



«So haben wir es von so werden wir es auch

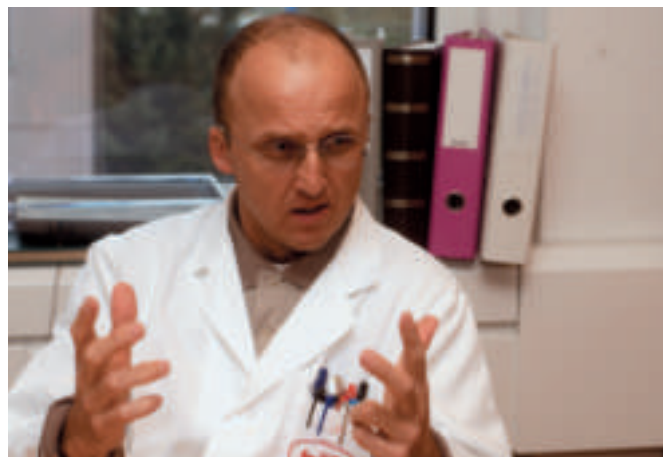
Im Gespräch mit den grössten Gastro-Fischimporteuren der Schweiz nehmen die Brüder Paolo und Giulio Bianchi Stellung zu den jüngsten Entwicklungen in der Branche.



unserem Vater gelernt,
fortsetzen»



«Bis ins Jahr 2015 werden 50% der weltweit gehandelten Speisefische und Meeresfrüchte aus der Zucht kommen.»



«Sie bekommen bei uns am Samstag den frischeren Fisch als im idyllisch gelegenen Fischerdorf an der Küste.»

Fotos: Tony Baggenstos

Die Gründung der Firma Bianchi reicht in das Jahr 1881. Sie sind jetzt als 4. Generation am Werk. Keine Verschleisserscheinungen?

Nein überhaupt nicht – jede Generation hat ihre Entwicklung durchgemacht – mein Urgrossvater als Gründer, mein Grossvater als Detailhändler, mein Vater war der Pionier in Sachen Fischimport und wir haben den Betrieb zu einem der modernsten Grossverteiler ausgebaut.

«Gross» – sind Sie nicht zu gross geworden?

Herr Moser vom Europe in Basel sagte es in einem Interview richtig: Beim Grosshändler ist auch der grosse Umschlag und so wird das Gemüse dort selten alt. Möchte ein Fischhändler täglich direkt von den Häfen importieren, muss er auch Volumen umsetzen können. Nebenbei gesagt gibt es auch nur sehr wenige «Direktimporteure», obwohl sich alle so nennen.

Haben Sie den Schritt von Zürich nach Zufikon nie bereut?

Wir haben in Zufikon die Voraussetzungen für unsere Tätigkeit gefunden, die wir uns gewünscht haben. Zudem haben wir den nötigen Raum, um weitere Projekte realisieren zu können. Mit der Fertigstellung des Nordportals im Jahr 2008 sind wir am Standort der Zukunft. Übrigens haben im Kanton Aargau weitere Grössen im Foodbereich

ihren Sitz wie der Käsefreak Rolf Beeler oder der Weinspezialist Peter Riegger.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit unter Brüdern, gibt es Meinungsverschiedenheiten?

Seit 20 Jahren unseres gemeinsamen Wirkens verfolgen wir das gleiche Ziel. Jeder von uns hat sein Tätigkeitsfeld und wir sind beide auch an der Front aktiv. Nein, Differenzen gibt es nie. Wir ergänzen uns und motivieren einander.

Sie sprechen auch nie über Zahlen, verraten Sie uns Ihren Umsatz?

Sie sprechen von Umsatz: unsere Philosophie besteht darin, dem Markt zu dienen und die Endabnehmer glücklich zu machen und zwar mit bester Qualität, möglichst frisch, pünktlich und zu attraktiven Preisen. Wir sind gewerbliche Partner der Gastronomie – wir machen die Rechnung mit und für den Wirt. Wir gehören auch nach 120 Jahren nicht zu einem gigantischem System, in dem der schnelle Gewinn die einzige Grösse ist. Wir sind der Betrieb und wir tragen das Risiko mit unserem eigenen Geld.

Werden die Einkäufe in der heutigen Zeit optimal getätigt?

