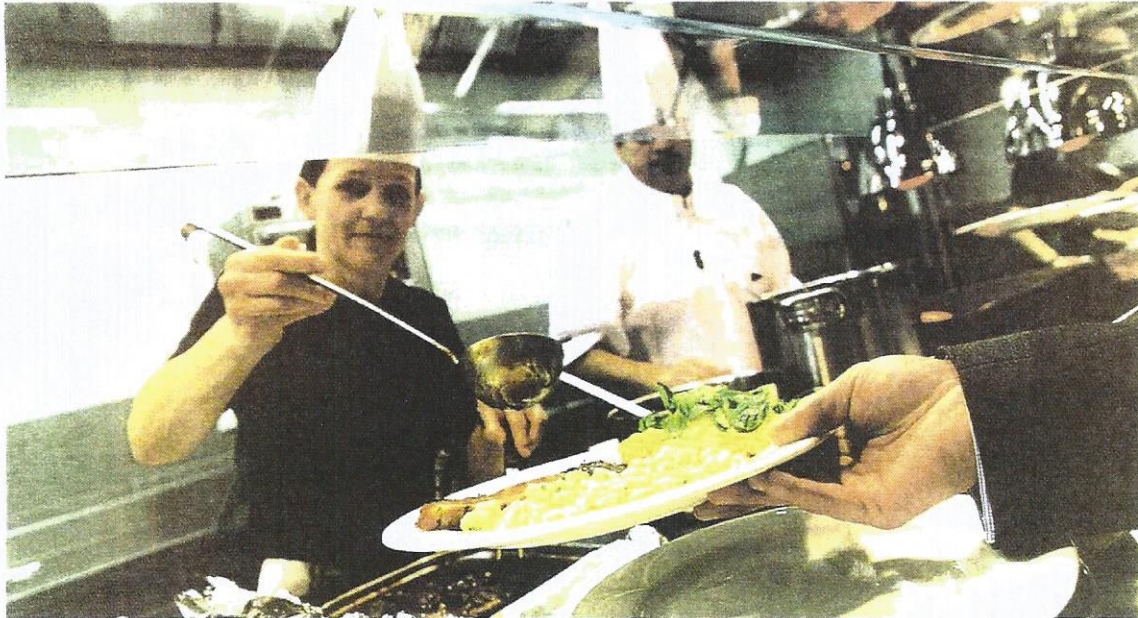


GASTRONOMIE Köche mögen Convenience-Kost - aber nur, wenn sie einen hohen Standard hat

Gastro Data ortet Trend zu heimischer Qualität



Rund 40 Prozent der Gerichte, die in Österreichs **Gastronomieküchen** auf die Teller kommen, sind Großhandelsware - Tendenz steigend

Auch der Gastronomie-großhandel hat sein AC Nielsen: Die Gmundener Gastro Data GmbH erfasst 80 Prozent des Warenflusses und erforscht die Trends in der Branche.

Gmundener. Der Trend in der heimischen Gastronomie geht zu Qualitätsprodukten aus Österreich, Markenprodukte spielen in Restaurantküchen eine immer wichtigere Rolle: Zu diesem Schluss kommt die Gmundener Gastro Data GmbH, die sich als eine Art AC Nielsen des Gastronomie-großhandels sieht.

„37 Prozent des Wareneinsatzes in der Gastronomie kommen aus dem Großhandel“, weiß Gastro-Data-Gründer Helmut Obergantschnig. Und: „Im Vergleich zum Einzelhandel spielen Convenience-Produkte eine wesentlich bedeutendere Rolle.“ Diese müssen allerdings

eine hervorragende Qualität aufweisen, denn: „Gespart wird in der Gastronomie nicht beim Wareneinsatz, sondern bei der Logistik.“ Modelle, bei denen der Großhandel den Kunden die Ware direkt zustellt, seien derzeit die Wachstumsträger der Branche.

Der Anteil an Großhandelswaren beim Wareneinsatz wird sich dem Gastro-Data-Chef zufolge übrigens erhöhen: „Wir rechnen damit, dass er sich auf 50 Prozent zubeugen wird.“

60.000 Artikel erfasst

Das profunde Wissen über die Einkaufsgewohnheiten der heimischen Gastronomiebetriebe ist die Geschäftsgrundlage von Gastro Data. Das Unternehmen bekommt von den führenden Gastronomiebedarf-Großhändlern wie Metro, C+C, Pfeiffer oder AGM die Daten der Scannerkassen überspielt. „Wir erfassen rund 60.000 Einzelartikel und 455 Warengruppen direkt“, schildert Obergantschnig. Man de-

cke bei der Erfassung ganze 80 Prozent des Großhandels ab. Mit den Daten könne man Sortimentslücken, Markttrends und Marktpotenzial feststellen.

Die Kunden von Gastro Data sind nicht nur die Großhändler selbst, sondern vor allem die Produzenten von Waren für die Gastronomie. „Die Hersteller wollen wissen, wie sich ihre Waren am Markt entwickeln“, erklärt Obergantschnig. Rund 120 potenzielle Gastro-Data-Kunden gebe es in Österreich, „aber nur rund 40 Prozent davon arbeiten derzeit tatsächlich mit unseren Auswertungen“. Das Käuferverhalten in der Gastrobranche lasse überdies Rückschlüsse auf den Einzelhandel zu, ist der Gastro-Data-Chef überzeugt.

Bei Gastro Data im oberösterreichischen Gmundener sind drei Mitarbeiter beschäftigt. Die Marktforscher haben im Vorjahr rund eine halbe Million € umgesetzt.

ANDREAS KOLB
andreas.kolb@wirtschaftsblatt.at

„Gespart wird nicht beim Wareneinsatz, sondern bei der Logistik“

H. Obergantschnig
Gastro-Data-Chef



42.899 GASTRONOMIEBETRIEBE

Insgesamt 42.899 Gastronomiebetriebe waren mit Stichtag 31. Dezember 2012 bei der Wirtschaftskammer Österreich registriert. Zu ihnen zählen Gaststätten und Restaurants ebenso wie Kaffeehäuser und Konditoreien, Bars, Raststätten, Imbissstuben, Kantinen, Werksküchen, Mensabetriebe, Cateringbetriebe, Schutzhütten, Würstelstände und sogar Brantweinschenken. Von Letzteren gibt es übrigens noch 23 in Österreich, die meisten davon

in Wien und in der Steiermark. Gasthäuser und Raststätten mit mehr als acht Gästebetten firmieren bereits unter der Branchenkategorie „Beherbergungsbetriebe“.

20,35 Milliarden € haben die Österreicher zuletzt im Jahr für Essen und Getränke ausgegeben, weiß AC Nielsen. 22 Prozent dieser Summe wurden in Gastronomiebetrieben konsumiert. Der Rest wurde von den Österreichern im Einzelhandel ausgegeben.