

In meiner Stellenbeschreibung steht, dass es zu meinen Aufgaben gehört, für Wachstum zu sorgen und Mitglieder zu akquirieren. Ja, wir sind immer bemüht, Gleichgesinnte an Bord zu holen.

Wird das gelingen?

Ob das heuer klappt, können wir noch nicht sagen. Aber wir bemühen uns um neue Unternehmen in Österreich. Dabei legen wir Wert darauf, dass die Eurogast-Qualität gewährleistet bleibt. Wir sind kein Einkaufsverein, bei dem es nur um Konditionsgewinnung geht. Wir sind ein Zusammenschluss mit Werten und Dienstleistungen, die der Gesellschafter umsetzen und am Markt leben muss. Deswegen sind wir nicht nur auf Akquisition und Umsatzzuwachs aus, sondern wir achten darauf, dass die Qualität für alle unsere Kunden in Österreich gewährleistet wird. Es darf keine Unterschiede in der Belieferung geben.

Kann Eurogast mit regionalen Sortimenten und einer Anpassung an die regionalen Anforderungen ihrer Gastronomiekunden gegen die strafferen Handelskonzerne Metro und Transgourmet konkurrieren?

Wir gehen davon aus, dass die unterschiedlichen regionalen Anfor-

derungen das Geheimnis unseres Erfolgs sind. Nicht alle Prozesse sind für jeden Kunden passend. Kleinere, unabhängig reagierende Gesellschaften können naturgemäß viel besser auf Wünsche, auf Regionalität und Sonderlösungen eingehen. Familiengeführte und kleinere Unternehmen passen nicht in den Prozess großer Konzerne hinein. Und genau da setzen wir an. Wir sorgen für eine regionale Wertschöpfung, die vor Ort bleibt. Die Wertschöpfung fließt nicht ins Ausland ab, sondern sie bleibt dort, wo auch der Kunde seine produktiven Ergebnisse erzielt, wo der Gast übernachtet und wo das Restaurant angesiedelt ist. Dort sind auch wir.

Auch unsere Lieferanten profitieren von dieser Flexibilität. Wir haben ein zentrales Sortiment, und wir können bis zur letzten bäuerlichen Struktur in den Regionen alles abbilden. Hierfür haben wir die Voraussetzungen geschaffen, damit alles auch technisch funktioniert. Wir haben zentrale Artikelstämme, die regionale Dienste leisten. Wenn unsere Bauern ein Produkt oder eine Dienstleistung an einen Großhändler geben wollen, der diese Waren wiederum der Gastronomie anbietet, dann sorgen wir dafür, dass die Artikelstämme on top sind. Und der Händler vor Ort sorgt dafür, dass die Logistik funktioniert und die regionale Partnerschaft gelebt wird. Diese Idee passt in große Konzerne nicht hinein. Wir glauben, dass sich Hotellerie und Gastronomie in genau solche Bereiche hinein entwickeln werden und wir hier auch noch mehr Marktanteile erzielen können. Regionale Kooperationen im Großhandel schaffen es meist nicht über die 15-Prozent-Hürde marktanteilmäßig hinaus. International gesehen sind wir deutlich höher angesiedelt, was auch damit zu tun hat, dass wir in Österreich eine sehr lebendige Hotellerie- und Gastronomiekultur leben. Unsere Gastronomen profitieren von einer großen Vielfalt. Sie brauchen keine einheitlichen, sondern individuelle Produkte. Für diesen Bedarf sind wir die besseren Partner.



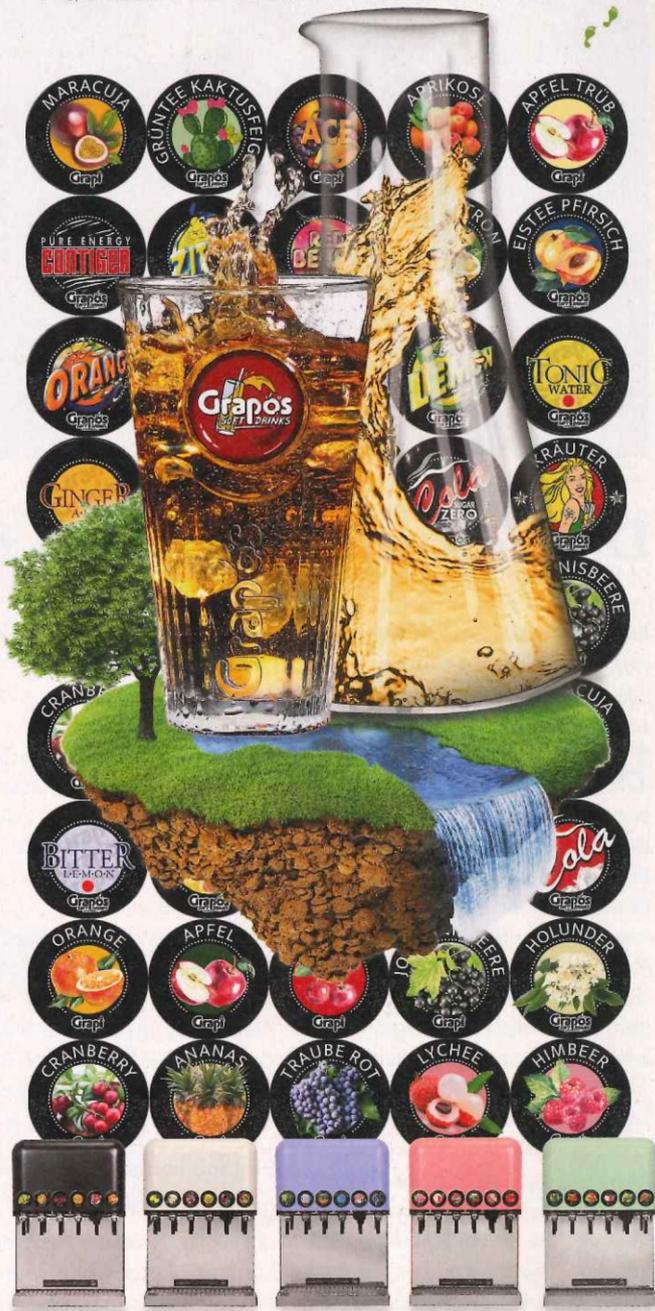
Peter Krug, Geschäftsführer Eurogast

Grapos® SOFT DRINKS



GRAPOS.COM

SIRUP + SCHANKANLAGEN
UMSATZ-MOTOR
POSTMIX - EFFIZIENT - INTELLIGENT



Der ökologische Fußabdruck
aller Grapos Getränke
ist um 90% kleiner als der
konventioneller Portionsflaschen.

(evaluiert durch die Technische Universität Graz)



EIN MIT DEM
ÖSTERREICHISCHEN STAATSWAPPEN
AUSGEZEICHNETES UNTERNEHMEN

www.grapos.com