Der Grossteil der Betriebe hat den Einkauf im Griff. In gewissen Feriendestinationen wäre jedoch noch viel Sparpotenzial vorhanden. Es liegt auf der Hand, dass ein Grosshändler, der das ganze Jahr

an der Front wirkt und seine Einkäufe ohne Zwischenhandel abwickeln kann gegenüber einem saisonalen Anbieter im Vorteil liegt. Wir stellen heute aber fest, dass das Produkte-Know-how immer kleiner wird. Mangels dieser Kenntnisse wird immer öfter sehr ungenau bestellt. Das erschwert oft ein korrektes Ausführen eines Auftrages.

Ist der Nachwuchs in der Gastronomie schlecht ausgebildet?

Ständig haben wir junge Leute in unserem Betrieb, damit sie die praktische Arbeit am Produkt noch vertiefen können. Wir geben auch immer wieder Seminare und dürfen an der Hotelfachschule Belvoirpark in Warenkunde unterrichten. Der Nachwuchs liegt uns am Herzen, sie sind ja auch unsere zukünftigen Partner. Aber in den Küchen arbeiten nicht nur ausgebildete Köche.

Man sieht Ihre Autos täglich in der ganzen Schweiz herumkurven. Ist diese aufwändige Logistik notwendig?

Ja, ich behaupte, dass es Händler, die mit Post oder per Bahn Lebensmittel verteilen, in Zukunft schwierig haben werden. Die Gastronomie ist nicht gewillt die Frachtkosten auch noch zu tragen. Zudem ist es schwierig dem Lebensmittelgesetz gerecht zu werden. Unsere Kunden bestellen heute alles sehr kurzfristig und wünschen täglich angeliefert



«Vorfinanzierung und Beteiligungen gehören bei uns zum Alltag.»



«Wir möchten in der Gastro-Champions League mitspielen.»

zu werden – ja wir sind eben auch ein Logistikunternehmen.

Vor zwei Jahren haben Sie das Tiefkühlhaus mit über 1200 Palettenplätzen fertiggestellt. War diese Investition sinnvoll?

Sicher, im Tiefkühlsegment stellen wir eine starke Zunahme fest – ein Trend, der sich fortsetzen wird. Wir reinvestieren unseren Cash-Flow auch immer wieder in solche Projekte. Wir glauben an die Zukunft und richten uns danach aus.

Wie sehen Sie heute die Situation mit der Überfischung der Weltmeere?

Es gibt Problemzonen wie die Ostsee oder das Schwarze Meer. Es gibt auch Gewässer, wo die Fischbestände stagnieren, aber es gibt auch noch Räume mit Ertragssteigerungen. Wir müssen die Augen offen halten und die getroffenen Massnahmen der nationalen Verantwortung und Aufsicht unterstützen. Die FAO beurteilt die Zukunft der Bestände in den Weltmeeren als zuversichtlich. Sie dürfen aber nicht vergessen, dass wir Binnenländer keine Bedeutung im globalen Markt haben.

Man liest nur noch Negatives in den Tageszeitungen.

Es ist ein weitläufiges Thema mit vielen politischen Aspekten. Dass sich beispiels-

weise die Bestände des Nordseeherings erholt haben und dadurch auch die Seehunde in der Nordsee einen Bestandesrekord erreicht haben, davon liest man wenig. Die Medien berichten nur immer über das Negative. Positives ist uninteressant und steigert keine Auflagen.

Liegt die Zukunft in der Zucht von Fischen?

Die Aquakultur wird sich weiterentwickeln. Bis ins Jahr 2015 werden 50 % der weltweit gehandelten Speisefische und Meeresfrüchte aus der Zucht kommen. Dem Ocean Ranching gehört die Zukunft. Es sind abgeschlossene Fjorde, wo die Fische frei herumschwimmen können und sich vom natürlichen Plankton ernähren. Man hat aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt und die EU hat scharfe Bestimmungen erlassen.

Wieviele tausend Austern lagern zurzeit in Ihrem Kühlraum?

Es sind über 10000 Stück. Wissen Sie überhaupt wieviele Arbeitsgänge es braucht, bis eine solch kleine Kreatur marktreif ist. Wissen Sie wieviele Liter Wasser diese kleinen Wesen in der Stunde filtern. Wussten Sie, dass eine Creuses-Auster ein Zwitter ist. Sie sehen: Hinter jedem Produkt steht eine Geschichte. Ein faszinierendes Metier.

Wie sieht es mit der Deklarationspflicht aus?

Ich gebe Ihnen dazu zwei Beispiele. Die meisten Schweizer Fischzuchten kaufen die lebenden Fische im Ausland ein, da die Aufzucht zu teuer zu stehen kommt. Die Fische leben eine Zeit in den Becken und werden anschliessend zu Filet verarbeitet. Danach dürfen Sie als «Schweizer Fisch» verkauft werden. Oder: ein Verarbeitungsbetrieb holt sich seine Egli auf der deutschen Seite vom Bodensee. Filetiert werden Sie in der Schweiz und anschliessend als «hiesige» Eglifilet vermarktet. Und jetzt?

