

Hochschule für Wirtschaft

Fachbericht

Schweizerteller

Marketingkonzept für Schweizer Landwirtschaftsprodukte
in der Gastronomie

Projektmitglieder:

Bracher Frank

Brand Daniel

Leuenberger Ariane

Schmid Jolanda (Projektleitung)

Kurs / Studienrichtung / Klasse:

Projektarbeit / Betriebsökonomie 3.2

Auftraggeberin:

SALS-Schweiz, vertreten durch

Willener Walter und Rüetschi David

Betreuender Dozent:

Wüthrich Ernst

Ort, Datum:

Olten, 19. Mai 2011

Kontakte

Wer	Funktion	Kontakt
Jolanda Schmid	Projektleiterin	Feldstrasse 52 4600 Olten E-Mail: jolanda.schmid@students.fhnw.ch Natel: 079 795 86 35
Ariane Leuenberger	Stellvertretende Projektleiterin	E-Mail: ariane.leuenberger@students.fhnw.ch Natel: 079 469 68 61
Daniel Brand	Protokollführer	E-Mail: danielandre.brand@students.fhnw.ch
Frank Bracher	Verantwortlicher Administration	E-Mail: frank.bracher@students.fhnw.ch

Walter Willener/ David Rüetschi	Auftraggeber	SALS-Schweiz Avenue des Jordils 5 1006 Lausanne E-Mail: w.willener@agora-romandie.ch E-Mail: d.ruetschi@assaf-suisse.ch Telefon: 021 614 04 79
------------------------------------	--------------	---

Ernst Wüthrich	Betreuender Dozent	E-Mail: ernest100@bluewin.ch Telefon: 062 752 09 01 Natel: 079 605 82 26
----------------	--------------------	--

1. Vorwort

Die Schweizer Landwirtschaft ist im Umbruch. Verschiedene Veränderungen von der Seite des Marktes, aber auch in politischer Hinsicht stellen die Unternehmer im Agrarsektor vor grosse Herausforderungen.

Mit der vorliegenden Arbeit erhielten wir von der Schweizerischen Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS) die Möglichkeit, in diesem Umfeld eine Hilfestellung für die Landwirte und Landwirtinnen zu erarbeiten. Die Arbeit zielt jedoch hauptsächlich auf die Gastronomie ab, was jedoch letztlich wiederum der Landwirtschaft zu Gute kommen wird.

An dieser Stelle danken wir unserer Auftraggeberin der SALS, namentlich bei Walter Willener und David Rüetschi, für die Zusammenarbeit. Des Weiteren geht unser Dank an Ernst Wüthrich von der Fachhochschule Nordwestschweiz für die konstruktive Zusammenarbeit und Betreuung. Ein spezieller Dank geht an die etlichen Gastronominnen und Gastronomen, die sich dazu bereit erklärten, an unserer qualitativen Befragung teilzunehmen und uns mit ihrer offenen Kommunikation tiefe und auch spannende Einsichten in die Gastronomiebranche ermöglichen.

Wir wünschen eine angenehme Lektüre!

2. Management Summary

2.1. Ausgangslage der Aufgabenstellung

Derzeit wird der Abschluss zweier Agrarfreihandelsabkommen diskutiert: Das Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich (FHAL) mit der EU und das Agrarfreihandelsabkommen mit der World Trade Organization (WTO). Die heute bereits niedrigen Einkommen der Landwirtinnen und Landwirte werden Befürchtungen zur Folge weiter sinken und somit das Bauernsterben vorantreiben.

2.2. Angaben über die Auftraggeberin SALS

Die Schweizerische Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS) bekämpft ein mögliches Freihandelsabkommen vehement und setzt sich für mehr Wertschöpfung beim Bauern ein.

2.3. Aufgabenstellung der Arbeit

Um sich für ein mögliches Agrarfreihandelsabkommen wappnen zu können, sollen Wege gefunden werden, den mächtigen preisbestimmenden Detailhandel zu umgehen, damit den Landwirten mehr vom Konsumentenpreis bleibt. Dafür bietet sich die Gastronomie an.

2.4. Ziele der Arbeit

Die Frage der Förderung regionaler und Schweizer Landwirtschaftsprodukte steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Zudem gibt es verschiedene Unterziele, die diese Arbeit verfolgt. Beispielsweise den Mehrwert von Schweizer und regionalen Produkten fördern. Dazu wurde ein Marketingkonzept erstellt und ein Handbuch für die Praxis – für Gastronominnen und Gastronomen – bereitgestellt.

2.5. Vorgehen und Methode

Mithilfe einer quantitativer Umfrage bei Grossisten, qualitativen Umfragen bei Restaurant- und Hotelführenden, Anfragen an Tourismusorganisationen und weiteren potenziellen Förderstellen regionaler und Schweizer Produkte sowie Sekundärrecherche wurden die nachfolgenden Erkenntnisse gewonnen.

2.6. Ergebnisse der Arbeit

Ein Trend zu regionalen und Schweizer Produkten in der Gastronomie ist spürbar. Einige Wirte führen ihre Gastronomie bereits danach und achten beim Einkauf sehr auf die Herkunft ihrer Produkte.

Zudem gibt es heute bereits viele hilfreiche Organisationen und Labels, die die Vermarktung dieser Produkte unterstützen. Auch wurden in den letzten Jahren Zertifizierungen entwickelt, um die Produktion und deren Verkauf zu regulieren.

Wir konnten feststellen, dass sowohl Landwirte wie auch Gastronomen aktiver werden müssen. Beide sollten sich bewusst werden, dass alle davon profitieren, wenn die Wertschöpfung in der Region bleibt.

Um vor allem auch die Gastronomin zu unterstützen, ihren Absatz zu fördern, haben wir ein Konzept entwickelt. Darin führen wir genau aus, welche Möglichkeiten der Vermarktung existieren. Von der geeigneten Region, über Werbung innerhalb und ausserhalb der Gaststätte bis hin zu Förderstellen ist detailliert erklärt, wie der Wirt den Absatz steigern kann.

Aus dem Konzept wurde ein Handbuch für Wirte entwickelt, in dem, kurz gefasst, die wichtigsten Punkte aus dem Konzept enthalten sind.

Inhaltsverzeichnis

1.	VORWORT	I
2.	MANAGEMENT SUMMARY	II
2.1.	Ausgangslage der Aufgabenstellung	II
2.2.	Angaben über die Auftraggeberin SALS	II
2.3.	Aufgabenstellung der Arbeit	II
2.4.	Ziele der Arbeit	II
2.5.	Vorgehen und Methode	II
2.6.	Ergebnisse der Arbeit	III
3.	EINLEITUNG	1
3.1.	Schweizerische Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS)	1
3.2.	Agrarfreihandelskommen	2
3.3.	Aufgabenstellung der Arbeit	5
3.4.	Ziel der Arbeit	6
4.	MARKTANALYSE	7
4.1.	Allgemeine Marktdaten	7
4.2.	Definition des relevanten Marktes	10
4.3.	Marktsystem	16
4.3.1.	Schweizerische Landwirte	17
4.3.2.	Ausländische Landwirte	17
4.3.3.	Landwirtschaftsnahes Gewerbe	17
4.3.4.	Industrielle Verarbeitende	17
4.3.5.	Zwischenhändler	17
4.3.6.	Gastronomie	25
4.3.7.	Gast	25
4.3.8.	Institutionen (Externe Beeinflusser)	25
4.3.9.	Kosten, Preise und Wertschöpfung	30
4.4.	Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews	37
4.4.1.	Beweggründe für regionale Produkte	38
4.4.2.	Regionale Produzenten und Verarbeiter finden	39
4.4.3.	Vorteile regionaler Produkte	40
4.4.4.	Kosten regionaler Produkte und Preisgestaltung	40
4.4.5.	Rezeptideen	41

4.4.6. Kommunikation und Vermarktung ausserhalb des Lokals	41
4.4.7. Kommunikation und Vermarktung innerhalb des Lokals	42
4.4.8. Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen	43
4.4.9. Ideen für neue Marketingmassnahmen	43
4.4.10. Rückmeldungen zu den regionalen Spezialitäten	43
4.4.11. Strategie	44
4.4.12. Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und Küche	45
4.5. Potenzielle Mehrwert von Schweizer und regionalen Produkten	45
5. KONZEPT	47
5.1. Potenzial	47
5.1.1. Region	47
5.1.2. Betriebstyp	49
5.1.3. Angebot	49
5.2. Beschaffung	50
5.3. Kommunikationsplattform / Werbeplattform	51
5.3.1. Kommunikations-Generalziele	52
5.3.2. Kommunikations-Grundstrategie	53
5.3.3. Kommunikations-Raster	53
5.4. Angebotsgestaltung des Gastronomen	57
5.4.1. Ganzjahresangebote	57
5.4.2. Saisonangebote	59
5.4.3. Besondere Aktionen	60
5.4.4. Wertschöpfende Angebotsgestaltung	61
5.5. Angebotspräsentation und -kommunikation im Lokal, am Platz des Gastes	62
5.6. Vermarktung ausserhalb der Gaststätten	64
5.6.1. Einleitung	64
5.6.2. Werbemöglichkeiten	64
5.7. Zusammenarbeit mit Tourismuseinrichtungen und weiteren Förderstellen	68
5.7.1. Tourismus	68
5.7.2. Wallis	68
5.7.3. Waadtland	70
5.7.4. Bern	71

5.7.5. Weitere Förderstellen	71
5.8. Wertschöpfung und Wertschöpfungskalkulation	73
5.9. Erfolgsbeispiele	76
5.9.1. Gastronomie	76
5.9.2. Regionen Label	80
6. SCHLUSSWORT	82
7. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	83
8. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	90
9. AUTHENTIZITÄT	92
10. ANHANG	93

3. Einleitung

3.1. Schweizerische Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS)

Die Schweizerische Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS) vereinigt alle kantonalen Landwirtschaftsverbände, verschiedene Branchenorganisationen (Getreide, Früchte, Weine etcetera), Einzelmitglieder sowie Unternehmen. (Vgl. SALS Schweiz o.J.b) Die Vereinigung wurde im Jahr 2009 gegründet und setzt in ihren Statuten die folgenden Ziele:

- „Vertretung und Förderung einer produktiven Landwirtschaft in der Schweiz
- Unterstützung und Entwicklung einer starken Lebensmittelindustrie in der Schweiz
- Verhinderung des Abschlusses eines Agrarfreihandelsabkommens zwischen der Schweiz und der Europäischen Union
- Förderung der Handelsbeziehungen mit der Europäischen Union im Rahmen der bilateralen Abkommen
- Abschaffung der nicht tarifären Handelshemmnisse mit der Europäischen Union
- Wahrung der Interessen des schweizerischen Agrar- und Lebensmittelsektors in einem Umfeld zunehmender Öffnung der Märkte, insbesondere im Rahmen der WTO
- Ansprechpartner gegenüber den Behörden, der Politik und den Medien“
(SALS Schweiz 2009)

David Rüetschi, Geschäftsführer SALS, hob als Hauptziel der SALS anlässlich des Kick-off Meetings zur vorliegenden Arbeit die Bekämpfung des Freihandelsabkommens mit der Europäischen Union (EU) und dem Verbleib von mehr Wertschöpfung bei den Landwirten hervor. (Vgl. Brand 2010, S. 2)

Wie die Situation bezüglich Agrarfreihandelsabkommen mit der EU, respektive der WTO derzeit aussieht, wird im nächsten Abschnitt kurz zusammengefasst.

3.2. Agrarfreihandelskommen

Derzeit wird der Abschluss zweier Agrarfreihandelsabkommen diskutiert: Zum einen das Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich (FHAL) mit der EU, zum anderen ein Agrarfreihandelsabkommen mit der World Trade Organization (WTO). Realistischer scheint zurzeit – wie weiter unten ausgeführt – der Abschluss des FHAL mit der EU.

Im November 2001 haben die Verhandlungen über ein Agrarfreihandelsabkommen der WTO in Doha, Qatar gestartet. Ziele des Vertragswerkes sind der Zollabbau, die Eliminierung von Exportsubventionen und die Reduktion von Direktzahlungen. Erst in Genf im Jahr 2008 konnten wichtige Einigungen über das Abkommen getroffen werden. Die Verhandlungen mit mehr als 150 Mitgliedsstaaten dauern aber noch immer an. (Vgl. World Trade Organization o.J.) Wann es zu einem Abschluss der Verhandlungen kommt, ist ungewiss. Auch aus diesem Grund hat der Bundesrat das FHAL mit der EU ins Auge gefasst.

Mit Beschluss des Bundesrates vom 14. März 2008 hat die Schweiz die Verhandlungen mit der EU über ein Agrarfreihandelsabkommen aufgenommen. Die schweizerische Landesregierung will mit diesem Vertrag die gegenseitige Öffnung der Agrarwirtschaft bewirken. (Vgl. Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD o.J.a) Konkret bedeutet dies, dass die so genannten tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnisse abgeschafft werden. Die folgende Übersicht erklärt, was mit den beiden Begriffen gemeint ist.

Unterscheidung tarifärer und nicht-tarifärer Handelshemmnisse

Tarifär	Nicht-tarifär
Zölle abschaffen	Produktvorschriften vereinheitlichen bei der:
Exportsubventionen streichen	- Produktion
Kontingente verbieten	- Beschaffenheit
	- Zulassung

(Vgl. Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA 2009, S. 1)

Vorteile sieht der Bundesrat sowohl für die Produzenten als auch für die Konsumenten. Nachfolgende tabellarische Darstellung fasst die wichtigsten Argumente der Regierung zusammen.

Argumentation des Bundesrates für das FHAL mit der EU	
Momentaner Handel	• 40 % der Schweizer Nahrungsmittel kommen aus der EU • Export von Schweizer Qualitätsprodukten
Produktion	• Zollfreier Zugang zu einem Markt mit 500 Millionen Menschen • Bekämpfung Hochpreisinsel Schweiz (Produzentenpreise für Agrarprodukte und Lebensmittel durchschnittlich 46 % höher als im umliegenden Ausland) • Steigerung Konkurrenzfähigkeit (durch fehlende globale Konkurrenz hat Landwirtschaft niedrige Produktivität)
Konsum	• Bekämpfung Hochpreisinsel Schweiz (Konsumentenpreise für Agrarprodukte und Lebensmittel durchschnittlich 39 % höher als im umliegenden Ausland) • Preisreduktion von bis zu 25 % für zahlreiche EU-Produkte • Zunahme der realen Kaufkraft schweizerischer Haushalte
Bruttoinlandprodukt (BIP)	Erhöhung um 0.5 % respektive 2 Milliarden pro Jahr
Aktiv werden	WTO-Liberalisierungsrunde kommt; Vorbereitungs-schritte jetzt in Angriff nehmen

(Vgl. Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD o.J.a und Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD o.J.b)

Demgegenüber vertritt die SALS die Auffassung, das FHAL schade der Schweizer Landwirtschaft sowie dem Lebensmittelsektor. Ihre Hauptargumente sind nachfolgend aufgelistet.

Argumentation der SALS gegen das FHAL mit der EU	
Konsum	• Schweiz hat verglichen mit Pro-Kopf-Einkommen, die tiefsten durchschnittlichen Nahrungsmittelausgaben in Europa • Weitere Werte wie Qualität und regionale Produkte wichtig
Produktion	• Senkung des landwirtschaftlichen Einkommens zwischen 30 und 50 % • Erhaltung von vielen Leistungen gefährdet (ökologische Leistungen, Erhaltung der Landschaft, Qualitätsprodukte, Versorgungssicherheit) • Keine Senkung der Produktionskosten • Verlorene inländische Marktanteile, die nicht durch Exporte in die EU wettgemacht werden • Bauernsterben und somit höhere Arbeitslosigkeit
Verarbeitungsbetriebe	• Viele KMUs in vor- und nachgelagerten Stellen gefährdet • Verarbeitungsbetriebe mit Fokus aufs Inland in Gefahr
Offener Agrarsektor	Bereits grosses Handelsvolumen mit Agrargütern
Grenzöffnung für Drittländer	Drittländer dürfen keine schlechteren Bedingungen als der EU gegeben werden und das ohne Gegenleistung für die Schweiz
Ergebnis DOHA-Runde	Es ist unklar, wie das Verhandlungsergebnis aussehen wird und wann (Übergangsfrist) dieses in Kraft treten wird
Selbstversorgung	Der Selbstversorgungsgrad würde durch die Grenzöffnung weiter sinken

Volatilität Rohstoffpreise	Durch die Grenzöffnung wird auch die Schweiz in zunehmendem Masse von Rohstoffspekulationen an Börsen betroffen sein
----------------------------	--

(Vgl. SALS Schweiz o.J.a)

Welche der beiden Meinungen sich bei einer allfälligen Einführung des Agrarfreihandelsabkommens mit der EU bewahrheiten würde, kann hier offengelassen werden. Diese Frage ist nicht Teil der vorliegenden Arbeit. Vielmehr soll den Gastronominnen und Gastronomen – und letztlich den Landwirtinnen und Landwirten ein Instrumentarium geboten werden, mit dem sie einem allfälligen FHAL gelassener entgegenblicken können. Eine dezidierte und unabhängige Sichtweise zum Thema Agrarfreihandel böte aber Professor Dr. Matthias Binswanger in seinem Text Globalisierung und Landwirtschaft.

3.3. Aufgabenstellung der Arbeit

Der Schweizer Landwirtschaft weht ein immer stärkerer Wind entgegen. Die Konkurrenz aus dem Ausland wächst laufend. Weiter spricht die Politik über ein Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich. Bereits heute ist es für viele Bauern schwierig, einen guten Preis für ihre Produkte zu erhalten. Was bei einem Freihandelsabkommen passieren könnte, ist bereits in der Ausgangslage erwähnt.

Die Schweizer Landwirtschaft besitzt mehrere Vertriebswege. Diese sind zum Beispiel der Absatz über Grossisten in den Detailhandel oder der Direktverkauf ab Hof an Privatpersonen. Eine weitere Möglichkeit ist der Vertrieb an die Gastronomie.

Im Jahr 2008 hat die Schweizer Bevölkerung rund 5.7 % ihres zur Verfügung stehenden Einkommens in den Gast- und Beherbergungsstätten ausgegeben. (Vgl. Bundesamt für Statistik 2011) Und genau von diesen Ausgaben möchte die Schweizer Landwirtschaft profitieren. Wir analysieren deshalb die Wertschöpfungskette der Gastronomie. Aus unseren Schlussfolgerungen möchten wir der Gastronomie mögliche Wege aufzeigen, wie sie ihre Produkte aus der Region beschaffen kann. Es soll dabei möglichst auf Zwischenhändler verzichtet werden. Dadurch verliert die Landwirtschaft die Gewinne nicht an diese. Weiter soll sich die Marke „Swissness“ durchsetzen, denn dadurch können sich die Bauern gegen die Konkurrenz aus dem Ausland wappnen. Somit müssten die Schweizer Bauern auch weniger Angst vor einem allfälligen Agrarfreihandelsabkommen haben.

3.4. Ziel der Arbeit

Wir wollen herausfinden, wie gross die Zahlungsbereitschaft in der Gastronomie für Schweizer Landwirtschaftsprodukte ist. Durch verschiedene Umfragen bei den Lieferanten und in der Gastronomie möchten wir der Frage auf den Grund gehen. Es sollen dabei folgende weitere Punkte geklärt werden:

- Wie die Wertschöpfungskette gestaltet ist mit Fokus auf Produkt, Kommunikation und Preis
- Wo sich der Bauer profilieren kann/muss und wie das umzusetzen ist
- Welchen Mehrpreis Restaurant- und Hoteleinkäufer, Wirte und Gäste für Schweizer Herkunft und Qualität zu bezahlen bereit sind
- Wie die Absatzzahlen in der Gastronomie im Tief-, Mittel- und Hochpreissegment aussehen
- Welches Up-Trading denkbar ist; welche Erfolgsaussichten dieses gewährt und welchen Einfluss die "Swissness", basierend auf einer Qualitätsstrategie, dabei hat
- Wie eine erfolgreiche Positionierung mit den dazugehörenden Handlungsempfehlungen aussehen kann

Schlussendlich möchten wir aus unseren Erkenntnissen ein Marketingkonzept für die Gastronomie in Zusammenarbeit mit der Schweizer Landwirtschaft entwerfen. Dieses Konzept soll aufzeigen, wie die Bauern zu neuen Kundinnen kommen und was sie von der Gastronomie erwarten können. Damit dieses Konzept auch in der Praxis anwendbar ist, fassen wir die wichtigsten Punkte in einem Handbuch zusammen. Darin erklären wir ein mögliches Vorgehen für die Gastronomie, um mit regionalen Produkten zu wirtschaften.

4. Marktanalyse

Das Marktpotenzial von Schweizer und regionalen Landwirtschaftsprodukten soll im Folgenden analysiert werden. Das Augenmerk wird dabei auf die Gastronomie gerichtet. Um das Marktpotenzial einschätzen zu können, muss daher zuerst die Gastronomiebranche untersucht werden. Fragen wie: Welche Restauranttypen haben Potenzial, die uns interessierenden Produkte anzubieten? Welche Produkte bieten die Lieferanten an? Und weitere sollen im Analyseteil beantwortet werden.

4.1. Allgemeine Marktdaten

Grundsätzlich bewegen wir uns mit dem Thema "Essen und Trinken" in einem Markt von Grundbedürfnissen. Egal was auch passiert, dieses Bedürfnis muss erfüllt sein, denn bekanntlich ist der menschliche Organismus ohne Speis und Trank nur eine begrenzte Zeit funktionsfähig. Daher ist dieser Markt keinen dramatischen und revolutionären Veränderungen ausgesetzt. Jedoch verändert sich auch das Konsumverhalten der Gäste und wird laufend an die Lebensgewohnheiten angepasst. So wird gerade bei der Verpflegung unterwegs ein Trend festgestellt: Am Bahnhof greift sich der Reisende aus Zeitmangel ein Sandwich und verzehrt dieses während der Zugfahrt. Diese Verpflegungsart gehe zu Lasten der traditionellen Gastronomie. (Vgl. Schmutz 2010)

Pro Tag zählt die Gastronomie rund 3,1 Millionen Essensfälle – vom Imbissstand bis zum Gourmet- und Feinschmeckerrestaurant. (Vgl. Schmutz 2010) Dabei ist zu beachten, dass über die Hälfte der Essensausgaben der Gäste über den Mittag erfolgt. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 2) Dies ist auch aus der nachfolgenden Grafik zu erkennen. Hier sei noch zu erwähnen, dass zwar doppelt so viele Essensfälle am Mittag als am Abend stattfinden, jedoch sind die Durchschnittsausgaben am Abend wiederum fast doppelt so hoch.

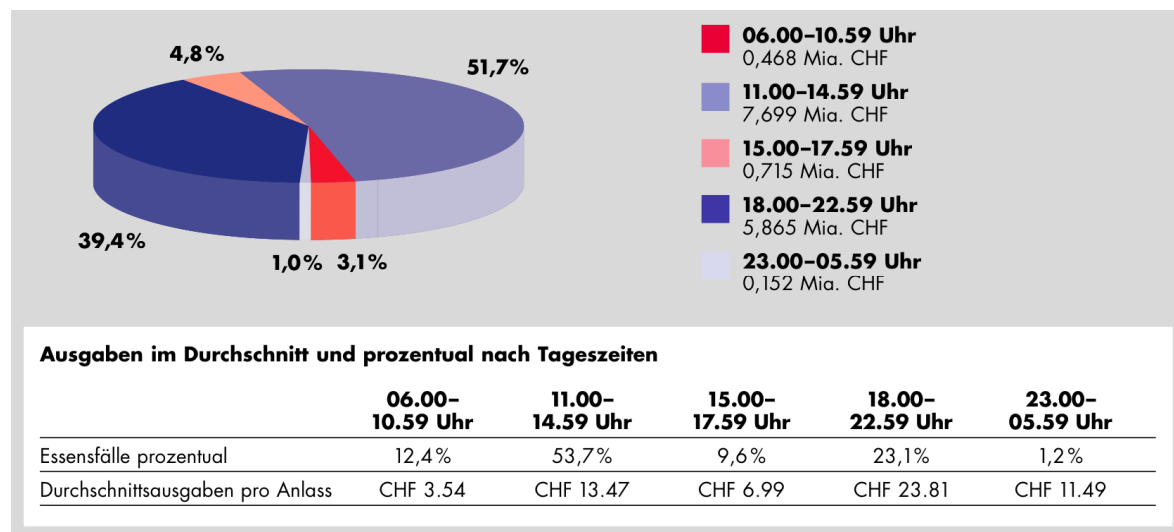


Abbildung 1: Ausgabenanteil für Essen nach Tageszeit (GastroSuisse 2010, S. 48)

Anhand der Datenbank von Gastro-Adressen von AZ Direkt können wir die Essensfälle zusätzlich den Gastronomiebetrieben zuordnen. Wir gehen davon aus, dass sich die hohe Anzahl an Adressdaten als repräsentativ für die Gastronomiebranche zeigt.

Zielgruppe	Adressen gesamt			
	Total	CH-D	CH-F	CH-I
Gastronomiebetriebe Anzahl Essen	23'551	16'640	5'213	1'698
Kleinbetriebe, bis 30 Essen/Tag	7'708	5'252	1'809	647
Untere Mitte, 30 – 100 Essen/Tag	11'894	8'678	2'326	890
Obere Mitte, 100 – 200 Essen/Tag	2'577	1'784	666	127
Grossbetriebe, mehr als 200 Essen/Tag	1'372	926	412	34

Abbildung 2: Servierte Essen pro Tag (Vgl. AZ Direkt o.J., S. 22)

Bei 3,1 Millionen Essensfällen pro Tag ergeben sich folgende Werte je Betriebsgrösse:

	Anzahl Betriebe	Anzahl Essen (Durchschnitt)	Anzahl Essen je Grosse	Anzahl Essen in %	Hochrechnung Essensfälle
Kleinbetriebe	7,708	30	231,240	14%	430,459
Untere Mitte	11,894	65	773,110	46%	1,439,165
Obere Mitte	2,577	150	386,550	23%	719,573
Grossbetriebe	1,372	200	274,400	16%	510,803
Total	23,551		1,665,300	100%	3,100,000

Tabelle 1: Berechnung der Essensfälle pro Tag je Betriebsgrösse

Entfernen wir uns nun von den einzelnen Essensfällen und gehen über zu den aggregierten Ausgaben für Essen und Trinken:

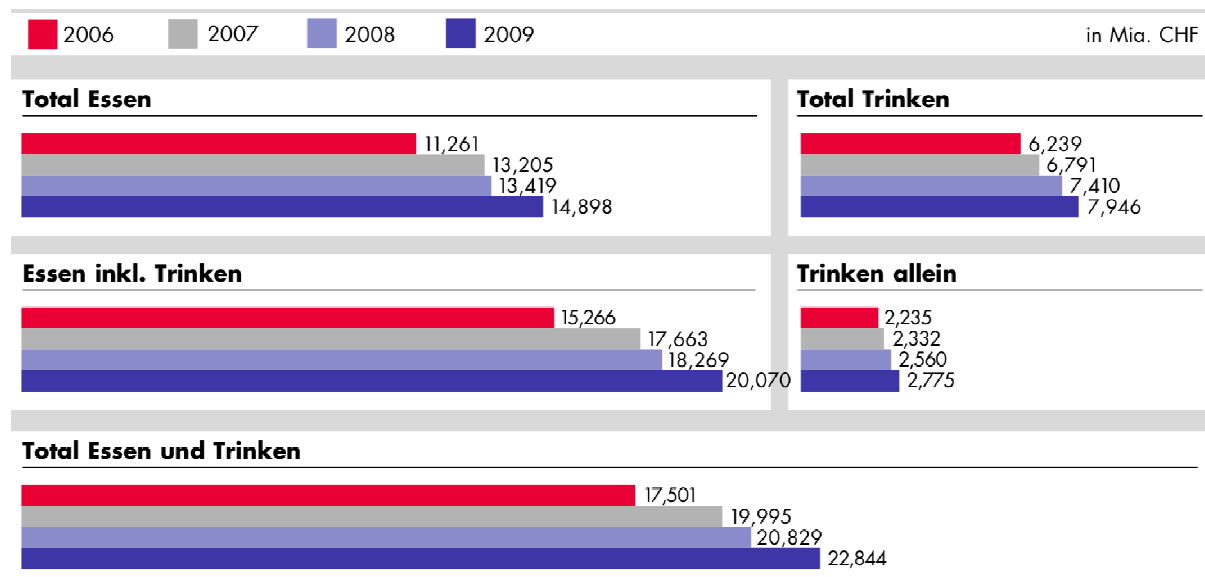


Abbildung 3: Entwicklung der Ausgaben für Essen und Trinken ausserhaus von 2006-2009 (GastroSuisse 2010, S. 44)

Zu dieser Grafik gilt es noch anzufügen, dass es sich dabei um eine Hochrechnung handelt, basierend auf 24'000 Telefoninterviews mit Personen mit ständigem Wohnsitz in der Schweiz. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 44) Dies bedeutet, dass Touristen nicht mit einbezogen sind. Aber genau diese Umsatzanteile, verursacht durch Touristen, seien von der Wirtschaftskrise stark betroffen gewesen. Die Zunahme in den Konsumausgaben sei trotz Wirtschaftskrise durch die wachsende Bevölkerungszahl in der Schweiz und eine leichte Teuerung zu begründen. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 44)

Wir sprechen also von einem Gesamtmarkt von fast 23 Milliarden Franken. Gesamtschweizerisch existieren mehr als 28'000 gastgewerbliche Betriebe. Vier Fünftel (22'400) sind dabei der Gastronomie zuzuschreiben. Der andere Fünftel (5'600) ist den Beherbergungen zuzuschreiben. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 2)

Erneut betrachten wir die Adressdatei von AZ Direkt als repräsentativ für die gesamte Branche und versuchen anhand der folgenden Grafik, die gastgewerblichen Betriebe den Preissegmenten zuzuweisen. Leider fehlen uns hier die Definitionen der drei Preisniveaus.

Zielgruppe	Adressen gesamt			
	Total	CH-D	CH-F	CH-I
Gastronomiebetriebe Preisniveau	17'046	11'990	4'012	1'044
Preisniveau niedrig	3'929	2'882	858	189
Preisniveau mittel	6'639	4'989	1'097	553
Preisniveau hoch	6'478	4'119	2'057	302

Abbildung 4: Gastronomiebetriebe aufgeteilt nach Preisniveau (AZ Direkt o.J., S. 24)

Preisniveau	Anzahl Betriebe	Betriebe in %	Hochrechnung Betriebe
niedrig	3,929	23%	5,163
mittel	6,639	39%	8,724
hoch	6,478	38%	8,513
Total	17,046	100%	22,400

Tabelle 2: Gastronomiebetriebe aufgeteilt nach Preisniveau (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 1 und Abbildung 4)

4.2. Definition des relevanten Marktes

Nach Angaben von GastroSuisse widerspiegelt die Mitgliederstruktur "beinahe 1 zu 1 die Gesamtbranche". (GastroSuisse 2010, S. 19)

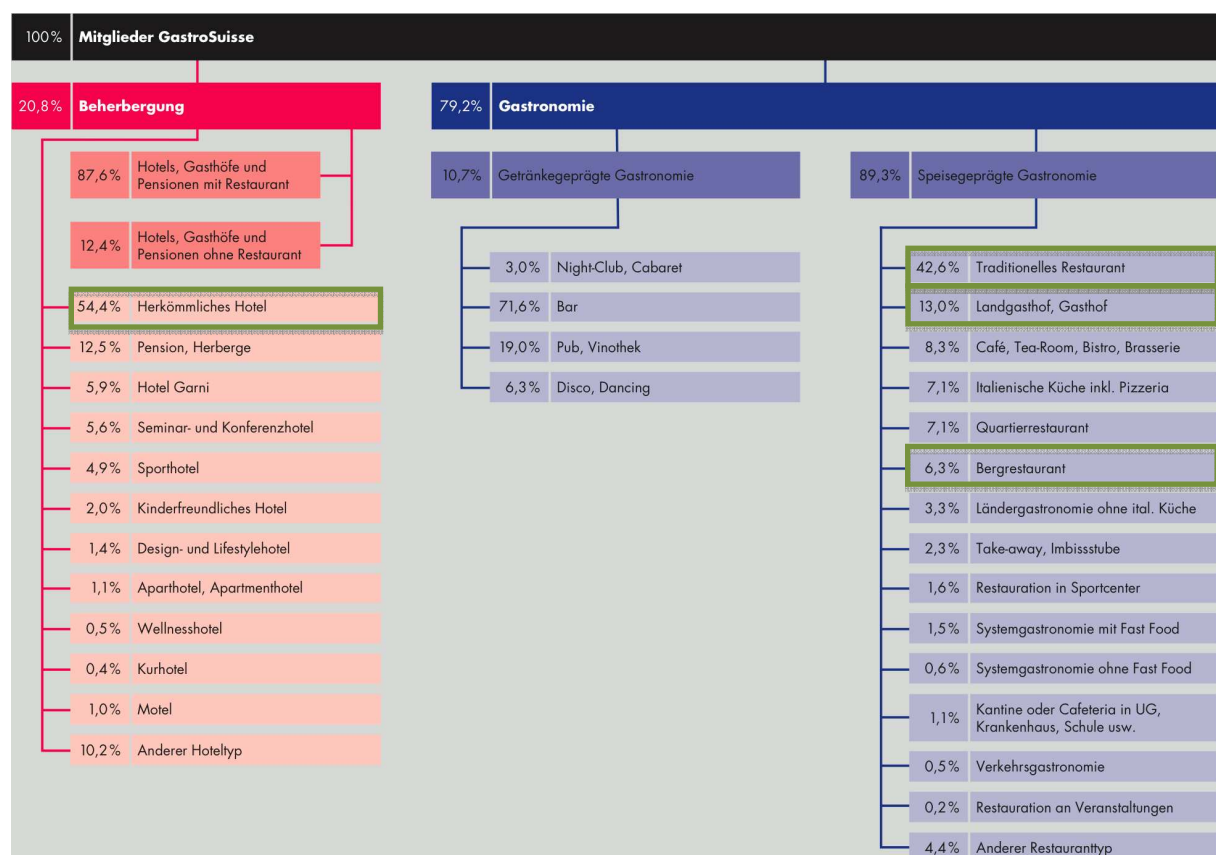


Abbildung 5: Mitgliederstruktur 2009 (GastroSuisse 2010, S. 19)

Nun gilt es herauszufinden, welche Zweige der Beherbergungen und Gastronomie anzusprechen sind. Grundsätzlich muss festgestellt werden, welche Gerichte ein hohes Potenzial für regionale und Schweizer Produkte aufweisen. In einem zweiten Schritt gilt es dann, die Art der Gerichte mit den Beherbergungs- und Gastromietypen zu verbinden, um herauszufinden, auf welche Zweige wir unser Marketingkonzept fokussieren müssen.

Schauen wir uns also das Angebot in der Restauration an:

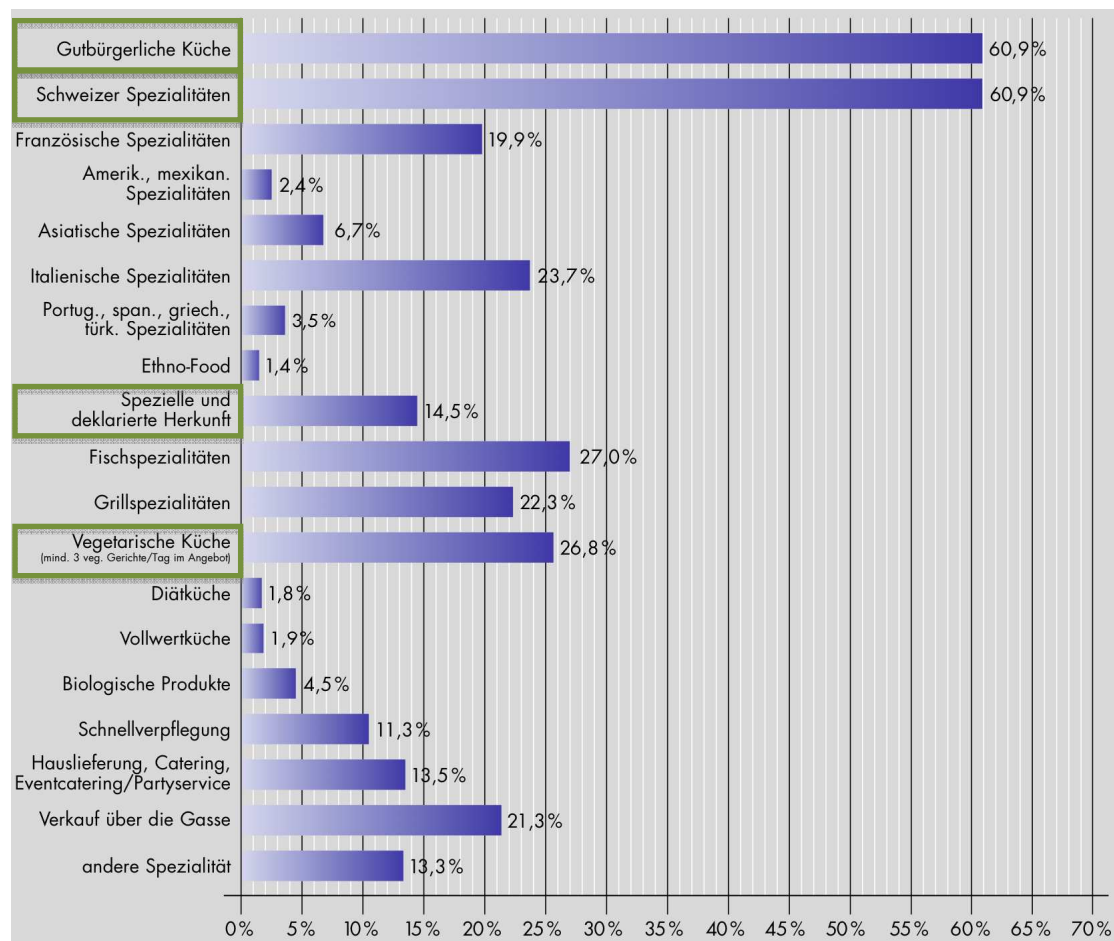


Abbildung 6: Angebotene Gerichte 2009 (inkl. Hotels mit Restaurants und Take-aways), Mehrfachnennungen sind möglich (GastroSuisse 2010, S. 41)

Ein erfreulicher Wert weist bereits die Rubrik "Spezielle und deklarierte Herkunft" aus. Genau in dieser Sparte wird unser Marketingkonzept tätig sein, beziehungsweise unser Handbuch eine Hilfestellung bieten, um die 14.5 % von 2009 weiter ansteigen zu lassen. Aufgrund der Erkenntnisse aus den geführten Interviews sehen wir die grösste Chance, die Gastronomen in der Sparte "gutbürgerliche Küche" sowie "Schweizer Spezialitäten" dazu zu bewegen, vermehrt auf regionale und Schweizer Produkte zu setzen. Zudem kann auch bei den vegetarischen Küchen noch etwas erreicht werden. Hier sehen wir den Vorteil, dass das Gemüse nicht als Beilage daherkommt, sondern den Hauptbestandteil darstellt und sich mit regionalem und Schweizer Gemüse stärker differenzieren und hervorheben lässt.

Versuchen wir nun den Link von den angebotenen Gerichten zu den Zweigen zu machen. Aus den Erfahrungen der qualitativen Interviews passen regionale Gerichte zu traditionellen Restaurants, Landgasthöfen, Gasthöfen und den herkömmlichen

chen Hotels. Diese Zweige weisen alle einen hohen prozentualen Anteil innerhalb ihrer Gruppe auf. Bei den Restaurants fügen wir zusätzlich die Bergrestaurants an. Diese sind gerade durch ihre Exposition in Tourismusgebieten prädestiniert dafür, sich durch regionale und schweizerische Produkte abzuheben. Bei den Design-, Lifestyle-, Wellness- und Kurhotels könnten wir uns vorstellen, dass auch hier ein gewisses Potenzial zur Förderung von regionalen und Schweizer Landwirtschaftsprodukten bestehen würde. Aufgrund der tiefen prozentualen Anteile weisen diese jedoch ein geringes Potenzial auf. Als 2. Priorität sollten diese Segmente jedoch in Erinnerung behalten werden. Es ist zu berücksichtigen, dass in den ausgeschlossenen Zweigen auch sehr grosse und umsatzstarke Unternehmen stecken. Diese dazu bewegen zu können, schweizerische oder sogar regionale Produkte zu beziehen und zu verarbeiten, würde prozentual gesehen einen grossen Schritt in die gewünschte Richtung bedeuten.

