



Eigenproduktion:
Coop Schweiz bietet
handwerkliche Frische.
Seite 31



Essen als Event:
Edeka-Kaufmann
Volker Klein setzt
in seiner Markt-
küche auf Ver-
anstaltungen.

PHOTOS: SILKE LIEBIG-BRAUNHOLZ/IZ-ARCHIV

Appetit auf Erlebnisse

Die Verzehrgeohnheiten haben sich verändert. Auf der Suche nach dem dafür optimalen Angebot erlebt der Handel herausfordernde Zeiten. Nicht jeder Kaufmann findet das ideale Konzept für sich. Doch zwei Erfolgsbeispiele machen Mut. | Silke Liebig-Braunholz

Für Jan Bracker ist Handelsgastronomie ein waghalsiger Balanceakt, „ein Spiel mit dem Feuer“. Seit rund zehn Jahren betreibt er mit seiner Frau Stephanie das Restaurant „Geschmaxpiraten“ im Edeka-Markt seines Cousins Marco Hauschildt im schleswig-holsteinischen Rendsburg. Was einst als Frischfisch-Theke mit Bistro konzipiert wurde, erweist sich heute als stimmiges Gastrokonzept inklusive Catering-Angebot. Seit 2018 funktioniert es auch in Hauschildts Markt im rund 40 Kilometer entfernten Flintbek. Insgesamt fährt es rund 2 Millionen Euro Umsatz ein.

Den Druck durch wachsenden Erfolg beschreibt Bracker nüchtern: „Die Abläufe müssen zu 100 Prozent stimmen.“ Es dürfe nichts wegbre-

chen, sonst könne er die täglich bis zu 200 Essen am Standort Rendsburg nicht in der angestrebten anspruchsvollen Art produzieren. Ohne Fachpersonal laufe überhaupt nichts. Insgesamt beschäftigt er 15 Fachkräfte in der Küche und an der Theke.

Bracker hat als Koch Erfahrungen in der Sternegastronomie gesammelt. Die Zusammenarbeit mit seinem Cousin, dem Kaufmann, betrachtet er als ideale Konstellation für den Spagat zwischen Handel und Gastronomie.

Auch Edeka-Kaufmann Volker Klein in Hamburg hat erkannt, dass im Handel völlig andere Kompetenzen gefragt sind, seitdem der Kunde hohe Erwartungen an Fertigungstiefe und Frische bei Gastro- und Food-Angeboten stellt. Mittlerweile arbeitet der Selbstständige nur noch mit Profis

zusammen und gibt Verantwortung ab. In der Marktküche mitten in seinem Lebensmittelmarkt, den pro Woche rund 20 000 Kunden besuchen, arbeiten drei gelernte Köche in Vollzeit in Küche und Frontcooking-Bereich. Hinzu kommen zu jeder Zeit mindestens zwei Mitarbeiter im Service.

„Kaufleute müssen verstehen, dass Gastronomie anders funktioniert als Handel“, betont Klein. Für ihn sei es eine Herausforderung und ein Lernprozess gewesen, sie einzuführen. Obwohl er schon lange Zeit To-go-Produkte angeboten und Snacks für die Kunden zubereitet hatte, musste er sein Marktküche-Konzept seit dem Start 2015 nochmal umkrempeln. „Wenn man detailverliebt ist, wird es schwierig“, sagt er. Den Relaunch

musste er deshalb in vielerlei Hinsicht vollziehen. Aspekte des Ladendesigns, der Standort der Frischetheke und das Speisenangebot wurden neu durchdacht und optimiert.

Das Team der Geschmaxpiraten in Rendsburg hatte diese Hausaufgaben aufgrund der Gastronomieerfahrung von Bracker offenbar schon gemacht – das Konzept hat sich seit dem Start nicht wesentlich verändert. Selbst die Markenrechte hat sich das Team eintragen lassen. „Ich würde es immer wieder so tun. Dieses Konzept ist für mich, für unsere Gäste und Kunden ein wahrer Segen“, schwärmt Hauschildt. Seit wann sich der auch in schwarzen Zahlen ausdrücken lässt, dazu möchte er sich allerdings nicht äußern.

»Kaufleute müssen verstehen, dass Gastronomie anders funktioniert als Handel«

Volker Klein,
Edeka-Kaufmann

Fortsetzung auf Seite 32

Fortsetzung von Seite 31

Die Investitionssumme für beide Standorte beziffert der Selbstständige mit rund 400 000 Euro. Dafür wurden die Märkte erweitert. Im Anbau entstanden jeweils eine rund 7 Meter lange Frischfisch-Theke und ein Gastronomiebereich. Dieser bietet in Rendsburg 75 Sitzplätze auf 2500 Quadratmetern, in Flintbek 70 Sitzplätzen auf 1900 Quadratmetern. Dazu kommt jeweils eine Terrasse für die Sommermonate.