Aber bei den Crevetten möchten wir Konsumenten doch wissen, was wir essen.

Ein Mitgrund, dass wir heute ISO-zertifiziert sind, damit wir die Rückverfolgbarkeit unseren Kunden gegenüber sicherstellen können. Es gibt aber nur wenige Fischhändler, die diese Investition auf sich genommen haben. Ein nicht ISO-zertifizierter Betrieb dürfte auch gar nie die heutigen Lebensmittelanforderungen der Restaurateure unterschreiben. Wir überlegen uns heute sogar, noch einen Schritt weiterzugehen in Richtung BRC/IFS.

Und die Bio-Labels beim Fisch?

Bei importierten Fischen erfüllt bis heute kein Importeur (ausser ein Grossverteiler in Basel) die Auflagen, um seinen



Fotos: Tony Baggenstos

Fisch als Bio bezeichnen zu dürfen. Die Voraussetzungen sind zu komplex. Wir hüten uns davor, obwohl unsere Konkurrenten dies nicht so eng sehen.

Und Labels wie MSC?

Für Meeresfische aus Wildfang wurde vom WWF und wenigen Produzenten das MSC-Label ins Leben gerufen. Es ist utopisch zu glauben, dass man mit wenigen exotischen Produkten die Nachfrage stillen könnte. Die Breite des Sortiments und die Beschaffung sind Voraussetzung, dass ein solches Label vermarktungsfähig ist. Wir setzen auf Nachhaltigkeit und verfolgen die Weiterentwicklung von MSC.

Arbeiten Sie mit Organisationen wie den WWF zusammen?

Wir verfolgen die Statements und Aktivitäten dieser Organisationen aufmerksam. Es braucht diese Institute. Meine Frau ist Mitglied und so muss ich mich auch damit auseinandersetzen.

Sie haben ISO erwähnt.

Richtig, damit tragen wir der Ökologie und Hygiene Rechnung. ISO braucht es auch für den Vollzug des heutigen Lebensmittelgesetzes. Wir haben nicht nur ISO, wir leben es auch.

Wie binden Sie Ihre Lieferanten?

Wir pflegen zu unseren Partnern ein

sehr enges Verhältnis. Vorfinanzierung und Beteiligungen gehören bei uns zum Alltag. Dadurch erhalten wir auch Gewähr, bevorzugt und nur mit der gewünschten Qualität beliefert zu werden. Wir importieren heute aus über 30 Ländern von Montag bis Freitag. Marailleur sind wichtige Zulieferer. Sie arbeiten eng mit den Fischern der «petit bateaux» (tägliche Küstenfischerei) zusammen. Wir benützen viele kleine Lieferanten, die wir aufbauen. Wir geben vielen Fischern die Chance, im Markt mitzumachen und leisten einen Beitrag, einigen Fischern eine Existenz aufzubauen.

Sie sind Mitglied bei der Einkaufszentrale Horego. Was für Erfahrungen haben Sie gemacht?

Von Lieferantenseite her schätzen wir die Zusammenarbeit sehr. Wir kennen Herr Meier und sein Team schon viele Jahre und wissen um seine klare, gradlinige Geschäftspolitik.

Sie unterhalten ein gewaltiges Dienstleistungsangebot.

Ja, wir arbeiten auch 7 Tage, 24 Stunden im Tag. Sie bekommen bei uns am Samstag den frischeren Fisch als im idyllisch gelegenen Fischerdorf an der Küste. So haben wir es von unserem Vater gelernt, so werden wir es auch fortsetzen.

Ihr Sortiment beschränkt sich aber nicht nur auf Fisch.

Wir bieten heute ein umfassendes Sortiment an. Was in der ersten Generation mit Zitrusfrüchten begann, umfasst heute Geflügel, Wild, Fleisch, aber alles auf hohem Qualitätsstandard. Im TK-Bereich bauen wir ständig das Angebot an Convenience, Apéro, Tex Mex-Produkten usw. aus. Wir passen uns ständig dem Markt und der Nachfrage an. Wir investieren viel Zeit in die Prüfung neuer Produkte.

Und die nächste Generation?

Darüber machen wir uns ernsthaft Gedanken. Wir sind uns auch am neu ausrichten. Sie dürfen aber nicht vergessen, dass wir noch jung sind und noch einiges bewegen möchten.