Gruppe	Hauptsitz	Anzahl Betriebe	Anzahl Mitarbeiter	Umsatz in Mio. Fr.	Marken
1. Migros Restaurant	Zürich	193	4 560	680	Migros-Restaurants, Gourmessa & Take-away, cha cha
2. McDonald's Suisse Sàrl	Crissier	148	6 800	630,5	McDonalds, McCoffee
3. SV Group AG	Dübendorf	520	8 129	626	Gemeinschaftsverpflegung, Wagamama
4. Marché Restaurants Schweiz AG	Kemptthal	130	3 589	338,3	Marché, Cindy's Dinner, Mövenpick Restaurants
5. Compass Group (Schweiz) AG	Kloten	330	2 350	280	Gemeinschaftsverpflegung
6. Coop	Basel	193	1 550*	252*	Coop-Restaurants, Da Giovanni
7. DSR Groupe	Rolle	230	1 444	224,9	Gemeinschaftsverpflegung
8. Autogrill Schweiz AG	Olten	110	1 300	177	Autogrill, a mo', Passagio, Spizzico, Motta, Greens
9. ZFV-Unternehmungen	Zürich	117	1 783	162	Gemeinschaftsverpflegung
10. Starbucks Coffee Switzerland AG	Volketswil	47	529	141*	Starbucks
11. BINDELLA terra vite vita SA	Zürich	30	750	116,9	Ristoranti Bindella, Santa Lucia, Spaghetti Factory
12. Manor AG	Basel	36	740*	109,2	Manora Restaurant
13. Burger King	München	24	800	102*	Burger King
14. Candrian Catering AG	Zürich	38	1 100	99	verschiedene individuelle Betriebe
15. Gastrag AG	Basel	19	330	51,6	verschiedene individuelle Betriebe
16. Fredy Wiesner Group	Volketswil	18	320*	51*	Joey's, Negishi, Nooch, Outback lodge
17. GAMAG Management AG	Luzern	21	420	48	verschiedene individuelle Betriebe
18. Valora Holding AG	Muttenz	50	430	48	Caffè Spettacolo
19. Ristorante Pizzeria Molino AG	Zürich	16	480	41	Molino
20. Valentino Gastronomie AG	Cham	15	450	40*	verschiedene individuelle Betriebe

* Vom GastroJournal geschätzter Wert

Abbildung 7: Die grössten Gastronomen nach Umsatz 2008 (GastroSuisse 2010, S. 15)

Nun interessiert uns natürlich, wie hoch die Ausgaben in den von uns gewählten Zweigen sind. Leider sind diese Angaben lediglich gruppiert und nur für die Gast-

ronomie vorhanden. Da unsere gewählten Zweige (traditionelles Restaurant, Landgasthof/Gasthof, Bergrestaurant) jedoch in sich homogen sind und der herkömmlichen Gastronomie angehören, spricht dieser Wert für diese Zweige. Abgezogen werden müssen hier wohl die Quartierrestaurants.

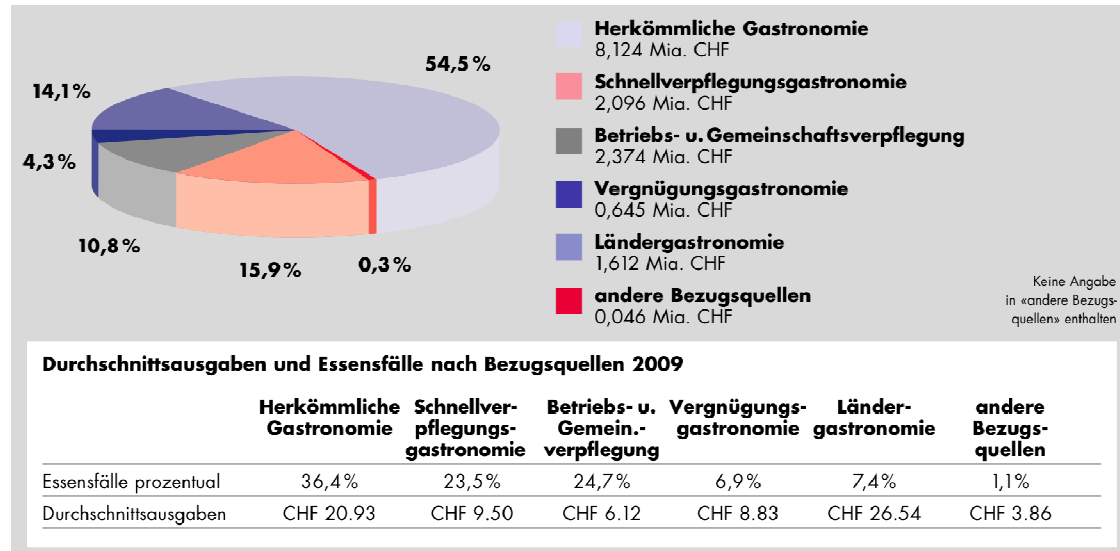


Abbildung 8: Ausgaben für Essen nach Bezugsquelle 2009 (GastroSuisse 2010, S. 45)

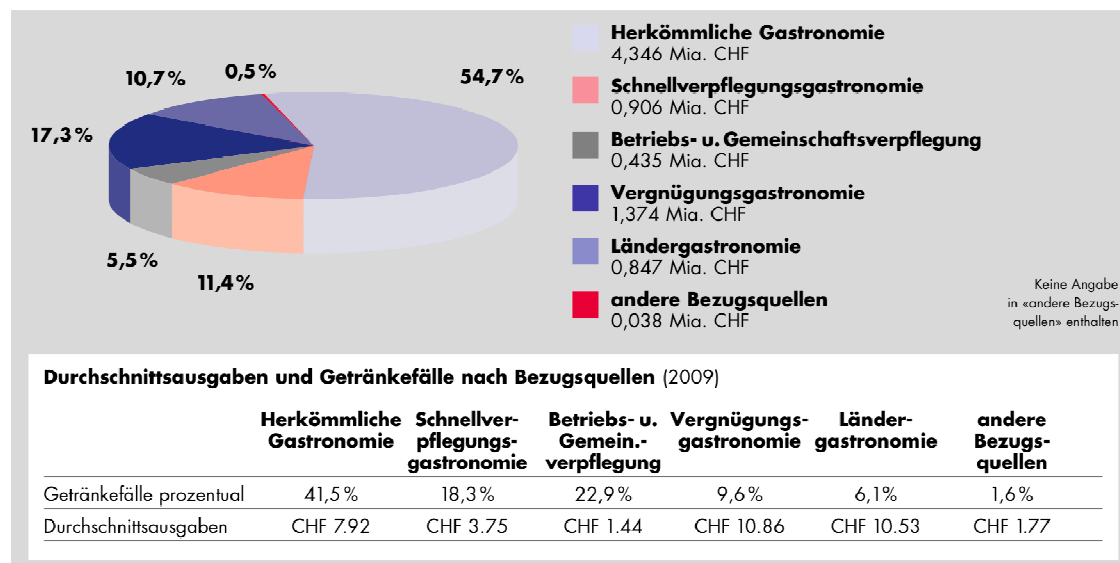


Abbildung 9: Ausgaben für Getränke nach Bezugsquelle 2009 (GastroSuisse 2010, S. 51)

Wir versuchen nun aufgrund der aufgeführten Datenlage, das Marktvolumen für die Speisen und Getränke zu eruieren.

Gesamtausgaben Essen 2009, in Mia. CHF

	Anteil in % an Branchenstruktur	Anteil an herkömmlicher Gastronomie	Anteil Absolut
Herkömmliche Gastronomie	69.0%	100.0%	8.124
Traditionelle Restaurants	42.6%	61.7%	5.016
Landgasthof, Gasthof	13.0%	18.8%	1.531
Bergrestaurant	6.3%	9.1%	0.742
Quartierrestaurant	7.1%	10.3%	0.836

Tabelle 3: Berechnung des Marktvolumens der gewählten Zweige, in Mia. CHF (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 5 und Abbildung 8)

Gesamtausgaben Trinken 2009, in Mia. CHF

	Anteil in % an Branchenstruktur	Anteil an herkömmlicher Gastronomie	Anteil Absolut
Herkömmliche Gastronomie	69.0%	100.0%	4.346
Traditionelle Restaurants	42.6%	61.7%	2.683
Landgasthof, Gasthof	13.0%	18.8%	0.819
Bergrestaurant	6.3%	9.1%	0.397
Quartierrestaurant	7.1%	10.3%	0.447

Tabelle 4: Berechnung des Marktvolumens der gewählten Zweige, in Mia. CHF (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 5 und Abbildung 9)

Da es sich bei den in der Berechnung verwendeten Prozentzahlen um den Anteil der Zweige an der Branchenstruktur handelt und nicht um den Anteil am Branchenumsatz, sind die Werte mit Vorsicht zu geniessen.

Verlassen wir nun die Branche und wenden uns der Kundschaft, sprich den Gästen zu. Wir werden nun herausfinden, welche Kundengruppe einen Nutzen aus speziellen und herkunftsdeklarierten Produkten gewinnt.

Anton Schmutz, Direktor von GastroSuisse, hat im Artikel in der Zeitschrift Schweizer Bauer erwähnt, dass sich in den letzten Jahren ein Trend in der Nachfrage nach regionalen Produkten gezeigt hat. Besonders junge Personen reagieren sensibler darauf. Er fügt das Beispiel eines Betriebsverantwortlichen einer Universitätskantine an, wonach über zweihundert Reaktionen eingingen, nachdem er ein Stück brasilianisches Fleisch serviert hatte. Jedoch ist nicht damit zu rechnen, dass die Restaurantbesitzer nun die Bauernhöfe einzeln abklappern. (Vgl. Schmutz 2010) Um genau herauszufinden, welche Merkmale ein Mensch aufweist, welcher die regionale Landwirtschaft bevorzugt, ist eine weitere Studie empfehlenswert.

Die Erwartungen der Gäste an die Qualität der Fleischgerichte sind nach Ausführungen von Anton Schmutz zentral. Dabei stehe nicht nur die Zubereitung, sondern auch die Auswahl des Fleisches im Mittelpunkt. Es herrsche bei den Gastro-

nomen die Meinung, dass Fleisch aus Brasilien, Argentinien oder den USA eine konstantere Qualität aufweise und sich daher besser für Filet oder Entrecôte verwenden lässt. (Vgl. Schweizer Bauer 2010)

Hier ist ersichtlich, dass sich das Angebot der Gastwirte nicht oder nur zum Teil mit der Nachfrage – zumindest bei den jungen Personen – deckt.

Wenn wir also unsere Zielgruppe von Gastronomie-Kunden, sprich Gäste betrachten, haben wir ein Segment von jüngeren Personen mit einer höheren Ausbildung, welche ein Bewusstsein für die Herkunft der Ware hat. Ist dies das einzige Zielsegment? Wenn wir uns Abbildung 10 vor Augen führen, sehen wir die Ausgaben der einzelnen Alterssegmente in den verschiedenen Bezugsquellen.

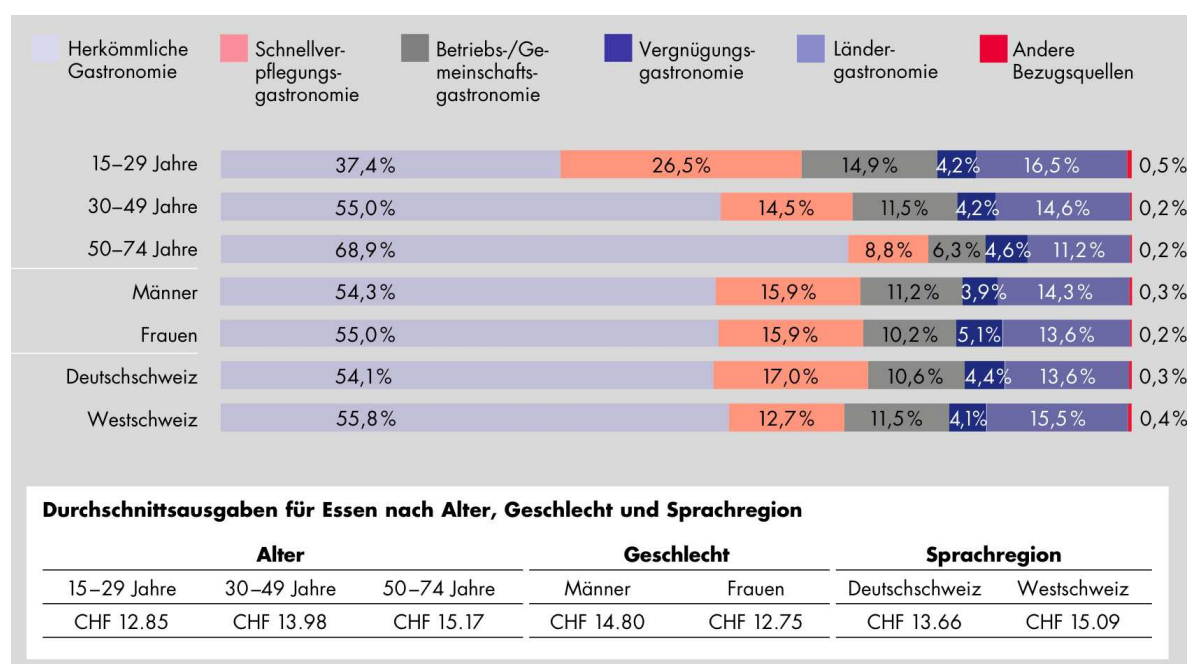


Abbildung 10: Ausgaben für Essen nach Bezugsquellen, 2009 (GastroSuisse 2010, S. 46)

Das einzige Zielsegment sollte es anscheinend nicht sein. Schliesslich haben wir bei der Analyse des Absatzpotenzials festgestellt, dass vor allem die herkömmliche Gastronomie ein Potenzial besitzen würde, regionale und schweizerische Produkte zu fördern. Was wir nun aus dem Konsumverhalten herauslesen können, ist, dass vor allem das Segment fünfzig bis vierundsiebzigjährigen, einen beträchtlichen Anteil der Essensausgaben ausser Haus in der herkömmlichen Gastronomie tätigt und dies in einem Ausmass von nahezu 70 %. Dies kann zum einen dadurch begründet werden, dass die Kinder ausgezogen und selbstständig sind, zum anderen steigt der Lohn gegen Ende des Erwerbslebens zunehmend an. Dies erklärt auch die höchsten durchschnittlichen Ausgaben. Einmal pensioniert, ist Zeit und Geld mehrheitlich vorhanden, um ausser Haus essen zu gehen.

Ob bei diesem Segment auch ein Bewusstsein für die Herkunft der Produkte besteht, wie bei den Jungen im vorhin erwähnten Beispiel, kann zurzeit nicht beantwortet werden.

Gastronomen und Gastronominnen haben uns mitgeteilt, dass sie die Kundschaft weder nach sozialen, demographischen oder geographischen Merkmalen und Kriterien segmentieren. Zu verschieden sei die Kundschaft und es sei nicht möglich, sich nur auf ein spezifisches Nischensegment zu konzentrieren. Man sei offen für alle Personen.

4.3. Marktsystem

In der Betrachtung des Marktsystems fokussieren wir uns erneut auf den schweizerischen Markt. Um das komplexe System etwas zu vereinfachen und visualisiert darzustellen, bedienen wir uns dem Marketing-Gesicht von Richard Kühn.

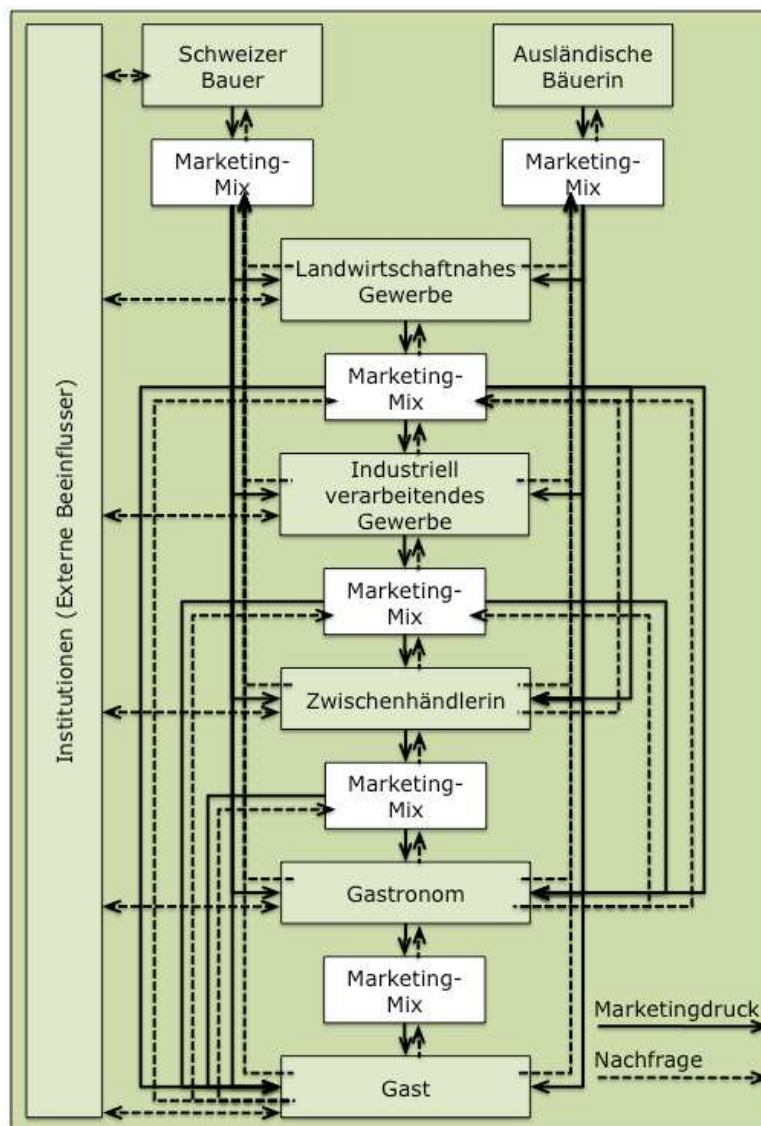


Abbildung 11: Marketing-Gesicht nach Prof. Kühn

4.3.1. Schweizerische Landwirte

Die schweizerischen Landwirte erwirtschaften ein Bruttoinlandprodukt von 0.8 %. (Vgl. Schweizerischer Bauernverband o.J., S. 3) Seit 1990 ist der Selbstversorgungsgrad um 9.2 % auf 59 % gesunken. Ebenfalls hat die Zahl der Landwirtschaftsbetriebe um 32 % auf 62'800 Stück abgenommen. (Vgl. Schweizerischer Bauernverband o.J., S. 18)

4.3.2. Ausländische Landwirte

Es ist weder möglich noch sinnvoll, alles in der Schweiz zu produzieren. Deshalb wird ein grosser Teil an Getreide, Früchten und Gemüse importiert. (Vgl. Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 2010) Grund dafür sind unsere Breitenlagen und die ganzjährige Nachfrage nach gewissen Rohstoffen.

4.3.3. Landwirtschaftsnahes Gewerbe

Zum landwirtschaftlichen Gewerbe zählen landwirtschaftsnahe Betriebe, welche die Erzeugnisse aus der Landwirtschaft weiterverarbeiten. Namentlich sind dies Betriebe wie die Metzgerei, die Mühle und die Bäckerei, die Mosterei, die Käserei und viele andere.

4.3.4. Industrielle Verarbeitende

Zu den industriellen Verarbeitenden gehören unter anderem Nestlé, Emmi und Bell. Das sind grosse Produzenten, welche auch die Möglichkeit besitzen, kleine regionale Produzenten aufzukaufen. Weiter können sie einen wesentlichen Einfluss auf die Preisentwicklung der verschiedenen Landwirtschaftsprodukte nehmen, da ihre Konkurrenz klein ist (Oligopol).

4.3.5. Zwischenhändler

In unseren Gesprächen mit den Gastronomen merkten wir früh, dass den Zwischenhändlern eine bedeutende Rolle zukommt. Ihre angebotenen Produkte sind letztlich die Produkte, welche in vielen Restaurant- und Hotelküchen verwendet und verarbeitet werden. Also gilt es abzuschätzen, ob wirklich der Gastronom oder doch eher die Zwischenhändlerin von der Notwendigkeit zur Förderung der regionalen oder Schweizer Herkunft der Produkte zu überzeugen ist. Nachfolgend werden wir auf diese Schlüsselspieler eingehen.

4.3.5.1. Prodega Cash + Carry

Das grösste Cash + Carry-Unternehmen der Schweiz beliefert die Gastronomie, den Detailhandel und Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe an 27 Standorten. Das Sortiment umfasst über 30'000 Artikel im Bereich Food (Früchte, Gemüse, Metzgerei, Molkerei, Getränke, Spirituosen, Tabak). (Vgl. Prodega o.J.a) Auch informiert das Unternehmen ihre Kunden über Rezepte, Fachthemen, Innovationen, Tipps & Tricks zum Anrichten und Workshops. (Vgl. Prodega o.J.b)

Bei der Kundenauswahl achtet es darauf, nur Personen aus Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Detailhandel zu akquirieren. Allerdings muss der jährliche Einkauf über 10'000 Franken liegen. (Vgl. Prodega o.J.c)

Der Grosshandel führt kaum regionale Produkte. Bis vor sechs Jahren belieferten verschiedene Kleinbetriebe den Grosshandel. Wegen der aufwändigen Administration hat sich Prodega entschieden, nur noch einen Gemüse/Früchte-Grossbetrieb zu berücksichtigen. Deshalb geht die Regionalität der einzelnen Produkte verloren. Auch bei Fleischprodukten wird der Grosshandel von drei grösseren Fleischhändlern beliefert. Genau wie auch beim Gemüse ist es beim Fleisch nicht möglich, dass Kleinbetriebe die nötige Menge über das ganze Jahr zur Verfügung stellen können.

Einzelne Spezialitäten wie Weine, Schweizer Teigwaren, Würste und so weiter sind natürliche regionale Produkte, welche auch so beschriftet werden.

4.3.5.2. CC-Angehrn

Die Filialen des CC Angehrn sind vor allem in der Deutschschweiz gelegen. Das Konzept ist auf die Frische der Produkte ausgelegt; deshalb liefert CC Angehrn die Filialen auch mehrmals pro Tag erntefrisch an, ohne Unterbruch der Kühlkette. (Vgl. CC Angehrn o.J.a) Die Firma bietet ihren Kunden Informationen über saisonale Produkte, Workshops, Newsletter, Lieferservice, Mietservice für Mehrwegartikel, Einkaufslisten, Lebensmittelbroschüren etcetera. (Vgl. CC Angehrn o.J.b)

Da der Hauptsitz in Gossau liegt, hat die Firma eine Auswahl an Produkten vor allem aus der Ostschweiz. Zusätzlich gibt es in jeder Filiale auch Produkte aus der eigenen Region. Die Ostschweizer Produkte sind mit dem Culinarium-Logo gekennzeichnet.

CC Angehrns Kundschaft beschränkt sich auf die Gastronomie und den Lebensmittelhandel, welche einen Umsatz von über 20'000 Franken generiert.

4.3.5.3. Auswertung und Erkenntnisse aus quantitativer Befragung von Gastronomielieferanten

Wir haben eine Umfrage mit den Lieferanten der Gastronomie und Hotellerie durchgeführt. Bei 109 angefragten Probanden erhielten wir eine Rücklaufquote von 14 %. Für eine Briefumfrage liegt diese Quote im gewöhnlichen Bereich. Trotzdem gestaltet es sich schwierig, nützliche Informationen aus den Antworten zu erhalten.

Vor Beginn der Umfrage haben wir folgende vier Variablen erstellt:

- | | |
|------------------------|--|
| Belieferung: | Wir wollen herausfinden, welche Kundschaft der Lieferant hat. |
| Angebot: | Uns interessiert, wie sich das Schweizer sowie regionale Angebot des Grosshändlers gestaltet. Ebenfalls möchten wir wissen, ob er dieses Sortiment kommuniziert und kennzeichnet. |
| Preis: | Wir möchten ergründen, wie sich Schweizer sowie regionale Qualität im Preis äussert. |
| Mehrwert der Produkte: | Wir möchten abklären, ob die Lieferanten einen Gewinn aus dem Angebot der Schweizer sowie regionalen Produkten generieren, das heisst ob es sich lohnt, diese Produkte überhaupt anzubieten. |

In den Belieferungsgebieten zeichnet sich keine Region aus, die besonders stark beliefert wird. Wir können lediglich erkennen, dass die Alpenregionen nicht so stark beliefert werden.

Betrachten wir nun die Kundschaft, welche die Lieferanten bedient. Da erkennen wir, dass die Kantinen und Selbstbedienungsrestaurants eher weniger zum Kundenkreis gehören. Als weitere Kundschaft geben die Lieferanten Grossisten, eigener Laden, Spitälern und Pflegeheime sowie Tankstellen an.

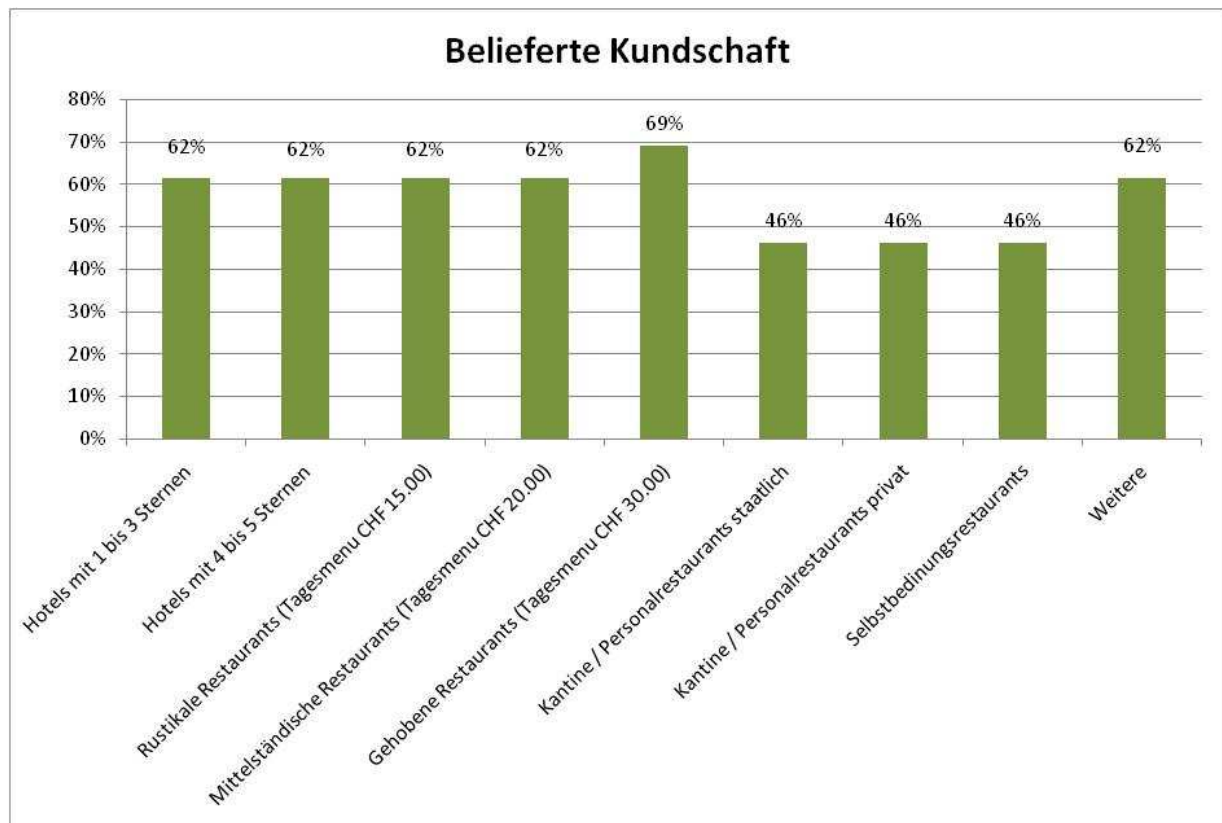


Abbildung 12: Belieferte Kundschaft in % der Lieferanten

Die Belieferung der verschiedenen Produkte an die Kundinnen und Kunden erkennen wir in der folgenden Grafik. Als weitere Angebote nennen die Lieferanten Sprossen, Samen und Tiefkühlkost. Die beliebtesten Lieferprodukte sind Gemüse und Früchte. Die alkoholischen Getränke bestellen vor allem die Hotels und die teureren Restaurants.

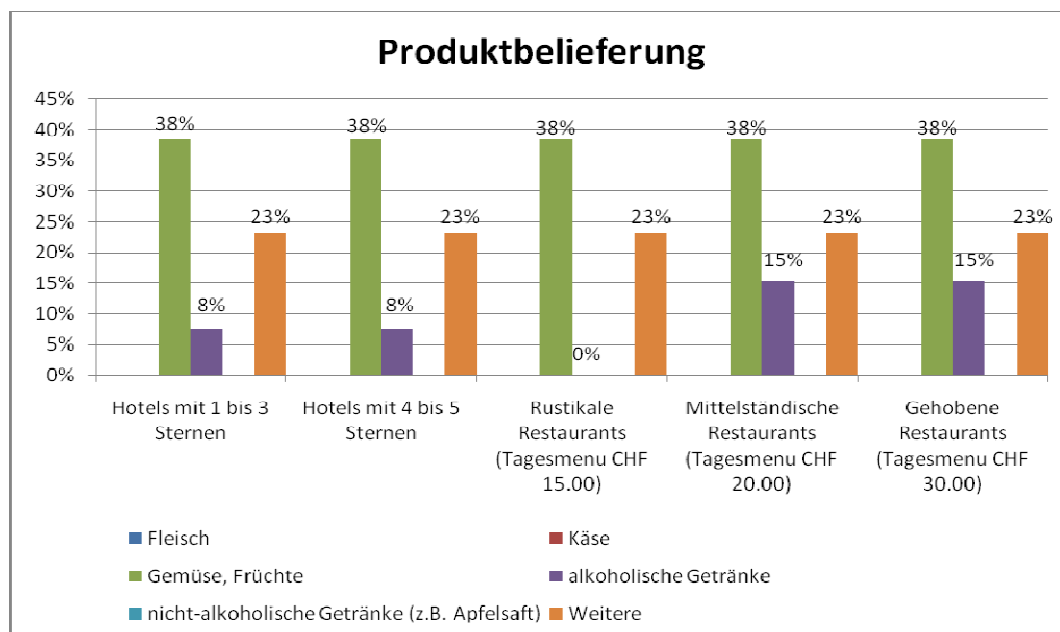


Abbildung 13: Lieferung in % der entsprechenden Produkte

Betrachten wir nun das Angebot näher. Total bieten 85 % aller befragten Lieferanten Schweizer Produkte an und davon offerieren 64 % auch regionale Artikel. Von diesen 85 % bieten am Meisten weitere Produkte, Gemüse und Früchte sowie alkoholische Getränke an. Als weitere Artikel nannten die Anbietenden Sprossen, Samen, Fische und Backwaren.

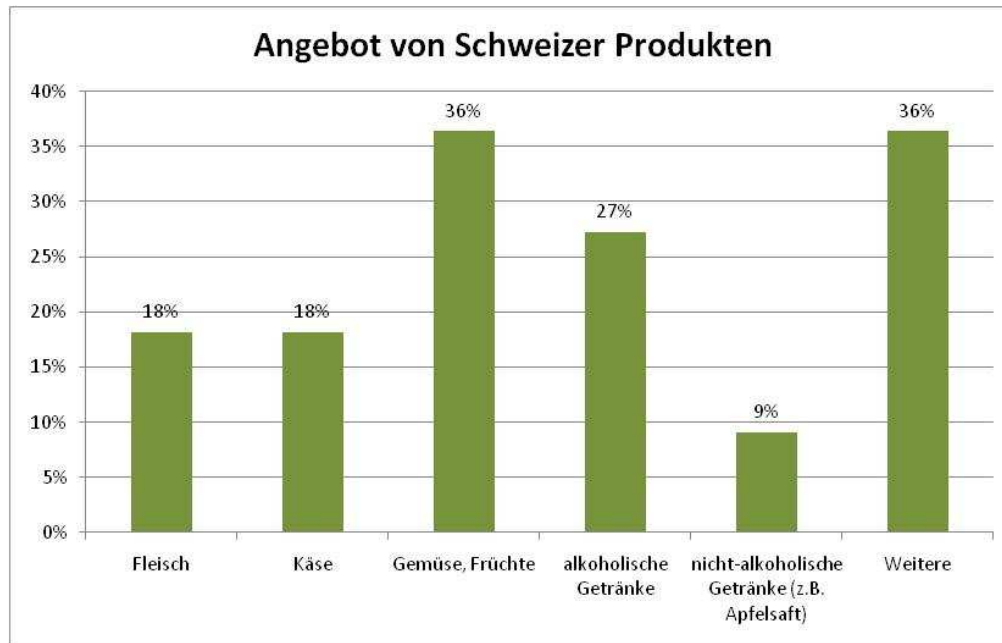


Abbildung 14: Angebote in % der Schweizer Produkte aller Schweizer Lieferanten

Alle Schweizer Produkthanbieter kennzeichnen ihre Produkte entsprechend. Dies geschieht auf den Etiketten durch einen entsprechenden Markennamen oder ein Label. Der Fisch erhält als Kennzeichnung den ortsansässigen Fischer.

Die Lieferanten kaufen zu 55 % die Produkte von den Landwirten, zu 9 % aus Verarbeitungsbetrieben und zu 55 % aus weiteren Bezugsmöglichkeiten. Dabei haben sie vor allem eigene Herstellung, Grossisten und Fischer genannt. Nur 18 % machen gezielt Werbung für ihre Schweizer Produkte. Diese beinhaltet Werbebotschaften auf dem Auto, in Vereinszeitschriften, im Internet, Teilnahme an Messen und Monatswerbung in eigenem Laden.

Bei den 64 %, die regionale Produkte anbieten, gestaltet sich die Sortimentsaufteilung etwa gleich wie bei Schweizer Produktlieferanten.

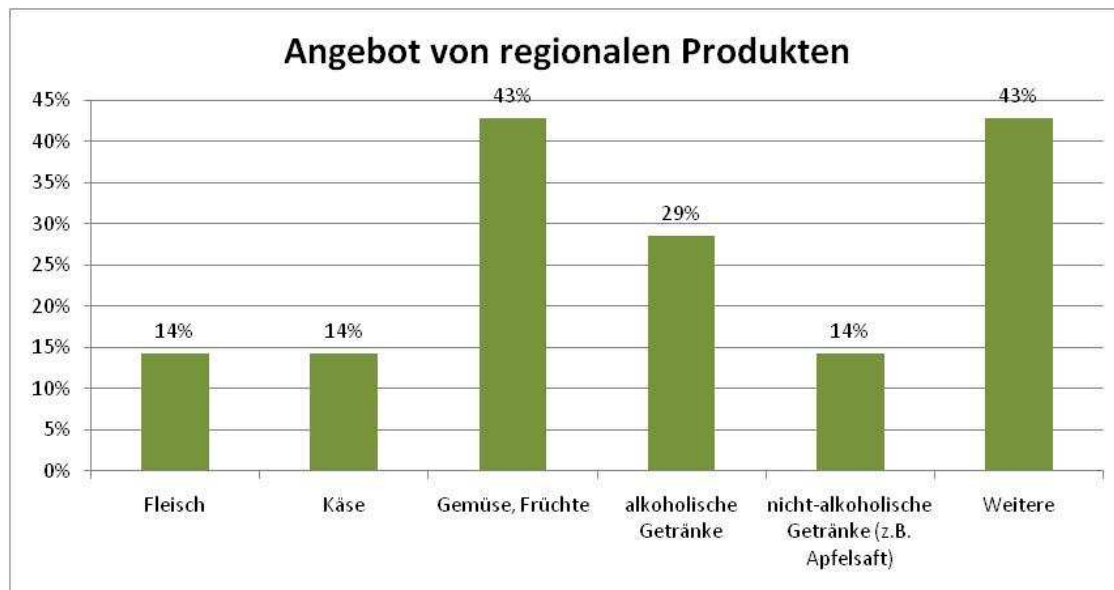


Abbildung 15: Angebote in % der regionalen Produkte aller regionalen Lieferanten Auch die Kennzeichnung und die Werbung sehen bei den regionalen Produkten gleich aus wie bei den Schweizer Produktanbietern.

57 % der regionalen Lieferanten beziehen ihre Artikel von Landwirten aus der Region, 29 % aller Lieferanten aus Verarbeitungsbetrieben und 43 % von allen bei weiteren Bezugsmöglichkeiten. Als weitere Varianten haben sie alle Eigenproduktion erwähnt.

Gemüse und Früchte werden vor allem von Landwirten aus der Region bezogen. Dagegen werden alkoholische Getränke zu 50 % von Landwirten, zu 25 % von Verarbeitungsbetrieben und zu 25 % von weiteren bezogen. Bei den regionalen alkoholischen Getränken fällt je ein Drittel auf diese drei Bezugsvarianten. Bei den weiteren Schweizer Produkten beziehen die Anbieter 20 % von Verarbeitungsbetrieben und die restlichen 80 % fallen auf Eigenproduktion an. Die regionalen weiteren Produkte beziehen die Lieferanten zu einem Drittel aus eigener Produktion und zu zwei Drittel aus Verarbeitungsbetrieben.

Als weitere Variable analysieren wir den Preis.

Wir haben die Lieferanten angefragt, ob sie für ihre Produkte einen höheren Preis verlangen als für diejenigen aus dem Ausland. Gleichzeitig haben wir sie gefragt, ob die Preisdifferenz die regionalen oder Schweizer Produkte betrifft. Nur bei den alkoholischen Getränken ist deutlich sichtbar, dass die Preise höher sind als im Ausland. Jedoch ist zu bemerken, dass diese Angaben mit Vorsicht zu betrachten sind. Beim Fleisch zum Beispiel haben wir nur eine Antwort zu den Preisen erhalten. Als weitere Produkte haben die Lieferanten Sprossen, Samen und Fisch genannt. Für Letztgenanntes wird ein höherer Preis verlangt. Zum Gemüsepreis

haben die Anbieter erwähnt, dass der Preis auch von der Saisonalität der Produkte abhängt.