„Dieses Konzept funktioniert nur in Verbindung mit dem Lebensmittelhandel“, sagt Bracker. Er weiß, dass er dieses Projekt ohne die Positionierung im Markt und das familiäre Miteinander niemals vom ersten Tag an gewinnbringend hätte betreiben können. Hauschildt wiederum gibt zu, dass er das Experiment Handelsgastronomie zwar auch allein gewagt hätte, es aber „nie im Leben so gut hinbekommen hätte wie mit einem echten Profi“.

Die Strategie, mit der Bracker es geschafft hat, nicht nur ein professionelles Bistro zu installieren, sondern auch Fisch, dem „fragilsten Lebensmittel des gesamten Marktes“, zum zufriedenstellenden Abverkauf zu verhelfen, war clever. Egal ob der Kunde in den Markt einkauft oder das Bistro ansteuert – der Kaufimpuls für frischen Fisch entsteht gleich am Eingang durch eine gut bestückte Theke mit rund 220 Produkten. „Ohne die Geschmaxpiraten würden wir sicher nicht so viel Fisch verkaufen“, betont Hauschildt.

Auf Grundlage der Ware in der Theke wird das Gastronomieangebot täglich neu geplant. „Ich verkaufe sehr gerne Thunfischgerichte im Bistro, aber auch Jakobsmuscheln und Seezunge, die ich frisch in die Theke lege und gleichzeitig mit diesen Produkten bis zu vier Gerichte für die Bistrotarte kreiere“, erzählt Bracker. „Je nachdem, wo sie sich schneller verkaufen, sind sie dann nicht mehr in der Theke oder auf der Karte zu finden.“

Seine Abschriftenliste, so Bracker, sei im Vergleich zu anderen Abteilungen im Markt winzig. Und seine Bistrogäste würden von einer extremen Frische profitieren, weil die Taktung enorm schnell sei. Neben der Bistrotarte bietet der Koch täglich einen Mittagstisch an – jede Woche gibt es mindestens zweimal Fisch. Auch die Umsatzverteilung hält sich dadurch beinahe die Waage: 60 Prozent entfallen auf das Bistro, 40 Prozent auf die Theke.

Bracker ist dafür verantwortlich, dass die Geschmaxpiraten profitabel

arbeiten. Dafür sorgt er unter anderem mit „gnadenlos verhandelten Einkaufspreisen“ für die Ware von insgesamt zwölf Produzenten. Ein Plus sei zudem der gemeinsame Einkauf mit Edeka Hauschildt. Nur so sei ein Mittagstisch-Angebot für 7 Euro kalkulierbar, zu dem es jede Woche noch günstige Angebote für die Frischfisch-Theke mit Fisch, Salaten, Muscheln und Filets gebe.

„Wer qualitativ hochwertigen Fisch zubereiten kann, erwirbt Vertrauen bei den Kunden“, so Bracker. So habe er sich profiliert und verkaufe mehr Fisch in der Theke. In seiner Abteilung liege die Spanne über 60 Prozent, der Wareneinsatz zwischen 35 und 40 Prozent – so wie in der klassischen Gastronomie. Damit ist Bracker zufrieden.

Der Koch schätzt die Möglichkeit, gemeinsam mit dem Kaufmann Events zu veranstalten und Eigenprodukte zu promoten. Für die beiden Biersorten „Unser Blondes“ und „Unser Rotblondes“, die eine Brauerei im nahen Schillsdorf für ihn produziert, veranstaltet er gern Themenabende. Dazu gibt es dann zum Beispiel

„Rumpsteak mit allem Drum & Dran“ für 15 Euro. Neben dem Bier lässt sich Bracker auch Rot- und Weißwein abfüllen. Außerdem plant er Eigenmarken für Kräuter, Gewürze, Saucen, Salze, Öl und Essig.

„Die Geschmaxpiraten werden in unseren Geschäften immer mehr zur Marke und unsere Gäste zu Fans“, lobt Hauschildt. Dadurch kaufen seine Kunden auch besonders oft die Produkte aus der Gastronomie. „Der jeweilige Hauptwein der Piraten verkauft sich meistens auch am stärksten im Markt“, sagt der Selbstständige.

