



EDITORIAL



Wie wichtig ist der Preis?

Schneller, besser, billiger lautet heute die Devise. Die Lust der Konsumenten am Discount verändert den Handel und die Gesellschaft. Diese Zeilen habe ich vor einigen Wochen in einer bekannten Tageszeitung gelesen. Kurz darauf war an den Strassenplakaten folgender Slogan zu sehen: «Geiz ist nicht geil, tiefe Preise sind geil». Ist billig bereits Mode geworden? Wird der Preis im Zeitalter von gesättigten und stagnierenden Märkten weiter an Bedeutung zunehmen – bzw. das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zwischen den diversen Anbietern werden? Gelten diese Aussagen nur für die Konsumgüterbranche oder auch für die gastgewerbliche Zulieferindustrie?

Natürlich treffen diese Aussagen mehrheitlich auch für unsere Branche zu, da der Preis für viele Personen das einfachste Unterscheidungskriterium ist. Wo soll das hinführen, fragen sich viele. Gelten Beratung, Qualität, Service und Betriebskosten in der heutigen Zeit nichts mehr? Gibt es überhaupt noch Kunden, die auf diese Punkte achten? Ich glaube schon. Doch halten es viele für selbstverständlich, dass zum Beispiel die Qualität bei allen aktuellen Produkten mehr oder weniger gleich ist. Denn wer hat nicht schon folgende Aussagen von einem Kunden gehört. «Es gibt ja gar keine schlechten Produkte mehr» oder «die Geräte kommen doch alle aus der gleichen Fabrikation. Darum gilt meiner Meinung auch die folgende Aussage: Der Markt will eine akzeptable Qualität zu einem möglichst tiefen Preis».

Bei der Beratung, Service- und Betriebskosten sieht es noch besser aus. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Viele Kunden honorieren in der heutigen schnellleibigen Zeit eine gute Beratung. Fachkompetenz wird noch hoch geschrieben. Durch eine gute Beratung sowie eigene Ideen kann man auch einen angemessenen Preis erzielen. Auch der Service gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Ein gut ausgebildeter, motivierter Servicetechniker zeichnet eine Firma in jeder Hinsicht positiv aus. Durch eine schnelle Interventionszeit, auch in der Nacht oder am Wochenende, kann sich eine Firma gegenüber seinen Mitbewerbern abheben. Darum gilt: Auch in Zeiten des Rabattwahns bzw. der Tiefpreispolitik gibt es noch Möglichkeiten, einen besseren Preis durch ein kundenspezifisches Dienstleistungspaket zu erzielen. Jedoch wird der Preis auch in Zukunft sicher nicht an Gewicht verlieren.

Arnold Sigg
Arnold Sigg
Präsident SVGG



Interview mit Reto S. Fuchs
Präsident VSGG
Inhaber und Geschäftsführer
promaFox AG, Zurzach

Eine neue Vision

SVGG Top: Nach rund zweijähriger Vorbereitungszeit nahm der Verband Schweizer Gastro- und Grossküchenfachplaner im Frühjahr 2004 seine Tätigkeit auf. Warum braucht es einen zusätzlichen Fachplanerverband?

Reto Fuchs: Bis zur Gründung des VSGG hat es in Helvetien keinen Fachverband für Gastronomiefachplaner gegeben. Fälschlicherweise wurde diese Rolle immer wieder dem FCSI zugeordnet. Dieser ist aber ein internationaler Branchenverband, in dem neben Fabrikanten, Händler, Planer und Berater aller Bandbreiten fachübergreifend organisiert sind.

Der Hauptgrund für die Gründung des VSGG ist die Förderung des Berufsstandes der Gastronomiefachplaner. Es hat uns erstaunt, dass ein mit Gastronomie- und Hotellerie übersätes Land wie die Schweiz keine spezifische Weiter- oder Ausbildung im Rahmen der Gastronomiefachplanung kennt, obwohl jährlich zwischen CHF 160 bis 200 Millionen in Küchen- und

Buffetinfrastruktur investiert werden. Weiter ist uns bewusst, dass durch den hohen Technisierungsgrad und die schnelle Entwicklung nur fachlich versierte Leute tatsächliche Fachplanung für die Gastronomie leisten können.

Mit dem VSGG als reiner Gastronomiefachplaner Verband eröffnet sich die Möglichkeit, dass der Gastronomiefachplaner beim SIA einen ähnlichen Status erlangt wie andere Fachplaner aus Haustechnik oder Innenarchitektur.