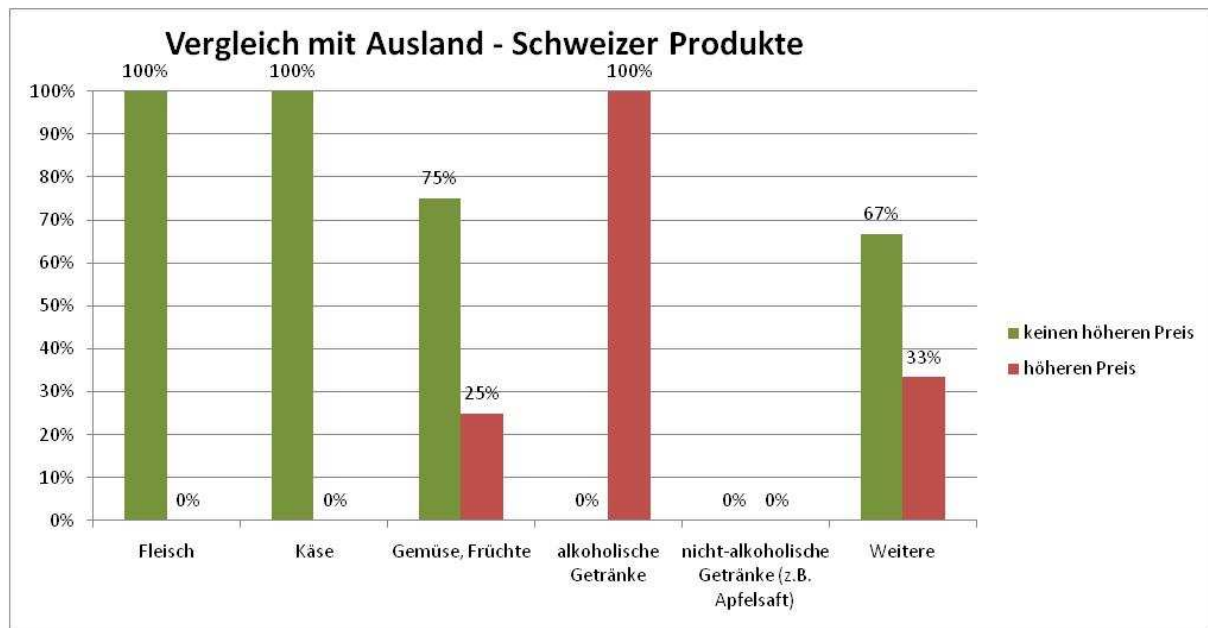


Abbildung 16: Vergleich der Schweizer Produktpreise mit dem Ausland

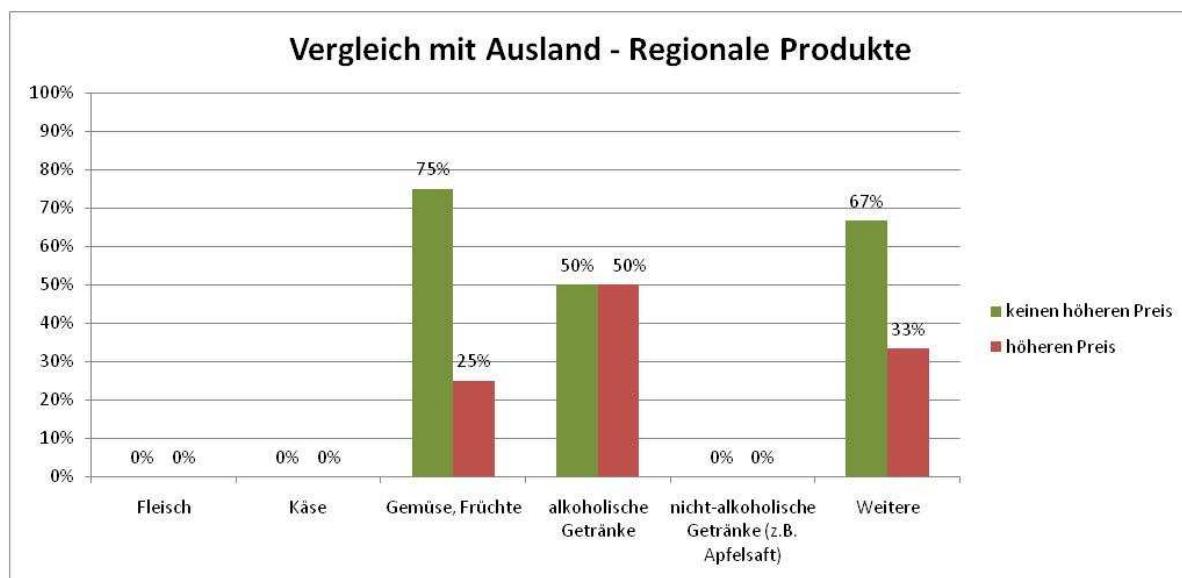


Abbildung 17: Vergleich der regionalen Produktpreise mit dem Ausland

Betrachten wir nun die letzte Variable: Der Mehrwert der Produkte. Wir haben die Lieferanten angefragt, wo sie einen Mehrwert in ihren angebotenen Produkten sehen. Bei den Schweizer und den regionalen Produkten ist das häufigste Merkmal, dass sie mehr Umsatz und eine Imageverbesserung bringen. Jedoch sind diese zwei Begründungen bei den regionalen Produkten viel stärker ausgeprägt. Daraus können wir ableiten, dass hinter dem regionalen Angebot ein deutlicher

Mehrwert liegt. Als weitere Chance haben die Lieferanten die bessere Qualität angegeben.

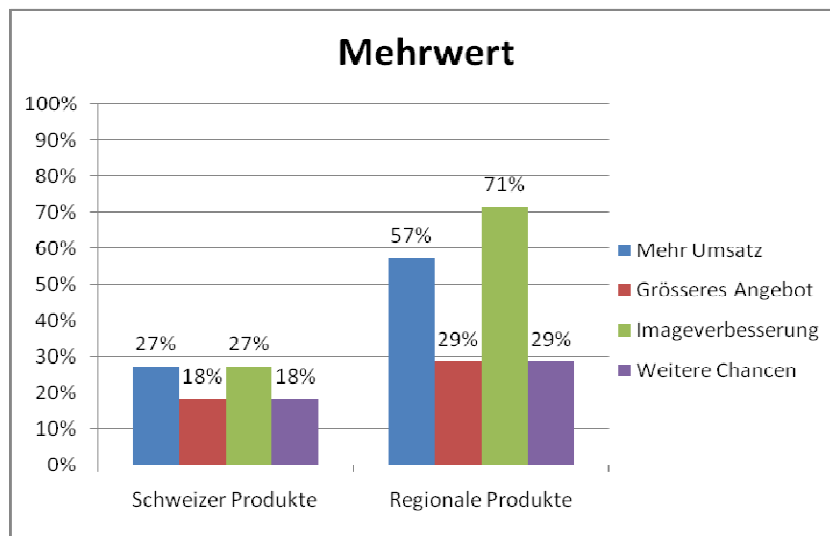


Abbildung 18: Mehrwert, den die Lieferanten sehen

Von allen, die einen Mehrumsatz sehen, bieten 75 % Schweizer Gemüse und Früchte an und 40 % bieten zudem Regionales an. Diejenigen, die den Mehrwert in der Imageverbesserung sehen, sind wie folgt aufgeteilt: je 40 % Gemüse- und Früchte-, alkoholische Getränke- und Weiteres wie Fisch- und Backwaren-Anbietende aus Schweizer Herkunft. Bei den regionalen Produkten ist die Aufteilung der Anbieter wie folgt: zu je 20 % Fleisch, Käse, Gemüse und Früchte, alkoholische Getränke und nicht-alkoholische Getränke und zu 40 % weitere Artikel wie Fisch und Backwaren.

Aus den Interviews ist auch herausgekommen, dass die Gastronomen einen Trend sehen, dass vermehrt schon vorverarbeitete Produkte eingekauft werden. Das können zum Beispiel bereits geschälte Karotten oder Kartoffeln sein. Ebenfalls sind sie bereit in Kauf zu nehmen, dass es Lieferengpässe gibt, aber dann müssen die Produkte speziell sein. Das heisst, es kann eine gelbe Rinde sein, denn Lieferschwierigkeiten bei speziellen Produkten können der Kundschaft gut kommuniziert werden, so dass sie es verstehen.

Weiter muss sicherlich beachtet werden, dass eine normale Karotte immer in genügender Menge geliefert werden kann. Es gibt auch Gastronominnen, die zu bedenken geben, dass nicht für jede „normale“ Gemüsesorte ein anderer Lieferant ausgewählt werden kann. Die Landwirte müssen sich also überlegen, wie sie ihre Produkte direkt dem Gastronom liefern können und gleichzeitig die Liefermenge einhalten können. Ein weiterer Punkt ist, ob sie sich nicht allenfalls zusammen-

schliessen wollen, um einige verschiedene Sorten anbieten zu können. Nur hier könnte dann das Problem auftreten, dass ein solches Projekt wieder wie ein Zwischenhändler auftritt und somit die Gewinne nicht direkt dem Bauern zugesprochen werden.

4.3.6. Gastronomie

Wie der Markt von der Gastronomie aussieht, haben wir bereits im Punkt 4.1 behandelt. Unsere Studienarbeit konzentriert sich auf die Gastronomie in Bezug auf den Gebrauch von regionalen Zutaten. Wie diese regionalen Produkte in die Küche eines Restaurants oder Hotels kommen, erklären wir im Konzept (Punkt 5).

4.3.7. Gast

Die Gäste sind die Endkunden in der Wertkette der Gastronomie. Die Bedürfnisse der Kundschaft gilt es zu befriedigen. Wie bereits im Punkt 4.1 erwähnt, gibt es bei den Gästen einen Trend zu mehr Regionalität in der Zutatenwahl.

4.3.8. Institutionen (Externe Beeinflusser)

Es gibt vier grössere Interessensgesellschaften, die regionale Produkte fördern möchten. Ausser bei Culinarium sind den Gesellschaften noch kleinere Teilregionen angeschlossen, die eine eigene regionale Förderung ihrer Produkte aufgebaut haben. Sie nutzen die grossen Gesellschaften als Plattform für Marketingaktivitäten. Die Richtlinien für eine Aufnahme zum Mitglied sehen bei allen Förderverbänden etwa gleich aus und die regionalen Teilprojekte müssen sich daran orientieren.

Wir haben eine Grafik mit allen regionalen Labels erstellt. Daraus erkennen wir, dass eigentlich fast in jedem Kanton ein regionales Label existiert.



Abbildung 19: Karte mit allen regionalen Labels in der Schweiz (Vgl. diverse Quellen)

Für die Förderung des Absatzes von schweizerischen Landwirtschaftsprodukten stellt das Bundesamt für Landwirtschaft Kapital zur Verfügung. Grundsätzlich werden aber nur kollektive Marketingaktivitäten unterstützt. Die Absatzförderung ist dabei in vier Bereiche aufgeteilt: (Vgl. Bundesamt für Landwirtschaft o.J.a)

- **Schweiz. Natürlich.:** Dies bezeichnet ein gemeinsames Erscheinungsbild in den Absatzförderungsmassnahmen der Landwirtschaft. Dadurch bündelt die Landwirtschaft die Kräfte in der Kommunikation und Werbung. (Vgl. Bundesamt für Landwirtschaft o.J.e)
- **Nationale Projekte:** Das sind Organisationen, die in der ganzen Schweiz tätig sind und den Absatz der angebotenen Erzeugnisse fördern. (Vgl. Bundesamt für Landwirtschaft o.J.c)
- **Überregionale Projekte:** Die überregionalen Projekte unterstützen die regionalen. Das heisst, die Kommunikation und Werbemassnahmen werden auf weitere Gebiete ausgeweitet als nur auf die Regionalen. (Vgl. Bundesamt für Landwirtschaft o.J.f)
- **Regionale Projekte:** Eine Gruppierung fördert Produkte, die aus der Region stammen. (Vgl. Bundesamt für Landwirtschaft o.J.d)

Weitere Details sowie Anträge für die finanzielle Unterstützung der Absatzförderung können die Organisationen bei den angegeben Quellen finden.

4.3.8.1. Das Beste der Region

Das Beste der Region ist ein Zusammenschluss von Regionalmarken und Bauernverbänden aus den Kantonen Aargau, Bern, Solothurn und der Zentralschweiz. Sie möchten den Absatz und die Steigerung der Wertschöpfung von regionalen Lebensmittelprodukten fördern. Sie unterstützen Produzenten, Verarbeiter und Direktvermarkter im Marketing und in der Kommunikation. Gleichzeitig nehmen sie die Aufgaben als Anlauf-, Vermittlungs- und Koordinationsstelle wahr.

Mit dem Label „Das Beste der Region“ sollen regionale landwirtschaftliche Erzeugnisse gekennzeichnet werden. Mit dem Kauf von diesen Produkten unterstützt die Konsumentin das regionale Lebensmittelhandwerk, die regionale Wertschöpfung und die lokale Landwirtschaft. (Vgl. Das Beste der Region o.J.c)

Zu den Mitgliedern von „Das Beste der Region“ gehören verschiedene Regionen. Diese Regionen erfüllen mindestens die Vorgaben der Dachmarke „Das Beste der Region“. Ansonsten haben sie aber ihr eigenes Label und erledigen selber den Betrieb. Zu den Mitgliedern gehören folgende Regionen:

- Ämmitaler Ruschtig
- Berner Oberland
- Gantrisch
- Jura Bernois
- Rundum Bern
- TouLaRe Seeland
- So natürlich
- Regionalprodukte Aargau
- Jurapark Aargau
- Echt Entlebuch
- natürlich NIDWALDEN
- Regiomarkt Rigi-Mythen
- natürli us em Zürcher Berggebiet
- Spécialité du Canton du Jura
- Berner Bio Bure

(Vgl. Das Beste der Region o.J.b)

„Das Beste der Region“ hat allgemeine Richtlinien für ihre Mitglieder. Aber sie haben noch weitere nach Branchen aufgeteilte spezifische Bedingungen. Die allgemeinen Vorschriften für nicht zusammengesetzte Produkte besagen, dass die landwirtschaftlichen Zutaten dazu zu 100 % aus der Region stammen müssen. Bei zusammengesetzten Produkten (zum Beispiel Früchtejoghurt) muss lediglich der Hauptbestandteil zu 100 % aus der Region stammen und total müssen 75 % der landwirtschaftlichen Zutaten aus der Region stammen. Aber natürlich nur unter der Bedingung, dass der Zusatz nicht in der Region beschafft werden kann. Gibt es nicht genug der geforderten Menge in der Schweiz, darf auch importierte Ware für die Produkte verwendet werden. (Vgl. Das Beste der Region o.J.a)

Die Wertschöpfung der Produkte muss mindestens zu zwei Dritteln in der Region erfolgen. Wenn die Spezialität einen einzigartigen Charakter hat, muss die Wertschöpfung sogar zu 90 % in der Region liegen. (Vgl. Das Beste der Region o.J.a)

4.3.8.2. Culinarium

Das Markenzeichen von Culinarium ist die gelbe Krone. Diese steht für regionale Produkte. Dabei setzt sich der Trägerverein vor allem für regionale Zutaten in der Küche und Gastronomie ein. Sein Einzugsgebiet ist hauptsächlich die Ostschweiz. 40 Gastronomen und über 300 Produzenten zählen zu den Mitgliedern von Culinarium. Nebst den landwirtschaftlichen Produkten will der Verein auch die Wertschöpfung sowie die Arbeitsplätze der Region sichern. Culinarium steht auch für kurze Transportwege. Alle seine Mitglieder werden kontrolliert und zertifiziert. (Vgl. Culinarium o.J.a)

Culinarium möchte den naturnahen Tourismus fördern und auch die Volks- und Brauchkultur in der Region Ostschweiz stärken. Der Verein bietet dafür seinen Mitgliedern eine Marketingplattform, einen elektronischen Produktkatalog, eine Verkaufsunterstützung, Schulungen und Weiterbildungen. (Vgl. Culinarium o.J.b) Seit geraumer Zeit können die Bewohner der Ostschweiz auch in der Migros Culinariumprodukte kaufen.

Um bei Culinarium Mitglied zu werden, gibt es Bedingungen für die angebotenen Produkte, die eingehalten werden müssen. Bei Gastrobetrieben muss der Mindestanteil an regionalen Zutaten bei den Gerichten bei 50 % liegen. Die Produzenten müssen bei unverarbeiteten Produkten einen Anteil von 100 % Regionalität aufweisen können. Zu unverarbeiteten Produkten gehören zum Beispiel Fleisch, Milch, Obst und Gemüse. Bei verarbeiteten Produkten gilt ein Anteil von

50 %. Ist es eine Spezialität mit einzigartigem Charakter aus der Region beträgt der Anteil von regionaler Wertschöpfung mindestens 90 %. Bei allen anderen Produkten müssen mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region liegen. Weiter gibt es noch branchenspezifische Bedingungen. Das Beste der Region und Culinarium haben die gleichen Grundlagen der Mitgliedsbedingungen. (Vgl. Culinarium o.J.b)

4.3.8.3. Alpinavera

Alpinavera möchte die Wertschöpfung in den Regionen Uri, Glarus und Graubünden realisieren. Das Label setzt sich deshalb vor allem für die Stärkung der Alp- und Berggebiete ein. Zu den Aufgaben von Alpinavera gehört ein gemeinsames Marketing. Ebenfalls sieht es sich als Anlauf-, Vermittlungs- und Koordinationsstelle für die Marke Alpinavera. (Vgl. Alpinavera Broschüre o.J., S. 1-2)

Neben eigenständigen Produzenten und Gastronomen gibt es noch zwei regionale Teilprojekte, die zu den Mitgliedern von Alpinavera gehören. Es sind dies das Prättigauer Alp Spektakel und Bio Glarus. (Vgl. Alpinavera o.J.a)

Die Mitglieder können ihre Produkte auf der Homepage von Alpinavera präsentieren. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, gemeinsam an Messen aufzutreten. Es kann auch Ausstellungsmaterial bezogen werden. Zudem leistet die Dachmarke Pressearbeit und setzt sich für Handelsbeziehungen mit dem Ausland ein. (Vgl. Alpinavera Broschüre o.J., S. 1-2)

Um das Label Alpinavera zu erhalten, müssen Richtlinien eingehalten werden. Mindestens 75 % der Zutaten müssen von den regionalen Alp- und Berggebieten stammen. Weiter erfolgt die Wertschöpfung zu zwei Dritteln in der Region. (Vgl. Alpinavera o.J.b)

4.3.8.4. Pays romand - Pays gourmand

„Pays romand – Pays gourmand“ umfasst die sechs westschweizer Kantone inklusive dem Berner Jura. Es steht für die Vereinigung der Westschweiz und soll deren Stärkung fördern. Es soll die Wahrnehmung und den Verkauf der Produkte fördern. Jedoch wird man das Label kaum auf Produkten sehen, da es der Vereinigung sehr wichtig ist, die einzelnen Marken, die es auszeichnet, hervorzuheben. (Vgl. Pays Gourmand, o.J.a) Zurzeit zählen neun Marken dazu:

- Genève Région – Terre avenir
- Jura bernois – Produits du terroir

- Produits du terroir du Pays de Fribourg
- Pays-d'Enhaut – Produits authentique
- Neuchâtel – Produit du terroir
- Spécialité du Canton du Jura
- Valais
- Les produits du terroir vaudois
- Les produits du terroir Jura vaudois

Das Sortiment umfasst eher Käse, Fleisch, Backwaren, Spirituosen und Wein. Früchte und Gemüse werden nur im kleinen Rahmen angeboten. (Vgl. Pays Gourmand, o.J.b)

Die Marke ist noch jung, erst 2004 entstand das Label. Zuerst haben sie zusammen mit der „Agridea – Schweizerische Vereinigung für die Entwicklung der Landwirtschaft und des landwirtschaftlichen Raums“ die Idee eines solchen Projektes beim Bund eingereicht und erhalten seitdem dessen Unterstützung. (Vgl. Pays Gourmand, o.J.c)

4.3.9. Kosten, Preise und Wertschöpfung

4.3.9.1. Analyse Kosten

Was generiert Kosten in der Gastronomie? Das sind zum einen das Personal und zum anderen die Waren. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 7)

Im Verhältnis zum Umsatz gehört die Gastronomie zu den Branchen mit den höchsten Personalkosten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Gastronomie die Vorgänge nicht automatisieren und auch nicht in andere Länder auslagern kann. Der Anteil der Personalkosten am Umsatz beträgt bei den Restaurants mit einem Umsatz von 800'000 bis 2'000'000 Franken 37.6 %. Das sind 34.6 % mehr als in Deutschland. In der Schweiz liegen circa 21.6 % aller Gastrobetriebe im Umsatzbereich von 800'000 bis 2'000'000 Franken. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 7 + 31)

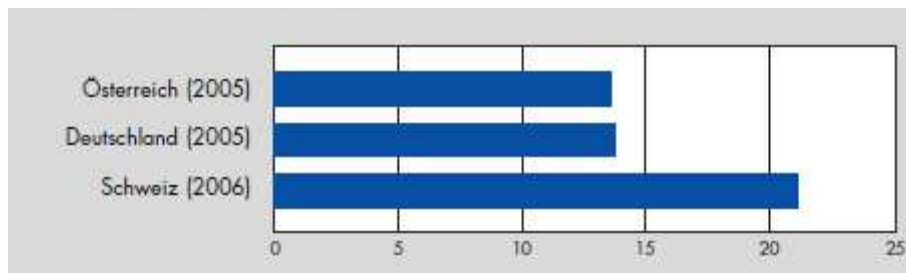


Abbildung 20: Arbeitskosten pro Stunde im Gastgewerbe in Euro (GastroSuisse 2010, S. 7)

Schauen wir nun die Warenkosten an. Bei den Restaurants mit einem Umsatz von 800'000 bis 2'000'000 Franken beträgt der Warenkostenanteil 32.0 % am Umsatz. Die grössten Preisdifferenzen zu Deutschland und Österreich gibt es beim Fleisch, Speisefetten und Ölen. Nur bei den Getränken ist die Schweiz preislich mit dem nahen Ausland vergleichbar. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 7)

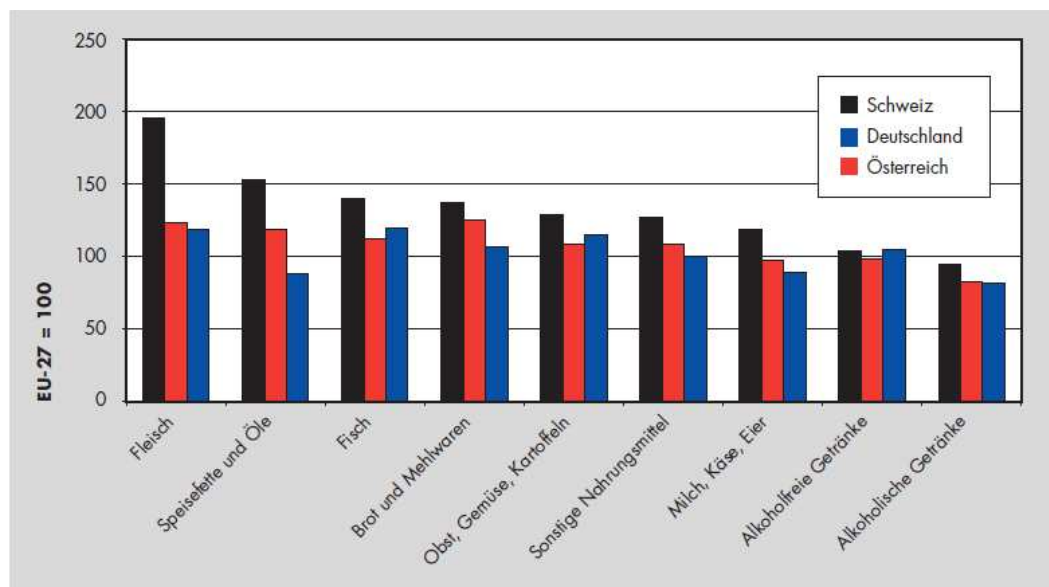


Abbildung 21: Preisniveau, 2008 (GastroSuisse 2010, S. 8)

Wie setzen sich die Kosten des Gastgewerbes zusammen?

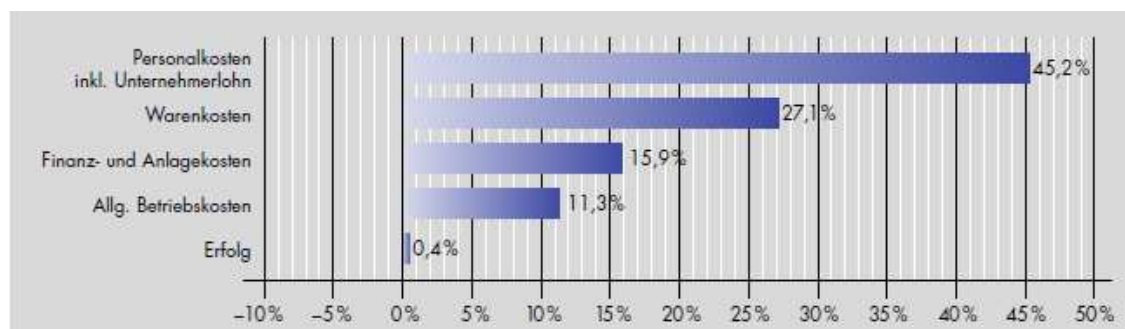


Abbildung 22: Umsatzfranken Gastgewerbe, Restaurants und Hotelbetriebe 2008 (GastroSuisse 2010, S. 35)

Die Kosten des Gastgewerbes setzen sich aus Personalkosten, Warenkosten, Finanz- und Anlagekosten, allgemeinen Betriebskosten und Erfolg zusammen. Für die Personalkosten muss das Gastgewerbe eindeutig den grössten Anteil des Umsatzes aufwenden. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 35)

Schauen wir nun nur die Kosten der Restauration an, machen die Kosten des Personals und der Waren immer noch den höchsten Anteil am Umsatz aus. Sie sind jedoch leicht höher, als das gesamte Gastgewerbe. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 37)

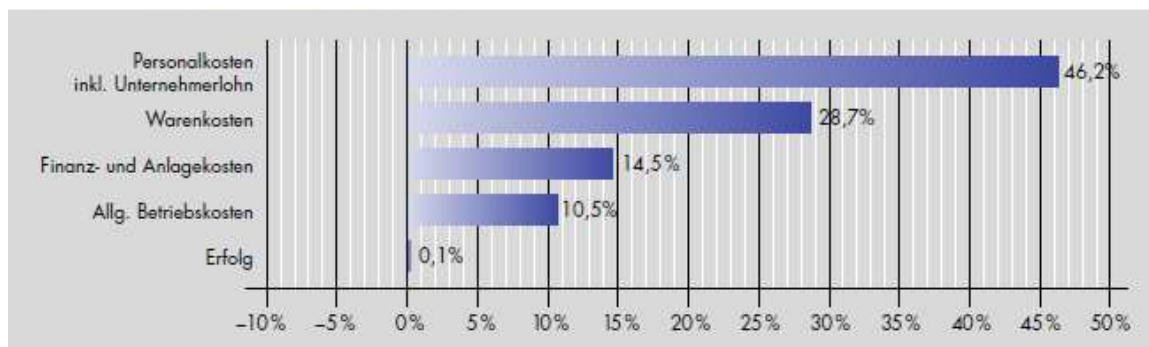


Abbildung 23: Umsatzfranken Restauration, Restaurants 2008 (GastroSuisse 2010, S. 37)

Betrachten wir die Kosten und den Erfolg in den verschiedenen Angebotskategorien. Zum Beispiel sind in der Küche 31.5 % des verkauften Produktes Warenkosten. Mit den restlichen 68.5 % erwirtschaftet das Restaurant einen Bruttoerfolg. Jedoch müssen wir dabei beachten, dass mit dem Bruttoerfolg auch noch die Kosten des Personals, des Hauses und so weiter mit einberechnet werden müssen. Diese Kosten sind aber nicht überall gleich gross. Um bei einer Flasche Wein 40 Schweizer Franken Umsatz zu erzielen, braucht es weniger Personalaufwand. Hingegen ist der Personalaufwand bei einem Umsatz von 40 Schweizer Franken mit Kaffee viel grösser. Die Warenkosten sind da zwar niedriger, aber es muss mehr Kaffee verkauft werden, um auf diesen Umsatz zu kommen. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 38)

	Warenkosten	Bruttoerfolg	Faktor
Küche	31,5%	68,5%	3,2
Getränke ohne Kaffee	30,3%	69,7%	3,3
Getränke mit Kaffee	26,7%	73,3%	3,7
Kaffee / Tee	10,4%	89,6%	9,7
Mineralwasser	22,6%	77,4%	4,4
Spirituosen	26,2%	73,8%	3,8
Bier	29,7%	70,3%	3,4
Wein	39,9%	60,1%	2,5
Total	29,8%	70,2%	3,4

Abbildung 24: Warenkosten und Bruttoerfolg je Sparte, Restaurants 2008 (GastroSuisse 2010, S. 38)

4.3.9.2. Analyse Preis

Die Preise im Gastgewerbe haben sich im Jahr 2009 um 1.7 % angehoben. Die Personalrestaurants hatten mit 2.6 % den höchsten Preisanstieg, danach folgten die Restaurants mit 1.6 %. Die grösste Preisänderung gab es auf Weine und Biere. Bei den Mahlzeiten betrug die Teuerung 1.6 %. (Vgl. GastroSuisse 2010, S. 11)

Die Gastronominnen haben erwähnt, dass sie bereit seien für spezielle Produkte mehr zu zahlen. Das könnte zum Beispiel eine Pfälzer Karotte sein. Es muss ein Produkt sein, das nicht jeder Gemüsehändler anbietet. Hingegen möchten sie für eine 08/15-Karotte beim Bauer den gleichen Preis wie beim Gemüsehändler zahlen.

4.3.9.3. Analyse Wertschöpfung

Wir analysieren, welche Parteien wie viel erhalten vom Preis, den der Endkonsument bezahlt. Zu der Margenaufteilung unter den Zwischenhändlern haben wir keine Daten gefunden. Um diese Daten zu erhalten, wäre eine weitere Studie denkbar.

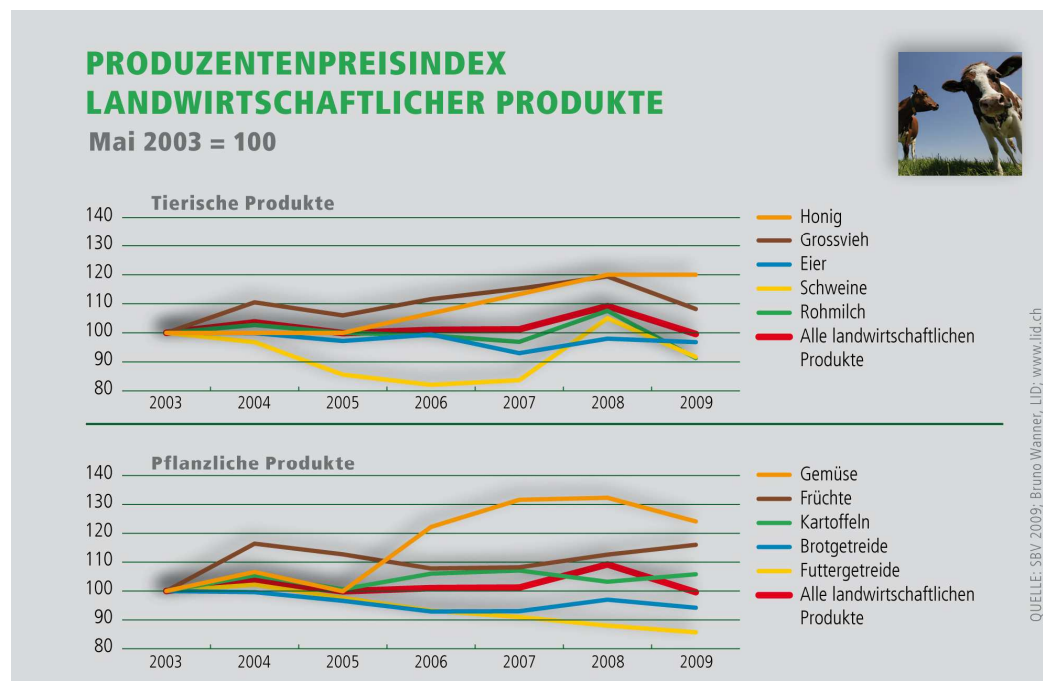


Abbildung 25: Produzentenpreisindex der Landwirtschaftlichen Produkte (2003 - 2009) (Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 2010a)

Die Abbildung 25 zeigt die Preisindexentwicklung auf. Das entspricht den Einnahmen der Bauern. Wir erkennen, dass nur einige Produkte im Preis gestiegen sind. Dagegen sind viele Artikel auf das Jahr 2009 im Marktwert gesunken. Nun wollen wir analysieren, ob der Konsument von diesen Kurswertsenkungen profitiert hat oder ob der Zwischenhändler die Gewinne eingesteckt hat.

Fleisch

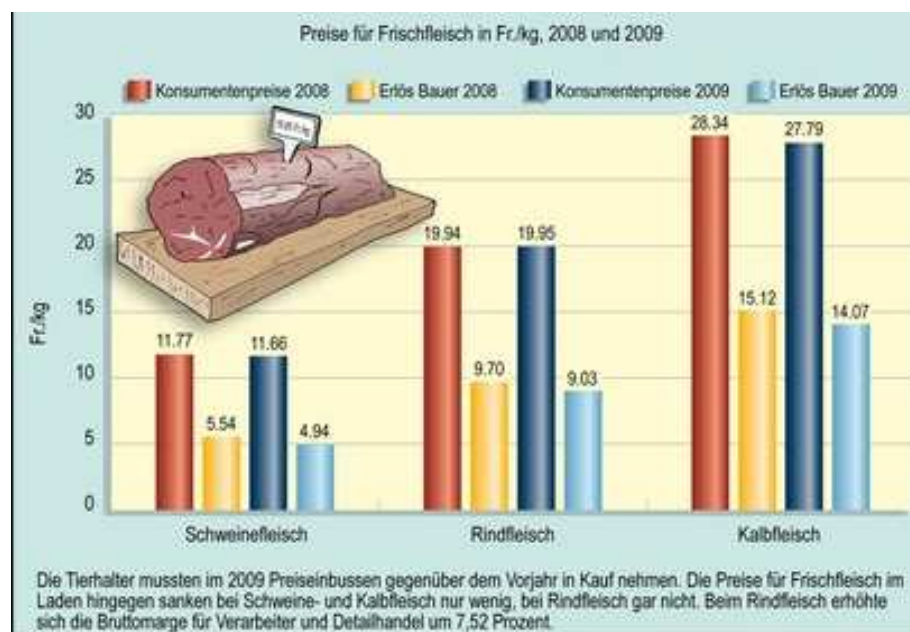


Abbildung 26: Preissenkungen beim Fleisch gelangen nicht bis zum Konsumenten (2008 und 2009) (Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 2010b)

Aus der Grafik ist klar erkennbar, dass die Erlöse der Bauern vom Jahr 2008 aufs Jahr 2009 abgenommen haben. Die Abnahme beträgt beim Schweinefleisch 10.8 %, beim Rindfleisch 6.9 % und beim Kalbfleisch 6.9 %. Die Konsumenten haben davon jedoch nicht viel gespürt. Im Gegenteil: Beim Rindfleisch sind die Preise sogar noch gestiegen. Die Konsumenten zahlen für Schweinefleisch 0.9 % weniger, für Rindfleisch 0.05 % mehr und für Kalbfleisch 1.9 % weniger. Daraus ist klar ersichtlich, dass von den Erlössenkungen der Bauern vor allem die Verarbeiter und Detailhändler profitiert haben.

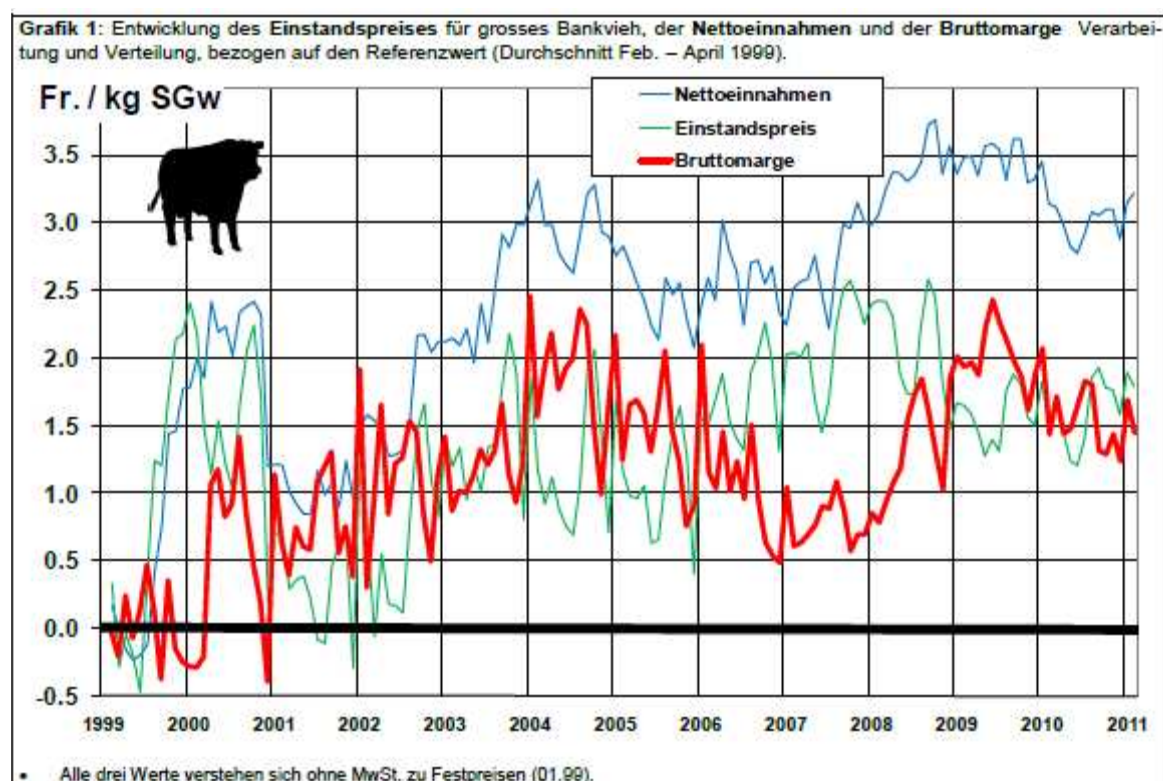


Abbildung 27: Bruttomarge Verarbeitung und Verteilung (Bundesamt für Landwirtschaft 2011a, S. 7)

In der Abbildung 27 ist ersichtlich, dass sowohl die Konsumentenpreise als auch die Einstandspreise gestiegen sind. Diese Steigung ist aber nicht proportional passiert. Das bedeutet, dass in den letzten zehn Jahren vor allem die Verarbeitenden und die Detailhändler von den höheren Preisen profitiert haben. Ihre Bruttomarge ist in den letzten zehn Jahren gestiegen.

Milch

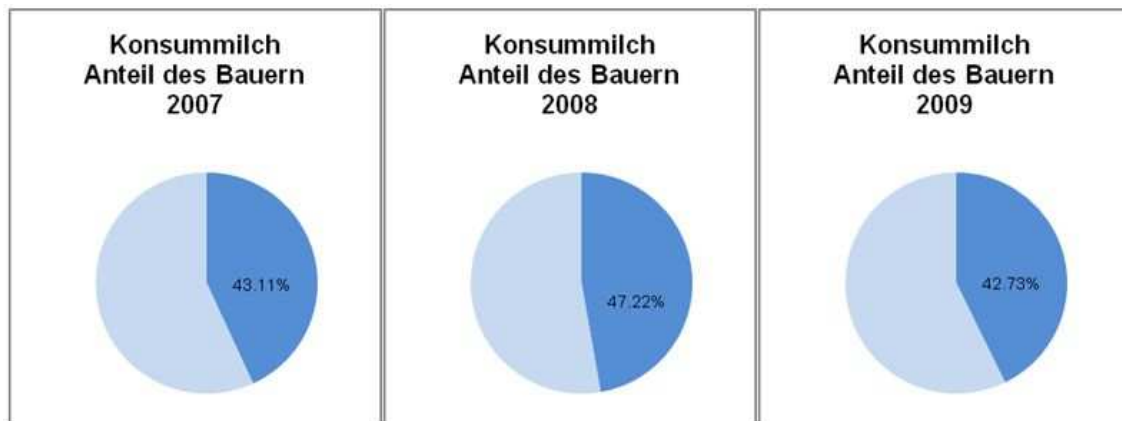


Abbildung 28: Anteil der Bauern am Konsumentenfranken der Konsummilch (Bundesamt für Landwirtschaft o.J.b)

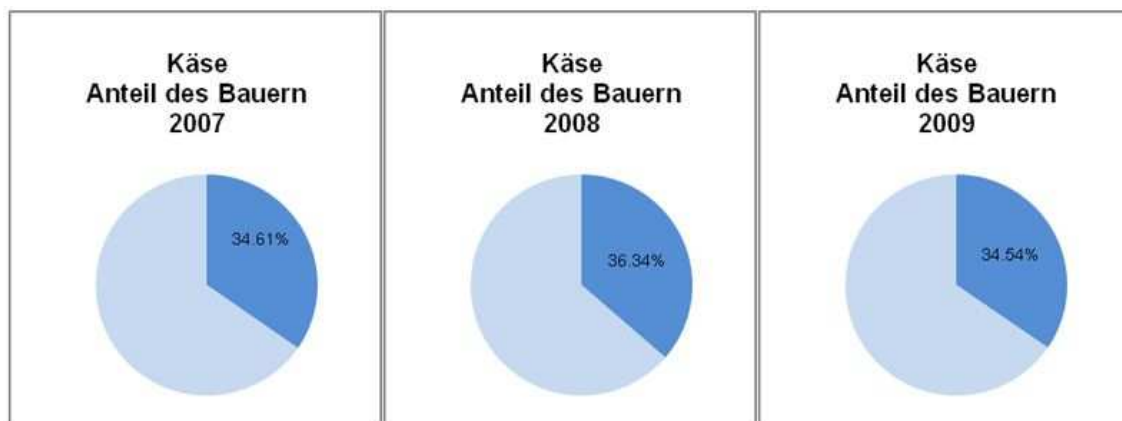


Abbildung 29: Anteil der Bauern am Konsumentenfranken der Milch für die Käseproduktion (Bundesamt für Landwirtschaft BLW o.J.b)

Die Bauern haben im Jahr 2009 an einem Liter Milch zwischen 34.54 % und 42.73 % des Konsumentenfrankens verdient. Die restlichen circa 60 % hat der Zwischenhandel erworben.

