

Interview Gourmet Menü Service-Geschäftsführer Herbert Fuchs über die Trends in der Gemeinschaftsverpflegung und wie man sich der Krise stellen kann

Weiter wachsen mit Neukunden



Herbert Fuchs, GF Gourmet Menü Service, begegnet der Krise 2009 mit neu gewonnenen Kunden in allen Bereichen und will das Wachstum der Vorjahre erreichen.

Tiefgekühlte Convenience und gesunde Ernährung sind kein Widerspruch.

St. Pölten. Die Gastronomie hat mit der Wirtschaftskrise mehr zu kämpfen als der Handel. Wie man sich mit neuen Konzepten und konsequenter Strategie dagegen stemmt, verrät Gourmet Menü Service-Chef Herbert Fuchs im medianet retail-Interview.

medianet: Angeblich traf die Wirtschaftskrise die Außer-Haus Verpflegung stärker als den Handel – hat Gourmet Menü-Service das entsprechend gespürt?

Herbert Fuchs: Die Wirtschaftskrise wirkt sich auf alle Bereiche des Außer-Hauskonsums aus und insbesondere auf den Bereich der

Betriebsverpflegung, Kurzarbeit, Urlaubsabbau und insgesamt weniger Beschäftigte – das spiegelt sich natürlich auch in unseren Umsatzzahlen. Außerdem stark betroffen vom Sparen ist außerdem alles rund um den Urlaub. Daher hat auch die Gastronomie weniger Gäste und wir weniger Umsatz.

medianet: Ist dadurch auch der Absatz schwieriger geworden?

Fuchs: Nein, das heißt es nicht. Wir sind sehr erfolgreich in der Neukundengewinnung. Wir haben in allen Bereichen ungebrochen viele Neukunden. Und wenn die österreichische Wirtschaft sich wieder

nachhaltig erholt, werden auch wir die Wachstumsquoten der Vorjahre erreichen.

medianet: Bei zusehends öffentlich geführten Debatten über gesunde Ernährung taucht oft die Aussage auf, frisch gekocht sei besser als tiefgekühlt. Wie gehen Sie mit solchen Aussagen um?

Fuchs: Gourmet setzt bewusst auf Tiefkühlung. Durch das Tiefkühlen bleiben neben lebenswichtigen Vitaminen viele sekundäre Pflanzenstoffe erhalten. Bei der Lagerung von frischem Gemüse gehen diese wichtigen Inhaltsstoffe schon nach wenigen Tagen verloren. Somit punktet TK-Convenience mit Unkompliziertheit und wenig Aufwand bei der Zubereitung. Es passt anhand dieser praktischen Aspekte ideal zum Lebensstil unserer Tage.

medianet: Ein oft gehörtes Vorurteil gegenüber der modernen Gastronomie lautet auf künstliche Zusatzstoffe.

Fuchs: Nur weil wir mit dem Tiefkühlen unsere Speisen in einen „Kälteschlaf“ versetzen, beeinträchtigt das in keiner Weise Aussehen und Geschmack. Wir können auf Geschmacksverstärker und künstliche Farbstoffe verzichten.

medianet: Wie ist denn bis dato das Geschäftsjahr 2009 verlaufen?

Fuchs: Bis jetzt war es ein erfolgreiches Jahr. Wir konnten trotz hartem Gegenwind den Unternehmensumsatz der letzten Jahre übertreffen und wir haben ein Umsatzplus in allen Geschäftszweigen. Das Wachstum verdanken wir vor allem dem weiteren Ausbau der Bereiche „Kindergärten und Schulen“ sowie „Beruf“. Der Markt wächst und wir sind überzeugt, dass wir auch in den nächsten Jahren erfolgreich sind.

medianet: Wie lauten die Trends, auf die Sie 2010 setzen müssen?

Fuchs: Für mich steht außer Zweifel, dass sich der Trend zu Gesundheit und Wohlbefinden immer mehr verstärkt. Mit unseren „Fit mit Genuss“-Gerichten tragen wir dem Rechnung.

medianet: Welche Bedeutung hat der Lebensmitteleinzelhandel für Sie, da Sie ja Lohnproduzent für Fertiggerichte im Bereich TK und Cook & Chill sind?

Fuchs: Tiefkühlkost hat das Zeug zum Krisengewinner und der Lebensmittelhandel setzt darauf. Verbraucher, die nach preiswerten Alternativen zum Restaurantbesuch suchen, findet diese in den Kühltruhen der Supermärkte. Als Partner des Lebensmittelhandels setzen wir unser ganzes Know-how in der Gemeinschaftsverpflegung ein. Hier gibt es auch eine Neuigkeit: Seit Anfang November gibt es Gourmet im Lebensmittelhandel unter der Marke „weil ich will“. Wir haben in Kooperation mit den Ernährungsexperten von Weight Watchers Österreich leichte Gourmet-Speisen für den Lebensmittelhandel entwickelt. Zum Beispiel ein Geschnetzeltes „Znaimer Art“, ein Chili con Carne oder Krautrouladen. Unser Ziel war es, herzhaftes Hausmannskostgerichte mit höchstens sechs Punkten Points pro Portion zu kreieren. Die Gerichte finden unsere Gäste bei Interspar und Eurospar. An weiteren Listungen wird derzeit gearbeitet. (red)

ZEICHEN SETZEN. MIT SPAR.

Ein starkes Zeichen



für den Klimaschutz

Bauen mit Verantwortung



Mit knapp 1.500 SPAR-Standorten in Österreich liegt ohne Zweifel viel Verantwortung bei Betrieb, Erhaltung und Errichtung der Gebäude bei SPAR. Ob riesige Shopping-Center, INTERSPAR-Hypermärkte oder SPAR- und EUROSPAR-Märkte, der Trend geht hier klar in Richtung Klimaschutz:

- In den zahlreichen Energie-SPAR-Märkten quer durch Österreich kann durch innovative Heiz-, Kühl- und Haustechnik auf fossile Brennstoffe wie Öl und Gas zu 100 % verzichtet werden.
- SPAR ist Gründungsmitglied des Austrian Green Building Councils und setzt sich somit auch für die Erforschung und Weiterentwicklung von neuen klimaschonenden Bautechnologien ein.
- Durch Projekte wie das 10-Punkte-Klimaschutz-Programm für den SPAR-Supermarkt in St. Gilgen testet SPAR direkt und praxisnah neue Möglichkeiten für nachhaltigen Supermarktbaubau aus. Viele weitere Beispiele für klimafreundliche Architektur und Ladenbau bei SPAR finden Sie unter www.spar.at/zeichensetzen.

Setzen Sie selbst ein starkes Zeichen! Durch bewussten Konsum können auch Sie viel für eine bessere Zukunft tun: Mit Ihrem Einkauf bei SPAR setzen Sie nachhaltig ein starkes Zeichen für den Schutz unseres Klimas.



www.spar.at/zeichensetzen