

Dewender

Mehr als ein Lebensmittelhändler

Seit über 80 Jahren ist Lebensmittelgroßhändler Josef Dewender aus Bochum unterwegs. Der Betrieb ist nicht nur straff organisiert, sondern zeichnet sich vor allem durch seine „Selbermach-Mentalität“ aus. VerpflegungsManagement hat das Familienunternehmen besucht und einen Blick in die Hallen des Handelsunternehmens geworfen.

Jeder fängt einmal klein an. Dass aus solchen Anfängen Großes entstehen kann, zeigt das Familienunternehmen Josef Dewender (JD) aus Bochum. Mit einem Fahrrad plus Anhänger startete 1933 der Betrieb des Fachgroßhändlers, damals noch im Stadtteil Hamme, um Konserven und Nahrungsmittel für die Küche des St. Josef Hospitals in Bochum zu liefern. Heute, 82 Jahre später, verfügt das Unternehmen über rund 45 LKW, die Krankenhäuser, Senioreneinrichtungen, Sanatorien, Kantinen, Jugendherbergen, Catering-Unternehmen und Systemkunden in ganz Deutschland zentral aus Bochum beliefern. Rund 9.000 Artikel von der Konserve über die feine Nachspeise bis zum Sous-vide-Produkt werden von den 50 Fahrern ausgeliefert. 1.400 davon sind High-Convenience-Produkte, auf die sich der Betrieb im Laufe der Jahre spezialisiert hat. Aber auch Produkte des Non-Food-Bereiches gehören zum Sortiment, denn: „Wir sehen uns als Dienstleister, nicht nur als Lebensmittelgroßhändler“, sagt Martin Anke, Vertriebsleiter und Neffe von Inhaber Hans-Josef Dewender.



„Die Kunden stehen im Vordergrund“, sagt Vertriebsleiter Martin Anke. Der Lebensmittelgroßhändler versteht sich als Dienstleister und bietet neben einem auf die Kundennachfrage abgestimmten Sortiment auch weitere Leistungen an. Dafür betreibt das Unternehmen von der EDV bis zur Reparatur der Lkws alles in Eigenregie.



45 Fahrzeuge umfasst der Fuhrpark von Josef Dewender. Damit alle reibungslos funktionieren und das Unternehmen bei Problemen schnell handeln kann, gibt es auf dem Gelände eine eigene Werkstatt sowie eine eigene Tankstelle.

Individuelle Dienstleistungen

Aus diesem Grund bietet der Vollsortimenter individuelle Dienstleistungen an, die auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Eine süddeutsche Großstadt ist Kunde des Bochumer Betriebes, mit allen Krankenhäusern, Altenheimen und Kindertagesstätten. Als dort 7.000 Kinder mit Schnitzeln versorgt werden sollten, aber nur 3.500 Geflügelschnitzel a 14026g bestellt wurden, hakte das Unternehmen nach. „Man wollte tatsächlich die Schnitzel kindgerecht halbieren, das kostet viel Zeit im Arbeitsablauf der Küche“, berichtet Martin Anke. „Also haben wir eine Ware a 70g produzieren lassen und bereits in der Folgewoche liefern können.“

Aber auch für deutlich ausgefallene Anfragen ist das Unternehmen gewappnet, wie der Vertriebsleiter erzählt: „Ein Kunde stellte auf High-Convenience um, auf Wunsch des Hauses sollte Schwarzwurzel-Staudensellerie-Gemüse in Sous-vide auf dem Speiseplan stehen. Wir haben dieses ungewöhnliche Produkt produzieren lassen, diesen und andere Kunden bemustert und verkosten lassen.“ Seitdem gehört auch Schwarzwurzel-Staudensellerie-Gemüse zum umfangreichen Sortiment des Lebensmittelgroßhändlers, das Konserven, Nahrungsmittel, Tiefkühl-Produkte, Sous-Vide- und

High-Convenience-Produkte, Molkerei- und Wurstwaren, Frischfleisch, diätetische Lebensmittel, Getränke, Non-Food, sowie kundeneigene Produkte umfasst.

„Wir bieten alles, was im Care-Bereich benötigt wird“, sagt Anke. Dabei richte sich das Sortiment von JD nach den Anforderungen des Kunden, erklärt der Vertriebsleiter weiter. „Wir listen die Produkte, die der Kunde benötigt.“ Nicht im Sortiment sind Mehrweggetränke sowie frisches Obst und Gemüse. Und das aus einem einfachen Grund: „Bei frischem Obst und Gemüse können wir auf unseren bundesweiten Touren nicht garantieren, dass es frisch und unbeschadet beim Kunden ankommt.“

Portionierte Frühstücks- und Abendteller

Die Kundenzufriedenheit ist bei Dewender das oberste Gebot. Auch deshalb beschränkt sich das Unternehmen nicht nur auf die Auslieferung der Ware, sondern bietet seinen Kunden zusätzlich die Möglichkeit für Einlagerungen von Messmaterialien, Küchengeräten oder Aktionsartikeln sowie teils auch Post- und Materialdisposition oder Messlogistik. Außerdem unterhält das Unternehmen eine Verteilküche mit Produktionslinien für portionierte Frühstücks- und Abendteller. „Ein Markt



Erste Station: Warenannahme. Über 3 verschiedene Warenannahmen treffen die rund 9.000 Produkte ein, die das Sortiment von Josef Dewender umfasst. Nach dem Entladen wird die Ware geprüft und eingelagert.



Im Tiefkühlager herrschen mit -24 Grad Celsius frostige Temperaturen. Da die Nachfrage nach TK-Produkten steigt, soll das TK-Lager weiter vergrößert werden. Den Grund dafür sieht Vertriebsleiter Martin Anke vor allem in der wachsenden Produktvielfalt.

mit stark wachsender Nachfrage“, sagt Vertriebsleiter Anke.

