

Presse-Information

Datum: 06.03.2014 Tel. 0931/46 58 39 02 office@rudolf-thomas.de

Gastronomie-Sterben zieht Lieferanten runter

Vom schier aussichtslosen Wettbewerb der mittelständischen Lebensmittelgroßhändler

Ganz dicht sind sie noch nicht, obwohl sie zumindest auf dem Land immer weniger werden. Aber auch Großstädte sind von der Entwicklung betroffen. Alleine Hamburg hat seit 2001 rund 48 Prozent weniger Gasthäuser zu verzeichnen. Selbst in Bayern hat bereits jede dritte Gemeinde keine Dorfkneipe mehr. Freiwillige Feuerwehr, Sportvereine, Jugendhäuser und Schützenvereine setzen längst auf Selbstversorgung. Wirte konnten sich auf althergebrachte verlässliche Einnahmequellen von Stammtischen, Frühschoppen und Kartenspielen verlassen. Bei der Jugend ist es wohl vor allem das veränderte Kommunikationsverhalten, das den sogenannten bürgerlichen Gaststätten den Garaus bereitet. Standen bisher Theke und Stammtisch als Informationsquelle bereit, so werden News heutzutage auf Facebook, Twitter & Co. ausgetauscht. Zu allem Übel, so sehen es viele Wirte, gibt es das strikte Nichtraucherschutzgesetz. So beklagt in Nordrhein-Westfalen der Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) alleine in Düsseldorf hätten im Juni 2013 46 Gaststätten ihre Lokale geschlossen. Insgesamt haben in NRW im ersten Halbjahr 2013 297 Betriebe dicht gemacht. Wenn die Statistiken stimmen, dann hat bundesweit bereits jede vierte Kneipe geschlossen.

Das Kneipensterben trifft damit auch Brauereien und den Lebensmittelgroßhandel. Insgesamt ist in Deutschland der Bierabsatz 2013 gegenüber dem Vorjahr um 2,0 % beziehungsweise 1,9 Millionen Hektoliter gesunken. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, haben die in Deutschland ansässigen Brauereien und Bierlager somit im Jahr 2013 rund 94,6 Millionen Hektoliter Bier abgesetzt. In den Zahlen sind alkoholfreie Biere und Malztrunk sowie das aus Ländern außerhalb der Europäischen Union eingeführte Bier nicht enthalten.

Rückläufig ist der Umsatz bei den Biermischungen. Im Vergleich zum Jahr 2012 ging er 2013 um 1,9 Prozent zurück. Es scheint so als wäre es Konsumenten egal welches Marketingrad Brauereien gerade drehen: Bier liegt bei ihnen nicht im Trend.

Beinhart trifft das Kneipensterben den Großverbraucher-Lebensmittelgroßhandel (GV). Deren Rechnung ist einfach: Weniger Kneipen = weniger Kunden! Dazu machen sich in den Regionen immer mehr kleinere, spezialisierte Großhändler auf den Weg, um den großen GV-Zustellern Umsätze aus ihrem Vollsortiment abzujagen. Der Trend zur regionalen Küche verspricht gerade den kleineren, spezialisierten Fachgroßhändlern Absatzchancen.

Andererseits breitet sich die lange Zeit verpönte Systemgastronomie immer weiter aus: Imbiss an jeder Ecke, in jeder Bäckerei und Metzgerei, dazu Tankstellen, McDonald's, Döner, Sushi und Kaffebars. Der Fachkräftemangel, von dem die Gastronomie besonders betroffen ist, begünstigt weiter die Systemgastronomie. Wenn kein gelernter Koch mehr in der Küche steht, dann dominieren auf der Speisekarte Convenience- und Finger-Foods.

Die Folgen sind so klar wie absehbar: Das panierte Schweineschnitzel mit Pommes und Salat schmeckt in München genauso wie in Rostock. Um die Fritteuse zu bedienen, Salat aus der vorportionierten Packung zu holen um ihn dann mit fertigem Dressing zu mischen, braucht es kein qualifiziertes Personal. Für GV-Lieferanten mit Vollsortiment (6.000 verschiedene Artikel und mehr) die mit einer ohnehin sehr niedrigen Umsatzrentabilität von 2,2 Prozent auskommen müssen, ist das Gastronomie-Sterben ein existenzielles Problem. In jeder dritten Gemeinde in Bayern gibt es keine Gaststätte mehr. Dadurch fehlen Lieferanten in der Tourenplanung bei gleicher Fahrstrecke Kunden. Dem nicht genug schlagen steigenden Kosten für Energie und bevorstehender Mindestlohn ins Kontor mittelständischer GV-Lieferanten.

Gastronomen ändern, angepasst an steigende Preise für Lebensmittel, ihre Speisekarten. Nehmen wir die Preissteigerung von Tiefkühl-Pommes als Beispiel: Hier muss durchschnittlich 40 Prozent mehr bezahlt werden. Statt 0,69 Euro sind inzwischen 0,99 Euro für ein Kilo Tiefkühl-Pommes fällig. Gestiegene Preise haben Folgen!