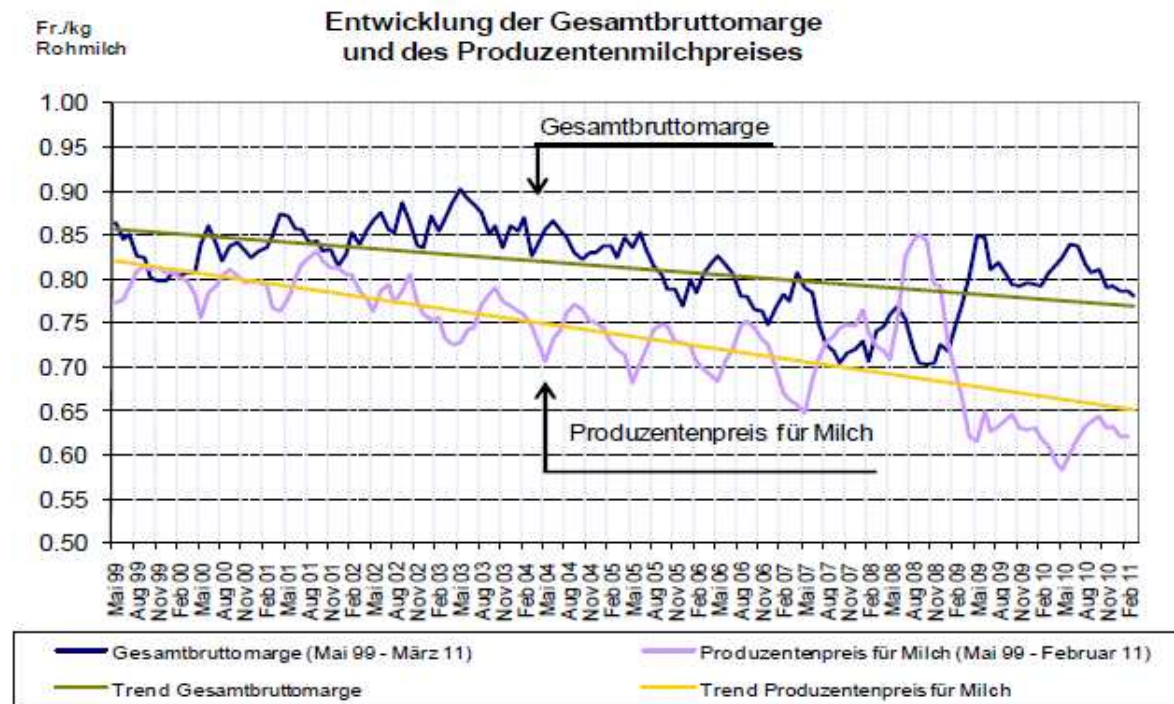


Abbildung 30: Entwicklung der Gesamtbruttomarge und des Produzentenmilchpreises (Bundesamt für Landwirtschaft 2011b, S. 11)

Die Abbildung 30 zeigt eine kontinuierliche Senkung der Produzentenpreise sowie der Gesamtbruttomarge. Aber auch hier ist die Abnahme der Preise nicht proportional. Das bedeutet, die Bauern müssen einen höheren Verlust hinnehmen als die Verarbeiter und Detailhändler.

In der Fleisch- wie auch in der Milchproduktion sind die Verlierer die Bauern und die Konsumenten. Der tiefere Verkaufspreis der Bauern wird nicht an die Konsumenten weitergegeben. Aber die Landwirtschaft profitiert auch nicht von einem höheren Konsumentenpreis. Schlussendlich erkennen wir, dass es nur zwei Gewinner gibt und das sind klar die Verarbeiter sowie die Detailhändler.

4.4. Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews

Bei insgesamt zwölf Restaurants und Hotels haben wir qualitative Interviews durchgeführt, um Einblicke in die Tätigkeiten der Gastronominnen im Umgang mit regionalen Produkten zu erhalten. Wir wollen dadurch die wertvollen Ideen und Erfahrungen der Wirtsleute sammeln und sie an ihre Berufskollegen weitergeben. Nachfolgend werden die Ergebnisse unserer Interviews verdichtet und ausgewertet.

4.4.1. Beweggründe für regionale Produkte

Die Beweggründe, regionale Produkte anzubieten, sind vielschichtig. Eine wichtige Rolle spielt das Wissen um die Herkunft der Produkte und die damit verbundene Qualitätskontrolle vor Ort. Das heisst, der Wirt kann beispielsweise den Bauernhof seines Lieferanten besuchen und kontrollieren, ob die Hühnerhaltung wirklich den Vorschriften entspricht. Auf Kritik zur Produktqualität wird zudem schneller nachgeliefert. Den geschmacklichen Unterschied von Produkten aus der Region und von Grosslieferanten merke die Kundschaft, ist einer der Befragten überzeugt. Des Weiteren ist den Gastronominnen die langjährige Partnerschaft mit ihren Lieferanten wichtig. Man will die „Kleinen“ unterstützen und damit die regionale Struktur erhalten. Für den erfahrenen Gastronomen ist es eine riesige Motivation, nicht gewöhnliche, einheitliche Produkte anbieten zu müssen, sondern qualitativ hochwertige regionale Spezialitäten im Angebot zu haben. Das freue auch die Kundinnen und Kunden. Schwierig sei es jedoch, unbekannte regionale Spezialitäten zu vermarkten und dem Produkt einen Ruf zu verschaffen. Auch der ökologische Faktor motiviert Wirte, regionale Produkte zu verkaufen: Der Transportweg soll verringert werden und das Essen dort produziert werden, wo es schlussendlich auch konsumiert wird. Die Umweltproblematik mit Agrarimporten wird anhand des nachfolgenden Beispiels verdeutlicht: Länder wie Brasilien sind vom Internationalen Währungsfonds und der Weltbank gezwungen, Devisen zu beschaffen. Dadurch wird die Produktion in der Landwirtschaft erhöht. Da aber die Landwirtschaft stark vom Produktionsfaktor Boden abhängig ist, werden Wälder gerodet. Ein Gastronom meint zum Agrarhandel, dass Spezialitäten dort produziert werden sollen, wo es klimatisch Sinn ergibt (Ananas, Bananen) oder wo dies durch Know-how begründbar ist. Diese könnten überregional gehandelt werden, hingegen sollten homogene Produkte möglichst dort angebaut werden, wo sie letztlich auch verarbeitet und/oder konsumiert werden. Ein schlechtes Gewissen nennt einer Person als ausschlaggebenden Grund, regionale Produkte anzubieten. Sie will sich nicht für Umweltverschmutzung und Bauernsterben verantworten müssen. Eine andere macht sich Sorgen über die Tierhaltung: Produkte aus Massentierhaltung kommt für sie nicht in Frage. Abschliessend können Schweizer oder ausländische Agrarprodukte relativ leicht durch regionale substituiert werden. Parmesankäse lässt sich zum Beispiel durch Sprinz ersetzen.

4.4.2. Regionale Produzenten und Verarbeiter finden

Eine grosse Bandbreite an Auskünften gab es auf die Frage, welche Spezialitäten und anderen Produkte bewusst aus der Region bezogen werden. Von Kartoffeln, Lauch, Kohl, Äpfel, Birnen, Zwetschgen, Himbeeren, Erdbeeren, Brot, Vermicelles, Kräuter, Trüffel, Apfelsaft, grünen Salat und Nüsslersalat über Eier, Quitten, Spargeln, bis Forellen, Ribelmais, Wein und Swiss Prime Beef ist alles vertreten. Bezogen werden diese Produkte aus der Region, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, die Lieferanten die geforderte Quantität liefern können und die Qualität stimmt. Für einige Gastronomen sind regionale Basisprodukte wie Salat und Gemüse weniger attraktiv als regionale Spezialitäten, da Basisprodukte schwer zu differenzieren sind und eine geringere Marge generieren können. Alle Wirte bestätigen, dass – falls ihre Produkte nicht aus der Region bezogen werden können – sie dann Schweizer Nahrungsmittel bevorzugen. Viele Wirte sehen die Berücksichtigung von regionalen Bauern, Weinbauern, Verarbeitungsbetrieben und Privatpersonen, die als Hobby Lebensmittel anbauen, als Investition an: Unterstützt man Lieferanten aus der Region, unterstützen diese ihrerseits das Restaurant, so dass das investierte Kapital in die Gaststube zurückfliesst. Neben der Reduktion des Transportweges und der Lagerkosten (Auslagerung der Lagerverwaltung an die Landwirte) sowie Vorschriften von Labels wie Culinarium ist denn auch die Unterstützung von Kleinunternehmen und die Beziehungspflege ein wesentlicher Faktor für die Lieferantenauswahl. Die Auswahlverfahren ihrer Zulieferer können in ein aktives und ein passives Suchen unterteilt werden. Während einige Gastronomen aktiv an Messen wie der Olma oder Gewerbeausstellungen und Wochenmärkten nach geeigneten Lieferanten suchen, lassen sich die anderen von Landwirten umwerben, da sie selber keine Zeit haben, gezielt Lieferanten zu suchen. Als Bindeglied fungieren häufig auch Bekannte, Freunde oder Restaurantgäste, die dem Gastronomen regionale Landwirte oder Verarbeiter empfehlen. Ein Gastronom lädt seine Lieferanten jeweils zum Essen ein, um ihnen aufzuzeigen, was aus den von ihnen gelieferten regionalen Produkten schlussendlich entsteht. Dies fördere das Qualitätsstreben und das Vertrauensverhältnis zwischen den Partnern. Eine Massnahme, die in dieselbe Richtung abzielt, ist die Angabe der Produzenten in der Speisekarte. Alle Landwirte werden mit Namen, Wohnort und ihren Produkten aufgeführt, was ebenfalls das Qualitätsbewusstsein, das Vertrauen und auch den Stolz der Landwirtin fördert. Culinarium dient zudem als Plattform, über welche sich Bauern und Gastronominnen finden können.

4.4.3. Vorteile regionaler Produkte

Bei den Vorteilen, die die regionalen Produkte mit sich bringen, erwähnen die Gastwirte Altbekanntes: kürzerer Transportweg und somit ökologischeres Angebot, Vertrauenssteigerung der Gäste bezüglich Produktqualität, Kontrolle der Produktqualität durch den Gastronomen gestaltet sich einfacher, Lieferanten besuchen vermehrt die belieferten Gaststätten, Identifikation mit Produkten von Gastronomie und Gästen und Freude der Gäste an regionalen Produkten. Insbesondere ausländische Hotelbesucher schätzen regionale Produkte und sind bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Des Weiteren kann der Landwirt zusätzlich profitieren, da Restaurantgäste auch privat Produkte über diesen zu beziehen beginnen oder aber der Gastronom als Zwischenhändler für die Landwirtinnen auftritt und Waren in ihrem Grundzustand, also unverarbeitet an die Restaurantbesucher verkauft. Trotz der Kosten einer Zertifizierung (beispielsweise Culinarium) bringt dieses Label einen Vorteil. Für die Zertifizierung sind die Gäste gewillt, mehr zu bezahlen.

4.4.4. Kosten regionaler Produkte und Preisgestaltung

Widersprüchliche Informationen liegen uns zur Kostenstruktur und den Verkaufspreisen von regionalen Produkten vor. Zum einen wird erklärt, regionale Produkte seien nicht teurer als Schweizer Produkte, zum anderen werden regionale Basisprodukte als circa 20 % teurer als Schweizer Produkte und regionale Spezialitäten als noch teurer deklariert. Die Person, die angibt, regionale Produkte seien nicht teurer, führt dies auch auf die Verhandlungspraxis mit den Lieferanten zurück. Man soll die Bauern einen Preisvorschlag machen lassen. Dieser sei meist fair. Zudem können durch ein gutes Lagermanagement Abfälle vermindert oder gar vermieden werden. Den Kellnerinnen muss klar gemacht werden, dass alles, was eingekauft wird, auch wieder verkauft werden muss und dies dem Gast entsprechend kommuniziert werden muss. Die Warenfrische soll also aktiv kommuniziert werden. Für grössere Gasthäuser und Hotels können Preisminderungen durch Abnahmegarantien mit Lieferanten erreicht werden. Wenn der Wirt dem Zulieferer, hier der Grossist Bell, eine bestimmte Abnahmemenge über eine gewisse Zeit garantieren kann, führt dies zu einer Rückvergütung Ende der vereinbarten Periode. Eine Verkaufsstrategie ist der Kartenmix: Hierfür werden Verkaufsschlager zu einem tieferen Preis verkauft, dafür eher selten verkaufte Gerichte höher angepreisen. Kostentreiber bilden gelerntes, gut ausgebildetes Personal und das stimmige Interieur. Gastrosuisse schlägt für eine Kostenstruktur folgende Kennzahlen vor:

30 % Waren, 35 % Personal und 25 % Fixkosten (Zinskosten, Abschreibungen). Ein anderer Ansatz zur Verkaufspreisfindung, der gebraucht wird, ist die Warenkosten plus Verpackungsmaterial mit einem Faktor (2,1 bis 3,5) zu multiplizieren. Das Resultat ist gleich dem Verkaufspreis.

4.4.5. Rezeptideen

Einige unserer Befragten passen ihre Speisekarte mehrmals im Jahr an. Als Beispiel passt ein Gastronom seine Karte viermal jährlich an. Eine weitere Befragte gibt an, regionale Gerichte anzubieten, jedoch in abgeänderter Form, da die Menschen heutzutage körperlich nicht mehr so schwer arbeiten müssen und nicht mehr so viele Kalorien brauchen. Im Hotel Flora in Luzern kann der Gast im Eingangsbereich des Hotels einer Schweizer Karte entnehmen, welche regionalen Spezialitäten die 26 Schweizer Kantone zu bieten haben und diese danach im Restaurant bestellen. Rezeptideen für regionale Gerichte holen sich die Wirte respektive Köche aus Büchern, im Internet oder aus ihrer Erfahrung von früheren Arbeitsplätzen. Durch Kreativität entstehen neue Ideen. So können Produkte, die gleichzeitig Saison haben, also zur selben Zeit geerntet werden, kombiniert werden. Ein Beispiel dafür sind Erdbeeren und Minze. Auch kann die traditionelle Küche an die heutige Zeit angepasst werden, das heisst, es wird weniger kalorienreich gekocht. Durch die Beobachtung regionaler Gegebenheiten generiert ein Koch auch neue Ideen. Betrachtet man einen Fluss, leben dort Forellen und Kresse wächst am Flussbett. Dies führt zur Kombination von Forellen mit Kresse. Über das ganze Jahr hinweg bieten unsere befragten Wirte spezielle saisonale Angebote an: Spargel-, Wild- und Eierschwämmchensaison. Sie offerieren Röstiwochen, Weihnachts-, Ostern- und Fasnachtsangebote und Themenwochen wie Kräuter oder Alp- und Tälerwoche. Ein Wirt informiert uns, dass nachdem er sein Reh mit der Herkunftsbezeichnung Appenzell deklariert hat, sein Umsatz um das vier- bis fünffache angestiegen sei. Ein weiterer Wirt gibt an, dass die Konsumentinnen und Konsumenten gut über die Saisonalität informiert sind. Zudem ist der Einkaufspreis für Saisonprodukte günstiger. Ein anderer Gastwirt meint, Konsumentinnen kennen viele Gemüsesorten gar nicht mehr, beispielsweise gelbe Randen.

4.4.6. Kommunikation und Vermarktung ausserhalb des Lokals

Die Wirte versuchen auf ganz unterschiedliche Art und Weise auf ihr Restaurant aufmerksam zu machen. Dies ist zum einen durch herkömmliche Methoden wie Websites, Visitenkarten, Menüanschrift auf Tafeln vor dem Restaurant, Gastrofüh-

rer wie Gaut-Millau oder Guide Michelin, Zeitschriftenversand, Porträt und Kurzpräsentation im Buch über die lokalen Gourmeterlebnisse, Werbung auf der Stadtkarte oder Tourismusführer und durch Inserate in der Zeitung oder Zeitschrift. Daneben gibt es aber auch trendige und moderne Wege über sein Gastronomieunternehmen zu sprechen oder sprechen zu lassen wie im Fall von Mund-zu-Mund-Propaganda. Dabei geht es darum, den Kunden vom Restaurant oder Hotelbetrieb zu überzeugen und zu überraschen, damit er gegenüber anderer potentieller Kundschaft positive Botschaften verbreitet und Empfehlungen ausspricht. Ein zufriedener Kunde ist demnach nicht nur loyaler, sondern auch ein Fürsprecher. Damit die Kundin zur Fürsprecherin wird und Mund-zu-Mund-Propaganda ausübt, kann dies zum Beispiel durch ein Supplement-Entercôte erreicht werden. Damit die Kundschaft auch gleich mit ihren Freunden und ihrer Familie kommuniziert, legt ein Restaurant vorfrankierte Postkarten auf. Diese zeigen den eigenen Gastbetrieb auf der Vorderseite und können mit einem Gruss an die Liebsten versendet werden.

Über Internetportale wie menu2.ch, zmittag.ch oder luchgate.ch erreicht die Gastronomin zusätzliche Kundschaft. Über die Plattform kann sie einem breiten, nach Abwechslung suchenden Publikum die aktuellen Menüs anpreisen.

"Luzern Stadt der Genüsse" heisst ein Event, an dem sich Produzentinnen und Gastronomen auf dem Marktplatz präsentieren.

Eine weitere Möglichkeit zeigt sich in der Zusammenarbeit mit Eventveranstaltern. Dies kann zum Beispiel im Rahmen der Fasnacht, Exkursionen, Konzerte oder mit Seilbahnbetreibern geschehen. Hier geht es darum, ein ganzes Paket anzubieten, das dann auch das Verköstigen im Restaurant beinhaltet. Ein Gastronom bietet für Kinder Kochkurse an. Im Mittelpunkt steht dabei das Bekanntmachen und Verwenden von regionalen Produkten.

4.4.7. Kommunikation und Vermarktung innerhalb des Lokals

Die Gäste werden in den meisten Restaurants bereits an der Türe herzlich willkommen geheissen und dann am entsprechenden Tisch platziert. Grundsätzlich wird versucht, einen offenen und zuvorkommenden Gesprächsdialog zu pflegen. Dies findet sich auch wieder in der Angebotspräsentation. Ein Restaurant schult sein Servicepersonal gezielt an einer Abendsitzung. Hier werden die regionalen Produkte vorgestellt und die Angebotspräsentation vom nächsten Tag eingeübt.

Ausgerüstet mit einer Schiefertafel nimmt das Personal die Menüpräsentation vor und informiert die Gäste zusätzlich über die Herkunft der Speisezutaten.

Etliche Restaurants erwähnen in der Speisekarte die Herkunft. Oft beschränkt sich dies jedoch auf die Deklaration des Schweizer Fleisches. Bei den anderen Zutaten wird dies nicht erwähnt. Neben der Erwähnung der Herkunft in der Speisekarte kommuniziert ein Gastronom speziell über die Herkunft seines Weinangebots. "Menschen und ihre Weine", so nennt er seine Weinkarte. Darin wird ausführlich über den Wein an sich, wie auch über den Betrieb hinter dem Wein informiert. Weitere Gastronomiebetriebe sind Culinarium zertifiziert und erwähnen dies explizit in der Speisekarte.

Ein weiterer Gastronom versucht die Produkte noch authentischer zu machen, indem er bei Banketten anbietet, dass die Produzenten selbst ihre Produkte vor Ort präsentieren und für allfällige Fragen zur Verfügung stehen. Zudem versucht er im regulären Gastbetrieb mittels eines iPad die Produktpräsentation am Tisch des Gastes umzusetzen.

4.4.8. Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen

Die Zusammenarbeit beschränkt sich bei der befragten Gastronomie auf Werbemöglichkeiten. Es liegen Visitenkartchen beim Tourismusbüro auf oder das Restaurant/Hotel findet Erwähnung auf der Homepage der Gemeinde.

In den Tourismusregionen wird dies stärker gepflegt: So arbeitet ein befragtes Hotel in Luzern mit Luzern Tourismus und Luzern Hotels zusammen.

4.4.9. Ideen für neue Marketingmassnahmen

Die Ideen fielen etwas ernüchternd aus. Es wurde die Chance zur Vermarktung von Culinarium zertifizierten Produkten im Detailhandel erwähnt. Ein anderer Gastronom erwähnte, er würde mit berühmten Gästen werben, wenn er denn solche hätte.

4.4.10. Rückmeldungen zu den regionalen Spezialitäten

Die Rückmeldungen seien sehr zufriedenstellend. Die Kundschaft schätzt die Gerichte, da diese keine 08/15 Speisen darstellen und durchaus auch einmal den kulinarischen Horizont erweitern. Auf der anderen Seite verstehen nicht alle Gäste den höheren Preis der Gerichte. Dieser werde den Gästen aber erklärt.

4.4.11. Strategie

Wir hörten mehrere Male, dass sich eine langfristige Orientierung ausbezahlt mache, um den Kunden zu erhalten. Dies fördere eine gute Reputation, was sich in einer positiven Mund-zu-Mund-Propaganda bemerkbar mache.

Die langfristige Orientierung verlange Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Leichtigkeit und Persönlichkeit im Umgang mit den Gästen. Eine hohe Gastfreundschaft verlange mehr Präsenzzeit beim Gast und mehr Service. Zudem müssen das Ambiente und die Atmosphäre mit dem Betrieb übereinstimmen. Ein Landgasthof im höheren Preissegment dürfe, nach Angaben einer Gastronomin, nur gelerntes Personal einstellen, welches die fachliche Kompetenz wie auch die schweizerdeutsche Sprache mitbringe.

Oft liegt der Schwerpunkt auf einem guten Preis-Leistungsverhältnis und sehr guter Produktqualität. Bei einer Anfrage einer grossen Reisegruppe müsse oft abgewogen werden, ob genügend Platz vorhanden sei und nicht der reguläre Betrieb gestört werde. Daher müsse zugunsten der Stammkundschaft auch mal auf die lukrative Gruppe verzichtet werden. Ebenfalls könne dies der Gruppe ein schlechtes Bild vermitteln, wenn sie lange Wartezeiten hätten oder keinen geeigneten separaten Raum hätten. Das würde dazu führen, dass die Gäste später schlecht über dieses Restaurant sprechen, was ja nicht gerade förderlich ist.

Die Konkurrenzfähigkeit sei weniger ein Problem. Man sei gut über die nahen Konkurrenten informiert. Zudem suche der Gast auch die Abwechslung und klammere sich selten an einen Betrieb.

Abschliessend erwähnen einige, dass auch ihre Branche Veränderungen ausgesetzt sei. Diese gelte es zu meistern und die Augen und Ohren für neue Chancen offen zu halten.

Die interviewten Personen haben folgende Chancen erwähnt:

- Leichte Küche
- Trend zu regionalen und ökologischen Produkten werde weitergehen
- Die Jugend sei sensibilisiert bezüglich dem Thema Essen
- Der Standort passend zur strategischen Positionierung
- Gastronomen geben den Betrieb auf und geben Marktanteile frei
- Grosse Auswahl an seltenen und vergessenen Gemüsesorten (gelbe Tomate, weisse Karotten, rote Krautstile)

Aber auch Risiken werden erkannt wie:

- Verfügbarkeit der regionalen Produkte
- Geeignete Betriebsnachfolge finden
- Bürokratie und Richtlinien
- Restriktivere Kreditvergabe der Banken
- Köche finden, die Gerichte von Grund auf kochen können
- Gäste sehen den Wert hinter den regionalen Produkte nicht und sind nicht bereit, den Preis zu bezahlen

4.4.12. Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und Küche

Gastronomie:

- Bereitschaft zum Investieren
- Jüngere Köche einstellen. Diese seien sensibilisierter bezüglich der Herkunft und setzen vermehrt auf Regionalität
- Hinterfragen der Kundenerwartung, Preissensibilität, Kundentreue
- Vorteile der Regionalität aktiv den Gästen kommunizieren
- Bereitschaft mehr zu leisten und teurer zu sein

Landwirtschaft:

- Aktiv auf die Gastronomie zugehen und versuchen, eine Geschäftsbeziehung aufzubauen und zu etablieren
- Fokus auf Geschmack legen und spezielle Produkte auf dem Markt anbieten
- Bereitschaft mehr zu leisten und teurer zu sein

4.5. Potenzielle Mehrwert von Schweizer und regionalen Produkten

Schweiz steht für Qualität. Davon können bestimmte Branchen nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland gut profitieren. Es sind dies die Käse-, Uhren-, Schmuck- und Schokoladenindustrie. (vgl. Quellgebiet AG o.J., S. 1) Doch wie sieht es mit den anderen Branchen, speziell mit landwirtschaftlichen Produkten aus? Welchen Mehrwert sieht die Schweizer Bevölkerung in diesen Produkten? Sehen sie auch einen Mehrwert in den regionalen Produkten?

Wir haben Annahmen getroffen, welchen zusätzlichen Nutzen die inländische Bevölkerung in der Schweizer und regionalen Landwirtschaft sehen könnte. Da die Schweiz eher ein kleines Land ist, gibt es viele Argumente, die sich von der Schweizer Landwirtschaft auch auf die Regionale anwenden lassen.

Schweizer Landwirtschaft

- Geringere Transportwege und somit Unterstützung des Umweltgedankens
- Pflege der Kulturlandschaft und somit eine Erhaltung dieser auch für zukünftige Generationen (Nachhaltigkeit)
- Versorgungssicherheit gewährleisten, auch wenn andere Länder Naturkatastrophen haben (zum Beispiel Dürren oder Erdbeben)
- Bessere Qualität, da die Produkte frisch geerntet werden
- Geld bleibt im Lande

Regionale Landwirtschaft

- Kundschaft kennt Landwirt und Vertrauen stärkt sich, die Bäuerin erhält Stammkundschaft
- Ausflugsziel für Familien, um Tiere zu sehen
- Wertschöpfung bleibt in der Region und somit sind auch die Arbeitsplätze der Kinder von der Kundschaft sowie Lieferanten gesichert

5. Konzept

Wo sind wir stark? Was wollen wir der Kundschaft bieten? Mit welchen Fähigkeiten wollen wir uns von der Konkurrenz abheben? Diese Fragen müssen zu Beginn von den Gastronomen und Gastronominnen beantwortet werden. Eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben, besteht in der Angebotsgestaltung. Wollen wir das, was alle haben? Oder wollen wir uns durch unsere Regionalität der Produkte und der Menüs abheben? Welche Gedanken dazu gemacht werden müssen, möchten wir in einem Konzept zusammenstellen.

5.1. Potenzial

Die erste Frage des Wirtes bei einer möglichen Umstellung auf regionale Produktbezüge könnte sein: „Würde ich damit nicht auf die Nase fallen?“

Wir haben nun drei mögliche Kriterien aufgelistet und zeigen aufgrund unserer Analyse auf, wo Potenziale bestehen könnten. Aufgrund fehlender Quellen treffen wir zum Teil Annahmen über mögliche Wege.

5.1.1. Region

Welche Gebiete sind besonders gut geeignet für das Angebot von regionalen Produkten? Nachfolgend geben wir einige Regionen an, die unserer Meinung nach in Frage kommen. Jedoch kommt es immer auch auf die Vermarktung des Restaurants an. Das heisst, mit einer guten Marketingstrategie kann jeder Gastbetrieb auf regionale Produkte umstellen. Weiter spielt es eine Rolle, was die Bevölkerung in der Umgebung für eine Einstellung zu regionalen Produkten hat. Allgemein können wir sagen, dass sich ein Trend abbildet zu mehr Bewusstsein, woher die Speisen kommen. Wie stark diese Ausprägung in den verschiedenen Regionen ist, müsste in einer weiteren Studie abgefragt werden.

Unserer Meinung nach sind touristische Regionen besonders geeignet für eine regionale Wertschöpfungskette. Denn in diesen Gebieten ist der Mensch auch eher bereit, etwas mehr Geld auszugeben. Er befindet sich in Ferienlaune und der Geldbeutel sitzt locker. Weiter kommt dazu, dass er die Region kennen lernt. Vielleicht hat die Kundschaft am Nachmittag eine Wanderung in die Berge gemacht. Am Abend sitzt sie dann im Restaurant und hört noch die Kuhglocken in den Ohren. Kann das Restaurant nun ein schön zartes Rindsfilet aus der Region anbieten, bildet sich bei der Kundschaft sofort ein Zusammenhang. Und zwar hat

sie genau dieses Filet am Nachmittag noch auf der Weide gesehen. Das heisst für sie, das Rind hat saftige Kräuter gegessen und ein schönes Leben genossen.

Neben touristischen Gegenden gibt es aber weitere, in denen wir ein Potenzial im Angebot von regionalen Produkten im Restaurant sehen. Das sind Gebiete, welche für Spezialitäten oder bestimmte Produkte bekannt sind. Wir zählen einige auf, die unserer Meinung nach davon profitieren können:

- Thurgau als Mostindien bekannt mit allen Produkten aus Äpfeln
- Berner Seeland mit diversem Gemüse
- Bündnerland mit Nusstorte und Fleisch (Bündnerfleisch)
- Tessin mit Kastanien und Fleisch (Salsiccia)
- Der „Rüeblikanton“ Aargau mit Karotten in diversen Farben und Formen
- Emmental mit Käse
- Bern mit Zwiebeln im Zusammenhang mit dem „Zibelemärit“
- Welschland mit Wein und Käse (Raclette und Fondue)
- Wallis mit Aprikosen

Diese Liste ist nicht abschliessend. Denn jeder Kanton bietet seine Besonderheiten an. Diese gilt es als Gastwirt zu entdecken und zu präsentieren.

Weitere besonders gut geeignete Gegenden bieten sich rund um Seen und Flüsse an. Wasser besitzt vor allem im Sommer eine grosse Anziehungskraft auf potentielle Kundinnen. Diese können nun mit frischem Fisch ins Restaurant gelockt werden.

In den Grossstädten sehen wir vor allem Potenzial bei den Schweizer Spezialitätenrestaurants. Diese könnten zum Beispiel Fondue, Raclette, Älplermakronen und so weiter im Angebot haben. Ihr Vorteil liegt in ihrem Angebot. Ein Gast erwartet dann auch entsprechend, dass die Herkunft aus der Schweiz ist. Oder können wir uns vorstellen, dass eine Kundin ein Fondue mit Herkunftsangabe Belgien essen würde? Wir denken eher nicht. Bei einem solchen Gericht muss die Wertschöpfungskette in der Schweiz bleiben.

5.1.2. Betriebstyp

Auch bei den Betriebstypen treffen wir zum Teil Annahmen, über solche, welche bessere Chancen haben in einer Umsetzung auf regionale Produkte.

Hohes Potenzial für regionale Produkte sehen wir bei den traditionellen Restaurants sowie Landgasthöfen. Schon die ganze Atmosphäre in diesen beiden Typen verleitet zu diesem Schluss. Sie ist heimelig und gemütlich. Das passt optimal zum Konzept der regionalen Produktvermarktung. Denn dafür muss der Gast Zeit aufbringen. Und wo verweilt er länger als in einem Landgasthof? Regionale Produkte versprechen eine Besonderheit und genau für das nimmt sich die Kundschaft bewusst mehr Zeit. Aber natürlich erwartet sie dann auch etwas anderes und nicht ein 08/15-Abend. Diese Einzigartigkeit kann schon mit simplen besonderen Dekorationseinheiten ausgelegt werden.

Auch die Berggastronomie ist für das vorliegende Konzept besonders geeignet. Wieder sehen wir die Natur als einen besonders positiven Anziehungspunkt. Die Kundschaft schmeckt auf der Wanderung die frischen Kräuter und sagt zu einem Kräutersalat beim anschliessenden Restaurantbesuch sicher nicht Nein. Die Natur und die anstrengende Wanderung führen zu gesundem Appetit, den gilt es mit regionalen Produkten optimal zu stillen.

Ebenfalls sehen wir die herkömmlichen Hotels als potentielle Anbieter von regionalen Produkten. Gerade sie können mit einem leckeren Morgenbuffet aus der Region auftrumpfen.

5.1.3. Angebot

Welche Angebote bergen ein Potenzial für regionale Produkte? Grundsätzlich kann jedes Gericht mit regionalen Zutaten gekocht und verkauft werden. Jedoch erwartet der Gast zum Beispiel bei einem Griechen nicht, dass der Feta aus der Schweiz kommt. Gleichzeitig gibt es aber Angebote, da müssen die Zutaten schweizerischen Ursprung haben. Das ist zum Beispiel bei Fondue und Raclette der Fall. Bei jeglichen typischen schweizerischen Spezialitäten erkennen wir einen Vorteil in einheimischen Zutaten. Beim Verfassen dieser Arbeit hat das Magazin „Saisonküche“ gerade die Spuren von Schweizer Klassikern erforscht. Nachfolgend der Link mit den entdeckten Gerichten:

<http://www.saison.ch/de/magazin/schweizer-klassiker/>

Wir denken, dass bei diesen Gerichten auch die Herkunft der Zutaten eine entscheidende Rolle für die Kundschaft einnimmt. Ein Raclette mit italienischem Mozzarella wäre sicherlich etwas Neues, aber nicht das, was die Kundschaft gesucht hat. Zu einem richtigen Schweizer Raclette gehören einfach ein Schweizer Käse und dazu noch ein Schweizer Weisswein.

Gut für regionale Produkte eignen sich auch vegetarische Gerichte. Gerade bei diesen Speisen muss das Gemüse besonders geschmacksintensiv sein. Kommt eine Tomate von Südspanien, wird diese wahrscheinlich noch fast grün gepflückt. Das heisst, sie kann nur wenig Geschmack entwickeln. Um diesen trotzdem zu erhalten, eignen sich dafür die regionalen Zutaten optimal. Dieses Gemüse kann länger reifen und steht somit auch für mehr Qualität. Wir sind uns sicher, dass die vegetarische Kundschaft das zu schätzen weiss. Weiter kann auch vermehrt mit unterschiedlichen Gemüsesorten diesen Gästen eine Abwechslung geboten werden.

5.2. Beschaffung

Ohne Lieferanten geht in der Gastronomie gar nichts. Doch wie kommt der Wirt zu seinen Lieferanten?

Zuerst muss sich eine Gastronomin auf jeden Fall überlegen: Was möchte sie anbieten? Will sie sich durch regionales Angebot hervorheben? Oder doch lieber das Übliche anbieten? Hat sie sich entschieden, kann sie entsprechend die Lieferanten suchen.

Es ist sicherlich nicht einfach, regionale Lieferanten zu finden, doch es gibt vier grosse regionale Labels. Auf deren Homepages gibt es bereits eine erste Auswahl an Anbieter, die die Wirtin ansprechen kann. Es sind dies folgende Labels:

- Das Beste der Region www.regionalprodukte.ch
Dieses Label besteht aus weiteren Marken und ist vor allem im Mittelland aber auch in Voralpen verbreitet.
- Culinarium www.culinarium.ch
Dieses Label ist vor allem in der Region Ostschweiz verbreitet und die Mitglieder sind einzelne Lieferantinnen oder Gastronomiebetriebe.

- Alpinavera www.alpinavera.ch
Dieses Label besteht ebenfalls aus einzelnen Lieferanten und Gastronomiebetrieben und ist vor allem in den Berggebieten Glarus, Uri und Graubünden verbreitet.
- Pays Romand – Pays Gourmand www.paysgourmand.ch
Das Label ist wieder ein Zusammenschluss von mehreren Marken und ist vor allem in der französisch sprechenden Schweiz verbreitet.

Diese vier Labels bieten sicherlich schon eine reiche Anzahl an möglichen Lieferanten. Es gibt aber auch die Möglichkeit, einmal auf den regionalen Markt zu gehen. Dort finden sich wieder neue Kontakte und ein grosser Vorteil ist, dass die Anbieter aus der Region stammen. Die Wirte können dort direkt mit dem Bauern oder dem verarbeitenden Gewerbe verhandeln. Ebenfalls besteht die Möglichkeit eine Partnerschaft einzugehen. Darunter verstehen wir, dass gemeinsam geschaut wird, was wäre möglich, was wollen wir und wie erreichen wir das. Zum Beispiel möchte der Gastronom viel mehr Brot, als die Bäckerin zurzeit anbieten kann. Dann einigen sich diese Zwei, dass ein neuer Backofen angeschafft wird und der Gastronom dafür über einige Jahre mit einer Mindestabnahme einverstanden ist.

5.3. Kommunikationsplattform / Werbeplattform

Zuerst sollten die elementarsten Fragen gestellt werden, mit verschiedenen W-Fragen der Kommunikation.

- Welche Ziele sollen konkret erreicht werden?
- Wie können wir die Ziele erreichen?
- Wen wollen wir damit ansprechen?
- Was soll kommuniziert werden?
- Wer kommuniziert mit wem?

5.3.1. Kommunikations-Generalziele

Es gibt verschiedene Ziele, die mit der Kommunikation erreicht werden sollen:

- **Der Absatz von regionalen Landwirtschaftsprodukten soll gesteigert werden**

Davon soll jeder in der Wertschöpfungskette profitieren können. Nicht nur die Endverkäufer, sondern auch die Produzenten, in diesem Falle die Landwirte. Es sollen nicht nur ausländische Produkte im Sortiment der Detailhändler berücksichtigt werden, sondern auch regionale Produkte oder gar Spezialitäten.

- **Der Gast ist bereit, für regionale und Schweizer Produkte mehr zu bezahlen**

Ihm soll der Mehrwert von regionalen und Schweizer Produkten bekannt sein und das Bewusstsein dessen soll gestärkt werden. Damit ist er bereit, mehr Geld für solche Produkte auszugeben.

- **Gastronomen sollen vermehrt regionale Landwirtschaftsprodukte verwenden**

Gastronomen sollen vermehrt auch regionale Produkte anbieten, davon profitiert nicht nur die Verkäuferin, sondern die ganze Region. Eine Wertschöpfung der Region findet statt, indem man den Gästen die regionalen Spezialitäten vorführt und sie diese probieren lässt. Zudem sind die Qualität und die Frische der Produkte sehr hoch.

- **Das Bewusstsein der Kundschaft über regionale und saisonale Produkte soll gesteigert werden**

Endkonsumenten sollen darüber informiert und sich bewusst werden, was für regionale Produkte es gibt und wann diese Saison haben. Dadurch kann man den frühen Import von Produkten aus weitentfernten Ländern minimieren. Zudem unterstützen sie mit dem Kauf von regionalen Produkten ihre Wohnregion und indirekt auch deren Unterhalt.

Jedoch sollten die genauen Ziele bei einer möglichen weiteren Studie erarbeitet und exakter ausgeführt werden.

5.3.2. Kommunikations-Grundstrategie

Durch verschiedene Werbemöglichkeiten des Gastronomen innerhalb und ausserhalb der Gaststätte können die Ziele verfolgt werden. In seinen Zielsetzungen wird er auch unterstützt durch Verbände, Kantone, Regionen etcetera.

Bei Punkt 5.4 Angebotsgestaltung innerhalb der Gastronomie, am Platz des Gastes sowie bei Punkt 5.6 Werbemöglichkeiten ausserhalb der Gaststätte wird genauer auf einzelne Werbemöglichkeiten eingegangen.

5.3.3. Kommunikations-Raster

Ein Kommunikationsraster soll genauer aufzeigen, welche Kundentypen auf welche Kriterien Wert legen. Daraus kann nachfolgend bestimmt werden, was diesen verschiedenen Typen kommuniziert werden soll.

Bei den Kundentypen wurden stereotypische Annahmen getroffen, da keine Quellen vorhanden sind. Jedoch könnte bei einer weiteren Arbeit genauer auf die Kommunikation eingegangen und Kundentypen genauer bestimmt werden.

