

## **Interview mit erfolgreichen Unternehmern**

**Firma:** AZUL-Kaffee GmbH & Co. KG  
**Unternehmer:** Jörg Bieß, Wirtschaftssenator BVMW Niedersachsen Bremen



Dem Gast das Beste

Die Preise für Kaffee schwanken momentan auf dem internationalen Markt, wie ist Ihr Unternehmen dagegen gerüstet?

**Wir sind ständig im Markt und nehmen somit fast jede Schwankung nach oben und unten mit. Langfristig glätten wir somit die Entwicklung. Der langfristige Trend ist aber insgesamt steigend. Es wird auf keinen Fall spekuliert.**

Spüren Sie die neue MWST-Regelung für die Gastronomie und wenn ja, wie?

**Bis jetzt kaum spürbar. Problemfall ist natürlich die getrennte Abrechnung von Frühstück- und Zimmerpreis für die Geschäftsreisenden. Dies könnte dazu führen, dass in den Hotels weniger gefrühstückt wird und somit weniger Umsatz im Hotel entsteht. Die Folge wäre ggfs. Ein geringerer Bedarf an Frühstückskaffee in den Hotels. Aber da werden sich die Hoteliers sicherlich etwas einfallen lassen, um diesem Trend zu begegnen.**

Welche Auswirkungen hat die momentane Krise auf Ihre Branche?

**Allgemein leiden bestimmte Kundensegmente in der Gastronomie unter Absatz/Umsatzverlusten, dies spüren natürlich auch alle Lieferanten der Gastronomie.**

Wie sehen Sie die Entwicklung Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

**Das kommende Jahr sehen wir vorsichtig optimistisch. Wir denken, dass die Investitionsneigung bei unseren Kunden wieder zunimmt, da Deutschland im internationalen Vergleich bislang sehr gut durch die Krise gekommen ist. 2011**

**könnte es dann sicherlich noch einmal etwas besser werden. Gleichwohl ist höchste Wachsamkeit gefragt.**

Wie kann sich der Gastronom, also Ihr Kunde in dem momentanen wirtschaftlichen Umfeld behaupten ?

**Er muss besonderes bieten. Der Endverbraucher möchte, wenn er schon in die Gastronomie geht, auch etwas gutes erleben. Er erwartet Qualität auf hohem Niveau, da er ja auch gutes Geld beim Gastronomen lässt. Fatal wäre der Abstieg in das Mittelmaß bei Produkten und Leistungen. Dies wäre das „Sägen an dem Ast auf dem man sitzt“. Ggfs. können auch (je nach Struktur) kleine Aktionen helfen, die Gasträume zu füllen. Kundenbindungsinstrumente nutzen, Themenwochen veranstalten, neue Kreationen bei Heißgetränken anbieten.... Wer sich bewegt, und dabei konsequent auf Qualität setzt, kann auch erfolgreich sein. Unterm Strich bleibt, dass man dem Gast etwas bieten muss. Wir helfen unseren Kunden auf diesem Wege durch den konsequenten Einsatz höchster Qualität, Bereitstellung neuer Heißgetränkeideen aber auch mit innovativen Produkten die neue Umsatzmöglichkeiten bieten oder Alleinstellungsmerkmale darstellen können.**