

MAGIC IDEAS – the bridge to the east

Unter diesem Motto stand vom 17. bis 19. Mai die »FCSI Europe - Africa - Middle East Conference« in Prag. Ziel des Treffens war es, den 220 Teilnehmern aus 24 Nationen die Situation in den Märkten der östlichen Länder näherzubringen

Sachlich, poetisch, strategisch, praxisnah, kreativ – dargeboten wurde das Thema der Veranstaltung den Teilnehmern auf unterschiedlichste Art und Weise. Konkrete Erfahrungsberichte von Mitgliedern, die bereits erfolgreich in östlichen Märkten präsent sind, wurden umrahmt von anmutiger Pantomime und zauberhaften Ideen. Die Brücke zwischen den einzelnen Vorträgen schlug als Moderator Vorstandsmitglied Josef Meringer.

»Wer sich darüber beschwert, wie hart der Wettbewerb ist, ärgert sich

FCSI Deutschland- Österreich e. V.

Internationaler Verband
der Berater & Planer
für Hotellerie, Gastronomie,
Großverpflegung, Tourismus
und artverwandte Betriebe

E-Mail webmaster@fcsi.de
Internet www.fcsi.de

PRÄSIDENT

Gerhard Franzen

Postfach 1147
D-14624 Dallgow
Tel. 03322-241545
Fax 012120-215868
Mobil 0173-2062237
E-Mail gerhard.franzen@adp-beratung.de

VIZEPRÄSIDENT

Kornelius Kirsch

Tel. 033232-20166
E-Mail info@hotelberatung.com

MITGLIEDER DES VORSTANDS

Christine Schloter

Iris Schmid

Heinz Eck

Ralph Kölch

Josef Meringer

nur, dass ihm die richtigen Ideen fehlen.« Diese und weitere Erkenntnisse illustrierte als erster Gastredner der Buchautor und Karikaturist Werner Tiki Küstenmacher mit seinen pointierten Comics. Auf ihn folgte Frank Hammer, Berater der Gesellschaft für Ingenieuprojekte aus Freiburg (GIF). Er zeigte auf, »wie man in einem boomenden Markt Geschäfte machen kann« und berichtete von seinen Erfahrungen beim Aufbau der GIF Middle East in Dubai. Sein Rat lautet, sich im mittleren Osten nicht nur auf Dubai zu konzentrieren. Auch der Libanon, Jordanien und die Emirate öffnen ihre wachsenden Märkte.

Für Prof. Dr. Janez Bogotaj, Präsident des Sachverständigenausschusses für Marketing und Evaluierung von Kunst- und Handwerksprodukten der Industrie- und Handelskammer von Slowenien, liegt »Der Weg zur internationalen Anerkennung – die gastronomische Strategie von Slowenien« in der Verbindung von traditionellen Werten und regionalen Angeboten mit modernen Produkten und strategischem Management.


Dietmar Zapf, Betriebsleiter bei Meiko, erläuterte mit seinem Vortrag über die »Historie und Gegenwart der Gemeinschaftsverpflegung in der ehemaligen Tschechoslowakei und dem heutigen Tschechien« die Erfahrungen seines Unternehmens auf dem neuen Markt. Er empfahl den Teilnehmern unter anderem, ein großes Ersatzteillager einzuplanen. Weitere Fakten, Zahlen und Ergebnisse lieferte Manfred Sussmann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Convotherm, in seiner »Erfolgsstory über die Markteinführung in der Ukraine«. Dort gilt es – von der Umgestaltung bis hin zum Angebot – mit ganzheitlichen Lösungen, Personalschulungen und Qualitätskontrollen Überzeugungsarbeit zu leisten. Ein Ansatz, der auch für Manfred Kohler, Gebietsverkaufsleiter für den osteuropäischen Markt bei Hobart, als Garant für den Erfolg gilt.

Die Nähe zum Kunden und die Möglichkeit zur marktorientierten Produktentwicklung sind für Robert Götz, Vertriebsleiter Export bei Blanco, wichtige Gründe, um Produktion und Vertrieb in anderen Ländern aufzubauen. Dies machte er in seinem Beitrag über die »Chancen und Risiken in den neuen EU-Ländern aus Vertriebs- und Produktionssicht« deutlich. Besonders der rasch wachsende Markt im Außer-Haus-Catering bietet großes Potenzial für die

Küchenhersteller. Anschließend sprach Josef Scheller von Kaldewei über die »Erschließung eines Landes mit Ausrichtung auf das Gastgewerbe am Beispiel der Ukraine«. Gerade die Hotellerie in den touristischen Gebieten ist dabei, ihre Gebäude auf internationalen Standard zu bringen.

»Machen Sie keine Kompromisse in puncto Qualität! Vertrauen Sie auf einheimische Mitarbeiter! Respektieren Sie die regionalen Netzwerke!« Mit diesen konkreten Ratschlägen überzeugte Manuel Rehm, Verkaufsdirektor bei Winterhalter, da sich mit diesen »Chancen und Möglichkeiten für qualitätsbewusste Ausrüstung im Gastgewerbe Osteuropas« erfolgreich nutzen lassen. Besondere Aufmerksamkeit zog auch Jaqueline Bauch auf sich, die 2004 für Rational erfolgreich ein Büro in Moskau eröffnete. »Zu dieser Zeit hätte ich meinen Bossen eher die Eröffnung eines Büros auf dem Mond als in Russland verkaufen können«, verriet die Vertriebsleiterin Osteuropa. Der Erfolg gibt ihr aber Recht: Russland ist für Rational mittlerweile der drittgrößte Auslandsmarkt; nur im United Kingdom und Japan sind die Verkäufe höher.

Patrick C. Lilienthal, Head of International Sales & Projects der Elro Werke AG, gelang es nicht nur, das Thema »kochtechnische Herausforderungen in Ungarn« elegant zu umschreiben. Er vermittelte auch einen Eindruck von der Vielfalt, die sich gerade in der aufstrebenden Gastronomie entwickelt – von »absolut trendy« bis traditionell altmodisch.

Ebenfalls auf einheimische Mitarbeiter baut MKN, um in osteuropäischen Ländern erfolgreich arbeiten zu können. Entsprechende Möglichkeiten zeigte Exportleister Edmond Finkenauer in seinem Vortrag »Gastgewerbliche Qualitätskonzepte für Ost-Europa am Beispiel von Polen« auf. 



Gemeinsam bauten alle Teilnehmer der FCSI-Konferenz eine Brücke aus bereitgestellten Steinen. So sollte symbolisiert werden, wie einfach es ist, aufeinander zuzugehen