Die sechs G's (Gesichert, Gesundheit, Genuss, Gewissen, Genügsamkeit, Gegenwart) haben wir aus der „Argumentation für den Konsum von Schweizer und regionalen Produkten“ abgeleitet. Aus Platzspargründen wird nachfolgend genauer auf ihre Definition eingegangen und nicht in der Tabelle:

1. „Gesichert:

- 1.1 Sichere Nahrungsmittel, keine schädlichen Stoffe (vergleiche Lebensmittel-Skandale im Ausland)
- 1.2 Sichere Versorgung, Schutz vor Ernte- und Preis-Schwankungen, Börse, politischer Erpressung, langfristiger weltweiter Verknappung – dank einer starken Schweizer Landwirtschaft
- 1.3 Boden als Erhaltung unserer Lebensgrundlage und der Vielfalt der Natur (Boden, Wasser, Luft, Flora, Fauna sowie die endlichen Input-Ressourcen)
- 1.4 Erhalt der Arbeitsplätze unserer Landwirtschaft und der vor- und nachgelagerten Bereiche der CH

2. Gesundheit (CH-Produkte gesund bzw. gesünder)

- 2.1 Nahrungsmittel, die nicht nur eine sichere Zusammensetzung haben, sondern regelrecht gesund sind, weil man weiss, dass diese aus dem kontrollierten Anbau im eigenen Lande kommen

3. Genuss (CH-Herkunft als Genusskriterium)

- 3.1 Qualität: mehr oder weniger sachlich, das heisst, stofflicher Nachweis der Gaumenfreude
- 3.2 Emotionaler Mehrwert: emotionale Beziehung zu Produkt, dessen Herkunft und Entstehung insbesondere Wein
- 3.3 Prestige: emotional im Sinn, dass man gegenüber seinen Gästen Kennerschaft beweisen kann
- 3.4 Hobby: Kochen und Essen als Lieblingsbeschäftigung bis Berufung

4. Gewissen

- 4.1 Produkte, die man ohne schlechtes Gewissen geniessen kann, weil sie nicht der Dritten Welt die Nahrungsgrundlage wegnehmen (Agrarmultis in der Dritten Welt contra Kleinbauern)
- 4.2 Dito, weil Produkt nicht mit viel Transportenergie von weit herkommt, sondern möglichst aus der CH
- 4.3 Dito dank Tierwohl
- 4.4 Dito dank gerechter Entlohnung und Sympathie für den Schweizer Bauer und die Schweizer Bäuerin und für die Landwirtschaft, das Landleben und unsere noch unverbauten, ländlichen Gebiete
- 4.5 Ehrfurcht vor der Natur und ihren Wundern, vor Grenzwerten und Endlichkeit der Ressourcen

5. Genügsamkeit (und Glück im Lebenssinn, statt Materialismus)

(Langfristige Änderung der Konsumgewohnheiten, die die Massen nur vielleicht befolgen werden - aber zu denen uns bekanntlich die endlichen Ressourcen und das Bevölkerungswachstum langfristig zwingen)

- 5.1 Mehr Konsum von Grundnahrungsmitteln und Frischprodukten, also weniger Verarbeitung und Verpackung, die Energie kosten und oft zu Lasten der Gesundheit gehen (Konservierung, Zusatzstoffe, Erdölreste in Kartonverpackung von Teigwaren usw.)

5.2 Weniger Fleischkonsum, damit mit gleicher Fläche Ackerbau viel mehr Menschen weltweit ernährt werden können (Faktor 7 – 10, das heisst Fleischkonsum braucht 7 bis 10 mal so viel Fläche wie Ackerbau, um die gleiche Kalorienzahl zu erreichen)

5.3 Reduktion der nicht für das Lebenswohl notwendigen Konsumgüter – und dadurch schonen der Ressourcen für wichtigere Konsumgüter wie Nahrung, Kleidung, erbauliche Kultur und Freizeitgestaltung, Suche nach dem höheren Sinn des Lebens

6. Gegenwart

Gegenwart als Chance, die Zukunft präventiv anzugehen: also jetzt handeln, bevor es zu spät ist!" (Gegenargumentation, Ernst Wüthrich, o.J.)

	Gesichert	Gesundheit	Genuss	Gewissen	Genügsamkeit	Gegenwart
Gourmets – Feinschmecker, die auch das nötige Kleingeld für gehobene Restaurants haben und leckere Spezialitäten geniessen.	--	++	++	-	0	-
Wanderer – Lässt sich in einem Bergrestaurant nieder, um regionale Spezialitäten zu geniessen.	++	++	+	+	+	+

	Gesichert	Gesundheit	Genuss	Gewissen	Genügsamkeit	Gegenwart
Familien - Achten besonders auf gutes und gesundes Essen. Jedoch sind die kleineren Gäste oft etwas heikler.	0	++	++	0	0	0
Stammgast – Ist weniger um den Genuss bedacht, als auf das Umfeld in der Gaststätte.	+	0	+	+	0	0
Geschäftsleute – Stehen meistens unter Zeitdruck (Mittagessen)	-	+	0	0	0	-
Ausländischer Gast – Möchte gerne heimische Produkte geniessen und etwas Neues kennenlernen.	+	0	++	+	0	+

Tabelle 5: Kundentypklassifizierung

Legende: ++ achten sehr darauf; + achten vermehrt darauf; 0 ist wichtig, aber nicht ausschlaggebend; - achten eher weniger darauf; -- achten gar nicht darauf

Aus dieser Tabelle kann nun Folgendes abgeleitet werden:

1. Gourmets achten sehr auf ihre Gesundheit, vor allem ist ihnen auch der Genuss wichtig. Deshalb eignet sich hier, den Geschmack von frischen Produkten (ohne langen Lieferweg) und Spezialitäten (zum Beispiel blaue Kartoffel) zu kommunizieren.
2. Die Gesundheit und die Sicherung von Nahrungsmittel sind Wanderern wichtig. Die Kommunikation könnte auf dem Mehrwert für die Region basieren.
3. Den Familien liegen die Gesundheit und der Genuss sehr am Herzen, die Kinder sollen mit gesunden Lebensmitteln gross werden. Deshalb soll kommuniziert werden, dass regionale Lebensmittel frisch sind. Auch soll die Gastronomie aufzeigen, von wo die Produkte kommen, damit Eltern einen Bezug zur Herkunft haben.
4. Den Stammgästen sind die sechs G's eher nicht wichtig. Bei ihnen stehen das Lokal und die Bedienung im Vordergrund. Ihnen sollte auch kommuniziert werden, dass ein Lokal, das in die Regionalität investiert, auch längerfristig in der Region bleiben wird.
5. Da Geschäftsleute gerade über Mittag wenig Zeit haben um zu essen und nachher wieder arbeiten gehen müssen, kann die Kommunikation auf die Gesundheit ausgelegt werden. Es soll gezeigt werden, dass die Menüs nicht schwer auf dem Magen liegen und die Konzentration nach dem Mittagessen wieder auf ihrem Höhepunkt liegt.
6. Ein ausländischer Gast ist darauf erpicht, etwas Neues kennen zu lernen. Bei ihm ist Kommunikation mit leckeren Schweizer Spezialitäten effektiv.

5.4. Angebotsgestaltung des Gastronomen

Die Angebotsgestaltung ist sicherlich neben der Präsentation, der Freundlichkeit und dem Ambiente ein wichtiger Punkt, den die Gastronomie nicht vernachlässigen darf.

5.4.1. Ganzjahresangebote

Durch eine gute Gestaltung können sich die Gastronomen von der Konkurrenz abheben. Sie sollen darauf achten, dass sie etwas anbieten, was andere nicht machen. Diese Änderungen können aber auch schon sehr klein sein. Wie wäre es zum Beispiel, statt ein normales Cordon bleu anbieten, einfach einmal den Dorf-

käse dafür zu verwenden? Durch so eine kleine Änderung kann sich das Restaurant von der Konkurrenz abheben und unterstützt damit erst noch die regionale Wertschöpfung. Gleichzeitig möchte die Dorfkäserei ihr Produkt in dieser neuen Form probieren und schon hat der Gastronom eine neue Kundin.

Die GastroProfessional bietet ebenfalls gute Ideen zur Gestaltung der Karte. Ihre Beispiele sind: Das Erzählen von der Geschichte des Lokals, der Gerichte, der Produkte und das Porträtieren der Mitarbeitenden. (Vgl. GastroProfessional o.J.b) Diese Ideen kann die Gastronomin wunderbar mit der Angebotsgestaltung kombinieren. Eine Möglichkeit besteht nun darin, die Dorfkäserei in der Speisekarte vorzustellen. In der Wertschöpfungskette kann sogar noch weiter gegangen werden. Der Bauer und seine Kühe, welche die Milch zum Käse liefern, könnten auch präsentiert werden.

Auf folgenden Internetseiten kann sich die Gastronomin weitere Angebotsideen einholen:

<http://www.lemenu.ch/de.html>

→ Dies ist eine Kochzeitschrift der Schweizer Milchproduzenten. Sie überzeugt mit saisonalen Rezeptideen.

<http://www.saison.ch/>

→ Bietet auch immer wieder spannende Rezepte an.

<http://www.chefkoch.de/>

→ Dies ist eine gute Internetseite, um auch einmal eine Zutat in verschiedenen Variationen zu suchen.

<http://www.schweizerfleisch.ch/rezepte/>

→ Auch hier findet der Gastronom vielfältige Fleischrezepte.

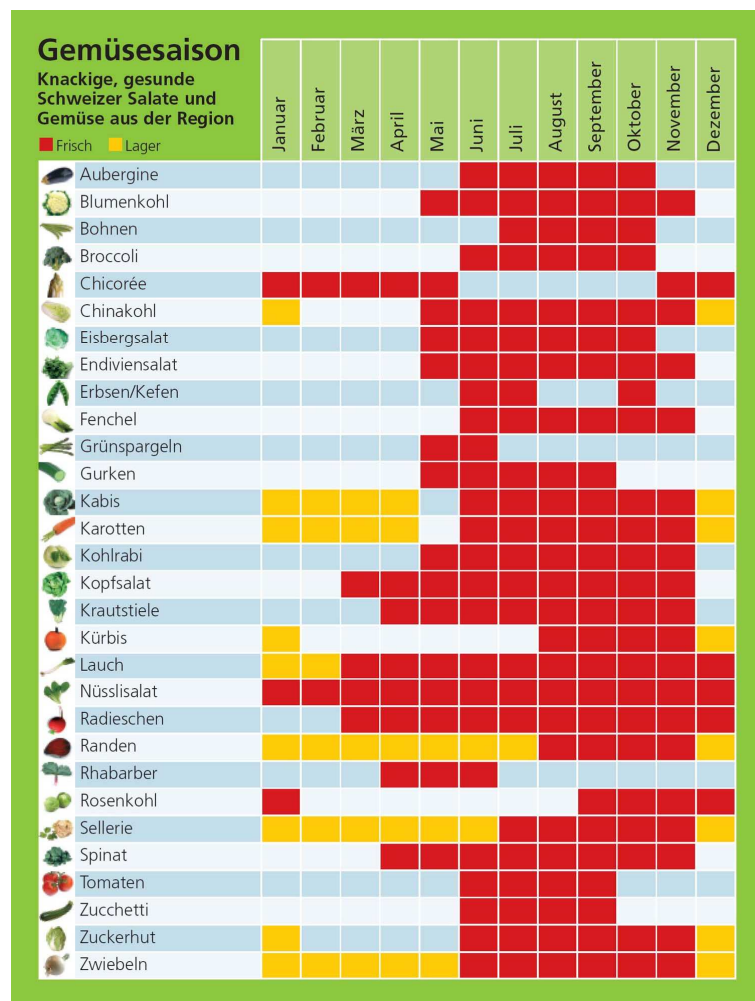
<http://www.patrimoineculinaire.ch/default.aspx?page=ucSearch>

→ Was bietet die Region den Restaurants an Spezialitäten? Genau auf dieser Homepage findet die Gastronomin die Antwort. Mit diesen Spezialitäten überzeugt sie sicherlich auch die Gäste.

5.4.2. Saisonangebote

Um die regionale Wertschöpfung zu unterstützen, ist ein wichtiger zu beachtender Punkt die Saisonalität. Anhand der nächsten zwei Grafiken kann die Gastronomin die Gemüse- sowie die Früchtesaison klar erkennen.

Abbildung 31: Gemüsesaison Kalender (Schweizer Landwirtschaft 2011)



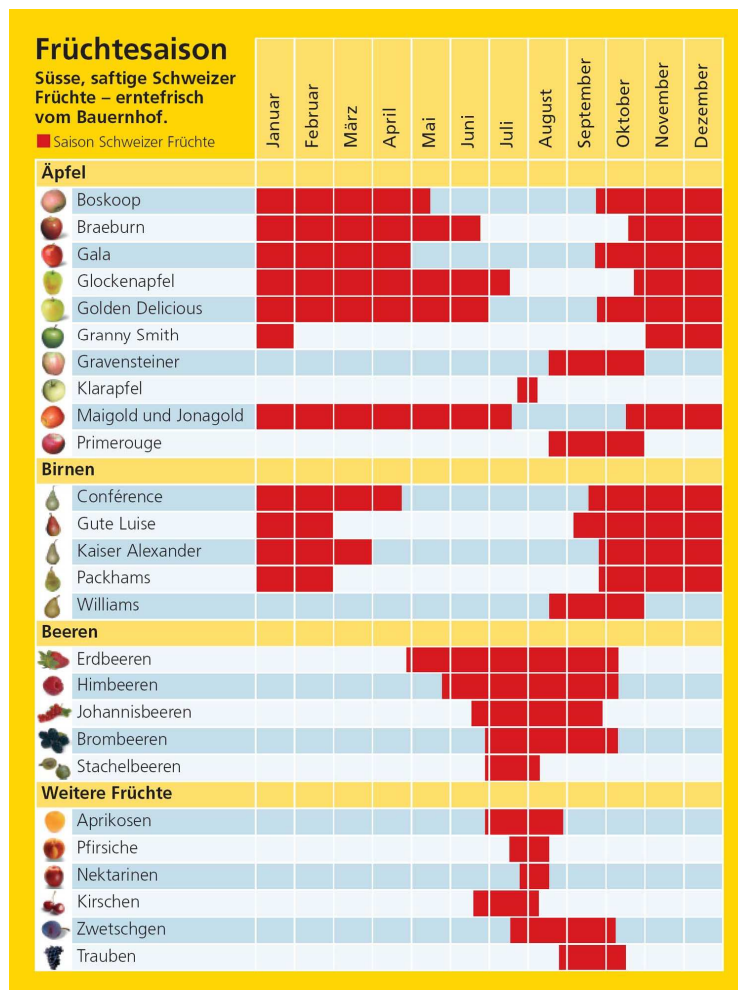


Abbildung 32: Frühtesaison Kalender (Schweizer Landwirtschaft 2011)

Weitere saisonale Produkte können sein:

Spargeln: Mitte April bis Juni

Eierschwamm: Herbst

Auf folgender Internetseite findet der Gastronom noch weitere Saisonalitäten von Zutaten:

http://www.coop.ch/pb/site/communion/node/7021/Lde/index.html?WT.mc_id=18226&WT.src_h=1&gclid=CLCzyMuF7KcCFUlkfAodWA_ndQ

5.4.3. Besondere Aktionen

Auch besondere Themen können der Angebotsgestaltung dienlich sein. Dies könnten zum Beispiel die Wildsaison und die „Metzgete“ sein. Auch zu Weihnachten, Ostern oder den vier Jahreszeiten kann die Gastronomie jeweils Spezialmenüs erstellen. Oder wie wäre es einmal mit einer Spezialwoche? Das könnten zum Beispiel Rösti- oder Kräuterwoche sein. Sicherlich kommt auch der nahegelegene Bach als Thema in Frage. Eine Woche das Thema Bach mit seinen Bewohnern und Pflanzen am Ufer wäre auch eine Möglichkeit.

Weitere Themenwochen können aber auch in Zusammenarbeit mit Branchenverbänden entstehen. Einige Verbände bieten auch Dekomaterial für den Tisch und das Restaurant an. Der Pilzverband bietet zum Beispiel Tischsets, Rotairs, Plakate und weitere Werbematerialien an. (Vgl. Champignon Suisse o.J.) Plant das Restaurant eine Pilzwoche, kann es wunderbar das Lokal entsprechend dekorieren.

Durch solche spezielle Themen kann sich die Gastronomin mit ihrem Lokal wunderbar von der Konkurrenz abheben.

5.4.4. Wertschöpfende Angebotsgestaltung

Mit der Angebotsgestaltung kann die Gastronomie eine Wertschöpfung, das heisst einen Mehrwert für die Gäste generieren. Dieser Mehrwert kann sich simpel halten und nur auf das Produkt beschränken. Die Gastronomie kann die Wertschöpfung auch mit Produktkombinationen, der Aufmachung am Tisch bis zum Ambiente erhöhen. Diese vier Möglichkeiten möchten wir gerne erläutern:

- **Produkt:**

Die Wertschöpfung beim Produkt liegt in Spezialitäten. Das kann zum Beispiel die Sankt Galler Bratwurst sein. Schon mit diesen besonderen Produkten kann die Gastronomie etwas mehr bieten. Die Gäste erhalten nicht eine normale Bratwurst.

Auch möglich wäre die Gestaltung von eigenen Produkten. Das Restaurant Kreuz könnte beispielsweise eine Trockenwurst „Kreuzer Knebel“ in der kleinen Karte anbieten. Die Kundschaft sieht nun einen Namen und zwar nicht Trockenwurst, sondern „Kreuzer Knebel“. Dieser bleibt ihr in Erinnerung. Ebenfalls erhält sie etwas Spezielles, was es nicht überall gibt.

- **Produktkombination:**

Unter Produktkombinationen versteht sich eine Zusammenstellung von verschiedenen Einzelteilen. Das könnte sein eine Hauswurst mit einem Kartoffelsalat. Hier können die Köche ihre Kreativität walten lassen.

Besondere Kombinationen kann die Umgebung bieten. Im Wald gibt es Kaninchen und Bärlauch. Somit könnte in der Karte ein Kaninchen mit Kräuter-Bärlauch-Kartoffeln angeboten werden.

Eine Kombination kann aber auch sein, in dem beispielsweise die Spargel in verschiedenen Variationen angeboten wird. Das kann sein als Salat mit einer Vinaigrette, einem Spargelmousse und dazu noch gegrillter Spargel. Die Möglichkeit besteht, dass das Restaurant dies als einzelner Gang oder gleich als Menü serviert.

- **Aufmachung am Tisch:**

Um eine weitere Steigerung in der Wertschöpfung zu erreichen, muss der Gastronom auch die Kommunikation im Restaurant beachten. Das heisst, die Tischdekoration soll zum Menü passen. Wenn Frühling ist und es gibt ein Kaninchen mit Spargelsalat, passen helle Farben. Eine Serviette mit einer Schneeflocke darauf wäre nicht angebracht. Neben der passenden Serviette und dem Tischset kann auch eine schöne Blume in der Mitte des Tisches die

Frühlingsstimmung verdeutlichen. Im Sommer passen ebenfalls Blumen und im Herbst verschiedene Nüsse. Im Winter ergänzt eine Kerze die winterlichen Menüs. Weitere Ausführungen findet man unter dem Punkt 5.5 Angebotspräsentation und -kommunikation im Lokal, am Platz des Gastes.

- **Ambiente:**

Zum Schluss kann das Ambiente auch zu einem Mehrwert bei der Kundschaft führen. In einem rustikalen Restaurant kann ein rustikales Eck eine besondere Stimmung verbreiten. In dieser Ecke kann ein alter Heuwagen stehen mit alten Fässern und Heugabeln darauf. Natürlich muss die Einrichtung auch zu den Menüangeboten passen. Dazu kann die Wirtin Menüs vom Grossi anbieten, aber auch Cordon bleus bieten sich an. Eine weitere Einrichtungsidee wäre im Frühling alte abgestorbene Baumstämme mit Blumen zu dekorieren.

5.5. Angebotspräsentation und -kommunikation im Lokal, am Platz des Gastes

Bei unseren Befragungen haben sich nur einzelne Gastonomen Gedanken über die Kommunikation der Speisen gemacht. Die Meisten erwähnten die Speisen lediglich in der Karte, zum Teil mit Herkunftsangaben. Für uns war schon früh klar, was wir aus der Sicht der Gäste gerne mehr über regionale und Schweizer Produkte wissen möchten und wie die Kommunikation in etwa aussehen sollte.

Wir möchten den Gästen eine Geschichte erzählen. Alles beginnt mit der Herkunft, der Entstehung und Verarbeitung des Produktes, des Transportes zur Gastronomie und vor allem sollte bekannt sein, wer hinter dem Produkt steht. Das Personifizieren einer regionalen Zutat oder eines Gerichtes schafft Vertrauen über die Produktqualität und verliert an Homogenität. Das Produkt ist plötzlich keine normale Karotte oder ein herkömmliches Lammrückenstück mehr, sondern ein "Willisauer Rüebli" vom Bauer X und ein "Lammrücken vom Badertscher-Hof". Es bekommt also einen Markennamen. Doch einen Namen ohne Wiedererkennung oder Erinnerungswert ist praktisch nutzlos. Hier muss mehr getan werden als nur einen Namen und eine Namensdeklaration in der Speisekarte aufzuführen. Denn so kann sich der Gast noch nicht viel darunter vorstellen.

"Menschen und ihre Produkte": In einer separaten Karte kann über die Personen hinter dem Produkt informiert werden. Dies würde ein Foto der Familie vor dem Bauernhaus oder bei der Arbeit beinhalten. Zudem können Angaben wie zum Beispiel dem Verhältnis zum Bauern, dessen Tagesablauf, einen Steckbrief der

Familienmitglieder mit Personalien, Lieblingstätigkeiten auf dem Hof, Hobbies, Lieblingssessen und dergleichen gemacht werden. Neben all den persönlichen Angaben dürfen natürlich die Produkte nicht vergessen gehen, um die es ja in erster Linie geht. Hier sollte die Liebe zum Produkt im Vordergrund stehen und Ausführungen zum Anbau, Ernte, Weiterverarbeitung, Transport und dergleichen geliefert werden. Diese Begrifflichkeiten treffen jetzt nur auf nicht tierische Produkte zu. Bei Tieren ist zu berücksichtigen, dass womöglich Teile in der Produktionskette weggelassen werden sollen, da zum Beispiel Ausführungen zum Thema Schlachtung nicht von allen Gästen geschätzt werden und daher tendenziell eher kontraproduktiv wirken können. Aber grundsätzlich sollte über das Leben eines Tieres auf dem Hof erzählt werden, welche Tagesstruktur es zum Beispiel hat, wovon es sich ernährt und vielleicht ein paar Anekdoten im Umgang mit diesen Tieren. Der sachliche Aspekt sollte erklären, warum dieses Stück Fleisch von diesem Tier von Bauer X einen höheren Wert, sprich Genuss, für den Gast mit sich bringt. Das Herausstreichen des zusätzlichen Kundennutzens sollte grundsätzlich bei den Produktbeschreibungen zum Ausdruck kommen, schliesslich soll der Gast auch dazu bewegt werden, einen höheren Betrag dafür zu bezahlen.

Neben den Ausführungen in der Karte könnten die Produzenten und Zwischenhändlerinnen in Form eines "Walk of Fame" bestaunt werden. Dieselben Bilder wie in der Karte könnten in Grossformat an einem frequentierten Ort erneut zugänglich gemacht werden, wie zum Beispiel auf dem Weg zur Toilette.

Der Angebotspräsentation des Personals am Tisch des Gastes kommt eine wichtige Rolle zu. Das Servicepersonal soll das Tagesmenü anhand einer Tafel, oder im heutigen Zeitalter mittels iPad, präsentieren und zu jedem einzelnen Gang die jeweilige Kurzgeschichte der Speisezutaten nennen können. Zudem wäre es wünschenswert, wenn auch bei den üblichen Speisen die Herkunft des Produktes und der Produzent erwähnt werden.

Den Gästen sollte es möglich sein, den Produzenten besuchen zu gehen. Schon die Möglichkeit, die Produktqualität der Zutaten selber kontrollieren zu gehen, erhöht das Vertrauen beim Gast. Es sollen demnach die Kontaktdaten zugänglich sein, am Besten in der "Menschen und ihre Produkte"-Karte oder in Form von Visitenkarten beim Verlassen des Restaurants oder Hotels.

Um nicht beim Produzenten vorbeigehen zu müssen, wäre es bei grösseren Gesellschaften durchaus eine Möglichkeit, wenn sich der Produzent direkt im Restaurationsbetrieb einfinden würde und vor versammelter Gesellschaft seine Produkte und die im Menü enthaltenen Produkte aus seiner Produktion im nachfolgend aufgetischten Menü präsentiert.

5.6. Vermarktung ausserhalb der Gaststätten

5.6.1. Einleitung

Die Grundfrage ist hier: „Wie kann ich die Kundschaft in mein Restaurant locken?“. Denn wie sollen Kundinnen überhaupt von einem Essen in einer Gaststätte überzeugt werden können, wenn nicht durch selber ausprobieren. Um die Kundschaft anzuwerben, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Heutzutage ist das Internet sehr zentral, jedoch sind auch klassische Medien geeignet. Am Schluss führen wir kreative Vorschläge auf, die genutzt werden können, um die Kundenanzahl zu steigern.

5.6.2. Werbemöglichkeiten

5.6.2.1. Bisher bekannte Möglichkeiten – die Presse

Bei der Presse gibt es verschieden Alternativen, um an das Publikum zu gelangen.

Wo:

- **Fernseher:** Der TV stellt viele Möglichkeiten dar, eine Gaststätte zu präsentieren. Zuerst wichtig ist der Sender. Da es für die meisten Gaststätten wohl zu teuer ist, eine Werbung auf den grösseren und nationalen Sendern zu schalten, eignen sich hierfür Regionalsender. Sie sind um einiges günstiger und vermindern Streuverluste der Werbung, da sie wirklich nur in der Region gezeigt wird, wo der Standort des Restaurants ist.
- **Radio:** Beim Radio kann sich die Geschäftsführung einer Gaststätte direkt an den geeignetsten Radiosender wenden, da das Angebot an solchen relativ gross ist. Am geeignetsten ist auch hier wieder ein regionaler Sender, der den Streuverlust vermindert.

Hier ist die Zeit der Schaltung sehr entscheidend. Da in vielen Büroräumen Radio läuft, ist es eine gute Möglichkeit, die Werbung am Morgen zu schalten.

Sie bietet den Angestellten eine gute Idee für das Mittagessen. Für Ausflugsrestaurant ist natürlich eine Schaltung vor allem kurz vor dem Wochenende angebracht, oder eher nachmittags, wo wahrscheinlich viele Eltern zuhause auf ihre Kinder aufpassen und dazu noch Radio hören.

- Zeitung: Hier gibt es sehr breite Möglichkeiten für eine Gaststätte zu werben. Zum einen grosse Tageszeitung und zum anderen sehr geeignete Werbeträger sind regionale Wochenzeitungen. Beide bieten eine grosse Plattform, um Kundschaft zu akquirieren. Eher ungeeignet sind Fachmagazine, die nur einen kleinen Teil der Kundschaft ansprechen und einen grossen Streuverlust bedeuten, da die Austragungsfläche sehr gross ist (meistens national).
- Gastroführer: Sie bieten Kundinnen eine grosse Auswahl an Restaurants nach gewissen Kriterien (Region, Gault-Millau und so weiter). Bei regionalen Gastroführern ist ein Inserat mit den wichtigsten Angaben freiwillig. Bei Führern von Gault-Millau gekrönten Restaurants ist man allerdings automatisch dabei, sobald ein Restaurant Punkte erhalten hat.

Was:

- Inserat: Geeignete Möglichkeit, um das Restaurant zu präsentieren.
 - o Grafisches Inserat: Der Name der Gaststätte, das Küchenangebot, eine Telefonnummer für eine allfällige Reservationen und eventuell ein gutes Foto sind das Essentielle eines Inserates.
 - o Radio-Inserat: Das sollte etwas kreativer sein und muss auch nicht mehr alle Details enthalten. Der Name der Internetadresse oder die Telefonnummer genügen hier als Information. Jedoch sollte das Inserat so gestaltet werden, dass es den Hörenden im Gedächtnis bleibt. Faktoren dafür sind Hintergrundgeräusche (zum Beispiel Braten von Fleisch, Pferdegeräusche bei einer Erlebnistaststätte, jemand der ein „Mmmh..“ von sich gibt und so weiter) und natürlich auch die Stimme der sprechenden Person.
 - o Fernseh-Inserat: Auch hier gilt wieder: Kreativität vor Information. Die Werbung sollte den Zuschauenden im Kopf bleiben und vor allem auf das Restaurant aufmerksam machen. Eine interessierte Person wird sich später über Internet oder Telefonbuch über das Restaurant informieren.

- Public Relation – Artikel: Ein gratis Artikel über die Gaststätte, dass das Restaurant positiv aufgefallen ist, ist schwer zu erhalten. Sie basieren auf der Freiwilligkeit der Journalisten, die ein gewisses Interesse an der allfälligen Gaststätte bekommen haben. Wieso aber nicht mal Journalistinnen einladen, wenn der Gastronom etwas Spezielles plant (zum Beispiel Degustationstage, Zertifizierung, spezielles Angebot, aussergewöhnlicher Standort etcetera). Wichtig ist vor allem, dass das Restaurant in irgendeinem Sinn positiv auffällt und dass darüber geschrieben wird. Auf diese Artikel kann man sich allerdings nicht verlassen, aber falls einer erscheint, sorgt er mit höchster Wahrscheinlichkeit für neue Kundschaft.

5.6.2.2. Heute ein Muss – das Internet

Heutzutage zählt das Internet zu den am meisten genutzten Medien, daher sollte das Restaurant im Internet zumindest auffindbar sein.

- Restaurant-Vermittlungsseiten: Falls ein Restaurant keine eigene Internetseite möchte, sind Vermittlungsseiten gute Möglichkeiten, um trotzdem die wichtigsten Informationen über die Gaststätte anzugeben, ohne viel Aufwand zu betreiben. Hier sind verschiedene Vermittlungsdienste:
 - o <http://www.foodguide.ch> (ganze Schweiz, Vermittlung und Bewertung)
 - o <http://www.gastroplanet.ch> (ganze Schweiz)
 - o <http://www.gastro.ch/gastrofuehrer.html> (ganze Schweiz)
 - o <http://www.restaurantbern.ch> (regionale Vermittlung, Kanton Bern)

Auch eignen sich Suchmaschinen wie Google. Sie zeigen automatisch Restaurants in der eingegebenen Region an, inklusive Telefonnummer und Internetseite.

- Eigene Internetseite: Obwohl es aufwändig ist, eine eigene Seite zu gestalten und zu betreiben, empfiehlt es sich trotzdem ein solches Projekt zu entwickeln. Die Internetseite bietet Erst- sowie auch Stammkundschaft eine Plattform, um sich zu informieren. Sie sollte einladend und einfach gestaltet sein. Es kann über den Ursprung des Restaurants, das Konzept, den Wirt, das Team, die Ausflugsmöglichkeiten etcetera berichtet werden. Zudem empfiehlt es sich, die Speisekarte heraufzuladen, damit sich die Gäste bereits vorher über die Menüauswahl informieren können. Ideal sind auch Fotos der schönen Plätze innerhalb und ausserhalb des Restaurants, wie zum Beispiel des Es-

sensraums, der Aussicht, der Küche und so weiter. Wichtig sind die Telefonnummer oder eine Online-Reservationsmöglichkeit und die Anfahrtskarte.

- Social Networks: Seiten wie Facebook, Twitter, Xing etcetera sollten nicht gemieden werden. Sie sollten nicht nur als reine Präsentation der Gaststätte gesehen werden. Denn hier sollte auch der soziale Faktor gesehen werden: Wenn die Kundschaft sieht, dass Freunde von ihnen in einem Restaurant essen waren, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie selber auch einmal dort essen werden.

5.6.2.3. Kreative Ideen – Einmalige Aktionen, die sich lohnen

Zwar sind diese kreativen Ideen kein Muss für eine Gaststätte, aber sie geben Möglichkeiten, sich zu differenzieren, für einmal herauszustechen und vor allem neue Kundschaft anzulocken.

- Deals erstellen: Man kann auf www.deindeal.ch ein bereits erstelltes Angebot an einem bestimmten Tag vergünstigt anbieten. Beispielsweise ein romantisches Valentinstag-Menü für 35 anstatt 70 Franken. Bei solchen Verkaufspromotionen wird auf das grosse Publikumsinteresse gesetzt.
- Sampling: Dazu sollte man einen geeigneten Standort haben, am Besten in einer Gegend mit viel Laufkundschaft. Man könnte kleine Portionen von einem speziellen Angebot unter den Passanten verteilen (beispielsweise ein leckeres Dessert, Pommes Frites mit einer speziellen Dip-Sauce, regionale Gemüseraritäten etcetera).
- Degustationen: Es handelt sich hierbei um einen Abend oder Tag, an dem ein Kenner der jeweilig angebotenen Degustation der angemeldeten Kundschaft die Produkte näher bringt. Gerade für Wein oder Käse, die eventuell aus der Region stammen, sehr gut geeignet. Hier profitiert nicht nur der Gastronom, sondern auch die jeweilige Produzentin.
- Treuekarten: Geeignet um Kundschaft zu binden. Vielfach werden Treuekarten für Menüs eingesetzt, die sich nicht gross von anderen Restaurants unterscheiden, wie dem Cordon Bleu.

5.7. Zusammenarbeit mit Tourismuseinrichtungen und weiteren Förderstellen

5.7.1. Tourismus

Der Tourismus in der Schweiz ist auf drei Ebenen organisiert: auf nationaler, kantonaler und regionaler Ebene. Der Schweizerische Tourismusverband (STV) und Schweiz Tourismus bilden die beiden nationalen Tourismusorganisationen. Daneben bestehen zwölf kantonale Tourismusregionen und diverse weitere auf regionaler Ebene agierende Subkooperationen. Der uns interessierende Tourismusbereich wird mit dem Begriff Gastrotourismus umschrieben, der sich in folgende Arten aufteilen lässt: Gaststättengewerbe, Märkte, Hof-/Bauerläden, kulinarische Events, gastrotouristische Themenstrassen, Gourmet- oder Feinschmeckereisen, Kochreisen, Schauproduktionen, Museen mit kulinarischem Hintergrund und kulinarische Zusammenschlüsse/Kooperationen. Vor allem bei den Arten Hof-/Bauernläden und kulinarische Events stehen die regionalen Produkte als Reisemotiv im Vordergrund. Nichtsdestotrotz ist die Vermarktung regionaler Produkte auch bei den anderen Gastrotourismusarten sehr gut möglich. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie Tourismusorganisationen die Vermarktung regionaler Landwirtschaftsprodukte unterstützen; sei es, indem der Landwirt oder die Weinbäuerin direkt oder indirekt die Gastronomie und verarbeitenden Betriebe bekannt gemacht werden. Dafür werden drei Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Produzenten und Verarbeitern regionaler Produkte aufgezeigt und Informationen der qualitativen Interviews miteinbezogen.

5.7.2. Wallis

Wallis Tourismus bietet auf ihrer Internetseite einen Reiter speziell zur Walliser Gastronomie und Weinen. (Vgl. Wallis Tourismus o.J.) Hier werden Produzenten und Verarbeiter regionaler Produkte kurz vorgestellt und gleich nach Standortgemeinde per Adresse aufgelistet – meist mit eigener Internetseite, wo weitere Informationen bezogen werden können. Auch können typische Walliser Restaurants und Gourmet-Restaurants gefunden werden. Dabei wird im Präsentationstext der jeweiligen Restaurants auf regionale Spezialitäten aufmerksam gemacht. Auch hier sind die Restaurantadressen und –Internetseiten vorhanden. Unter dem Titel Weinland Wallis werden Weinwanderungen, -degustationen und -museen illustriert und mit Angabe der jeweiligen Internetseite und Adresse auch

Möglichkeit für eine sofortige Kontaktaufnahme geboten. Mit den „kulinarischen Aktivitäten“ werden zudem regionale Produkte in Zusammenhang mit sportlichen, landwirtschaftlichen oder pädagogischen Aktivitäten gesetzt. So gibt es eine Bierbrauerei zu besichtigen, in Chaméry Kühe zu mieten, Weinwanderungen zu begehen, eine Schaukäserei auf der Torrenalp zu besichtigen und die einheimischen Produkte anschliessend zu degustieren, die Herstellung von Alpkäse in La Fouly zu beobachten, im Kochatelier in Verbier die Zubereitung von Gerichten mit regionalen Produkten zu erlernen oder Walliser Brot zu backen. Bemerkenswert ist, was sich hinter dem Link Agrotourismus verbirgt: Dieser führt auf die Internetseite der Landwirtschaftskammer Wallis. (Vgl. Valais Terroir o.J.) Hier kann neben einer passenden Unterkunft im Wallis auch nach Walliser Produkten gesucht werden. Insgesamt 39 verschiedene Produkte stehen zur Auswahl. Das Suchresultat zeigt nicht nur die Adresse und Telefonnummer des Produzenten an, sondern auch gleich eine Karte mit dessen Standort. Mit „Walliser Köstlichkeiten“ bewirbt die Landwirtschaftskammer Wallis ein Label, das den Gästen mindestens drei warme Walliser Gerichte, immer den Walliser Teller und zwei Desserts mit Zutaten aus dem Wallis garantieren soll. Für die Zubereitung von Walliser Gerichten bietet die Seite der Walliser Landwirtschaftskammer zudem Rezeptideen. Für Ferien auf dem Bauernhof werden unter Agrotourismus dutzende Adressen von möglichen Landwirtschaftsbetrieben aufgeführt. Im Übrigen bietet die Walliser Landwirtschaftskammer einen Leitfaden für Landwirte an, in dem aufgezeigt wird, wie kommerzielle Tätigkeiten in der Landwirtschaft gefördert werden können. Tourismus und Landwirtschaft sollen sich ergänzen: Mit Agrotourismus wird wiederum die Möglichkeit geboten – und auch davon Gebrauch gemacht – regionale Produkte zu verkaufen, sei es durch eine gastronomische Nutzung des Bauernhofes oder aber durch den Direktverkauf ab Hof. (Vgl. Helbling 2006, S. 7)

Gemäss Auskunft von Sarah Taurian, Informationsdienst Wallis Tourismus, arbeiten sie (Wallis Tourismus) weder mit den Landwirten noch mit den Verarbeitern zusammen. Diese Zusammenarbeit unterhielten die einzelnen Tourismusdestinationen selber. Zudem pflege die Walliser Landwirtschaftskammer einen engen Kontakt mit Bäuerinnen und Verarbeitern aus der Region. Auf Anfrage bestätigte Alain De Preux, Walliser Landwirtschaftskammer, dass die Marketingabteilung derselben für die Vermarktung von Walliser Produkten zuständig sei. Sie nutzen neben ihrer Internetseite (www.feinschmecker-wallis.ch) auch Broschüren, Ausstellungen, Vorführungen, Angebote in Gastrobetrieben und im Agrotourismus.

Um solche Projekte realisieren zu können, arbeiten sie mit dem Tourismus, der Wirtschaft, dem Schweizer Bauernverband und dem Verband „Pays Romand – Pay Gourmand“ zusammen. Alain De Preux hat folgende Ideen für weitere Marketingmassnahmen: Filme, Sponsoring, ein Schaufenster mit und einen mobilen Verkaufsstand mit lokalen Produkten.

5.7.3. Waadtland

Die Internetseite von Waadtland Tourismus ist ähnlich wie die von Wallis Tourismus aufgebaut. Sie gliedert sich in folgende für uns relevanten Bereiche: Restaurants, Weinberge, Wein und Weinkeller, Feinschmeckererlebnisse, regionale Rezepte, lokale Produkte, Handwerkskunst-Museen, Märkte und gehobene Gastronomie. (Vgl. Région du Léman o.J.a) Die Restaurants werden unterschieden nach gehobener Gastronomie, typische Restaurants und Gaststätten und Bergrestaurants, wobei beim Präsentationstext der Restaurants auf regionale Produkte und Spezialitäten hingewiesen wird sowie ein Bild und die Restaurantadresse inklusive Internetseite angegeben wird. Beispielsweise weckt das L'Auberge de Balmes mit folgendem Text das Publikumsinteresse: „In einem malerischen Dorfhaus am Jurafluss bereitet ein junges Küchenteam seinen Gästen frische Produkte aus der Umgebung zu: aromatische Gartenkräuter, einige alte Gemüsesorten, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Das Gasthaus verfügt ebenfalls über fünf sehr geschmackvoll eingerichtete Zimmer.“ (Région du Léman o.J.b) Neben Informationen zu den Weinanbaugebieten und Rebsorten werden diverse Weinkeller in der Region vorgestellt. Hier ist es ein leichtes, über die jeweils angegebene Internetseite des Weinkellerbesitzers eine Reservation zu tätigen, um danach die regionalen Weine zu probieren. Unter Feinschmeckererlebnisse werden Reisen durch die Genferseeregion in Verbindung mit der Verköstigung regionaler Produkte verstanden, sei dies zu Fuss auf einem Schlemmerspaziergang, per Bahn oder Schiff oder aber beim Besuch eines Bauernhofs, wo die Landwirte zum Brunch einladen. Hat man die regionalen Rezepte gelesen, wird man unter lokalen Produkten auch über die Hauptzutaten informiert: Diverse Käse-, Fleischprodukte und Gebäck werden vorgestellt und mit weiterführenden Seiten verlinkt. Ein anderer Weg um mit den lokalen Nahrungsmittelproduzentinnen in Kontakt zu kommen, bieten die lokalen Märkte. Waadtland Tourismus stellt die verschiedenen Stadt- und Dorfmärkte auf ihrer Internetseite kurz vor und verweist auf die Webpräsenz der lokalen Tourismusorganisationen. Eine Zusammenfassung des oben kommentierten Internetinhaltes stellt Waadtland Tourismus auch als Broschüre zur Verfü-

gung mit dem Namen „Genusswelten. Ein Fest der Sinne“. Gemäss Auskunft von Alexandre Berthod, Waadtland Tourismus, sind landestypische Produkte Teil des touristischen Angebots von Waadt Tourismus. Zur Förderung dieser Produkte hat Waadt Tourismus eine Plattform namens „L’art de vivre“ geschaffen. Diese basiert auf den drei Säulen regionale Produkte, Wein und Tourismus. An Messen in der Schweiz und im Ausland, wie der OLMA, MUBA, Schweizer Expo, Messe für Landwirtschaft in Paris, die Grüne Woche in Berlin und weiteren werden die regionalen Produkte von Waadtland Tourismus vermarktet.