Restaurantchefs werden unweigerlich auf ihre Lieferanten noch mehr Preisdruck ausüben. Sie können sich das erlauben, sind sie schließlich in ihrem Einkaufsverhalten nicht auf den Großhändler angewiesen. Jeder Gastronom kennt die aktuellen Angebote seiner örtlichen Supermärkte. Zwischen Einzel- und Großhandel sind Preisunterschiede kaum noch auszumachen. Auch fahren viele Gastwirte liebend gern zum Abholgroßmarkt. Der Einkauf im Cash-and-Carry-Markt (C+C) ist für viele ein wöchentliches Erlebnis bei dem sie Produkte sehen und probieren können. Er ist ein Marktplatz auf dem sich Kollegen auch deshalb treffen um neueste Nachrichten auszutauschen. In C + C Märkten sind seit Jahren Probleme ein verlässlicher Begleiter.

„Der Markt ist gesättigt und stark konzentriert“, stellt die Lebensmittelzeitung fest. Zudem setzen Wettbewerber wie Discounter und Fachmärkte die C + C Großmärkte unter Umsatz- und Ertragsdruck. Einmal mehr wird bei Metro C + C und anderen zum scheinbaren Allheilmittel Umstrukturierung auf der Basis neuer Konzepte gegriffen. Im Fokus stehen hochwertige Frische, spezielle Serviceangebote für Stammkunden sowie Lieferdienste mit denen versucht wird neue Wachstumsquellen zu erschließen. So will die Transgourmet Rewe-Foodservice 350 Millionen Euro ins Zustellgeschäft investieren.

Neue Strukturen geschaffen hat derweil GV-Partner, eine in Deutschland marktführende Unternehmensgruppe. Im Zustellservice für Großverbraucher, hat die Gruppe sich jüngst mit Chefs Culinar einen neuen, einheitlichen Namen gegeben. Dahinter stehen die Unternehmen Citti im Norden, Jomo im Westen, Jomo-Citti im Osten und Ringel im Süden.

Für inhabergeführte mittelständische GV-Lieferanten mit Vollsortiment wird durch die Offensive der Konzern-Konkurrenz, der Kampf um Kunden noch zermürender wie er ohnehin schon ist. Also versuchen sie ihr Glück im Verbund mit seinesgleichen unterm Dach von Gruppen wie Intergast oder Service-Bund. In den Regionen herrscht zwischen den Vertriebspartnern ein harter Wettbewerb der bereits seine Spuren hinterlassen hat. Wer konnte hat, wie Strobel in Wendelstein bei Nürnberg, an Edeka C + C Nordbayern verkauft. Andere gaben auf und gingen insolvent. Ein Gang, so ist zu befürchten, der noch einigen mittelständischen Großhändlern bevorsteht. Die Gründe liegen in der bekannt schleppenden Zahlungsmoral der Gastronomiebetriebe, in der fehlenden Eigenkapitalausstattung und im Vertriebsmanagement.

Kunden mahnen ist für mittelständische Lieferanten so etwas wie ein Hamsterrad das sich ständig völlig sinnlos dreht. Der im Zahlungsverzug befindende Gastronom kann, wenn er nicht mehr beliefert wird, jederzeit mit Bargeld in der Hand im Supermarkt einkaufen. Davor haben vor allem die Vertriebsmitarbeiter der Großhändler Angst. Das Thema „Lieferung nur gegen Vorkasse“ und „Inkasso“ scheuen sie wie der Teufel das Weihwasser. Sie wollen jeden Kunden behalten und setzen auf das Prinzip Hoffnung. Das führt bei manchem Lieferanten zu offenen Außenständen von 30 Prozent und mehr. Bei einer durchschnittlichen Umsatzrentabilität von 2,2 Prozent entspricht das dem bekannten Gleichnis vom Ast an dem ich säge, obwohl ich auf ihm sitze. Auf dieser Basis bildet sich keine ausreichende Eigenkapitalausstattung. So schleppen einige mittelständische GV-Großhändler einen Batzen Fremdkapital mit sich herum, das meistens durch die Firmenimmobilie abgesichert ist. Diese stehen in Gewerbegebieten und sind auf Grund ihrer Struktur im Fall der Insolvenz den Banken ein Klotz am Bein. So gesehen trifft auch auf die Kapitalgeber der Spruch „mit gefangen, mit gehangen“ zu. Also verhalten sich Banken weitgehend still so lange Bilanzen ein vertretbares Rating nach Basel II zulassen. Daraus bewerten Banken das Risiko aus dem sich der Zinssatz errechnet.

Inhabergeführte GV-Lieferanten befinden sich in einem Hamsterrad das sich wegen handfester betriebswirtschaftlicher Probleme immer schneller dreht. Mancher Geschäftsleitung wäre zu raten, sie möge ihren Betrieb beginnend mit einer Sortimentsbereinigung gesundschrumpfen. Zeitnahes Nachdenken über einen rechtzeitigen Wandel zum spezialisierten Fachgroßhändler könnte von existenzieller Bedeutung sein. Mit einem Vollsortiment kann ein mittelständischer Großhändler gegen die Übermacht der neu formierten Konzernanbieter bei gleichzeitigem Gastronomie-Sterben nicht bestehen.

Rudolf F. Thomas, Marketing- & PR-Consultant, gründete in den 80er Jahren als Chefredakteur die Fachzeitschrift *acquisa*. Er schrieb mehrere Bücher u. a. „Chefsache Mobbing“, „Durchwahl zum Erfolg“, „Kampf der Bürokratie“ u. a. Zusätzlich ist er Präsident des DVPR-Deutscher Verband für Public Relations e. V. Tel. 0931/46 58 39 02, www.pr-verband.de