

Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift
Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz
Band: 74 (2003)
Heft: 12

Artikel: Hubert Koch über Einkaufsverhalten, Qualitätsbewusstsein und Treue der Heimköche : "Der Umsatz über den Online-Shop beträgt nur fünf Prozent"
Autor: Hansen, Robert / Koch, Hubert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-804831>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hubert Koch über Einkaufsverhalten, Qualitätsbewusstsein und Treue der Heimköche

«Der Umsatz über den Online-Shop beträgt nur fünf Prozent»

■ Robert Hansen

Der Kostendruck in den Heimen macht sich auf dem Einkaufszettel bemerkbar. Davon profitieren Grosshandelsfirmen wie Pistor, die ihren Kunden rationell die ganze Palette auf einmal ins Haus liefern können.

■ *Wirkt sich der Spardruck im Gesundheits- und Sozialwesen auch auf dem Einkaufszettel aus?*

Hubert Koch: Ja. Die Kunden erwarten attraktive Preise und man merkt im Produktemix schon, dass eher günstigere Produkte eingekauft werden. Es ist jedoch manchmal schon erstaunlich, dass bei fünf Prozent der Betriebskosten ein solch grosser Kampf geführt wird und bei den restlichen 95 Prozent praktisch niemand darüber spricht.

■ *Aber Ihrer Firma geht es gut.*

Koch: Wir steigerten 2003 den Umsatz über 20 Prozent, wir wachsen kontinuierlich.

■ *Sie wachsen, weil die Heime und Spitäler kostenbewusster denken?*

Koch: Diese Institutionen haben ein grosses betriebswirtschaftliches Know-how. Als ich vor 20 Jahren Koch gelernt habe, war es noch egal, ob 15 Anlieferungen kamen. Mit dem heutigen Spardruck wird alles genauer berechnet. Jede Anlieferung braucht Zeit und Geld. Wir können heute alle Produkte in einer Anlieferung bringen. Die Lastwagen sind mit allen drei Klimazonen ausgestattet. Jeder Kunde schaut auf den Preis, doch die Dienstleistung

muss auch stimmen. Wir können beispielsweise als Service die Kontoführung für den Kunden übernehmen.

■ *Und die Produkte werden nur noch über das Internet bestellt?*

Koch: Nein. Der Umsatz über den Online-Shop beträgt nur fünf Prozent. Noch vor fünf Jahren hätte ich gedacht, dass sich dieser Markt deutlich schneller entwickelt. Heute glaube ich, dass der Anteil in fünf Jahren nicht über 15 Prozent liegen wird. Das kommt wohl daher, dass die Bestellung mit Telefon oder Fax immer noch schneller und unkomplizierter geht. Und für uns ist der

persönliche Kontakt immer noch am Schönsten.

■ *Werden grundsätzlich nur noch die günstigsten Produkte gekauft?*

Koch: Nicht unbedingt. Die Kunden wollen jedoch eine klare Deklaration über Nährwerte und Inhaltsstoffe. Wir stellen ab dem Internet oder in gedruckter Form diese Informationen zur Verfügung.

■ *Dann reagieren ihre Kunden auch auf Lebensmittelskandale sensibel?*

Koch: Nach dem Skandal mit Medikamenten in chinesischem Geflügel kauften zuerst alle inländische Pro-



Hubert Koch:
«Heime und Spitäler
sind unser Ziel-
segment».

Fotos: roh

dukte – und eine Woche später bestellten sie wieder Poulets aus China. Da entscheidet einfach der Preis. Grundsätzlich merkt man aber schon, dass die Leute mehr sensibilisiert sind. Die Industrie versucht, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

■ **Haben die Heime spezielle Bedürfnisse?**

Koch: Wir sind durch die Heime sehr gefordert. Die Lebensmittelhygiene ist bei diesen Kunden noch wichtiger. Sie haben zudem ein starkes regionales Denken, Gemeinden machen Auflagen zu den Lieferanten. Viele Kunden decken ihren ganzen Bedarf über uns. Heime und Spitäler sind unser Zielsegment. Sie sind zuverlässige und treue Partner, und wir müssen nicht dem Geld hinterher rennen.

Hubert Koch ist Produktemanager Gastronomie bei Pistor. Die Gruppe hat 2002 bei einem Umsatz von 521,9 Millionen Franken (Vorjahr 476,8 Millionen) einen Gewinn von 6,8 Millionen (Vorjahr 5,5 Millionen) erwirtschaftet. 7500 Artikel, primär aus den Bereichen Bäckerei und Gastronomie, aber auch Gebrauchsartikel und Reinigungsmittel, führt das Unternehmen aus Rothenburg im Sortiment und beliefert 4500 Kunden in der Schweiz. ■

Mehr als Essen und Trinken

In der Messe Basel präsentierten sich an der Igeho 03 vom 21. bis 25. November über 800 Aussteller aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie. Die vor 40 Jahren ins Leben gerufene internationale Fachmesse fand zum 20. Mal statt, 30 der Aussteller haben bisher an jeder Austragung teilgenommen.

«Das ist eine der führenden Fachmessen», sagte Kurt Frischknecht, Mitglied der Gruppenleitung der Messe Schweiz, an der Pressekonferenz. Obwohl die diesjährige Igeho mit einer Rekordbeteiligung aufwarten konnte, wurden die Produkte und Dienstleistungen auf weniger Fläche (38 500 Quadratmeter) als vor zwei Jahren gezeigt, und zwei bedeutende Aussteller der Sonderschau «The world of inspiration» sagten kurz vor der Messe ihre Teilnahme ab. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld macht sich auch hier bemerkbar. Anders die Besucherzahlen: 80 432 Interessierte kamen nach Basel, mehr als vor zwei Jahren.

Die Messeverantwortlichen wollen die Igeho zur führenden Fachmesse in Europa entwickeln und setzen auf internationales Publikum. 190 der 836 Aussteller kamen aus dem Ausland, mehr als vor zwei Jahren, sie belegten allerdings nur 11 Prozent der Ausstellungsfläche.

Weitere Zahlen aus der Statistik: 87 Prozent der Besucherinnen und Besucher 2001 wurden von Firmen eingeladen. Eine Tageskarte kostete dieses Jahr 48 Franken. Mit dieser Preispolitik wollen die Igeho-Verantwortlichen verhindern, dass Besucher nur wegen des reichhaltigen kulinarischen Angebotes kommen. Vielmehr soll Fachpublikum die Messe besuchen.

Auf 80 Prozent schätzte Walter Dalhäuser, Leiter der Gastronomie- und Detailhandelsmessen, die Fachbesucher und gab sich selbstbewusst: «Die Branche will die Igeho und wir sind auf dem richtigen Weg». Trotzdem nahmen bedeutende Spirituosen-Hersteller nicht mehr an der Messe teil, da deren Kundschaft in den vergangenen Jahren wohl eher wegen dem Trinkvergnügen als wegen Fachgesprächen über die Destillate anreiste.

«Die Igeho ist nicht eine Messe zum Essen und Trinken. Sie ist eine Fachmesse», betonte Dalhäuser und hofft, in Zukunft auch diese Anbieter wieder nach Basel holen zu können. (roh)



▲ **Pflege-Organisation** ▲ **Konflikt-Management**
▲ **Supervision** ▲ **Qualitäts-Management**

Lösungen – effizient und professionell

www.keller-beratung.ch

Tel. 056 470 10 20 Email: keller@keller-beratung.ch Mellingerstr. 12 5443 Niederrohrdorf

▲ KELLER
UNTERNEHMENS
BERATUNG