SVGG Top: Welche Aufnahmekriterien werden verlangt?

Reto Fuchs: Aufgenommen werden im Handelsregister eingetragene juristische Personen oder Einzelfirmen die sich massgeblich mit der Planung und Projektierung von Gastronomieinfrastrukturen beschäftigen. Die Dienstleistung muss zwingend gegen Honorar erbracht werden.

Die Mitglieder verpflichten sich, un-

Ausblick

In der Juni-Ausgabe erwartet Sie folgender Hauptartikel:

«Kühle und sommerfrische Angebote. Der besonderen Anforderungen im Umgang mit kalten Speisen.»



abhängig von Marken, Herstellern und Handelsfirmen zu arbeiten.

Offen ist der Verband auch für jüngere Mitglieder mit weniger Erfahrung, da wir den Nachwuchs fördern wollen.

SVGG Top: Wie viele Mitglieder zählt der Verband heute und gibt es ein quantitatives Ziel in Bezug auf die Mitgliederzahl, damit der Verband ein gewisses Gewicht in der Branche bekommt?

Reto Fuchs: Aktuell zählt der Verband 7 Firmen.

Quantitativ sind keine Ziele gesetzt. Als viel wichtiger schätzen wir die Positionierung auf dem Markt durch qualitative Leistungsziele und durch die Bekanntmachung der Leistungen von Gastronomiefachplanern ein.

Bereits heute wird durch die aktuellen Mitglieder ein beachtlicher Teil der ausgeschriebenen Planungen bearbeitet.

SVGG Top: Welches sind die wichtigsten Ziele des VSGG?

Reto Fuchs: Unsere Vision ist die Förderung des Berufsstandes. Auf dem Weg dorthin verfolgen wir Etappenziele wie die Anerkennung bei Fachverbänden (SIA, BSA, Facility Management, SVG u.m.), den Aufbau von jungen Fachkräften, die Kontaktpflege zu Hotelfachschulen und den Know-how Austausch und Aufbau der Mitglieder.

Das Anbieten von diversen Dienstleistungen wie z.B. der Leistungsbeschreibung für Gastro- und Grossküchenfachplaner, der Einsatz als Schlichtungsstelle oder für Expertisen, die Mitarbeit bei der



«Unsere Vision ist die Förderung des Berufsstandes.»

Reto Fuchs

Entwicklung neuer Richtlinien oder Verordnungen sind weitere Ziele, die der Verband zurzeit bearbeitet.

SVGG Top: Was ziehen Sie bald ein Jahr nach der Gründung des VSGG für eine Bilanz?

Reto Fuchs: Grundsätzlich ist der Verband in der Branche

sehr gut aufgenommen worden, wenn auch am Anfang eine gewisse Skeptik, vor allem zur Positionierung des Fachverbandes spürbar gewesen ist. Sehr gute Resonanz erhalten wir aus Kreisen der Baubranche und von den Behördenstellen.

SVGG Top: Welchen Nutzen haben Auftraggeber, die sich für eine Zusammenarbeit mit einem VSGG-Mitglied entscheiden?

Reto Fuchs: Durch die Verpflichtung der Mitglieder zur Verbandsethik punkto Unabhängigkeit von Produkten, durch die stete Förderung des Fachwissens sowie das aktive Interesse an der Entwicklung der Branche, darf der Kunde davon ausgehen, dass sein Entwicklungs- und Planungsvorhaben kompetent und nach neuesten Erkenntnissen umgesetzt wird.

Weitere Informationen: www.vsgg.org

SVGG-Marktstatistik 2005

Wir alle sind Teilnehmer in unterschiedlichen Märkten. Sei es als private Nachfrager von verschiedensten Konsum-, Gebrauchs- und Luxusgütern oder auf unsere Branche bezogen, als Anbieter, Händler oder Nachfrager von Gastronomie-Geräten im weitesten Sinne. Ein hilfreiches und oft unentbehrliches Planungshilfsmittel oder eine fundierte Entscheidungsgrundlage sind verlässliche Marktdaten. Derartige Marktdaten und Statistiken sind immer auch ein Spiegelbild der jeweiligen Branche; sowohl in organisatorischer wie auch in kommerzieller Hinsicht. Der SVGG repräsentiert als Branchenverband einen freiwilligen Zusammenschluss von namhaften Unternehmen aus der Zulieferindustrie für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Mit der Erhebung der alljährlichen SVGG-Marktstatistik schafft der Verband einen aussagekräftigen und vor allem auch über die Jahre vergleichbaren Marktüberblick.