio. €
- Märkte: 12
- Mitarbeiter: 2.200, davon 100 Lehrlinge

Transgourmet

- Umsatz 2016: 516 Mio. €
- Märkte 9 Transgourmet, 4 mein c+c
- Mitarbeiter: 1.650, davon 80 Lehrlinge

AGM

- Umsatz 2017: k. A
- Märkte: 19
- Mitarbeiter: 900, davon 25 Lehrlinge

Eurogast

- Umsatz 2017: 351 Mio. €
- Märkte: 12
- Mitarbeiter: 1.160, davon 120 Lehrlinge

Kröswang

- Umsatz 2017: 196 Mio. €
- Märkte: 8
- Mitarbeiter: 370

Kastner

- Umsatz 2017: 217 Mio. € / Abholmärkte + Zustelldienst: 122 Mio. €
- Märkte: 8 (inkl. Biogast)
- Mitarbeiter: 850

Kiennast

- Umsatz 2017: 88,2 Mio. € / Gastr-Großhandel: 43,6 Mio. €
- Märkte: 2
- Mitarbeiter: 198

Wedl

- Umsatz 2017: 510,6 Mio. € (gesamt)
- Märkte: 8 in Österreich, 2 in Italien, 1 in Deutschland
- Mitarbeiter: 1.230 im In- und Ausland