5.7.4. Bern

Bern Tourismus stellt unter dem Titel „kulinarische Spezialitäten“ verschiedene Produkte aus der Region auf seiner Internetseite vor. Toblerone, Emmentaler, Berner Platte, Gurten Bier, Mandelbärli, Ämmitaler Ruschtig und Zopf werden beschrieben und mit Kontaktinformationen zu deren Herstellern respektive zur Emmentaler Schaukäserei oder Restaurants abgerundet. (Vgl. Bern Tourismus o.J.) Flurina Bürki, Bern Tourismus, gibt im Fragebogen dann auch an, dass sie (Bern Tourismus) mit regionalen Käsereien, Metzgereien und Bäckereien zusammenarbeiteten. Diese Verarbeitungsbetriebe wollten die diversen Marketingplattformen nutzen, die Bern Tourismus biete und seien deshalb Mitglied desselben. Andererseits liege es auch im Interesse der Tourismusorganisation, „die Region Bern mitsamt ihren Traditionen und den lokalen Produkten zu vermarkten“. Insbesondere ausländische Gäste schätzten die Verbindung, welche die regionalen Produkten zur Region Bern und ihrer Traditionen schafften. Für ihre Mitglieder lohnt sich die Zusammenarbeit mit Bern Tourismus in zweierlei Hinsicht: Zum einen nehme die Tourismusorganisation Berner Produkte mit auf ihre weltweiten Promotionstouren, wo sie als „Give-aways“ verteilt würden, zum anderen integrieren sie die Betriebe der Mitglieder in Programme für Medienvertreterinnen, um diese zu besichtigen und Produkte zu degustieren. Schliesslich publiziere Bern Tourismus auf ihrer Homepage Pauschalangebote, in denen regionale Produkte integriert seien. Andere Marketingkommunikationsmittel speziell für regionale Produkte, wie beispielsweise Broschüren, existieren gemäss Flurina Bürki nicht.

5.7.5. Weitere Förderstellen

Neben dem Tourismus gibt es weitere Förderstellen, die die Vermarktung regionaler Produkte unterstützen, wie beispielsweise Branchenverbände und Vereine. Im Folgenden sollen einige dieser weiteren Organisationen mit ihren konkreten

Massnahmen zur Förderung regionaler Landwirtschaftsprodukte kurz vorgestellt werden.

Die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft Proviande erteilt auf ihrer Internetseite Rezeptideen und gibt Restaurants die Möglichkeit, sich als Erfolgsbeispiel porträtieren zu lassen. Zudem können Branchenmitglieder Werbemittel bei Proviande beziehen, die sie am Verkaufspunkt zur Dekoration gebrauchen oder als Give-Aways der Kundschaft mitgeben können. (Vgl. Proviande 2011) Ein weiteres interessantes Angebot auf das Proviande verweist, ist Mutterkuh Schweiz. Auf ihrer Website sind Bauernhöfe aus der Region aufgeführt, wo Restaurants direkt Fleisch beziehen können. (Vgl. Mutterkuh Schweiz o.J.)

Die Branchenorganisation der Schweizer Kartoffelwirtschaft swisspatat bietet Gastronominnen Promotionsmaterial, wie Tischsets, Bierdeckel, Pocket-Flyer, Rezeptbüchlein, Tischsteller und Menükarten. Ausserdem sind auf der Homepage Rezepte rund um die Kartoffel auffindbar. (Vgl. swisspatat o.J.)

Der Schweizer Obstverband stellt eine Suchfunktion zur Verfügung, mit der Direktvermarkter von Obst, Beeren oder Obstprodukten in der Region gefunden werden können. Auch Vorschläge für Rezepte und diverse Promotionsartikel werden angeboten. (Vgl. Schweizer Obstverband o.J.) Die Interessengemeinschaft «Schweizer Kirsch aus 100 % Schweizer Kirschen» bietet den Gastwirten Koch- und Cocktailrezept im Zusammenhang mit Kirsch an. (Vgl. IG Schweizer Kirsch o.J.)

Bioprodukte finden und im eigenen Restaurant anbieten? Bio Suisse als Dachverband der Schweizer Knospe-Betriebe bietet Dienstleistungen in diesem Bereich. Adressen von Bio-Bauernhöfen, Fach- und Detailhändlern sowie Reformhäusern, aber auch Restaurants, die Bio-Produkte anbieten, werden aufgelistet. Des Weiteren werden drei Gastromodelle angeboten, die den Umfang des Angebots an Bioprodukten im Lokal beschreiben. (Vgl. Bio Suisse o.J.)

Auf der Website der Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse werden Wirtinnen und Wirte, die ausschliesslich Schweizer Eier für ihre Rezepte verwenden, mit Adresse und Foto aufgelistet. Neben diesen Restauranttipps werden auch Rezepte und weitere wertvolle Informationen zum Umgang mit Eiern angeboten. (Vgl. GalloSuisse o.J.)

Swiss Wine ist ein Zusammenschluss der Weinregionen Wallis, Waadt, Genf, Neuenburg, Deutschschweiz und Tessin sowie des Verbandes der Schweizer

Weinexporteure. Gemeinsam bieten sie auf ihrer Internetseite unter dem Bereich „Weinservice“ einen Ratgeber an, welcher Wein zu welchem Gericht passt, respektive geben Weinvorschläge nach bestimmten Eigenschaften des Weins. (Vgl. Swiss Wine o.J.)

Eine weitere Möglichkeit für Gastronominnen und Gastronomen die Herkunft ihrer Produkte nach aussen sichtbar zu machen, ist das Label Suisse Garantie. Agro-Marketing Suisse vergibt dieses Label an Restaurants, die die reglementarischen Bestimmungen erfüllen. (Vgl. Suisse Garantie 2011)

Abschliessend gilt es auf eine weitere sehr interessante Werbeplattform hinzuweisen: die Genusswochen. Die Association pour la Promotion du Goût (APG) hat sich mit den Genusswochen das Ziel gesetzt, Veranstaltungen durchzuführen, welche „die Freude am Essen, an Qualitätsprodukten, an der Geselligkeit rund um die Tafel und an der handwerklichen Produktion fördern“. (APG 2011) Gastronominnen und Gastronomen können einmal jährlich in einer Schweizer Stadt ihre Produkte und ihr Können einem breiten Publikum vorführen. Zudem bewirbt die APG alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Genusswoche aktiv – sei es auf ihrer Homepage, auf Pressekonferenzen und durch andere Massnahmen. Welche Kriterien für die Teilnahme an der nächsten Genusswoche zu erfüllen sind, ist den allgemeinen Geschäftsbedingungen zu entnehmen.

5.8. Wertschöpfung und Wertschöpfungskalkulation

„Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert.“ (Wilde o.J.) Doch gegen dieses Zitat gilt es nun anzukämpfen. Die Gäste müssen den Wert der Produkte kennen lernen. Und die Gastronominnen müssen eine Wertschöpfung generieren und diese aufzeigen.

Was verstehen wir überhaupt unter Wertschöpfung?

Mit Wertschöpfung wird am Produkt ein Mehrwert generiert. Das heisst, verarbeitet der Koch eine Kartoffel vom rohen Produkt zu einer Rösti, haben wir etwas Neues. Wir haben aus der ursprünglichen Zutat einen Mehrwert geschöpft. Der Gast zahlt nun nicht nur für das Rohprodukt, sondern auch für die Verarbeitung. Somit kann die Wirtin einen Preis über dem Einkaufspreis verlangen. Der Kunde ist auch gerne bereit mehr zu bezahlen, wenn er den Mehrwert sieht. Um diesen zu sehen, muss die Lieferantin diesen aber aktiv kommunizieren.

Gerade ein Restaurant hat gute Möglichkeiten, dem Gast einen Mehrwert zu geben. Eine Tafel Schokolade kann der Kundschaft nur durch eine spezielle Verpackung oder eben durch den Inhalt einen Zusatznutzen bringen. Aber das Restaurant kann mit Hilfe der Lokalität, des Personals, des Ambientes, der Präsentation der Produkte, der Verarbeitung der Produkte oder eben auch durch die Zutaten des Produktes einen Mehrwert bringen.

Die Gastronomin kann eine Wertschöpfung erwirtschaften durch eine schöne Lokalität zum Beispiel am Bach. Der Gast ist beispielsweise bereit mehr zu zahlen, wenn er dafür im Sommer auf einer schönen Terrasse sitzen kann, die einen Baum hat, der Schatten spendet und einen Bach nebenan, der beruhigend rauscht. Weiter steht dem Gastronom die Möglichkeit offen, das Personal zu schulen. Wenn dieses die Kundschaft freundlich begrüsst, fühlt sie sich wohl. Aber auch das Ambiente kann entscheidend sein. Dieser Punkt kann sehr gut auch mit der Präsentation, der Verarbeitung und den Zutaten kombiniert werden. Stellen wir uns nun vor, wir möchten im März eine Röstiwoche durchführen. Was können wir da machen? Es besteht die Möglichkeit, das Restaurant entsprechend zu dekorieren. Dann treten wir als Restaurant mit dem Kartoffel-Verband in Verbindung und bestellen Promotionsmaterial. Wir erhalten dann zum Beispiel Kartoffelsäcke. Diese können im Inneren wie auch aussen vor dem Restaurant platziert werden. Es kann zum Beispiel eine Blume in den Sack gestellt werden. Weiter besteht die Möglichkeit Tischsets oder sogar Menükarten zu beziehen. (Vgl. swisspatat o.J.) In der Menükarte werben wir, dass die Kartoffel aus der Schweiz ist. Noch besser ist es, wenn wir sagen, dass sie aus unserem Wohnkanton stammt. Es ist eine Kommunikation, durch die sich das Lokal abheben kann. Nun müssen noch die Verarbeitung und die Präsentation stimmen. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Es gibt sicherlich viele Variationen für Röstis. Doch vielleicht fällt der Köchin auf, dass gerade im März der Lauch Saison hat. Zufälligerweise gibt es im Dorf einen Landwirten, der genau dieses Produkt anbaut. Eine Rösti kombiniert mit dem Lauchgemüse kommt bei der Kundschaft sicherlich gut an. Sieht es nun noch gut aus, können wir als Restaurant den Gast überzeugen, etwas mehr zu zahlen. Somit haben wir nun eine zufriedene Kundschaft, einen zufriedenen Kartoffel-Verband, zufriedene Landwirte und dann noch einen zufriedenen Restaurantbesitzer. Denn kommt es bei den Gästen gut an, sieht das Restaurant sie bald wieder. Schlussendlich können wir sagen: Wenn der Gast einen Mehrnutzen sieht, dann ist er bereit dafür mehr zu zahlen.

Wie kalkulieren wir den Mehrnutzen?

Viele Gastwirte kalkulieren ihre Preise mit Faktoren. Doch steigt der Preis für Karotten um 5 Rappen an, ergibt das bei einem Faktor von drei sogleich 15 Rappen. Der Aufwand für die Verarbeitung bleibt aber der gleiche und ist nicht plötzlich zehn Rappen mehr Wert. Durch das Faktorrechnen ergibt sich eine verzerrte Kalkulation. Professioneller und übersichtlicher ist eine genaue Kostenaufstellung. GastroProfessional bietet auf ihrer Homepage eine sauber dokumentierte Kalkulation an. Das Tool stellt sich zusammen aus vergangenen Zahlen und zukünftigen Erwartungen. Ebenfalls lässt es noch genügend Flexibilität in der Preisgestaltung. Es können nämlich verschiedene Preisklassen angegeben werden. Als Ergebnis erhält der Gastronom Zuschläge, die er auf seine Warenkosten schlagen kann. (Vgl. GastroProfessional o.J.a)

Für die Kalkulation kann folgender Link verwendet werden, der aber nur Gastro-suisse-Mitgliedern zugänglich ist.

<http://www.gastroprofessional.ch/de/gastroprofessional/produkte-angebot/kalkulation-p29859/?#>

Für regionale Produkte muss die Gastronomin unter Umständen mehr bezahlen. Doch sind diese dafür speziell, wie zum Beispiel eine gelbe statt eine orange Karotte, widerfährt den Gästen ein besonderes Erlebnis. Eine gelbe Karotte ist etwas Neues, das bekommt die Kundschaft auch nicht einfach so bei den grossen Detailhändlern. Für eine solche Genusserfahrung ist der Gast im Rahmen der höheren Einkaufskosten auch bereit, mehr auszugeben. Dazu kommt noch, dass er von einer gelben Karotte eher seinem Bekanntenkreis erzählt als von einer orangen. Für die Gastronomin ist das gut, denn nun muss sie weniger Werbung machen, da das ihre Gäste übernehmen. Wir können also sagen: Sticht ein Wirt durch sein Angebot und seine Zutaten aus der Region heraus, spart er bei den Marketingkosten.

5.9. Erfolgsbeispiele

Bei den von uns durchgeführten qualitativen Interviews haben sich drei Restaurants und eine zertifizierte Region besonders hervorgehoben. Durch ihr intensives Engagement, regionale Produkte erfolgreich zu fördern und zu vermarkten, haben sie eine Differenzierungsstrategie gewählt, mit der sie sich von ihrer Konkurrenz abheben und mit der sie einen guten Ruf etablieren konnten. Grund genug, diese Erfolgsbeispiele eingehender anzuschauen und vorzustellen. Alle verwendeten Informationen stammen aus den Experteninterviews im Anhang der Arbeit.

5.9.1. Gastronomie

5.9.1.1. Gaststube zum Schlössli, St. Gallen

Ambros Wirth führt das an der Zeughausgasse 17, nahe des Marktplatzes und circa zehn Gehminuten vom Hauptbahnhof St. Gallen entfernt gelegene Restaurant. Das Schlössli bietet nicht nur von aussen mit seinen beiden imposanten Türmen etwas fürs Auge, auch die verschiedenen Stuben und der Festsaal innerhalb des Hauses sind eine Augenweide. In diesen Räumlichkeiten sorgt sich das Team um Ambros Wirth neben den Tagesgästen auch um das leibliche Wohl der Bankettbesucherinnen. Produkte aus der Region, wie beispielsweise Ribelmais, blaue St. Galler Kartoffel, Wild, Bergbachforellenfillet, Toggenburger Bergkäse, Wein, Apfelsaft, Fleisch vom Otschweizer Kalb, Biobergheu, Zwetschgen, Spirituosen, Toggenburger Rind, Seluner Alplamm, Spargeln, Bodensee-Felchen, Bier und Tee sind dabei das Aushängeschild des Lokals. Die von regionalen Bauern, Käsereien und Metzgereien bezogenen Produkte werden innerhalb des Schlösslis dem Gast aktiv kommuniziert. Man lässt ihn Produkte degustieren – übrigens lädt der Wirt auch Lieferanten zum Essen ein, um ihnen aufzuzeigen, was aus ihren Produkten gemacht wird; zudem wird die Herkunft der Gerichte auf der Speisekarte beworben, einige mit dem Culinarium-Zertifikat. Die Weinkarte hebt die Produzentin aus der Region stark hervor, ganz nach dem Motto „Menschen und ihre Weine“. Auch ausserhalb des Lokals werden die regionalen Produkte vermarktet: In Zusammenarbeit mit Culinarium ist das Schlössli im Buch „St. Gallen für Gourmets“ porträtiert worden. Ein Zusammenschluss von drei Gastronomen (www.diegastwirte.ch) dient dazu, ihr Angebot zu vermarkten und gemeinsam Waren zu bestellen und auszutauschen, respektive einander Tipps zu geben.

Ausserdem hat das Schlössli-Team Gault-Millau-Punkte, was zusätzlich Aufmerksamkeit erzeugt. Die regionalen Produkte, Gault-Millau-Punkte und Culinarium-Zertifizierung führen dazu, dass diverse Medienschaffende das Lokal besuchen und Testberichte über die regionalen Gerichte verfassen. Dadurch werden eigene Public Relation Aktionen überflüssig. Mit Culinarium haben die Mitglieder gelernt mit der Presse zu arbeiten, also fotogen und grosszügig zu sein und auch die Gerichte entsprechend schön zu gestalten. Des Weiteren habe das Schlössli einmal am St. Galler Weihnachtsmarkt am Stand von Culinarium seine Produkte vorgestellt, wo potentielle Kunden diese degustiert haben. In Zusammenarbeit mit dem St. Gallen- und Bodensee-Tourismus bietet das Schlössli für Kongresse Arrangements an. Den Kongressteilnehmerinnen wird an einem Abend gezeigt, was man in St. Gallen alles erleben kann, mit anschliessendem Besuch im Restaurant Schlössli und im Pfalz Keller etcetera. In einem Buch über historische Restaurants in der Schweiz, herausgegeben von Schweiz Tourismus, ist das Lokal ebenfalls aufgeführt, wie auch in Gastroführern und Prospekten (PocketGuide 2011) der Stadt St. Gallen.

Ambros Wirth macht es Spass, als über 50-jähriger Gastwirt den Restaurantbesuchern mit qualitativ sehr guten Produkten einen echten Mehrwert anzubieten. Der Gast finde regionale Produkte spannend, insbesondere die Culinarium-Zertifizierung. Als sehr umtriebiger Gastwirt nutzt Ambros Wirth weitere Plattformen, um sein Restaurant und natürlich die regionalen Produkte bekannt zu machen. So hat er bei den St. Galler Genusstagen mitgemacht. Das Thema dieser Tage hat Kräuter gelautet. An diesem Tag gehen die partizipierenden Wirte einen ganzen Tag auf den Marktplatz und bieten ihre Produkte an. Das Schlössli hat ein Kräuterdinner offeriert. Ein weiteres Mal haben sie das Thema Spezialitäten von der Alp und den Tälern behandelt. Die Speisekarte des Schlösslis wird quartalsweise angepasst. Es wird Wert darauf gelegt, dass frische Saisonprodukte verwendet werden. Illustre Gäste, wie der norwegische König Harald, Kofi Anan und Moritz Leuenberger haben sich bereits von den Köstlichkeiten des Schlösslis überzeugen können.

Als Ratschlag gibt Ambros Wirth seinen Berufskolleginnen Folgendes auf den Weg: „Um regionale Produkte erfolgreich zu vermarkten, braucht es Herzblut, Bereitschaft mehr zu leisten und teurer zu sein. Kooperationen und aktive Einbringung in gute Organisationen wie Culinarium sind wert- und sehr sinnvoll.“

5.9.1.2. Restaurant Löwen, Berken

Markus Meier und Roland Steiner führen das Restaurant Löwen in Berken. Das Lokal kann als typischer Landgasthof charakterisiert werden. Die Gastgeber sind quasi mit regionalen Produkten aufgewachsen: Früher sei es die Norm gewesen, regionale Produkte anzubieten, da man noch nicht so vernetzt gewesen sei und alles importieren konnte. Die qualitativ sehr guten, täglich frischen Produkte aus der Region werden von den Gästen sehr geschätzt. Diese schmecken den Unterschied, ob die Produkte vom Grossisten oder von den Bäuerinnen aus dem Nachbarsdorf kommen. Der Löwen bezieht Produkte wie Milch, Greyerzer, Kartoffeln, Lauch, Kohl, Äpfel, Birnen, Zwetschgen, Himbeeren, Erdbeeren, Brot, Vermicelles, Kräuter, Trüffel, Apfelsaft, Salat, Eier, Quitten, Spargeln, Sauser und Forellen aus Berken selber, dem Nachbarsdorf, Aarwangen und Niederbipp.

Neue Lieferanten zu finden, ist heute für das Löwen-Team nicht mehr schwer. Dass Meier und Steiner regionale Produkte anbieten, hat sich herumgesprochen, nicht zuletzt, dank der Auflistung aller Lieferanten mit ihren jeweiligen Produkten in der Speisekarte. Potentielle Lieferantinnen sind natürlich auch immer potentielle Gäste. Beispielsweise bezieht ein Spargelbauer jeweils Ende der Spargelsaison Gutscheine vom Restaurant Löwen für seine Mitarbeitenden. So profitieren beide Seiten – Lieferant und Restaurant – von ihrer Beziehung. Bauernhöfe, kleine Unternehmen aus der Region und Leute, die als Hobby Nahrungsmittel anbauen (zum Beispiel die Beeren-Frauen) beliefern das Lokal. Durch die lokalen Zulieferinnen haben Meier und Steiner eine höhere und schnellere Verfügbarkeit der Waren, eine stetige Qualitätskontrolle und meist einen fairen Einkaufspreis. Sie lassen nämlich die Lieferanten einen Preisvorschlag machen, was in der Regel zu einem fairen und ehrlichen Preis führt, von dem beide Seiten profitieren. Die regionalen Produkte seien nicht teurer. Welche Methoden und Quellen die Köche des Löwen anwenden, um ihre Gerichte zu zaubern, sind im Interviewbogen detailliert aufgeführt. Als Werbemassnahmen dienen dem Löwen-Team die Homepage und Visitenkarten. Vor allem wird aber auf Mund-zu-Mund-Propaganda gesetzt.

Im Lokal spielt das Serviceteam bei der Vermarktung der Regionalität von Produkten eine wichtige Rolle: Jeden Abend wird eine Sitzung zum Thema Tagesaktualitäten abgehalten, wo die Mitarbeitenden informiert werden und der Text für die Menüpräsentation einstudiert wird. Auf einer Schiefertafel werden die Tagesaktualitäten mit Herkunftsangabe niedergeschrieben und jedem Gast einzeln prä-

sentiert. Zudem wird die Kundschaft im Löwen persönlich an der Tür empfangen. Solch einfache Massnahmen fallen preislich nicht ins Gewicht, verlangen aber eine höhere Präsenzzeit. Markus Meier rät seinen Berufskollegen, man solle auf die regionalen Produkte und die Vorteile derselben Stolz sein und diese dem Gast kommunizieren: bessere Qualität, gesünder und das Geld bleibt in der Region. Der Gast ist bereit, ein paar Franken mehr für dieses Angebot zu bezahlen. Entscheidend ist, dass das Drumherum, das Ambiente auch stimmt.

5.9.1.3. Restaurant Chäsalp, Alter Tobelhof

In einem alten Bauernhof auf dem Zürichberg führt Marcel Buff das etwas andere Restaurant. Hauptsächlich bietet der Gasthof Schweizer Käsespezialitäten wie Käsefondue an, aber auch andere regionale Spezialitäten.

Seit einer Philosophie-Änderung verwendet der Gasthof immer mehr regionale Produkte. Gerne möchte er kleine Unternehmen unterstützen, deshalb kommen die einzelnen Produkte von kleineren Betrieben aus der ganzen Schweiz. Viele solcher Kontakte hat der Wirt auf Messen aufgebaut, manche sind aber auch auf kollegialer Ebene entstanden. Die Produkte müssen natürlich einem Qualitätsstandard gerecht werden, damit sie auch vom Gast honoriert werden. Herr Buff erwähnt, solange bei der Chäsalp der Service, das Ambiente und die Qualität stimmen, ist die Kundschaft auch bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen.

Die Ideen für leckere Gerichte hat der Gasthof von ihren kreativen Köchen. Diese besprechen wöchentlich ihre neusten Ideen und setzen diese dann sobald wie möglich in die Tat um. Es können auch Rezepte umgestellt oder angepasst werden – wenn nämlich einzelne Lieferanten sich und ihre Produkte vorstellen und sie dem Restaurant schmecken, wird ein Rezept für ein Gericht umgeschrieben.

Durch ihre vielen kreativen Ideen kann der Gasthof mehrmals pro Jahr verschiedene Spezialitätenwochen anbieten. Beispielsweise Spargelsaison, Wildsaison, Röstiwochen, Osterwochen und so weiter. Diese Angebote orientieren sich an den jeweiligen Saisonalitäten.

Die Vermarktung beschränkt die Chäsalp vor allem auf die Homepage, welche eine grosse Informationsplattform bietet. Ansonsten ist die Mund-zu-Mund-Propaganda durch zufriedene Kundschaft und Mitarbeitenden sehr gross. Eine etwas andere, kreative Vermarktung bieten die Postkarten, die das Personal dem Gast verteilt, der sie an Bekannte und Freunde schicken kann, während das Restaurant den Versand übernimmt.

Auch deshalb erhalten sie viele positive Rückmeldungen. Gäste bedanken sich und loben das grosse regionale oder schweizerische Angebot. Marcel Buff rät den Landwirten oder Spezialitätenanbietern, aktiver auf Gastronomen zuzugehen und ihre Produkte geschickter zu verkaufen.

5.9.2. Regionen Label

5.9.2.1. Unesco Biosphäre Entlebuch

Im Jahre 1989 gab es eine nationale Abstimmung, deren Ursprung im Kanton Schwyz liegt, da man dort einen Militär-Flugplatz auf einem Mooregebiet bauen wollte. Mit der Abstimmung trat die Gegeninitiative in Kraft, in der beschlossen wurde, die Moore in der ganzen Schweiz zu schützen. Über Nacht haben die Entlebucher realisiert, dass damit etwa ein Drittel der Region geschütztes Gebiet wird. Zuerst hat es Widerstand seitens der Bauern gegeben, da sie Angst gehabt haben, nichts mehr anbauen zu können. Mit der Zeit haben die Leute erkannt, dass ein geschütztes Gebiet auch touristisch vermarktbar ist. Als die Region den Antrag für die Biosphäre gestellt hatte, wollte man damit mehr Wertschöpfung in der Region generieren.

Seit die Region als Unesco-Region zertifiziert ist, ist sie finanzstärker geworden. Bemerkbar macht sich dies vor allem im Sommertourismus, da in dieser Jahreszeit die naturbegeisterten Gäste voll auf ihre Kosten kommen.

Da das Entlebuch kaum flache Ebenen hat, eignet es sich nicht für Massenproduktion, sondern man setzt auf regionale Spezialitäten. Diese werden mit der Marke „Echt Entlebuch- UNESCO Biosphäre Entlebuch“ ausgezeichnet. Hinter der Marke stecken Kleinbetriebe und eine Menge Handarbeit. Bis dato war „Echt Entlebuch“ eine Einzelmarke. Seit kurzem sind sie aber bei der Dachmarkenorganisation „Das Beste der Region“ angeschlossen. Dazu bewogen hat sie, dass der Bund die Dachmarkenorganisationen unterstützt und somit auch indirekt die einzelnen Kleinregionen. Bis heute sind viele Produkte, vor allem im Käse- und Fleisch-Bereich entstanden. Viele Produzenten und Gastropartner liessen sich etwas einfallen. Überall spriessen kreative Produkte hervor, wie beispielsweise ein Sörenberger Chorizo oder Sörenberger Hamburger.

Es hat aber eine Weile gedauert, bis die Biosphäre Entlebuch zu einer ansprechenden Zahl von Produzenten und Gastropartnern gekommen ist. Diesen Frühling führt Coop während zwei Wochen elf Entlebucher Käsesorten in den Markt

ein, anschliessend werden sie vier davon definitiv ins Sortiment aufnehmen. Solche Verkaufsmöglichkeiten lassen natürlich die Zahl der teilnehmenden Produzenten ansteigen.

Wer aber Produzent oder Gastropartner sein will, muss sich auch prüfen lassen. Bis anhin hatte die Markenkommision der Biosphäre Entlebuch das Reglement für die Teilnehmer des „Echt Entlebuch“ selber zusammengestellt und jedes Jahr eine Branche davon geprüft. Seit der Zusammenarbeit mit „Das Beste der Region“ werden sie aber ihr Reglement an das der nationalen Richtlinien anpassen. Dann wird ein staatlich akzeptiertes Unternehmen die Qualitätsprüfungen durchführen.

6. Schlusswort

Am Schluss dieser interessanten Arbeit können wir eine positive Bilanz ziehen. Wir konnten während diesen paar Monaten Möglichkeiten erarbeiten, den Landwirten aufzuzeigen, dass sich die Zusammenarbeit mit der Gastronomie lohnt, um sich gegen ein allfälliges Freihandelsabkommen zu wappnen.

Durch verschiedene bereits existierende Analysen wurde uns bewusst, wie viel Umsatz im Zwischenhandel stecken bleibt und dass die Landwirtin schlussendlich sehr wenig von einer allfälligen Preissteigerung merkt. Also sollte sie sich etwas einfallen lassen. Partnerschaften mit Gastronomen zu bilden ist für beide Seiten langfristig rentabel. Auch konnten wir durch verschiedene Statistiken herausfinden, dass die Kundschaft durchaus bereit ist, mehr zu bezahlen und sich auch je länger je mehr für regionale Produkte einsetzen und diese kaufen.

Durch Befragen von Gastronomen konnten wir feststellen, dass durchaus Potenzial besteht, mehr regionale oder Schweizer Produkte in Restaurant-Küchen zu verwenden. Gastronominnen betonten, dass eine Zusammenarbeit mit Landwirten oder Verarbeiterinnen langfristig eine gute Entscheidung ist. Es lohne sich in dem Sinne, dass Frische und Qualität gefragt sind. Aber auch kann durch solche Partnerschaften neue Kundschaft für die Gastronomie gewonnen werden.

Schlussendlich haben wir aus allen Analysen und Interviews heraus ein Konzept entwickelt, das verschiedene Marketingmöglichkeiten für Restaurants mit regionaler oder Schweizer Küche aufzeigt. Es beinhaltet Ideen und Möglichkeiten von der Standortwahl, über Werbemöglichkeiten inner- und ausserhalb der Gastronomie bis hin zum Anschluss an Tourismus- oder sonstigen Förderorganisationen. Aus diesem Konzept entwickelten wir dann ein Handbuch. Das Handbuch soll Wirten dienen und eine Umstellung auf regionale und Schweizer Produkte erleichtern. Darin sind Tipps und Tricks aus dem Konzept kurz zusammengefasst.

Da das Konzept und das Handbuch auf Annahmen unsererseits basieren und auch sehr allgemein gefasst sind, lohnen sich weitere Studien. Das Konzept könnte genauer nach Marketinganalysen erarbeitet werden und sollte für das einzelne Restaurant nochmals genau geprüft werden.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

Abbildung 18 (diverse Quellen):

- o **Alpinavera** (o.J.): Regionale Teilprojekte [online]. URL: http://www.alpinavera.ch/sites/alpinavera/regionale_teilprojekte.html [Stand: 15. März 2011].
- o **Culinarium** (o.J.): News [online]. URL: http://www.culinarium.ch/CN_news.asp [Stand: 15. März 2011].
- o **Das Beste der Region** (o.J.): Regionen [online]. URL: <http://www.regionalprodukte.ch/regionen.html> [Stand: 15. März 2011].
- o **Genève region** (o.J.): Home [online]. URL: http://www.opage.ch/FR/home_geneveregion.html [Stand: 15. März 2011].
- o **Jura** (o.J.): Accueil [online]. URL: <http://www.terroir-jura.ch/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Jura bernoise** (o.J.): Accueil [online]. URL: <http://www.terroir-jurabernois.ch/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Pays d'Enhaut du Région** (o.J.): Produits authentiques [online]. URL: <http://www.pays-denhaut.ch/produits-authentiques> [Stand: 15. März 2011].
- o **Produit du terroir Neuchâtel** (o.J.) [online]. URL: <http://www.ovpt.ch/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Produkte aus dem Freiburgerland** (o.J.): Home [online]. URL: <http://www.terroir-fribourg.ch/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Pro Terroir Sàrl** (o.J.): Accueil [online]. URL: <http://www.terroir-vaudois.ch/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Valais** (2008): Willkommen bei Feinschmeckerwallis.ch [online]. URL: <http://www.valais-terroir.ch/de/> [Stand: 15. März 2011].
- o **Weltkarte.com** (o.J.): Landkarte Schweiz (Schweizerkarte) [online]. URL: <http://www.weltkarte.com/europa/schweiz/schweizerkarte-schweiz.htm> [Stand: 15. März 2011].

Alpinavera Broschüre (o.J.): Unsere Dienstleistungen, Chur.

Alpinavera (o.J.a): Regionale Teilprojekte [online]. URL: http://www.alpinavera.ch/sites/alpinavera/regionale_teilprojekte.html [Stand: 11. März 2011].

Alpinavera (o.J.b): Über uns [online]. URL: http://www.alpinavera.ch/sites/alpinavera/ueber_uns.html [Stand: 11. März 2011].

Association pour la Promotion du Goût (APG) (2010): Pressekonferenz 2010. 10. Genusswoche, Lausanne.

AZ Direkt AG (o.J.): CH-plus Business, Erstklassige Firmenadressen – Ihre Botschaft kommt an!, 2010, Rotkreuz.

Bern Tourismus (o.J.): Kulinarische Spezialitäten [online]. URL: <http://www.berninfo.com/de/page.cfm/Bernerleben/EssenTrinken/kulinarischereisen> [Stand: 28. Februar 2011].

Bio Suisse (o.J.): 3 verschiedene Gastro-Modelle [online]. URL: <http://www.bio-suisse.ch/de/gastro-modelle.php> [Stand: 12. April 2011].

Brand, Daniel (2010): Protokoll der Sitzung vom 16. November 2010, Olten, 19. November 2010.

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.a): Absatzförderung [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00091/index.html?lang=de> [Stand: 5. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.b): Anteil Produzentenpreis [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00844/01095/index.html?lang=de> [Stand: 27. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.c): Nationale Projekte [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00091/00276/index.html?lang=de> [Stand: 5. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.d): Regionale Projekte [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00091/00277/index.html?lang=de> [Stand: 5. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.e): Schweiz. Natürlich. [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00386/index.html?lang=de> [Stand: 5. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (o.J.f): Überregionale Projekte [online]. URL: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00091/00278/index.html?lang=de> [Stand: 5. April 2011].

Bundesamt für Landwirtschaft (2011a): Marktbericht Fleisch, Bern.

Bundesamt für Landwirtschaft (2011b): Marktbericht Milch, Bern.

Bundesamt für Statistik (2011): Zusammensetzung des durchschnittlichen Haushaltbudgets, 2008 [online]. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/einkommen0/niveau.html> [Stand: 24. Februar 2011].

CC Angehrn (o.J.a): Frischmarkt – einfach noch mehr Frische [online]. URL: <http://www.ccangehrn.ch/frischmarkt> [Stand 4. April 2010].

CC Angehrn (o.J.b): Services [online]. URL: <http://www.ccangehrn.ch/services> [Stand: 4. April 2011].

Champignon Suisse (o.J.): Shop [online]. URL: <http://www.champignonsuisse.ch/index.cfm?oid=1328&lang=de> [Stand: 26. März 2011].

Culinarium (o.J.a): Über uns [online]. URL: http://www.culinarium.ch/CN_culi.asp?p=1 [Stand: 11. März 2011].

Culinarium (o.J.b): Vision und Ziel [online]. URL: http://www.culinarium.ch/CN_culi.asp?p=8 [Stand: 11. März 2011].

Das Beste der Region (o.J.a): Qualitätssicherung [online]. URL: <http://www.regionalprodukte.ch/markennutzer.html> [Stand: 11. März 2011].

Das Beste der Region (o.J.b): Regionen [online]. URL: <http://www.regionalprodukte.ch/regionen.html> [Stand: 11. März 2011].

Das Beste der Region (o.J.c): Über Uns [online]. URL: <http://www.regionalprodukte.ch/ueber-uns.html> [Stand: 11. März 2011].

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA (2009): Verhandlungen über Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit, Produktsicherheit und öffentliche Gesundheit, Bern, Oktober 2009.

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD (o.J.a): Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich mit der EU [online]. URL: <http://www.evd.admin.ch/themen/00433/00439/00513/00891/index.html?lang=de> [Stand: 22. Dezember 2010].

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD (o.J.b): Wirtschaftliche Auswirkungen [online]. URL: <http://www.evd.admin.ch/themen/00433/00439/00513/00891/00975/index.html?lang=de> [Stand 22. Dezember 2010].

GalloSuisse (o.J.): Restaurant-Tipps [online]. URL: <http://www.gallosuisse.ch/html/index.php?id=107&L=> [Stand: 15. April 2011].

GastroProfessional (o.J.a): In nur drei Schritten zu einer sauberen Kalkulation! [online]. URL: <http://www.gastroprofessional.ch/de/gastroprofessional/produkte-angebot/kalkulation-p29859/?#> [Stand: 2. April 2011].

GastroProfessional (o.J.b): Speise- und Getränkekarte [online]. URL: <http://www.gastroprofessional.ch/de/gastroprofessional/marketing-verkauf/speise-und-getraenkekarte/?> [Stand: 26. März 2011].

GastroSuisse (2010): Branchenspiegel 2010, Zürich, 2010.

Helblin, Malvine (2006): Agrotourismus im Wallis. Empfehlungen für eine Anerkennung des existierenden Angebotes und für die Förderung von kommerziellen Tätigkeiten in der Landwirtschaft, Vollèges.

IG Schweizer Kirsch (o. J.): Für den Alltag: Kochrezepte [online]. URL: <http://www.kirschsuisse.ch/topic8223.html> [Stand: 12. April 2011].

Valais Terroir (o.J.): Landwirtschaftskammer Wallis [online]. URL: <http://www.valais-terroir.ch/de/contact/> [Stand: 25. Februar 2011].

Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID (2010a): Agristatistik [online]. URL: <http://www.landwirtschaft.ch/de/wissen/agristatistik/> [Stand: 27. April 2011].

Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID (2010b): Infografik [online]. URL: [http://www.lid.ch/de/service/statistiken-infografik/searchresults-statistiken/?tx_lidcartoonstatistics_pi1\[resultview\]=1&tx_lidcartoonstatistics_pi1\[damuid\]=20361&cHash=cefeacc076](http://www.lid.ch/de/service/statistiken-infografik/searchresults-statistiken/?tx_lidcartoonstatistics_pi1[resultview]=1&tx_lidcartoonstatistics_pi1[damuid]=20361&cHash=cefeacc076) [Stand: 27. April 2011].

Link Institut, Grüter Chantal (2010): Einstellung zu Fleisch – Gastronomen, Luzern.

Mutterkuh Schweiz (o.J.): Bauernhoflinks [online]. URL: <http://www.mutterkuh.ch/de/info/bauernhoflinks/> [Stand: 12. April 2011].

Pays Gourmand (o.J.a): La fédération [online]. URL: <http://www.paysgourmand.ch/CMS/default.asp?ID=145&Language=FR> [Stand: 20. März 2011].

Pays Gourmand (o.J.b): La signature commune [online]. URL: <http://www.paysgourmand.ch/CMS/default.asp?ID=146&Language=FR> [Stand: 20. März 2011].

Pays Gourmand (o.J.c): Situation [online]. URL: <http://www.paysgourmand.ch/CMS/default.asp?ID=143&Language=FR> [Stand: 20. März 2011].

Prodega (o.J.a): Portrait [online]. URL: <http://www.prodega.ch/DE/portrait/Pages/werwirsind.aspx> [Stand: 25. März 2011].

Prodega (o.J.b): Prof-Wissen [online]. URL: <http://www.prodega.ch/DE/FACHWISSEN/Pages/profi-wissen.aspx> [Stand: 25. März 2011].

Prodega (o.J.c): Zutritts- und Einkaufsbedingungen [online]. URL: http://www.prodega.ch/DE/kundenkarte/Pages/kundenkarte_prodega.aspx [Stand: 25. März 2011].

Proviande (2011): Alles für die Hauptsache: Die Kommunikation 2011 [online]. URL: http://www.schweizerfleisch.ch/schweizer_fleisch_aktivitaeten/werbung/ [Stand: 12. April 2011].

Région du Lemman (o.J.a): Gastronomie & Weine [online]. URL: <http://www.genferseegebiet.ch/de/Gastronomie> [Stand: 27. Februar 2011].

