

Grossproduzenten und Händler überbieten sich mit Leistungen fürs Gastgewerbe

Es zischt und dampft im Markt

Marco Moser Der Kaffeemarkt entwickelt ähnliche Züge wie es der Biermarkt schon tat.

Der Schweizer Kaffeemarkt läuft heiss, und alle wollen ein Stück vom Kuchen (siehe GJ35). Ernst Knuchel, Kleinröster, Verkäufer von ausgesuchtem Kaffee und Inhaber der Firma FreshCoffee GmbH, bestätigt: «Der Kaffeemarkt hat einen hohen Sättigungsgrad erreicht und wird von den grossen der Branche stark umkämpft – noch nicht so extrem wie bei den Brauereien, aber es geht in eine ähnliche Richtung.» Und wie bei den Brauereien zählt für die Grossen die verkaufte Kaffeemenge. Und wie bei den Brauereien wird der Kampf um Marktanteile vorwiegend über den Preis geführt.

So gibt es Grossproduzenten und Händler, die wie die Brauereien Leistungen, Geld oder Inventar vorschliessen – schlicht alles tun, um die unliebsame Konkurrenz aus dem Markt zu werfen. Bei sehr hohem Kaffeumsatz werden denn auch schon mal die Kaffeemaschine zur Verfügung gestellt – dafür dürfen die Restaurateure Verträge unterzeichnen, die wie beim Bier einen vereinbarten Absatz fordern. Ansonsten



Bereits bezahlt? Oder vorbezogen? Oder geleast? Mittlerweile ist vieles möglich.

sind Ende Jahr die zu viel bezogenen Leistungen zurückzuerstatten. Wer keine «Gratis-Kaffeemaschine» erhält, kann immer noch um Porzellantassen bitten. Diese zu erhalten, ist zumindest bei grossen Kaffeefirmen recht realistisch.

Zwar steigt mit solchen Verträgen und Gratis-Zubehör die Abhängigkeit der Gastgeber, doch angesichts

der sparsamen Banken suchen Neueinsteiger andere «Finanzierungsquellen». Doch nicht nur «Investoren» sind gesucht, mittlerweile scheuen Neueinsteiger gar die Anfangsinvestitionen. Lieber weichen sie auf das Leasing einer Kaffeemaschine aus, wie Branchenkenner vor allem in der Ostschweiz beobachten. Abgerechnet wird pro verkaufte Tasse. Zwar ist diese Abrechnungs-

art in der Vollkostenrechnung für den Gastgeber einiges teurer als ein Kauf der Kaffeemaschine, dafür spart er sich die hohen Anfangsinvestitionen. Zudem fallen die Kosten fix an, beispielsweise 70 Rappen pro verkaufte Tasse, und somit nur, wenn auch Kaffee verkauft wird.

Auch bei den Kaffeebohnen werde oftmals gespart. «Die Gastgeber sind sehr preissensibel», stellt Knuchel fest: «Der Einkaufspreis eines qualitativ hochwertigen Kaffees liegt bei etwa 20 Rappen pro Tasse. Doch vielen Wirten ist dies immer noch zu teuer – sie wollen einfach möglichst billigen Kaffee und wundern sich dann, wenn dieser entsprechend schmeckt!» Denn gerade Kaffee garantiert eine «traumhafte Marge»: «Wirte, die dies verstanden haben und auf guten Kaffee setzten, verkaufen deutlich mehr. Dann spielt es auch keine Rolle, wenn die Tasse im Vergleich zu einem Billig-Kaffee im Einkauf 5 Rappen teurer ist.»

EN BREF

Le marché du café développe des traits semblables à ceux du marché de la bière. Les grands défendent leurs parts du marché par la guerre des prix et des cadeaux pour les tenanciers.

ANZEIGE

SAFE2FRY.COM
Hotline: 021 637 32 50

ÖKO-KONTROLLE
QUALITÄTSSICHERUNG

Prüfungstest
100% frischer
Tag!

www.safe2 Fry.com

Mehr Aktivitäten für die Zofinger Altstadt

Der Verein «pro innovative Aktivitäten zur Zofinger Altstadt» (Piazza) veranstaltet am 27. September in acht Restaurants die Vorausscheidungen zur ersten Piazza-Jass-Meisterschaft. «Bei schönem Wetter machen wir es draussen auf den Terrassen», sagt Mitinitiant Christoph Heer. Der Final findet dann in der Offenen Markthalle statt. Am Verein Piazza sind 41 Geschäfte der Innenstadt Zofingens beteiligt, darunter sind auch verschiedene gastgewerbliche Betriebe. Ihr gemeinsames Ziel ist die Wiederbelebung der Zofinger Altstadt. Da die beteiligten Geschäfte auch gleichzeitig Preissponsoren der Jassmeisterschaft sind, entsteht ein kleiner Wirtschaftskreislauf – hoffentlich langfristig.

www.piazza-zofingen.ch

ANZEIGE



Die Wirkung macht den Unterschied. Weltweit.

Versenden Sie Ihre internationale Post aus der Schweiz und punkten Sie bei Ihrer Zielgruppe gleich zweifach. Zum einen, weil Ihre Werbebrieve im Zielland gegenüber der sonstigen Post auffallen. Zum anderen, weil Sie so bereits auf dem Umschlag zeigen: Hier kommt Qualität aus der Schweiz.

Fakten, Erfolgsgeschichten und Inspiration: post.ch/wirkung

DIE POST 
Gelb bewegt.