Auch Edeka-Kaufmann Klein verkauft Artikel aus seiner Marktküche auf der Fläche. Chili con Carne, Gulasch, Rinderroulade und Sauerkraut finden sich, abgefüllt in Plastikbechern, im „Snacks to go“-Regal gleich im Eingangsbereich. „Mit dem Verkauf dieser Produkte und dem Umsatz in allen weiteren Gastro-Elemente erziele ich mittlerweile etwa 5 Prozent Rendite“, sagt er.

Insgesamt erlöst Klein an drei Standorten in Hamburg und Wedel bei 32 Millionen Euro Handelsumsatz etwa 1,6 Millionen Euro in der Gastronomie. Bei einem Wareneinsatz von rund 35 Prozent und Personalkosten von etwa 40 Prozent rechnet sich das für ihn – auch, weil er sich breit aufgestellt hat.

Wie Bracker und Hauschildt bietet Klein Themenabende an. Seine 14-tägige Veranstaltungsreihe ist ständig ausverkauft. „Ich nutze sie, um neue



Das Auge isst mit: Hübsch angeordnete Mahlzeit in Volker Kleins Marktküche in Hamburg.



»Ohne einen echten Profi hätte ich Handelsgastronomie nie im Leben so gut hinbekommen«

Marco Hauschildt,
Edeka-Selbstständiger

Zielgruppen in den Laden zu holen und ihnen zu zeigen, dass Edeka im Norden viel zu bieten hat“, sagt er. Außerdem lohne sich das Engagement auch ganz konkret im Abverkauf. „Wir bieten beispielsweise bei einem Gin-Themenabend 10 Prozent auf alle Gin-Produkte aus dem Markt an und erleben, dass fast alle Kunden eine Flasche mitnehmen, obwohl die Abende schon mindestens 49 Euro kosten“, sagt er.

Die Veranstaltungen seien längst noch nicht an ihre Grenzen gestoßen, so Klein. Er habe viele neue Ideen. Allein durch den demografischen Wandel sieht er noch Chancen für den Lebensmittelhandel, neue Kunden einzufangen. Zum Beispiel solche, die nicht mehr arbeiten gehen

Das Wachstumspotenzial schätzt er auf 25 bis 50 Prozent. Deshalb will er für die Veranstaltungen auch eine eigene Homepage einrichten, auf der Gäste Karten erwerben können. Außerdem könnten Gastro-Portale die Seite listen und den Ankündigungen dadurch mehr Reichweite verschaffen.

In seinem Marktküche-Restaurant mit 40 Sitzplätzen an Theke und Tischen hat Klein eine Kaffeetheke eingerichtet, an dem die Servicekräfte das Thema Kaffee aktiv in Szene setzen sollen. Generell setzt Klein auf die Inszenierung von Food. In seinem Markt hat der Edekaner hinter der 40 Meter langen Frischetheke Monitore angebracht, die den Kunden mit Hinweisen auf die Angebote

in der Marktküche und mit Bewegtbildern zur Herkunft der Lebensmittel Appetit auf Speisen und Erlebnisse machen sollen. Donnerstags bietet Klein beispielsweise einen Burger Deal an, bei dem die Kunden für Burger und Longdrink 25 Prozent weniger zahlen.

„Gastronomie muss man leben“, findet der Kaufmann. Wer darauf keine Lust habe, solle es lassen. Es ginge nur mit standardisierten Konzepten, einer gleichbleibend hohen Qualität und mit Inspirationen. Er habe sich einerseits einen guten Ruf erarbeitet und dadurch auch gutes Personal bekommen, andererseits seine Küche ausgelastet und in den LEH verlagert. „Meine Köche arbeiten dem Rohkost-Tresen, dem Convenience-Regal und dem Metzger zu“, erzählt Klein. „Somit sind sie nicht nur für die Marktküche zuständig.“ Außerdem steuert er von seiner

Zentralküche in Hamburg, in die er beim Relaunch rund 100 000 Euro investierte, auch die Gastronomie in Wedel. Das spart Kosten für eine zweite Küche.

All diese Aspekte, so Klein, seien Bausteine für den wirtschaftlichen Erfolg. Bei ihm haben sie zur Überzeugung geführt, weiterhin ausschließlich mit Profis zusammenzuarbeiten und konzeptionell an die gastronomischen Angebote heranzugehen. Für sein neues Bäckereikonzept hat der Kaufmann eine Geschäftsführerin eingestellt. Nachdem er gerade einen dritten Markt eröffnet hat, will er nun den Betrieb stabilisieren und das neue Konzept für den Backwarenbereich angehen. *lz 11-20*



Spaß an der Arbeit: Der Koch Jan Bracker betreibt das Marktrestaurant „Geschmaxpiraten“. Der Profit kommt aus Synergien mit der Theke – und „gnadenlos verhandelten Einkaufspreisen“.