Région du Lemman (o.J.b): Typische Restaurants & Gaststätten [online]. URL: <http://www.genferseegebiet.ch/de/Gastronomie/Restaurants/restaurantsgaststaetten> [Stand: 27. Februar 2011].

SALS Schweiz (o.J.a): Freihandelsabkommen Schweiz – EU im Agrar- und Lebensmittelbereich: ein begründetes NEIN [online]. URL: <http://www.sals-schweiz.ch/site09/index.php?page=de/documents/argumentaire> [Stand: 22. Dezember 2010].

SALS Schweiz (o.J.b): Mitglieder [online]. URL: <http://www.sals-schweiz.ch/site09/index.php?page=de/nous/membres> [Stand: 10. Dezember 2010].

SALS Schweiz (2009): Statuten der Schweizerischen Vereinigung für einen starken Agrar- und Lebensmittelsektor (SALS-Schweiz), Bern, 20. Oktober 2009.

Suisse Garantie (2011): Dachreglement [online]. URL: <http://www.suissegarantie.org/de/reglemente-merkmale/dachreglement.html> [Stand: 15. April 2011].

Schmutz, Anton (2010): Regionale Produkte sind beliebt. In: Schweizer Bauer, 10. Juli 2010, Bern.

Schweizerischer Bauernverband (o.J.): Der Platz der schweizerischen Landwirtschaft in der Wirtschaft und der Gesellschaft, Brugg.

Schweizer Landwirtschaft (2011): Saisonkalender [online]. URL: <http://www.landwirtschaft.ch/de/ernaehrung/saisonkalender/> [Stand: 26. März 2011].

Schweizer Obstverband (o.J.): Wer, wo, was? / Qui, où, qoi? [online]. URL: <http://www.swissfruit.ch/topic9059.html> [Stand: 12. April 2011].

swisspatat (o.J.): Promotionen [online]. URL: <http://www.kartoffel.ch/index.php?id=178> [Stand: 29. März 2011].

Swiss Wine (o.J.): Weinservice [online]. URL: <http://www.swisswine.ch/german/gastr/main.asp> [Stand: 15. April 2011].

Quellgebiet AG(o.J.): Swissness als Added Value, Amriswil.

Wilde, Oscar (o.J.) [online]. URL: http://www.gutzitziert.de/zitat_autor_oscar_wilde_thema_wert_zitat_3306.html [Stand: 7. April 2011].

World Trade Organization (o.J.): Doha Development Agenda: Negotiations, implementation and development [online]. URL:

http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/negotiations_summary_e.htm

[Stand: 22. Dezember 2010].

Wallis Tourismus (o.J.): Aktivitäten & Erlebnisse [online]. URL:

http://www.valais.ch/de/Aktivitaeten_Erlebnisse_Winter.html [Stand: 25. Februar 2011].

Wüthrich, Ernst (o.J.): Gegenargumentation.

8. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Ausgabenanteil für Essen nach Tageszeit (GastroSuisse 2010, S. 48)	8
Abbildung 2: Servierte Essen pro Tag (Vgl. AZ Direkt o.J., S. 22)	8
Abbildung 3: Entwicklung der Ausgaben für Essen und Trinken ausserhaus von 2006-2009 (GastroSuisse 2010, S. 44)	9
Abbildung 4: Gastronomiebetriebe aufgeteilt nach Preisniveau (AZ Direkt o.J., S. 24)	9
Abbildung 5: Mitgliederstruktur 2009 (GastroSuisse 2010, S. 19)	10
Abbildung 6: Angebotene Gerichte 2009 (inkl. Hotels mit Restaurants und Take-aways), Mehrfachnennungen sind möglich (GastroSuisse 2010, S. 41)	11
Abbildung 7: Die grössten Gastronomen nach Umsatz 2008 (GastroSuisse 2010, S. 15)	12
Abbildung 8: Ausgaben für Essen nach Bezugsquelle 2009 (GastroSuisse 2010, S. 45)	13
Abbildung 9: Ausgaben für Getränke nach Bezugsquelle 2009 (GastroSuisse 2010, S. 51)	13
Abbildung 10: Ausgaben für Essen nach Bezugsquellen, 2009 (GastroSuisse 2010, S. 46)	15
Abbildung 11: Marketing-Gesicht nach Prof. Kühn	16
Abbildung 12: Belieferte Kundschaft in % der Lieferanten	20
Abbildung 13: Lieferung in % der entsprechenden Produkte	20
Abbildung 14: Angebote in % der Schweizer Produkte aller Schweizer Lieferanten	21
Abbildung 15: Angebote in % der regionalen Produkte aller regionalen Lieferanten Auch die Kennzeichnung und die Werbung sehen bei den regionalen Produkten gleich aus wie bei den Schweizer Produktanbietern.	22
Abbildung 16: Vergleich der Schweizer Produktpreise mit dem Ausland	23
Abbildung 17: Vergleich der regionalen Produktpreise mit dem Ausland	23
Abbildung 18: Mehrwert, den die Lieferanten sehen	24
Abbildung 19: Karte mit allen regionalen Labels in der Schweiz (Vgl. diverse Quellen)	26
Abbildung 20: Arbeitskosten pro Stunde im Gastgewerbe in Euro (GastroSuisse 2010, S. 7)	31
Abbildung 21: Preisniveau, 2008 (GastroSuisse 2010, S. 8)	31

Abbildung 22: Umsatzfranken Gastgewerbe, Restaurants und Hotelbetriebe 2008 (GastroSuisse 2010, S. 35)	31
Abbildung 23: Umsatzfranken Restauration, Restaurants 2008 (GastroSuisse 2010, S. 37)	32
Abbildung 24: Warenkosten und Bruttoerfolg je Sparte, Restaurants 2008 (GastroSuisse 2010, S. 38)	33
Abbildung 25: Produzentenpreisindex der Landwirtschaftlichen Produkte (2003 - 2009) (Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 2010a)	34
Abbildung 26: Preissenkungen beim Fleisch gelangen nicht bis zum Konsumenten (2008 und 2009) (Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 2010b)	34
Abbildung 27: Bruttomarge Verarbeitung und Verteilung (Bundesamt für Landwirtschaft 2011a, S. 7)	35
Abbildung 28: Anteil der Bauern am Konsumentenfranken der Konsummilch (Bundesamt für Landwirtschaft o.J.b)	36
Abbildung 29: Anteil der Bauern am Konsumentenfranken der Milch für die Käseproduktion (Bundesamt für Landwirtschaft BLW o.J.b)	36
Abbildung 30: Entwicklung der Gesamtbruttomarge und des Produzentenmilchpreises (Bundesamt für Landwirtschaft 2011b, S. 11)	37
Abbildung 31: Gemüsesaison Kalender (Schweizer Landwirtschaft 2011)	59
Abbildung 32: Früchtesaison Kalender (Schweizer Landwirtschaft 2011)	60
 Tabelle 1: Berechnung der Essensfälle pro Tag je Betriebsgrösse	8
Tabelle 2: Gastronomiebetriebe aufgeteilt nach Preisniveau (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 1 und Abbildung 4)	10
Tabelle 3: Berechnung des Marktvolumens der gewählten Zweige, in Mia. CHF (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 5 und Abbildung 8)	14
Tabelle 4: Berechnung des Marktvolumens der gewählten Zweige, in Mia. CHF (eigene Darstellung, basierend auf Abbildung 5 und Abbildung 9)	14
Tabelle 5: Kundentypklassifizierung	56

9. Authentizität

Die vorliegende Arbeit haben wir selbstständig, ohne Hilfe Dritter und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen erstellt.

Olten, 19. Mai 2011

Bracher Frank

Brand Daniel

Leuenberger Ariane

Schmid Jolanda

10. Anhang

Proviande, Studie Link Institut

Das Link Institut befragte in einer von Proviande in Auftrag gegebenen Studie 409 Einkäufer von Gastronomiebetrieben, um die Wirkung der Kommunikations-Strategie von Proviande auf die Einstellung zu Schweizer Fleisch zu eruieren. Die Studie ist im September 2010 veröffentlicht worden und zeigt, dass in der Gastronomie bereits zu 75 % Schweizer Fleisch verwendet wird. 81 % beziehen das Fleisch (zumindest zum Teil) direkt von einer Metzgerei. (Vgl. Link 2010, S. 8) Ob die Metzgerei aus der Region stammt, wird in der Studie leider nicht erwähnt. Trotzdem können wir dadurch bereits eine Tendenz zum Bezug von Schweizer Ware feststellen.

Weiter wird erwähnt, dass 81 % der Gastronomie die Herkunft des Fleisches auf der Speisekarte deklarieren, (Vgl. Link 2010, S.10) jedoch sehen nur 47 % der befragten Gastronomen einen Nutzen darin. (Vgl. Link 2010, S. 11) Die Befragten, welche einen Nutzen erkennen, sehen einen Vorteil in der Information des Gastes (30 %), in der Präferenz von Schweizer Fleisch durch den Gast (22 %) und ein höheres Vertrauen in die Qualität (19 %). (Vgl. Link 2010, S. 11)

Was aus der Studie hervorgeht - und einen grossen Wert für unsere Arbeit darstellt - ist die Wahrnehmung der Bedeutung von Schweizer Fleisch für die Gäste aus der Sicht der Gastronominnen. Daraus lässt sich für uns ableiten, wie stark die Gastronomen gewillt sind, Schweizer Fleisch zu verarbeiten, um daraus einen marketingtechnischen Nutzen zu ziehen.

Die Rankings der Aussagen der Gastronomen wurden auf einer 10er-Skala gemessen und sehen wie folgt aus:

"Mit Fleisch aus der Schweiz kann man dem Gast Qualität aus der Heimat bieten"	Mittelwert (MIWE) 8.2
"Unsere Gäste vertrauen Schweizer Fleisch mehr als ausländischem Fleisch"	MIWE 7.4
"Durch die Kennzeichnung ... erreichen wir ... ein besseres Image"	MIWE 7.2
"Fleisch aus der Schweiz ist seinen Preis wert"	MIWE 7.2

"Für unsere Gäste ist es sehr wichtig, dass das Fleisch aus der Schweiz stammt" MIWE 6.8

"Das Kennzeichnen ... ist sehr wichtig um eine hohe Kundenbindung zu erreichen" MIWE 6.7

"Fleisch aus der Schweiz bringt mir Profilierungsmöglichkeiten" MIWE 6.6

(Link 2010, S. 12)

Gäste vertrauen also auf die Qualität aus der Heimat oder abgeleitet ausgedrückt: Produkte aus Schweizer Herkunft stehen für Qualität. Hingegen wird die Qualität bei ausländischer Herkunft anscheinend in Frage gestellt. Diese höhere Qualität, und dadurch auch der höhere Nutzen, sollte es dem Gast folgerichtig auch Wert sein, für Schweizer Fleisch einen Aufpreis gegenüber dem ausländischen Fleischpreis zu bezahlen. Was aus der Studie auch gut zu erkennen ist, dass Schweizer Fleisch anscheinend bei vielen Gastronominnen bereits zum Standard gehört und einem Gastrobetrieb keine Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber anderen Gastrobetrieben mit einem Schweizer-Fleisch-Angebot bietet. Um als anders wahrgenommen zu werden, muss man sich anscheinend schon Ausgeklügelteres einfallen lassen.

Die Frage nach der Einstellung der Gastronominnen zu Schweizer Fleisch bringt weitere interessante und aufschlussreiche Erkenntnisse. Der ökologische Aspekt versteckt sich in der bestbewerteten Aussage "Fleisch aus der Schweiz hat einen kürzeren Transportweg". (Link 2010, S. 14) Auf dem zweiten Platz liegt die schon beinahe altruistisch zu wertende Aussage "Ich setze auf Schweizer Fleisch, weil ich die Schweizer Landwirtschaft unterstütze". (Link 2010, S. 14) Schweizer Fleisch zu beziehen und zu verarbeiten, basiert also auch auf einem gewissen Goodwill. Wie gross dieser ist oder ob doch eine Strategie dahintersteckt, ist nicht zu erkennen.



Handbuch für Gastronominnen und Gastronomen

Schweizerteller

Ein Leitfaden zur Frage der Förderung und des Verkaufs von regionalen Produkten



(Cater-Ring o.J.)

Frank Bracher

Daniel Brand

Ariane Leuenberger

Jolanda Schmid

Olten, 19. Mai 2011

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	1
2.	Tipps zur Förderung und Verkauf von regionalen Produkten	2
2.1.	Wie kann ich mein Angebot gestalten?	2
2.2.	Wo kann ich regionale Produkte beziehen?	2
2.3.	Wie berechne ich den Verkaufspreis meiner Gerichte?	3
2.4.	Wie gelingt es mir, den Mehrwert Schweizer und regionaler Landwirtschaftsprodukte dem Gast zu kommunizieren, damit dieser einen Mehrpreis bezahlt?	3
2.5.	Wie mache ich den Gast auf mein Restaurant aufmerksam?	5
2.6.	Wie präsentiere ich dem Gast mein Angebot im Restaurant?	5
2.7.	Gibt es Organisationen, die regionale Produkte fördern und mich unterstützen können?	6
3.	Hilfreiche Adressen	9
3.1.	Zertifizierte Regionen	9
3.2.	Verbände	9
3.3.	Gastroführer	10
3.4.	Tourismus	11
3.5.	Grossist	11
4.	Quelle	11

1. Vorwort

Geschätzte Gastronominnen und Gastronomen

Ökologischer Anbau, kurze Transportwege oder einfach eine soziale Verantwortung gegenüber der Heimat? Noch etliche andere Faktoren tragen dazu bei, dass immer wie mehr Leute ein Bewusstsein für die eigene Region entwickeln und man kann durchaus von einem Trend zu mehr Regionalität sprechen. Verschiedene Anbieter im Detailhandel werden seit einiger Zeit dieser Nachfrage gerecht und kommunizieren dies auch ihrer Kundschaft mit Slogans wie "aus der Region, für die Region".

Aber auch in der Gastronomie gibt es findige Unternehmer, welche sich mit regionalen Gerichten, zubereitet mit Produkten und Spezialitäten aus der Umgebung, von ihrer Konkurrenz abheben. Gewiss können die Gerichte den Gastronomen etwas teurer zu stehen kommen. Der Gast ist jedoch bei entsprechender Kommunikation des höheren Mehrwertes auch bereit, für sein auswärtiges Essen etwas mehr zu bezahlen.

Das vorliegende Handbuch soll Ihnen Schritt für Schritt eine Hilfestellung bieten, wie sie mehr Regionalität in Ihren Betrieb bringen können, die sich letztlich auch ausbezahlt macht.

Wir wünschen eine angenehme Lektüre!

2. Tipps zur Förderung und Verkauf von regionalen Produkten

Aus verschiedenen Interviews haben wir einige Tipps zusammengestellt, die eine Hilfestellung bieten sollen, wie regionale Produkte erfolgreich gefördert und verkauft werden können.

Zuerst einmal ist es wichtig, überhaupt bereit zu sein, mehr zu investieren, mehr zu leisten und eventuell teurer zu sein. Dann sollten die Vorteile der Regionalität dem Gast aktiv kommuniziert werden. Wichtig ist, dass er den Mehrwert dahinter sieht. Beispielsweise können auch vermehrt junge Köche eingestellt werden, da sie sensibler bezüglich der Herkunft sind und vermehrt auf Regionalität setzen. Vor allem bringen sie auch frischen Wind in die Küche und haben meist kreative Ideen.

2.1. Wie kann ich mein Angebot gestalten?

Wichtig ist herauszukristallisieren, welche Gerichte Potenzial für regionale Produkte bergen.

Demnach ist es nicht sinnvoll, einen schweizerischen Feta anzubieten. Dafür eignen sich Schweizer Produkte vor allem für einheimische Klassiker, wie beispielsweise das Raclette. Denn der Schweizer Käse ist intensiver und spezieller im Geschmack als ein importierter Käse.

Vor allem auch für vegetarische Gerichte eignen sich regionale Produkte. Sie sind meistens frischer und deshalb auch geschmacksintensiver.

Jedoch können in praktisch jedem Menü regionale Produkte einfließen, hier gibt es keine Grenzen.

2.2. Wo kann ich regionale Produkte beziehen?

Das Angebot ist jetzt gestaltet. Nun braucht es noch die geeigneten Lieferanten. Es gibt bereits vier grosse regionale Labels. Auf deren Homepages gibt es eine erste Auswahl an Anbieter, die regionale Zutaten auf ihrer Homepage anbieten.

- Das Beste der Region

Dieses Label besteht aus weiteren Marken und ist vor allem im Mittelland, aber auch in den Voralpen verbreitet.

- Culinarium
Dieses Label ist vor allem in der Region Ostschweiz verbreitet und die Mitglieder sind einzelne Lieferanten oder Gastronomiebetriebe.
- Alpinavera
Dieses Label besteht ebenfalls aus einzelnen Lieferanten und Gastronomiebetrieben und ist vor allem in den Berggebieten Glarus, Uri und Graubünden verbreitet.
- Pays Romand – Pays Gourmand
Das Label ist wieder ein Zusammenschluss von mehreren Marken und ist vor allem in der französisch sprechenden Schweiz verbreitet.

Die weiteren Kontaktdaten dazu finden Sie unter Punkt 3.

Haben Sie nicht den gewünschten Lieferanten gefunden? Dann besuchen Sie einmal Ihren regionalen Wochenmarkt. Da gibt es einige Bauern, die auch an einem Direktverkauf interessiert sind.

2.3. Wie berechne ich den Verkaufspreis meiner Gerichte?

Immer noch oft wird das Faktorrechnen verwendet. Doch bei solch einer Kalkulation kann eine Preiserhöhung von 10 Rappen in der Beschaffung eine hohe Auswirkung haben. Denn mit dem Faktor drei ergibt das eine Erhöhung von 30 Rappen. Einen Effektiven Mehrwert sieht die Kundschaft aber nicht. Für sie ist es immer noch dasselbe Gericht aber 30 Rappen teurer. Die GastroSuisse bietet für ihre Mitglieder eine gutstrukturierte Kalkulationsvorlage an. Diese können Sie unter folgendem Link aufrufen:

<http://www.gastroprofessional.ch/de/gastroprofessional/produkte-angebot/kalkulation-p29859/?#>

2.4. Wie gelingt es mir, den Mehrwert Schweizer und regionaler Landwirtschaftsprodukte dem Gast zu kommunizieren, damit dieser einen Mehrpreis bezahlt?

Dem Gast können die Vorteile Schweizer und regionaler Produkte auf verschiedene Art und Weise kommuniziert werden. Die Kommunikations- und Präsentationmöglichkeiten werden unter dem Punkt 2.6. behandelt. Hier wird eine Auswahl von Vorteilen von Schweizer und regionalen Landwirtschaftsprodukten vorgestellt:

- Der Gastronom weiss, von wo seine Produkte kommen, das heisst die Herkunft ist garantiert und kann der Kundin kommuniziert werden: „Das Rindsfilet, das auf Ihrem Teller liegt, kommt vom Hof X.“
- Die Produktqualität ist gewährleistet, weil sich der Bauer oder Verarbeiter gegenüber der Gastronomin persönlich verpflichtet fühlt. Insbesondere durch eine gute und langfristige Beziehungspflege wird dieser Vorteil gestärkt.
- Die Produkte sind frisch. Oftmals erlauben die geringen Distanzen zwischen Produzent und Restaurant eine tägliche Belieferung des Lokals mit frischer Ware.
- Die Qualitätskontrolle gestaltet sich einfacher, da beispielsweise Fleisch vom Bauernhof im Dorf bezogen wird und dieser kurzerhand besucht werden kann. Nicht nur die Wirtin selber, sondern auch die Restaurantbesuchenden können sich ein Bild vom jeweiligen Bauernhof machen.
- Der Transportweg für die Produktbeschaffung wird verringert, wodurch die Umwelt weniger belastet wird.
- Der Gastronom und auch der Gast können sich mit dem Produkt identifizieren. Dies kann verstärkt werden, indem beispielsweise auf der Speisekarte Name, Adresse und ein Bild des jeweiligen Produzenten sowie eventuell ein Bild der Tiere oder des Hofes veröffentlicht werden. Das Restaurant Löwen in Berken und die Gaststube zum Schlössli in St. Gallen besuchen ein- bis zweimal im Jahr einen Produzenten oder Verarbeiter mit der gesamten Belegschaft, um eine bessere Beziehung und Vorstellung von den Produkten zu haben.
- Durch Partnerschaften mit Landwirtschafts- und anderen Betrieben können die „Kleinen“ unterstützt werden. Durch diese Kooperationen wird die gesamte Region unterstützt. Das Geld, welches in regionale Lieferanten investiert wird, fliesst in Form vermehrter Restaurantbesuche derselben und neuer Kundschaft, die durch die Lieferanten gewonnen werden, zurück ins Restaurant respektive in die Region. Ein gutes Beispiel dafür, dass sich Investitionen in die Region auszahlen, bietet das Restaurant Löwen in Berken. Dessen Spargellieferant bezieht Ende der Spargelsaison Gutscheine des Restaurants Löwen für seine Mitarbeitenden. Diese gehen dann in Berken essen. Durch die Investition profitieren demnach beide Seiten: Das Restaurant Löwen hat frische Spargeln aus der Region und zusätzliche Restaurantgäste durch den

Spargelproduzenten. Der Spargellieferant kann seine Produkte in der Region absetzen und erhält – mit der Nennung seines Betriebes in der Speisekarte – kostenlose Werbung durch das Restaurant Löwen.

- Die artgerechte Tierhaltung und nicht Massentierhaltung wird unterstützt.
- Ausländische Besucher wollen landestypische Speisen probieren und schätzen deshalb Schweizer und regionale Produkte sehr. Sie sind vermutlich bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen.

2.5. Wie mache ich den Gast auf mein Restaurant aufmerksam?

Jeder hat wohl seine Ideen, wie man ein Restaurant vermarkten kann. Hier präsentieren wir Möglichkeiten, die wahrscheinlich noch nicht alle kennen:

- Gastronomen haben die Möglichkeit auf Deal-Internetseiten (zum Beispiel www.deindeal.ch) besondere Angebote in ihrem Restaurant an zu bieten. Zum Beispiel können sie eine gewisse Menge an Gutscheinen für ein romantisches Abendessen, Familienabend etcetera verkaufen.
- Das Restaurant bei verschiedenen Vermittlungsseiten anmelden (zum Beispiel foodguide.ch). Ohne viel Aufwand zu betreiben, werden potentielle Gäste auf das Restaurant aufmerksam. Gäste, die gerne etwas Neues ausprobieren möchten, können so anvisiert werden.
- Grusskarten mit Restaurantmotiv zum Versenden anbieten. Damit können die Gäste ihren Bekannten schreiben und machen für das Restaurant Werbung.
- PR-Aktionen: Es können spezielle Sachen angeboten werden oder gemacht werden. Die Hauptsache ist, die Presse weiss davon und schreibt einen Artikel über das Restaurant. Die Gastronomin kann Wettbewerbe, Spielabende etcetera organisieren.
- Es gibt auch die Möglichkeit, an Messen teilzunehmen. Sei es eine regionale Gewerbe-, Tourismus- oder Feinschmeckerausstellung.

2.6. Wie präsentiere ich dem Gast mein Angebot im Restaurant?

Es gibt viele Möglichkeiten für eine kreative Angebotspräsentation. Gewisse Ideen liefert auch hier wieder GastroProfessional (siehe Punkt 3). Andere Präsentationsmöglichkeiten wären:

- Geschichte über die Produkte erzählen:
Wer produziert die Zutat, wie entsteht sie, wie wird sie verarbeitet?
Diese Angaben schaffen Vertrauen und die Kundschaft sieht mehr als zum Beispiel nur eine Karotte. Sie sieht eine Karotte vom Bauern X.
- Walk of Fame:
Die Lieferanten im Restaurant sichtbar machen. Das schafft Nähe vom Lieferanten zu den Endkonsumenten sowie Vertrauen. Sind noch die Adressangaben vorhanden, kann sich die Kundschaft beim Produzenten selber von der guten Haltungs- oder Anbauweise überzeugen lassen.
- Präsentation am Tisch durch Verkaufspersonal:
Das Personal muss die Geschichten hinter den Zutaten kennen. Es sollte diese auch erwähnen. Es kann zum Beispiel vom Tagesgericht die Entstehungsgeschichte erzählen. Der Herstellungsprozess kann auch mittels iPad aufgezeigt werden.
- Produzent selber präsentieren lassen:
In der Spargelwoche kann der Spargellieferant eingeladen werden, um dann seine Geschichte zu erzählen. Natürlich eignen sich dafür auch andere Produkte.

2.7. Gibt es Organisationen, die regionale Produkte fördern und mich unterstützen können?

Branchenverbände, Tourismusorganisationen, Lieferanten und Zertifizierungsstellen können dem Gastronomen helfen, regionale Produkte zu fördern und / oder besser zu vermarkten. Hier eine Auswahl von potentiellen Partnern. Unter Punkt 3 sind alle Kontaktinformationen zu den Partnern aufgeführt.

Cash and Carry Angehrn beliefert die Gastronomie und den Lebensmittelhandel, welche einen Umsatz von über CHF 20'000.- generieren. CC Angehrn führt eher weniger regionale Produkte in ihrem Sortiment. Die wenigen regionalen Produkte, die sie führen, stammen hauptsächlich aus der Ostschweiz. Der Hauptsitz liegt in Gossau, deshalb die Unterstützung der St. Galler Regionen. Zusätzlich gibt es in jeder Filiale auch Produkte aus der entsprechenden Region. Die Ostschweizer Produkte sind mit dem Culinarium-Logo gekennzeichnet.

Culinarium ist ein Label, das die gelbe Krone als Markenzeichen hat. Sie steht für regionale Produkte. Culinarium setzt sich dabei vor allem für regionale Zutaten in der Küche und Gastronomie ein. Ihr Einzugsgebiet ist die Ostschweiz und Zürich. 40 Gastronomen und über 300 Produzenten zählen zu den Mitgliedern von Culinarium.

Das Beste der Region stellt ebenfalls ein Label dar, mit welchem hochwertige regionale landwirtschaftliche Erzeugnisse gekennzeichnet werden. Mit dem Kauf von solchen Produkten unterstützt der Konsument das regionale Lebensmittelhandwerk, die regionale Wertschöpfung und die lokale Landwirtschaft.

Alpinavera möchte die Wertschöpfung in den Regionen Uri, Glarus und Graubünden steigern. Dieses Label setzt sich deshalb vor allem für die Stärkung der Alp- und Berggebiete ein. Die Mitglieder können ihre Produkte auf der Homepage von Alpinavera präsentieren. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, gemeinsam an Messen aufzutreten. Zu den Aufgaben von Alpinavera gehören ein gemeinsames Marketing, das Anbieten von Ausstellungsmaterial, die Pressearbeit und die Pflege von Handelsbeziehungen mit dem Ausland.

Pays romand – Pays gourmand umfasst die sechs westschweizer Kantone inklusive dem Berner Jura. Das Label steht für die Vereinigung der Westschweiz und soll deren Stärkung fördern. Es soll die Wahrnehmung und den Verkauf der Produkte fördern. Jedoch wird man das Label kaum auf Produkten sehen, da es der Vereinigung sehr wichtig ist, die einzelnen Marken, die es auszeichnet, hervorzuheben. Das Sortiment umfasst Käse, Fleisch, Backwaren, Spirituosen und Wein. Früchte und Gemüse werden nur im kleinen Rahmen angeboten.

Suisse Garantie bietet als Label eine weitere Möglichkeit, die Herkunft der Produkte nach aussen sichtbar zu machen. Agro-Marketing Suisse vergibt dieses Label an Restaurants, die die reglementarischen Bestimmungen erfüllen.

Bio Suisse stellt im Internet eine Übersicht zur Verfügung von Adressen von Bio-Bauernhöfen, Fach- und Detailhändlern sowie Reformhäusern, aber auch Restaurants, die Bio-Produkte anbieten und bietet Informationen zu den verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten für Restaurants. Somit können interessierte Gastronomen Bioprodukte aus ihrer Region schnell finden oder sich über die Zertifizierungsbestimmungen informieren.

Proviande - die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft - teilt auf ihrer Internetseite Rezeptideen und gibt Restaurants die Möglichkeit, sich als Erfolgsbeispiel porträtieren zu lassen. Zudem können Werbemittel bei Proviande bezogen werden, die am Verkaufspunkt zur Dekoration gebraucht oder als Give-Aways verwendet werden können.

Mutterkuh Schweiz stellt auf ihrer Website eine Liste mit Bauernhöfen aus diversen Regionen zusammen, wo Restaurants direkt Fleisch beziehen können.

Der Schweizer Obstverband stellt im Internet eine Suchfunktion zur Verfügung, mit der Direktvermarkter von Obst, Beeren oder Obstprodukten in der Region gefunden werden können.

Swiss Wine stellt den Besuchenden ihrer Homepage einen Ratgeber zur Verfügung, welcher Wein zu welchem Gericht passt, respektive gibt Weinvorschläge nach bestimmten Eigenschaften des Weins an.

Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse bietet Wirtinnen und Wirte, die ausschliesslich Schweizer Eier für ihre Rezepte verwenden, eine Plattform. Sie werden mit Adresse und Foto auf der Homepage erwähnt.

Genusswochen der Association pour la Promotion du Goût (APG) haben das Ziel, Veranstaltungen durchzuführen, welche „die Freude am Essen, an Qualitätsprodukten, an der Geselligkeit rund um die Tafel und an der handwerklichen Produktion fördern“. Gastronominnen und Gastronomen können einmal jährlich in einer Schweizer Stadt ihre Produkte und ihr Können einem breiten Publikum vorführen. Zudem bewirbt die APG alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Genusswoche aktiv – sei es auf ihrer Homepage, auf Pressekonferenzen und durch andere Massnahmen.

Tourismusorganisationen, insbesondere die auf regionaler Ebene agierenden Subkooperationen, bieten Restaurants eine gute Möglichkeit, ihr Angebot zu präsentieren. Regionale Landwirtschaftsprodukte passen dann auch gut zum touristischen Angebot. Unter dem Punkt 3 Hilfreiche Adressen sind alle kantonalen Tourismusregionen angegeben. Auf deren Internetseiten sind die regionalen Organisationen schnell auffindbar. Tourismusorganisationen können Restaurants online, in Broschüren, auf Plakaten, Katalogen oder per Mund-zu-Mund-Propaganda bewerben respektive empfehlen. Wir empfehlen dem interessierten Gastronomen, von sich aus aktiv zu werden und die regionale Tourismusorganisation für eine Zusammenarbeit anzufragen. Die Gaststuben zum Schlössli in St.

Gallen pflegen mit Erfolg Beziehungen zu St. Gallen- und Bodenseetourismus. „Vor allem die Zusammenarbeit für die Kongressabteilung ist sehr intensiv. Diese bietet Dienstleistungen und Arrangements einem ausgewiesenen Marktsegment an. Im Vorlauf zeigen wir Kongressveranstaltern, was sie in St. Gallen alles erleben und buchen können: Besuche und Degustationen in unserem Restaurant, Teamaktivitäten, Führungen, Raumoptionen etcetera.“ So kommen nun etliche Kongressbuchungen herein, weil die Kongressmanager von St. Gallen mit seiner kulturellen, kulinarischen und Dienstleistungsqualität überzeugt sind. Zudem ist das Schlössli in Gastroführern und Prospekten (PocketGuide 2011) der Stadt St. Gallen aufgelistet.

3. Hilfreiche Adressen

3.1. Zertifizierte Regionen

Alpinavera, Geschäftsstelle, Gäuggelistrasse 16, 7000 Chur, Telefon 081 254 18 50, Fax 081 254 18 51, info@alpinavera.ch, <http://www.alpinavera.ch>

Das Beste der Region, Bäregg, 3552 Bärau, Telefon 034 409 37 11, Fax 034 409 37 10, info@regionalprodukte.ch, <http://www.regionalprodukte.ch>

Culinarium, Hauptsitz, Rheinhofstrasse 11, 9465 Salez, Telefon 058 228 24 60, Fax 058 228 24 66, info@culinarium.ch, <http://www.culinarium.ch>

Pays Romand – Pays Gourmand, c/o AGRIDEA, Jordils 1, case postale 128, 1000 Lausanne 6, Telefon 021 619 44 71, info@paysgourmand.ch, <http://www.paysgourmand.ch>

3.2. Verbände

Agro-Marketing Suisse (AMS), Brunnmattstrasse 21, 3007 Bern, Telefon 031 359 59 59, Fax 031 381 11 88, info@suissegarantie.ch, <http://www.suissegarantie.ch/de.html>,

Bio Suisse, Margarethenstrasse 87, 4053 Basel, Telefon 061 385 96 10, Fax 061 385 96 11, <http://www.bio-suisse.ch/de/gastro-modele.php>

GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten, Sekretariat, Postfach 265, 8049 Zürich, Telefon 043-300 40 50, Fax 043-300 40 51, info@gallosuisse.ch, <http://www.gallosuisse.ch/html/index.php?id=107&L>

GastroSuisse, GastroProfessional, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich, Telefon 0848 377 111, Fax 044 377 112, info@gastrosuisse.ch,
<http://www.gastroprofessional.ch/de/gastroprofessional/>

Genusswochen, Association pour la Promotion du Goût. Case Postale 177, 1000 Lausanne 6, Telefon 021 601 58 03, Fax 021 601 58 06, secretaire@gout.ch, <http://www.gout.ch/>

Le Menu, Schweizer Milchproduzenten SMP, Weststrasse 10, 3000 Bern 6, Telefon 031 359 57 70, Fax 031 359 58 55, fragen@lemenu.ch,
<http://www.lemenu.ch/de.html>

Mutterkuh Schweiz, Laurstrasse 10, Postfach, 5201 Brugg, Telefon 056 462 54 05, Fax 056 462 54 06, info@mutterkuh.ch,
<http://www.mutterkuh.ch/de/info/bauernhoflinks/>

Kulinarisches Erbe der Schweiz, Geschäftsstelle, Eschikon 28, 8315 Lindau, Telefon 052 354 97 80, Fax 052 354 97 97, kontakt@kulinarischeserbe.ch,
<http://www.patrimoineculinaire.ch/default.aspx?page=ucSearch>

Saisonküche, Abonnenten-Service, Postfach, 4800 Zofingen, Telefon 0848 877 833, Fax 062 746 35 71, aboservice@saison.ch, <http://www.saison.ch/>

Schweizer Obstverband, Baarerstrasse 88, Postfach 2559, 6302 Zug, Telefon 041 728 68 68, Fax 041 728 68 00, sov@swissfruit.ch,
<http://www.swissfruit.ch/topic9059.html>

Swiss Wine Promotion, Brunnmattstrasse 21, 3001 Bern, info@swisswine.ch,
<http://www.swisswine.ch/german/gastr/main.asp>

Proviande, Finkenhubelweg 11, Postfach 8162, 3001 Bern, Telefon 031 309 41 99, info@proviande.ch,
<http://www.schweizerfleisch.ch/gastronomie/erfolgsgeschichten/>

3.3. **Gastroführer**

Foodguide, Puzzle ITC GmbH, Eigerplatz 4, CH-3007 Bern, Telefon 031 370 22 00, Fax 031 370 22 01, info@foodguide.ch, <http://www.foodguide.ch>

Aufgabeln in Bern, Marius Kaufmann, Fink Medien AG, Effingerstrasse 13, 3011 Bern, Telefon 031 311 33 21, mail@aufgabeln-bern.ch, Tel. +41 31 311 33 21,
<http://www.restaurantbern.ch/>

Gastro.ch, der Schweizer Gastroführer,

<http://www.gastro.ch/gastrofuehrer.html>

GastroPlanet.ch, Imema GmbH, Wartstrasse 131, 8400 Winterthur, Telefon

052 368 04 43, Fax 052 368 04 45, info@gastroplanet.ch,

<http://www.gastroplanet.ch>

3.4. Tourismus

Tourismus Schweiz (Tourismusregionen):

Bern-Mittelland: <http://www.smit.ch/de/welcome.cfm>

Berner Oberland: <http://www.berneroberland.ch/>

Genferseegebiet: <http://www.genferseegebiet.ch/de/>

Graubünden: <http://www.graubuenden.ch/>

Jura-Seeland: <http://www.neuchateltourisme.ch/de/home.html>

Luzern: <http://www.luzern.com/de/welcome.cfm>

Ostschweiz: <http://www.ostschweiz.ch/de/>

Tessin: <http://www.ostschweiz.ch/de/>

Wallis: <http://www.valais.ch/de/>

Zentralschweiz: <http://www.centrawitzerland.ch/>

Zürich: <http://www.centrawitzerland.ch/>

3.5. Grossist

Cash + Carry Angehrn, Mooswiesstrasse 42, 9201 Gossau, Telefon 071 388 13

13, Fax 071 388 13 14, gossau@cca-angehrn.ch,

<http://www.ccangehrn.ch/vorteile>

4. Quelle

Cater-Ring (o.J.): Home [online]. URL: <http://www.cater-ring.ch/> [Stand: 13.

Mai 2011]

Hypothesenbildung für Lieferanten

1.1. Hypothese

Wir haben folgendes Modell entwickelt, welches auf die Lieferanten zutreffen könnte:

„Lieferanten sehen einen Mehrwert in Schweizer und regionalen Produkten und kommunizieren dieses Sortiment aktiv. Ebenfalls wird der höhere Preis der Produkte von der Kundschaft (Hotel Kategorie 4-5 Sterne sowie Restaurants des Mittel- und Hochpreissegmentes) akzeptiert und die Anbieter erzielen somit einen höheren Gewinn.“

1.2. Sammlung entscheidender Variablen

Als Grundlage zur Erstellung des quantitativen Fragebogens stellen wir eine Liste mit möglichen Variablen zusammen. Diese könnten auf den Entscheid der Lieferanten einen Einfluss haben, wie und welche Produkte sie anbieten. Schlussendlich wollen wir damit die Wertschöpfungskette der Landwirtschaftsprodukte analysieren. Mit der Auswertung erhoffen wir uns Aussagen darüber zu machen, wo SALS ihre Schwerpunkte in der Wertschöpfungskette setzen sollte.

Variablen

Belieferung:	Wir wollen herausfinden, welche Kunden der Lieferant hat.
Angebot:	Uns interessiert, wie sich das Schweizer sowie regionale Angebot des Grosshändlers gestaltet. Ebenfalls möchten wir wissen, ob er dieses Sortiment kommuniziert und kennzeichnet.
Preis:	Wir möchten ergründen, wie sich Schweizer sowie regionale Qualität im Preis äussert.
Mehrwert der Produkte:	Wir möchten abklären, ob die Lieferanten einen Gewinn aus dem Angebot der Schweizer sowie regionalen Produkten generieren, d. h. ob es sich lohnt, diese Produkte überhaupt anzubieten.

1.3. Erstellung der Fragen anhand der Variablen

Aus den Variablen erstellten wir die Fragen für unseren Fragebogen. Einige Fragen konnten wir keiner Variablen zuordnen. Der Grund dafür ist, dass diese nach allgemeinen Angaben fragen und für die Marktsegmentierung von Bedeutung sind. Andere Fragen erscheinen mehrmals, da sie mit verschiedenen Variablen verknüpft sind

Umfrage zur Projektarbeit Marketingkonzept für Landwirtschaftsprodukte in der Gastronomie

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir sind vier Betriebsökonomiestudierende an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Bereits sind wir im 5. Semester und werden im Sommer 2011 mit einem Bachelor FH abschliessen.

Seit Mitte November 2010 arbeiten wir an einem Marketingkonzept, welches die Positionierung von Schweizer Agrar- und Landwirtschaftsprodukten in der Gastronomie verbessern soll. Den Auftrag erhielten wir von der Schweizer Vereinigung für einen starken Agrar- und Landwirtschaftssektor (SALS). Es soll die Frage geklärt werden, wie Gastronomen regionale Produkte in ihren Gaststätten fördern können, so dass sie einen zusätzlichen Nutzen haben und dem Bauer oder Gemüseproduzenten in der Region einen guten Preis bezahlen können.

Gerne bitten wir Sie, den Fragebogen auszufüllen und mit dem beigelegten Antwortcouvert bis am **18. Februar 2011** zu retournieren.

1. Welche Gebiete beliefern Sie?

.....

2. Wen beliefern Sie (mehrere möglich)?

- | | |
|---|--|
| ☐ Hotels mit 1 bis 3 Sternen | ☐ Hotels mit 4 bis 5 Sternen |
| ☐ Rustikale Restaurants
(Tagesmenu CHF 15.00) | ☐ Mittelständische Restaurants
(Tagesmenu CHF 20.00) |
| ☐ Gehobene Restaurants
(Tagesmenu CHF 30.00) | ☐ Kantine / Personalrestaurants staatlich |
| ☐ Kantine / Personalrestaurants privat | ☐ Selbstbedienungsrestaurants |
| ☐ Weitere | |

3.a) Bieten Sie Schweizer Produkte an?

