

## Im Geschäft Gastronomie im Handel

# Schweinsbraten heißt hier Pulpo

Ein Fischrestaurant in einem oberbayerischen Supermarkt – Spleen oder Kompetenzbeweis? Für Rewe-Kaufmann Martin Gruber ist das keine Frage. Fisch wird vom Kunden stark emotional wahrgenommen und darüber „packt“ man die Kunden. Aber wie genau? *Von Dieter Druck*

Der Mainstream ist keine sichere Strömung. Darin kann man untergehen. Beispielsweise ist im LEH die reine Sortimentsleistung heute weitgehend austauschbar. Wer Unterschiede haben will, muss sie sich schaffen und „verkörpern“, mit seiner Person dahinterstehen.

Martin Gruber ist so einer. Er macht viel in eigener Sache. Der selbstständige Rewe-Kaufmann mit zwei Märkten im Oberbayerischen (Grafing und Aßling) definiert den Supermarkt nicht als reine Einkaufs-, sondern auch **als Begegnungsstätte, als Partner in der Dorfgemeinschaft**.

Dem Kaufmann, der vor Jahren aus der Werbebranche in den Supermarkt wechselte, ist vor allem an einer emotionalen Kundenbindung gelegen. Und dazu gehört für ihn ein **Gastronomiekonzept** verbunden mit verschiedenen Events im Jahresverlauf.

Nichts wirklich Besonderes mag jetzt mancher sagen, dass aber ein Supermarkt mit überschaubaren 1.500 qm Verkaufsfläche in einer Kleinstadt wie in Grafing ein eigenes Fischrestaurant vorweisen kann, das ist schon etwas abgehobener. Mit seiner 'kostbar' will Gruber den Kunden „Berührungspunkte vor dem Produkt nehmen, denn in Bayern ist Fisch kein Selbstläufer“. Trotzdem hat er für sich und seinen Markt **im Frischfisch ein Kompetenzsortiment ausgemacht**, das zur allgemein guten Kaufkraft in der Region passt. Es soll sogar Kunden aus dem rund 50 Kilometer entfernten Münchner Süden anlocken. Überraschend, weil sich Gruber auch über die Skepsis der meisten Berater hinweg gesetzt hat, die meinten, Fisch allein, das sei zu wenig. Aber das könnte auch die Erklärung für die Er-

kenntnis sein, dass die schwierigste Entscheidung in der Konzeptionsphase in Verbindung mit der Frage stand „Was machen wir nicht?“.

Der Rewe-Markt wurde im November 2012 eröffnet. Die „Kostbar“ besteht aus einer 7,5 m langen Fischtheke und einer offenen Showküche. Die Einheit im Vorkassenbereich ist vom eigentlichen Markt räumlich getrennt und kann so direkt von Kunden angesteuert werden. Am Tresen und Herd agieren die beiden **italienischen Köche** Giuseppe Ruocco und Gaetano Fusco. Sie bieten eine leichte, mediterrane Küche und kommen offensichtlich besonders bei weiblichen Kunden gut an, die deutlich mehr als die Hälfte der Käufer stellen. „Wir demonstrieren jeden Tag, wie unkompliziert und schnell die Zubereitung von Fisch geht und unterstützen damit den Abverkauf auch von hochwertigen und exotischen Produkten“, erklärt Martin Gruber.

Das zieht neue Kunden an und erklärt die hohem Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich. In diesem Jahr werden an der Fischtheke im Durchschnitt monatlich 50.000 Euro Erlöst, davon rund 20.000 über den gastronomischen Zweig. Durchschnittlich gehen zurzeit 70 Essen pro Tag über den Tresen, in der Spitze sind es bis zu 120.

Der Kunde kann sich an der Fischtheke der „Kostbar“, die auch mit Spezialitäten gespickt ist, seinen Fisch aussuchen. Berechnet wird nur der normale Thekenpreis plus einer Pauschale für die Zubereitung sowie die Beilagen. Wer lieber à la carte bestellen möchte, findet in der Karte eine Auswahl beliebter Klassiker, oder er wählt von den schwarzen Wandtafeln etwas aus



Fotos: Gruber



**1 Authentisch** Mediterrane Esskultur mit authentischem Zungenschlag bietet die „Kostbar“. Das kommt an im südlichen Bayern.

**2 Teamwork** Der Kaufmann (2.v.r.) sowie seine Vermarkter und Verkäufer für den frischen Fisch.

**3 Hochfahren** In Grafing wird das Angebot zunehmend mit ganzen Fischen und Spezialitäten bestückt. Das „Upgrading“ ist Konzept und bringt neue Kunden. Entsprechend breit ist die Lieferantenbasis, die Martin Gruber aufgebaut hat.

dem aktuellen Angebot. Bis auf vier Flammkuchen-Varianten gibt es nur Gerichte mit Fisch. Die Preisspanne reicht dabei von 7 bis 15 Euro – kein Stammessen mit kleinem Soft-Drink für 5,90 Euro. „Die Kunden brauchen Zeit, um zu verstehen, dass sie im Supermarkt ein qualitativ hochwertiges Gastronomieangebot auf der Basis frischer Zutaten finden“, so Grubers Erfahrungen.

Zum **Vermarktungsinstrumentarium** zählen Kundenabende mit Kultur, Themen wie Hüttengaudi, Grillen und sonntägliche Kochkurse mit Köchen aus der Region oder einem Fischmeister von Starnberger See (Beitrag: rund 40 Euro mit abgestimmter Weinbegleitung).

**Neuestes Projekt** im Aßlinger Markt ist die Übernahme der Vorkassenbäckerei in die Eigenregie. „Ich habe keine Bäckerei und geschweige denn einen Großbäcker gefunden, die in der Lage sind, Backkunst und Kaffee mit Emotionen und Überzeugung zu verkaufen“, gesteht er. Im Mittelpunkt des Kaffeegeschäfts stehen die Bohnen aus der Kaffeemanufaktur Martermühle in Aßling. In dem Ort mit 4.500 Einwohnern betreibt Gruber einen 1.000-qm-Markt. Dort hat er seit wenigen Tagen ein „Cafè-Haus“ integriert. Neben Kaffee und Backwerk werden kleine Gerichte aus der Bistro-Küche angeboten. „Wir haben keinen Wettbewerb auf gastronomischer sowie Einzelhandelsebene, also könnte das auch auf kleiner Fläche funktionieren.“ Zugrunde liegt das von der Rewe Süd entwickelte Konzept „Pane Bavaria“, das von Gruber individualisiert und auf die örtlichen Gegebenheiten zugeschnitten wurde.