Damit all diese Aufgaben reibungslos umgesetzt und bewältigt werden können, bedarf es einer straffen und gut durchdachten Organisation. Das Konzept sieht vor, dass der Hauptauftrag des Kunden zwei Tage vor dem Liefertag eingegangen sein muss, damit am Folgetag die Ware kommissioniert werden kann. Nachbestellungen sind möglich, bis der Laderaum des LKWs geschlossen wird und der Lastzug vom Hof fährt.

Für den Notfall gerüstet

Für den Fall, dass auf dem Weg zum Kunden etwas schiefgeht, verfügt das Unternehmen über ein entsprechendes Notfallkonzept. So ist auf dem Gelände, direkt unter dem Tiefkühlager, eine eigene LKW-Werkstatt vorhanden, außerdem stehen Reservefahrzeuge und Reservefahrer immer zur Verfügung. Für den schnellen Einsatz gibt es zudem kleine Fahrzeuge, die sicherstellen, dass die Ware garantiert beim Kunden ankommt. Sogar eine eigene Tankstelle gibt es auf dem Hof, an der die Firmenfahrzeuge jährlich rund 1,5 Millionen Liter Diesel tanken. Darüber hinaus sorgt das technische Havariekonzept im Notfall für den Zugriff auf eigene Notstromaggregate in verschiedenen Größen bis zu 450 kVA. Zudem sind Aggregate zur Gebäudeentlüftung oder Trocknung verfügbar sowie weiterer Kühlraum – entweder als Fläche im Lager von JD oder mobil beim Kunden vor Ort als entleihbarer Anhänger.

Stetiges Wachstum

Das Herzstück des Lebensmittelgroßhändlers ist das Lager, das sich in ein Trockenlager, ein Kühlager für frische Produkte und ein Tiefkühlager unterteilt. Insbesondere das Tiefkühlager ist an seiner Kapazitäts-

grenze angekommen und soll auf Sicht weiter vergrößert werden. „Der Anteil der TK-Produkte am Gesamtvolumen wächst“, sagt Martin Anke. „Es gibt eine permanente Bewegung in den drei Warenannahmen des Lagers.“ Wo früher Ware bis unter das Dach gestapelt war, werde heute „just-in-time“ und manche Produkte sogar rund um die Uhr angeliefert. „Wir sind an 365 Tagen im Jahr 24 Stunden für unsere Kunden persönlich erreichbar“, erklärt der Vertriebsleiter weiter. „Einen Anrufbeantworter hat das Unternehmen nie besessen, es geht immer jemand ans Telefon.“

Und auch in puncto EDV läuft bei Josef Dewender alles nach dem Motto „Do it yourself“. „Vom Wareneingang bis zum Warenausgang – alles, was im Unternehmen an Softwareprodukten gebraucht wird, machen wir selbst“, erklärt Anke. Das gilt für die hausinternen Anwendungen ebenso wie für das PC-Programm „Dewender-EDV System II“, das vom Unternehmen seinen Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Das System umfasst ein Bestellsystem, ein Inventurprogramm sowie die Möglichkeit, Rezepturen, Menüs und Speisepläne zu erstellen. Auswertungen und Statistiken in jeder Form vereinfachen die täglichen Arbeitsabläufe. „Da wir auch im EDV-Bereich alles selber machen, ist es uns möglich, sehr schnell zu reagieren“, erläutert er. „Das ist wichtig, beispielsweise beim Thema Allergene und Zusatzstoffe.“ Auch Dinge wie die Wasserentsorgung nimmt man bei Dewender selbst in die Hand: Auf dem 120.000 Quadratmeter großen Firmengelände gibt es eine natürliche Entsorgung des Oberflächenwassers in ein Regenrückhaltebecken.

Spagat zwischen Preis und Qualität

Doch so gut aufgestellt man bei Dewender auch ist, den Mechanismen des Marktes ist

das Unternehmen dennoch unterworfen. „Wir stellen uns täglich der Herausforderung, den Spagat zwischen gefordertem Preis und erwarteter Qualität zu gehen“, sagt Anke. „Im Krankenhaus liegt der Wareneinsatz in der Küche bei ungefähr 4 Euro, im Altenheim bei 2,50 bis 3 Euro. Da hat sich im Laufe von Jahrzehnten im Prinzip nichts geändert.“ Für den Vertriebsleiter liegt das vor allem daran, dass zwar die Ansprüche an die Küche im Laufe der Zeit gewachsen sind, die eigentliche Wertschätzung für das Essen im Vergleich zu anderen Lebensinhalten jedoch zu gering ist: „In Deutschland muss es billig sein.“ Vor allem bei großen Ausschreibungen seien Qualitäten meist untergeordnet, in der Regel ist das einzige Entscheidungskriterium der Preis. Hinzu komme die immer größere Anforderung, insbesondere Importware hinsichtlich der Qualitäten zu prüfen. „Oft genug fallen Konservenprodukte bei uns durch und werden erst im zweiten oder dritten Anlauf als gut genug für unsere Kunden entschieden“, sagt Martin Anke. Denn das Motto gilt: Die Zufriedenheit des Kunden ist das oberste Gebot. ▶ *Elena Weber*



Vor der Auslieferung kommt das Beladen. Jeder Fahrer belädt sein Fahrzeug selbst. So weiß er genau, wo was gepackt und welche Ware für welchen Kunden vorgesehen ist. Die besondere Herausforderung: Bis kurz vor Abfahrt kann der Kunde noch Ware ordern.