Zum Beispiel?

Ein Stichwort wäre Fisch-Convenience. Bis heute gibt es auf dem Markt noch keine guten Produkte. Es fehlt auch das Know-how – so etwas würde uns schon reizen. Wir sehen darin noch Nachholbedarf.

Fisch soll ja gesund sein.

Richtig – die Personalverpflegungsbetriebe haben es vorgemacht. Stichworte wie wenig Kalorien, ausgewogen, Vitamine, Ballaststoffe usw. werden praktisch umgesetzt. Da spielt der Fisch eine zentrale Rolle.

Ab dem Januar 2005 werden in der Schweiz die Einfuhrmengen von Geflügel, Lamm, Rind und weiteren Fleischsorten versteigert. Somit kann jeder Importeur Kontingente erwerben. Machen Sie da mit?

Ja, wir nutzen die Gunst der Stunde und haben uns bereits die ersten Mengen ersteigert. Dadurch möchten wir transparente Verhältnisse schaffen und neue Produkte in die Schweiz einführen. Der Start mit dem Pampa-Beef aus Argentinien von Dieter Meier ist uns gut gelungen. Wir hoffen damit auch, das hohe Preisgefüge in der Schweiz zu durchbrechen und neue Massstäbe zu setzen. An dieser Stelle muss aber auch gesagt sein, dass unsere Landwirtschaftspolitik reformbedürftig ist.

Lesen Sie Gastro-Führer, etwa den Gault Millau?

Wir arbeiten mit vielen Topchefs zusammen. Sie fordern uns täglich. Wir haben die kulinarische Entwicklung in der Schweiz mitgeprägt. Für uns sind solche Führer unverzichtbar. Wir möchten doch in der Gastro-Champions League mitspielen.

Sie legen Wert auf einen gepflegten Internetauftritt. Glauben Sie an dieses Medium?

Wir entwickeln nicht nur unsere Homepage weiter, auch die EDV wird permanent auf den neusten Stand gebracht. Der EDV gehört die Zukunft. Schon heute sind wir daran, das e-commerce auszubauen. In Kürze werden sich unsere Kunden alle möglichen Daten wie Bezugsmengen, Durchschnittspreise usw. bei uns abholen können. Die Gruppengastronomie und die Grossverbraucher wie auch die Grossverteiler verlangen heute diese Standards.

Was bedrückt Sie am meisten bei der täglichen Arbeit?

Der aus Bern unnötig produzierte administrative Aufwand. Zum Teil sind es beinahe schon Schikanen. Als KMU fühlen wir uns auch nicht vertreten. Auch die Banken steuern keine positiven Impulse.

Wir sind in der glücklichen Lage zu 100 Prozent unabhängig zu sein. Wir sehen aber viele junge Betriebe, die Hilfe benötigen und es geht doch nicht, dass wir als Fischhändler dafür einspringen. Ja, wir sind über die Inaktivität unseres Staates frustriert.

Wie wirken Sie als Chef auf Ihre Mitarbeiter?

Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Gut. «Fordernd» und «eckig-kantig» wären wohl die richtigen Adjektive. Wir haben aber eine «Null-Fluktuation» – ein schönes und gutes Zeichen. Teamwork ist uns wichtig.

Wie steht es mit der Zahlungsmoral in der Gastronomie?

Darüber wird viel geschrieben. Es wird wohl immer schwarze Schafe geben. Aber in unserem Rechtssystem gibt es auch zu viele Schlupflöcher.

Ein Wort zur Konkurrenz?

Wir schauen für uns. Je stärker die Konkurrenz ist, desto stärker werden wir. Wir brauchen diese Herausforderung. Wir möchten uns doch weiterentwickeln.

Wie würden Sie Ihr Comestiblesgeschäft heute bezeichnen?

Als Grossunternehmen mit dem Service einer Boutique.

Was wird von Ihren Kunden am meisten geschätzt?

Unsere Kunden sind unsere Partner, sie werden täglich beliefert, sie werden nicht täglich von lästigen Vertretern gestört, sie brauchen keine Vorratshaltung und müssen auch keine Kataloge studieren. Der tägliche telefonische Kontakt ist uns wichtig. Wir sprechen heute mit unserem Sortiment jedes Segment an und wir pflegen ein sehr enges Verhältnis zu diesen Partnern.

G. BIANCHI AG

Comestibles

Allmendweg 6, 5621 Zufikon/AG

056 649 27 27, www.bianchi.ch