- ☐ Ja ☐ Nein, dann gehen Sie weiter zu Frage 4.

3.b) Welche?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Fleisch | ☐ Käse | ☐ Gemüse, Früchte |
| ☐ alkoholische Getränke | ☐ nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft) | |
| ☐ Weitere | | |

3.c) Sind diese speziell gekennzeichnet?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie?

3.d) Von wo beziehen Sie die Schweizer Produkte?

- | | |
|--|---|
| ☐ Landwirten aus der Region | ☐ Verarbeitungsbetrieben (Metzgereien, Käsereien etc.) |
| ☐ Weitere | |

3.e) Machen Sie gezielt Werbung für Ihr Schweizer Angebot?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie?

4.a) Bieten Sie regionale Schweizer Produkte (Spezialitäten) an?

☐ Ja

☐ Nein, dann gehen Sie weiter zu Frage 5.

4.b) Welche?

☐ Fleisch

☐ Käse

☐ Gemüse, Früchte

☐ alkoholische Getränke

☐ nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)

☐ Weitere

4.c) Sind diese speziell gekennzeichnet?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie?

4.d) Von wo beziehen Sie die regionalen Produkte?

☐ Landwirten aus der Region

☐ Verarbeitungsbetrieben (Metzgereien, Käsereien etc.)

☐ Weitere

4.e) Machen Sie gezielt Werbung für Ihr regionales Angebot?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie?

5. Verlangen Sie einen höheren Preis für unten aufgeführte Schweizer und / oder regionalen Produkte im Vergleich zu ausländischen Produkten?

		Ja	Nein
Schweizer Produkte	Fleisch	☐	☐
	Käse	☐	☐
	Gemüse, Früchte	☐	☐
	Alkoholische Getränke	☐	☐
	Nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐
	Weitere Produkte:		
		☐	☐
Regionale Produkte	Fleisch	☐	☐
	Käse	☐	☐
	Gemüse, Früchte	☐	☐
	Alkoholische Getränke	☐	☐
	Nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐
	Weitere Produkte:		
		☐	☐

6. Bitte kreuzen Sie an, wen Sie mit welchen Produkten beliefern.

	Hotels mit 1-3 Sternen	Hotels mit 4 bis 5 Ster- nen	Restaurants Tagesmenu CHF 15.00	Restaurants Tagesmenu CHF 20.00	Restaurants Tagesmenu CHF 30.00
Fleisch	☐	☐	☐	☐	☐
Käse	☐	☐	☐	☐	☐
Gemüse, Früchte	☐	☐	☐	☐	☐
Alkoholische Getränke	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐	☐	☐	☐
Weitere Produkte:					
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

7. In welchen Bereichen sehen Sie Chancen für sich in der Förderung von:

	Schweizer Produkten	Regionalen Produkte
Mehr Umsatz	☐	☐
Grösseres Angebot	☐	☐
Imageverbesserung	☐	☐
Weitere Chancen:	☐	☐

8. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Hinweise:

.....

.....

.....

9. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Gerne bitten wir Sie um Ihre Kontaktdaten, damit wir uns bei allfälligen Fragen bei Ihnen melden könnten.

Firma:

Kontaktname:

Adresse:

PLZ, Ort:

Email:

Tel.:

Für Ihre Mithilfe danken wir Ihnen ganz herzlich!

Sondage du travail en projet pour un concept de marketing des produits d'agriculture dans la gastronomie

Mesdames, Messieurs,

Nous sommes quatre étudiants de gestion d'entreprise d'haute école spécialisée Nordwestschweiz (FHNW) à Olten. Maintenant nous sommes dans le cinquième semestre et allons terminer nos études cet été avec un Bachelor HES.

Depuis novembre 2010 nous travaillons pour un concept de marketing lequel devra améliorer le positionnement des produits d'agriculture dans la gastronomie. Le mandat nous avons reçu de l'association suisse pour un secteur agroalimentaire fort (ASSAF). Le travail devra clarifier comment les gastronomes pouvons débiter produits régionaux dans leurs restaurants, pour aller recevoir un bénéfice additionnel et pour payer un prix supérieur aux agriculteurs et aux producteurs maraîchers dans la région.

Nous vous prions de bien vouloir compléter le sondage et le renvoyer avec l'enveloppe jointe jusqu' au 18. février.

1. Dans quelle domain fournis-vous?

2. Qui est-ce que vous fourriez? (plusieurs possibles)

- | | |
|--|---|
| ☐ Hôtels de 1 à 3 étoiles | ☐ Hôtels de 4 à 5 étoiles |
| ☐ Restaurants rustique
(plats de jours CHF 15.00) | ☐ Restaurants moyens
(plats de jours CHF 20.00) |
| ☐ Restaurants prix élevés
(plats de jours CHF 30.00) | ☐ Cantine / Restaurants du personnel étatique |
| ☐ Cantine/Restaurants du personnel privé | ☐ Restaurants libre-service |
| ☐ Ultérieurs | |

3.a) Est-ce que vous offrez des produits suisses?

- ☐ Oui ☐ Non, poursuivez à la question 4

3.b) Lesquels?

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Viande | ☐ Fromage | ☐ Légumes, Fruits |
| ☐ Boissons alcoolisés | ☐ Boissons non-alcoolisés (p.ex. jus de pommes) | |
| ☐ Ultérieurs | | |

3.c) Est-ce qu'ils sont signalés spécialement?

- ☐ Oui ☐ No

Si oui, comment?

3.d) D'où est-ce que vous recevez les produits suisse?

- | | |
|--|--|
| ☐ D'agriculteurs de la région | ☐ Verarbeitungsbetrieben (Charcuterie, fromagerie , etc.) |
| ☐ Ultérieurs | |

3.e) Est-ce que vous faites publicité ciblée pour votre offre suisse?

☐ Oui

☐ No

Si oui, comment?.....

4.a) Est-ce que vous offrez des produits-suisse régionaux (Spécialités)?

☐ Oui

☐ No, allez à la question 5

4.b) Lesquels?

☐ Viande

☐ Fromage

☐ Légumes, Fruits

☐ Boissons alcoolisés

☐ Boissons non-alcoolisés (p.ex. jus de pommes)

☐ Ultérieurs

4.c) Est-ce qu'ils sont signalés spécialement?

☐ Oui

☐ No

Si oui, comment?.....

4.d) D'où est-ce que vous recevez les produits suisses?

☐ Des agriculteurs de la région

☐ Verarbeitungsbetrieben (Charcuterie, fromagerie, etc.)

☐ Ultérieurs

4.e) Est-ce que vous faites publicité ciblée pour votre offre suisse?

☐ Oui

☐ No

Si oui, comment?.....

5. Est-ce que vous demandez un prix élevé pour les produits suisses et/ou régionaux énumérés au-dessous en regard des produits étrangers?

		Ja	Nein
Produits suisses	Viande	☐	☐
	Fromage	☐	☐
	Légumes, fruits	☐	☐
	Boissons alcoolisés	☐	☐
	Boissons non-alcoolisés (p.ex. jus de pommes)	☐	☐
	Produits ultérieurs:		
		☐	☐
Produits régionaux	Viande	☐	☐
	Fromage	☐	☐
	Légumes, fruits	☐	☐
	Boissons alcoolisés	☐	☐
	Boissons non-alcoolisés (p.ex. jus de pommes)	☐	☐
	Produits ultérieurs:		
		☐	☐

6. Cochez qui vous fournies avec quels produits.

	Hôtels de 1 à 3 étoiles	Hôtels de 4 à 5 étoiles	Restaurants Plats de jours CHF 15.00	Restaurants Plats de jour CHF 20.00	Restaurants Plat de jour CHF 30.00
Viande	☐	☐	☐	☐	☐
Fromage	☐	☐	☐	☐	☐
Légumes, fruits	☐	☐	☐	☐	☐
Boissons alcoolisés	☐	☐	☐	☐	☐
Boissons non- alcoolisés (p.ex. jus de pommes)	☐	☐	☐	☐	☐
Produits ultérieurs:	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

7. Dans quelle branche vous voyez possibilités pour un encouragement:

	Produits suisses	Produits régionaux
Chiffre d'affaires élevé	☐	☐
Offre supérieur	☐	☐
Amélioration de l'image	☐	☐
Plusieurs possibilités:	☐	☐

8. Est-ce que vous avez des annotations ou des renseignements ultérieurs :

.....

9. Evidemment vos réponse sont traité confidentielle. Nous vous prions de votre coordonnées pour vous allez contacter en cas des questions éventuelles.

Entreprise:

Nom de contact:

Adresse:

CP, Lieu:

Email:

Tel.:

Nous vous remercions cordialement pour votre cooperation!

Differenzierungs-Strategie in der Gastronomie: Helfen Sie Studierenden bei ihrer Forschungsarbeit!

Käse von der Alp X, Kartoffeln vom Bauern Y, Kotelett des Schweins Z - fördern auch Sie schweizerische und regionale Landwirtschaftsprodukte in der Gastronomie und setzen dies gezielt als Marketingstrategie ein?



Dann lassen Sie eine Gruppe von Studierenden an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten an Ihrem Wissen teilhaben und werden Sie zum Erfolgsbeispiel!

Seit Mitte November 2010 bearbeitet eine Gruppe Betriebsökonomiestudierende im Rahmen einer Projektarbeit die Fragestellung, wie Schweizer Agrar- und Landwirtschaftsprodukte vielversprechend in der Gastronomie vermarktet werden können. Auftraggeberin dieser Projektarbeit ist die Schweizer Vereinigung für einen starken Agrar- und Landwirtschaftssektor (SALS).

Beispiele für die Nutzung regionaler Zutaten in der Gastronomie gesucht!

Nun sind die vier jungen Menschen auf der Suche nach Beispielen - nach Ihrem Erfolgsbeispiel. Wie vermarkten Sie bereits heute schweizerische und regionale Produkte, so dass dem Gast nur schon beim Gedanken daran das Wasser im Munde zusammen läuft?

Endprodukt der Arbeit wird ein Handbuch sein, in dem die Studierenden ein Marketingkonzept zur Förderung von schweizerischen und regionalen Produkten präsentieren. Neben neuen Konzepten und Strategien planen sie, Vorzeigebetriebe zu präsentieren und über die Gaststätte, die Gastgeber und ihr Erfolgskonzept zu berichten. Das Handbuch soll anderen Unternehmenden in der Gastronomie als Leitfaden dienen, damit auch sie vermehrt schweizerische und regionale Produkte und Zutaten verwenden.

Gastronomen bitte melden bis 4. Februar 2011

Möchten Sie die Studierenden bei ihrer Arbeit unterstützen? Dann melden Sie sich bitte bei [Jolanda Schmid](#). Gerne schaut die Gruppe anschliessend bei Ihnen vorbei, um Sie und Ihren Betrieb kennen zu lernen!

Culinarium-Philosophie in der Ausbildung angekommen

Wir vom Trägerverein Culinarium freuen uns, dass das Bewusstsein für einheimische Lebensmittel nun auch in der Ausbildung und Forschung ein Thema ist. Daher möchten wir diese Gruppenarbeit unterstützen, indem wir auf diesem Wege Kontakt zwischen Ihnen als Gastronomen und den Studierenden herstellen.

Quelle:

Culinarium (2011): Differenzierungs-Strategie in der Gastronomie: Helfen Sie Studierenden bei ihrer Forschungsarbeit! [online]. URL:

http://www.culinarium.com/CN_news.asp?id=596 [Stand: 16. Mai 2011]

Experteninterview

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir sind vier Betriebsökonomiestudierende an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Bereits sind wir im 5. Semester und werden im Sommer 2011 mit einem Bachelor FH abschliessen.

Seit Mitte November 2010 arbeiten wir an einem Marketingkonzept, welches die Positionierung von Schweizer Agrar- und Landwirtschaftsprodukten in der Gastronomie verbessern soll. Den Auftrag erhielten wir von der Schweizer Vereinigung für einen starken Agrar- und Landwirtschaftssektor (SALS). Es soll die Frage geklärt werden, wie Gastronomen regionale Produkte in ihren Gaststätten fördern können, so dass sie einen zusätzlichen Nutzen haben und dem Bauer oder Gemüseproduzenten in der Region einen guten Preis bezahlen können.

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?
2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?
3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?
4. Warum beziehen Sie die Waren dort?
5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?
6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?
8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?
9. Bieten Sie regionale Gerichte an?
10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?
11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?
12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?
13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?
14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?
15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?
16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?
17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?
18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?
19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Für Ihre Auskunft und Mithilfe bedanken wir uns herzlich.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaurant Löwen
Ort: Berken
Kategorie: Gehobenes Restaurant
Interviewpartner/in: Herr Markus Meier, Chefkoch und Miteigentümer
Datum: 29. Januar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Meine Eltern haben unser Lokal vorher geführt und seit jeher regionale Produkte angeboten. Sie bezogen Eier und Kartoffeln von Landwirten aus der Nachbarschaft und konnten – dank der damals noch im Dorf Berken vorhandenen Käserei – Milch und Käse aus der Region anbieten. Die Kunden haben zu der Zeit des Sterbens der Käsereien sehr zu schätzen gewusst, dass der Löwen noch Greyerzer und Rahm aus dem eigenen Dorf anbieten konnte. Die Kunden merkten, dass der Rahm anders schmeckte als in anderen Restaurants, da dieser jeweils morgens von den Landwirten abgegeben und gleichentags im Restaurant serviert wurde. Auch der Greyerzer unterschied sich: Dieser wurde nach altem Rezept mit alten Hefekulturen hergestellt. Dies war der Anlass, vermehrt auf regionale Produkte zu setzen. Früher war es die Norm, regionale Produkte anzubieten, da man noch nicht so vernetzt war und alles importieren konnte. Orangen aus Italien waren damals bereits etwas sehr aussergewöhnliches.

2. Welche Spezialitäten und anderen Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Als Eckpfeiler sind Rahm, Milch und Eis zu erwähnen. Ein Bauer aus dem Dorf hat die Rahm- und Milchproduktion vom pensionierten Käser übernommen und macht jetzt auch noch Eis. Daneben beziehen wir Kartoffeln, Lauch, Kohl, Äpfel, Birnen, Zwetschgen, Himbeeren, Erdbeeren, Brot, Vermicelles, Kräuter, Trüffel, Apfelsaft, grünen Salat und Nüsslersalat aus Berken, Eier, Quitten und Spargeln aus dem Nachbardorf, Sauser aus Niederbipp und Forellen aus Graben. Es ist geplant, dass uns ein Biobauer aus Niederbipp ab nächstem Jahr mit Wein aus Niederbipp versorgen kann.

Wenn man einmal erklärt, dass man gerne regionale Produkte verwendet, bekommt man automatisch Angebote von Lieferanten. Ich habe beispielsweise auch schon Bergtomaten aus Aarwangen erhalten. Im Sommer beziehen wir Melonen aus Aarwangen. Es ist eine Art Rufbildung: Sobald der Name etabliert ist, kommen die Angebote. Oft sehen Gäste in unserer Karte, dass wir regionale Produkte anbieten und fragen uns dann an, ob sie ebenfalls Produkte liefern dürften. Zwischen uns und den Lieferanten entsteht dann ein Vertrauensverhältnis. Wir wissen genau, von wo zum Beispiel die Eier kommen und können die Hühnerhaltung auf diesem Hof beobachten. Dadurch ist eine gute Qualität garantiert. Durch die Zusammenarbeit mit den Leuten aus dem Dorf respektive durch die Unterstützung der Einheimischen verankert sich der Löwen in der Region und erhält einen guten Ruf. Zudem ist der Einheimische immer ein potentieller Gast von uns. Am Ende der Spargelsaison kommt jeweils der Spargelbauer und bezieht Gutscheine von uns für seine Mitarbeiter. Er macht also Werbung für unser Lokal. Die Lieferanten sind stolz, unser Restaurant zu beliefern und empfehlen es deshalb weiter. Das ist die einzige Werbemassnahme, die wir brauchen. Vor einigen Jahren hat uns eine kleine Firma angefragt, ob wir Berner Käse und Fleisch brauchen. Ich antwortete, Fleisch hätten wir von unserem Metzger, an Käse sei ich interessiert. Diese Firma, die Jumi GmbH, umfasst fünf Käsereien, die sich je auf eine Käsesorte spezialisieren: Blauschimmel-, Weisseschimmel-, Hart- und Weichkäse. Sie ist bekannt für ihre Belper Knolle. Wir haben als erstes Restaurant Käse von der Jumi GmbH bezogen. Zudem bieten wir Piemonteser Rind an. Dies ist eine seltene Rinderrasse aus dem Piemont, die genetisch bedingt kein Fett ansetzt. In der Schweiz ist dies eine sehr kleine Herde: Es gibt hier circa 180 bis 200 Tiere. Diese Tiere haben wir uns mit dem ganzen Team angeschaut.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Neben der lokalen Bevölkerung ergeben sich immer wieder Möglichkeiten durch das soziale Netz, in dem man aufgewachsen ist. Wir beziehen Produkte von Bauernhöfen und kleinen Unternehmen aus der Region. Ausserdem gibt es Leute, die als Hobby Nahrungsmittel anbauen, wie beispielsweise die Beeren-Frauen, von denen wir diese danach abkaufen.

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

Es gibt viele Wirte, die der Migros, dem CC und weiteren Grosshändlern nachrennen, um den tiefsten Einkaufspreis zu erzielen. Dies ist meiner Meinung nach eine schnelllebige Gastronomie. Im Grunde genommen will man, dass der Gast aus der Region sein Lokal besucht. Die Frage lautet demnach, wie spornt man diesen an, gerade sein Lokal zu besuchen. Unsere Lieferanten empfehlen unser Restaurant weiter und bringen uns dadurch neue Kunden. Meiner Meinung nach muss ein Geschäft von innen nach aussen aufgebaut werden. Deshalb sollten immer regionale Leute bevorzugt werden, seien es Lieferanten oder aber Handwerker für einen Umbau. Ausländische Handwerker besuchen unser Lokal schliesslich nicht, wogegen der Einheimische ein potentieller Kunde ist. Es ist ein Geben und ein Nehmen. Wir investieren unser Geld wieder in die Region.

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Man muss den Impuls von sich aus geben und die Information, dass man an regionalen Produkten interessiert ist, streuen und immer wieder kommunizieren. Dazu gehört, dass in der Speisekarte aufgeführt wird, von wo die Produkte stammen. Dies ist für die Produzenten zusätzlich ein Ansporn, die Qualität ihrer Produkte hochzuhalten, erfüllt sie mit stolz.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Die gute Qualität. Angesichts des aktuellen Dioxinskandals in Deutschland spielt die Qualitätskontrolle eine immer wichtigere Rolle. Für uns ist es wichtig zu wissen, von wo die Produkte kommen, so kann man sich gleich ein eigenes Bild des Landwirtschaftsbetriebes machen. Zudem sind die Produkte frisch, also vom gleichen Tag. Auch preislich schlägt sich der Bezug von regionalen Produkten nieder: Ich habe damit eine höhere Rendite, weil zum Beispiel die Transportwege wegfallen. Auch habe ich eine höhere und schnellere Verfügbarkeit der Waren, was die Planung erleichtert. Ich brauche bloss durch das Dorf zu laufen, um meine Waren abzuholen. Einzig die Koordination mit den verschiedenen Lieferanten ist etwas umständlicher im Vergleich mit einem einzigen Grosslieferanten. Nicht rentabel ist es, wenn ein einziger Landwirt uns mit allen Gemüsesorten versorgen möchte. Da lohnt sich der Aufwand nicht.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Ich rechne die Warenkosten zusammen und addiere einen Betrag für das Verpackungsmaterial. Danach rechne ich in der Regel mit einem Faktor von 2,5 bis 3,1 den Verkaufspreis aus. Für mich ist die Berechnung aber nicht so wichtig. Wichtig ist, dass den Mitarbeitern klar ist, dass der gesamte Einkauf verkauft werden muss, also keine Reste entstehen, die entsorgt werden müssen und somit das gesamte Umsatzpotential ausgeschöpft werden kann. Das Servicepersonal muss dies dem Kunden kommunizieren. Ich frage meine regionalen Lieferanten jeweils an, mir einen Preisvorschlag zu machen. Dies führt zu einem fairen und ehrlichen Preis, von dem beide Seiten profitieren.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Die regionalen Produkte sind nicht teurer. Ich bezahle weniger für meine regionalen Produkte als für Produkte vom Grosshändler und der Landwirt erhält zudem einen besseren Preis. Die Meinung, regionale Produkte seien teurer, ist ein Irrtum. Es kommt natürlich immer darauf an, wie man mit seinen Lieferanten umgeht. Man sollte nicht zu forsch sein und gleich mitteilen: „Mach einen guten Preis!“ Man sollte überlegen, ob Qualität und Preis übereinstimmen.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Ja, aber in abgeänderter Form, da die Originalrezepte unserer Region für Menschen gedacht waren, die schwere körperliche Arbeit leisten mussten und daher sehr nahrhaft sind. Diese entsprechen nicht mehr der heutigen Zeit. Wir ernähren uns leichter.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Aus der Emmentaler und Solothurner Küche gibt es Rezeptideen. Quellen, wo man Rezeptideen findet, sind beispielsweise Rezeptbücher oder die Saison, das heisst, welche Waren momentan geerntet werden. Wenn Erdbeerzeit ist, kann beispielsweise auch Minze geerntet werden. Das passt gut zusammen; daher kombiniert man diese beiden Produkte. Durch das Probieren von Produkten und dem Experimentieren kommen einem auch immer wieder Ideen in den Sinn. Eine weitere Quelle liegt in der Tradition. Will man zu einem Emmentaler Lammvoressen - das traditionell mit Kartoffelstock und Randensalat serviert wird - keinen Randensalat aufstellen, kocht man stattdessen einen Randenkartoffelstock (roter Kartoffelstock).

Durch Beobachtung regionaler Gegebenheiten lassen sich Ideen zur Kombination von Produkten gewinnen: Forellen schwimmen im Bach, am Bach wächst frische Kresse, also werden diese beiden Produkte kombiniert.

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Wir passen unsere Karte saisonal an. Dies hat den Vorteil, dass die Einkaufspreise tiefer sind, da die Waren nicht von weit her importiert werden müssen. Die Leute haben mehr Kenntnis über saisonale Produkte als viele Wirte meinen. Sie lassen sich nicht für dumm verkaufen. Früher musste man kochen, um sich zu ernähren, heute ist kochen mehr eine Freizeitbeschäftigung, ein Genuss. Private lassen sich ihre Küche etwas kosten. Und wenn sie zuhause gut kochen, erwarten sie auswärts dasselbe oder besseres. Die Konsumenten merken daher den Unterschied, ob das Gemüse vom CC kommt oder frisch vom Nachbarsgarten.

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Gar nicht. Wir haben eine Homepage und Visitenkarten. Wir zählen auf die Mund-zu-Mund-Propaganda. Es werden viele Visitenkarten von Kunden mitgenommen und weitergegeben. Wir haben uns immer dagegen gewehrt, in der Medienwelt präsent zu sein. Man ist sonst in diesem Alltagsbrei. Unser Restaurant soll bewusst gesucht werden. Ich finde, die Wirte lassen sich zu sehr von aussen beeinflussen. Es heisst immer, ihr müsst Werbung machen und die Gastronomen haben Angst etwas zu verpassen, falls sie es nicht tun. Lieber gebe ich ein Supplement Entercôte als Geld in Werbung zu investieren. Dieses Erlebnis erzählen unsere Kunden weiter. Das ist die effizienteste Werbung für uns. Zwar dauert es länger, sich mit dieser Art Werbung zu etablieren, sie ist aber nachhaltiger.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?

Die regionale Herkunft wird in der Speisekarte erwähnt (ganze erste Seite). Zudem werden die Mitarbeiter speziell auf regionale und saisonale Produkte sensibilisiert. Sie (das Servicepersonal) kommunizieren dies dem Kunden aktiv. Jeden Abend wird eine Sitzung zum Thema Tagesaktualitäten abgehalten, wo die Mitarbeiter informiert werden und der Text für die

Menüpräsentation einstudiert wird. Auf einer Schiefertafel werden die Tagesaktualitäten aufgeführt und auch die Herkunft niedergeschrieben. Der Gast wird bei uns persönlich an der Tür empfangen. Solch einfache Massnahmen fallen preislich nicht ins Gewicht, verlangen aber Präsenzzeit.

14.Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Nein. Die Gemeinde Berken stellt aber auf ihrer Homepage unser Restaurant vor. Der Gemeindepräsident wird oft von Amtskollegen beneidet, dass Berken als so kleines Dorf im Gegensatz zu vielen anderen Dörfern ein Restaurant hat, welches einen guten Ruf besitzt.

15.Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?

Wir arbeiten nicht mit Tourismusverbänden zusammen. Wir fokussieren uns auf den regionalen, einheimischen Gast!

16.Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Nein.

17.Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Unsere Kunden schätzen unsere regionalen Produkte sehr. Sie wissen, wohin unser verdientes Geld schlussendlich fliesst, nämlich an unsere Lieferanten. Der Kunde will keine Überseeprodukte mehr. Deshalb beziehen wir unsere Produkte regional oder höchstens europaweit.

18.Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Unserer Strategie ist es, dem Gast Ehrlichkeit, Gastfreundschaft und Persönlichkeit zu vermitteln. Wir wollen keine abstrakten Produkte und Mitarbeiter anbieten. Wir nehmen dafür gerne mehr Präsenzzeit in Kauf, bieten mehr Service. Viele Restaurants arbeiten nach in Hotelfachschulen erlernten Konzepten für grössere Betriebe. Das vermeiden wir. Wir wollen persönlich sein. Gut kochen kann jeder, was aber erwartet wird, ist Freundlichkeit und Persönlichkeit.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

Nein, wir werden an unseren regionalen Produkten festhalten. Ich glaube, die Kunden sind sensibel für das Thema der Herkunft der Produkte.

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Ich sehe Chancen in unserer eher leichten Küche. Die Leute arbeiten körperlich weniger hart und wollen leichteres Essen geniessen. Der Trend zu regionalen und ökologischen Produkten wird weitergehen. Ich sehe Potential in der Sensibilisierung der Jugend zum Thema Essen. Wenn diese vom Convenience Food und Fast Food zu einem gesunden Essverhalten finden, könnten so neue Gäste gefunden werden. Wir haben ein gemischtes Publikum in unserem Lokal. Unsere Zielgruppe ist 30-jährig und älter.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Über die Kommunikation. Man sollte auf die regionalen Produkte stolz sein. Die Vorteile müssen dem Gast kommuniziert werden. Regionale Produkte haben eine bessere Qualität, sind gesünder und das Geld bleibt in der Region. Der Gast ist bereit, ein paar Franken mehr für dieses Angebot zu bezahlen. Entscheidend ist, dass das Drumherum, das Ambiente auch stimmt.

Die Daten können für die Arbeit verwendet werden. Herr Meier wünscht ein Exemplar der Semesterarbeit zur Kenntnisnahme zu erhalten.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Ameron Hotel Flora
Ort: Luzern
Kategorie: 5*-Hotel
Interviewpartner/in: Herr Tim Moitzi, F & B Manager
Datum: 4. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Das Hotel Flora gehört zu einer deutschen Hotelunternehmung, die mehrere Hotels in Deutschland und das Hotel Flora in der Schweiz besitzt. Bei uns ist es nicht so wie bei anderen Hotelketten, wo der Einkauf zentral geregelt wird. Wichtig für uns ist, dass unsere Produkte aus der Region stammen. Man muss immer abwägen, für welchen Bereich eines Hotels regionale Waren benutzt werden sollen. Wir bieten regionale Produkte im Restaurant an, hingegen nicht bei Banketten oder zum Frühstück. Dort kommen nur vereinzelt regionale Goodies zum Zug, wie zum Beispiel Honig. Die anderen Produkte beziehen wir beim Grossisten Bell. Dies sind also Schweizer Produkte. Die Motivation regionale Produkte anzubieten ist zum einen, dass wir unseren Umsatz mit Leuten aus der Region machen und daher auch ihnen etwas zurückgeben möchten. Zum anderen ist es ein klares Verkaufsargument: Wir können dem Kunden genau sagen, von wo das Produkt kommt.

2. Welche Spezialitäten und anderen Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

90 Prozent der Zutaten für die Gerichte auf unserer Châlet-Karte stammen aus der Schweiz. Im Restaurant bieten wir Spezialitäten wie Swiss Prime Beef, Fisch aus dem Vierwaldstättersee, Appenzeller Käse, Cordon-Bleu gefüllt mit Innerschweizer Käse, Gebäck oder Luzerner Kügelchenpastete an. Insgesamt stammen circa 40 Prozent unserer Produkte aus der Region.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Wir beziehen unsere Fleischprodukte vom Grossisten Bell mit der Auflage, dass das Fleisch wirklich aus der Schweiz stammt. Für die Mengen, die wir brauchen, ist es für uns zu aufwändig, mit einzelnen Landwirten zu verhan-

deln. Da bestünde ein erheblicher Planungs- und Koordinationsaufwand. Zusätzlich spielt der Kostenfaktor mit: Beim Grossisten kriege ich bessere Preise als beim Landwirt. Für Spezialitätenwochen beziehen wir aber auch Produkte direkt von Landwirten oder Käsereien.

4. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Lieferantenadressen für regionale Spezialitäten erhalten wir via Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch persönliche Erfahrungen des Küchenpersonals (Kochnetzwerk). Hören wir von geeigneten regionalen Produkten, gehen wir auf die Lieferanten zu.

5. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Ich habe ein gutes Verkaufsargument, insbesondere angesichts der grossen Anzahl ausländischer Gäste unseres Hotels. Zusätzlich kann ich die Landwirtschaftsbetriebe kontrollieren und habe so eine Qualitätsgarantie.

6. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Wir richten eine Anfrage an Bell, die daraufhin einen Preis bestimmen. Wenn wir über eine gewisse Zeit eine grössere Warenmenge beziehen, erhalten wir eine Preisminderung und Ende Jahr eine Rückvergütung. Der Landwirt wäre nicht in der Lage, solche Mengenrabatte zu gewähren. Bei Spezialitäten, die sich gut verkaufen lassen, wie beispielsweise der beste Innerschweizer Rahmkäse, berücksichtigen wir aber den Landwirten respektive die Käserei und schlagen diese Mehrkosten auf den Verkaufspreis. Die preisliche Zusammensetzung der Karte betrachten wir als Mix: Produkte, die sich sehr gut verkaufen lassen, sollen mit einer geringeren Marge als jene, die sich schleppender verkaufen lassen, aufgerechnet werden. Wir kalkulieren sehr detailliert, bis zur Streuwürze. Habe ich für eine Kügelchenpastete einen Nettoeinkaufspreis von Fr. 9 ohne Mehrwertsteuer, kommen danach die laufenden Kosten dazu. Wir rechnen mit circa 30 % des Verkaufspreises für den Wareneinsatz.

7. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Die regionalen Produkte sind teurer.

8. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Im Châlet bieten wir regionale Gerichte aus vielen Schweizer Kantonen an.

9. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Regionale Küche ist meist gleich traditionelle Küche, das heisst, der Koch muss gemäss dem Restaurantkonzept die Gerichte zubereiten. Die Köche haben ihre eigenen Erfahrungen. Wir geben ihnen ein Thema vor und sie setzen dann ihre Ideen um. Oft kommen Ideen von früheren Stellen der Köche.

10. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Ja, wir haben eine spezielle Winterkarte und passen das Angebot quartalsweise an.

11. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Wir haben eine eigene Homepage und sind bei drei Internetportalen angemeldet. Bei den Portalen Lunchgate, menu2.ch und zmittag.ch publizieren wir unsere aktuellen Mittagsmenüs und unsere Spezialitäten. Zudem haben wir ein Befragungssystem im Restaurant, wo uns Kunden ihre Meinung zum Service, zur Qualität der Speisen und der Atmosphäre mitteilen und Anmerkungen anbringen können. Auf der Rückseite der Befragungskarte geben uns die Kunden ihre Adressen an. Diese nutzen wir danach, um sie jeden Sonntag per Newsletter auf unsere Mittagsmenüs und per Link auf unsere Spezialitätenkarte aufmerksam zu machen. Dies dient der Kundenbindung; Hier werden Stammkunden angesprochen. Neben dem Internetauftritt inserieren wir auch in regionalen Zeitschriften. Auch beim Projekt „Luzern – Stadt der Genüsse“ haben wir mitgemacht. Da ging es darum, zehn Tage lang Gerichte ausschliesslich aus regionalen Produkten anzubieten. Unsere auf der Homepage angebotenen Arrangements (Essen in Verbindung mit einer Seilbahn-, Fasnachts- oder Konzerteintrittskarte) dienen hauptsächlich der Beherbergung im Hotel.

12. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?

Eine Schweizer Karte illustriert, von wo, also aus welchen Kantonen, die Gerichte kommen. Eine grosse Speisekarte beim Eingang des Lokals, drei grosse Schiefertafeln mit Menüvorschlägen im Restaurant und eine rollende Karte, die jedem Gast gezeigt wird, werben für die Speisen. Beim Ausgang gibt es einen A4-Flyer zum Mitnehmen, auf dem sich das Hotel für den Besuch

bedankt. Auf der Rückseite des Flyers ist die Speisekarte aufgedruckt. Wir vermarkten regionale nicht besonders, sondern die Speisekarte als Ganzes.

13. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Ja, wir arbeiten mit Luzern Tourismus und Luzern Hotels zusammen.

14. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret? Luzern Tourismus gestaltet den Auftritt von Luzern. Auf ihrer Internetseite werden alle Hotels von Luzern vorgestellt. Ich bezweifle aber, dass uns das viele Gäste bringt. Anders ist die Situation bei der Tourismusinformation. Dort werden Gäste explizit auf unser Hotel aufmerksam gemacht, da es sehr nahe der Informationsstelle liegt.

15. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Bei Projekten wie „Stadt der Genüsse“ werden wir sicher wieder mitwirken. Wir wollen auch künftig nicht gezielt regionale Produkte vermarkten, sondern im Vordergrund steht unser Restaurant in Verbindung mit den regionalen Produkten.

16. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Primär erhalten wir Rückmeldungen auf das Gericht und nicht auf die Produkte.

17. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Im Restaurant wollen wir eine ungezwungene Atmosphäre schaffen, dem Kunden von 06.00 bis 00.30 Uhr eine vernünftige Küche anbieten können und fachlich guten, aber unkomplizierten Service und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

18. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Falls viele Gastronomen auf regionale Produkte aufspringen würden, könnte die Quantität gefährdet sein, so dass der Landwirt nicht mehr alle Nachfrager beliefern könnte oder aber die Qualität litte.

19. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Die regionalen Produkte müssen ins Konzept des jeweiligen Wirtshauses passen. Zudem muss der Gastwirt authentisch bleiben.

Die Daten können für die Arbeit verwendet werden. Vor der Publikation in Zeitschriften muss das Interview aber an die Medienstelle der Ameron-Hotelgruppe zum Gegenlesen geschickt werden. Herr Moitzi wünscht ein Exemplar der Semesterarbeit zur Kenntnisnahme zu erhalten.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Gaststuben zum Schlössli
Ort: St. Gallen
Kategorie: Gehobenes Restaurant
Interviewpartner/in: Herr Ambros Wirth, Eigentümer
Datum: 11. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Heute existiert ein ungeheuer breites Angebot an Nahrungsmittel verschiedenster Qualität. Als erfahrener Gastwirt über 50 macht es Freude, dem Gast mit qualitativ sehr guten Produkten einen echten Mehrwert anzubieten. Der Gast findet regionale Produkte cool, insbesondere die Zertifizierung. Damit ist die Regionalität der Produkte und eine vernünftige Tierhaltung/Produktion nachgewiesen. Viele dieser authentischen Produkte besitzen jedoch wenig/kein Image bei uns: Beispielsweise Rheintaler Ribelmals, der das Essen armer Leute war. Die Frage lautet: Was macht man nun mit solchen Produkten? Man hat Rezeptideen, die aber von der Konkurrenz einfach kopiert werden können und muss das resultierende Gericht dann dem Kunden verkaufen können. Als Extrembeispiel: Wie verkauft man dem norwegischen König oder Kofi Annan Ribelmals? Dieser Imageaufbau war die grosse Arbeit der letzten fünf bis zehn Jahre. Als weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit mit einem Bauer zu erwähnen, der mir eine ihm unbekannte Birnensorte angeboten hat. Ich habe die Sorte der landwirtschaftlichen Schule St. Gallen zur Abklärung weitergeleitet. Heute nun machen wir aus diesen Birnen einen Schnaps. Das zeigt wiederum, dass die Landwirte aufgeweckt werden müssen, um Mehrarbeit zu leisten und Freude an ihren Produkten zu haben. Schlussendlich müssen sie verkaufsfertige qualitativ gute Produkte anbieten können. Dafür ist eine Vertrauensplattform zwischen Wirt und Bauer notwendig. Der Bauer muss gewillt sein, dem Wirt seine Ware liefern zu wollen, verfügbar zu machen und einen Preis zu gestalten. Viele Gastronomen schreckt der Umgang und die Abhängigkeit vom marktunerfahrenen Bauern ab. Andererseits sind sich die Bauern nicht gewohnt, den Gastwirt anzurufen und mitzuteilen, dass es Lieferengpässe geben könnte.

2. Welche Spezialitäten und anderen Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Ribelmais, Ribelmais-Poulet, blaue St. Galler Kartoffel, Wild, Weisstannentaler Bergquellwasserfische, Toggenburger Bergkäse, Wein, Apfelsaft, Fleisch vom Ostschweizer Kalb, Biobergheu, Zwetschgen, alte Hochstamm Apfelsorten, Spirituosen, Toggenburger Rind, Toggenburger Alpschwein-Rohschinken, kaltgepresste St. Galler Öle, Seluner Alplamm, Weissler Rheintaler Spargel, Bodensee-Felchen, Bier, Tee etc.. Für Bankette gebrauchen wir weniger regionale Produkte, aber Schweizer Produkte. Regionale Basisprodukte – wie zum Beispiel Kopfsalat – sind für uns weniger reizvoll, da in unserer eher gehobenen Gastronomie eher regionale Spezialitäten gefragt sind.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Von regionalen Bauern, Käsereien und Metzgereien, das heisst wenn möglich vom Produzenten direkt.

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

Damit ich direkt Kontakt mit den Lieferanten habe. Ich kann die Rebberge der Winzer besuchen und den Wein gleich vor Ort probieren. Bei den Früchten brauche ich zudem Partner, die die Ware einlagern können. Ich kann nicht 150 kg Äpfel im Kühlschrank lagern. Durch das Vertrauensverhältnis lässt der Landwirt in dieser Beziehung mit sich reden. Auf diesem direkten Weg kann ich so Früchte baumreif, das heisst auf dem sensorischen Höhepunkt beziehen und sofort weiter verarbeiten. Gemüse beziehen wir aus der Region, wo es Sinn macht. Bezöge man alles Gemüse aus der Region, wäre das absolut unverhältnismässig – der Koordinationsaufwand viel zu gross.

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Ich hatte zuvor ein Restaurant in einer alten Mühle, wo ich selber Getreide mahlte. Dadurch kam ich mit diversen guten Leuten in Kontakt. Heute laden wir den jeweiligen Landwirte, Lieferanten ab und zu gezielt zum Essen in unser Restaurant ein, damit diese sehen und erfahren, was aus ihren Produkten entsteht. Über Drittpersonen hören Landwirte, dass wir spezielle regionale Produkte verarbeiten und anbieten und melden sich dann bei uns. Zudem ergeben sich Kontakte über Culinarium. Dieser Verein bestand zuerst nur aus Bauern und Gastwirten. Danach schlossen sich die Migros und diverse Verarbeiter an.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Die Kundschaft schätzt regionale Produkte sehr. Mit einem solchen Angebot ist es möglich, einen höheren Verkaufspreis zu schaffen und schlussendlich auch einen besseren Profit zu generieren. Das setzt aber ein hohes Fachwissen, Kreativität und unternehmerisches Flair voraus. Der Markt schätzt regionale Produkte sehr. Mit der Zertifizierung ist der ganze Ablauf auch sichergestellt.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Die regionalen Spezialitäten sind klar teurer. Die regionalen Basisprodukte sind (in der Migros) ca. 20 % teurer. Beim qualitativ hohem Fleisch und wirklichen Spezialitäten ist die Spanne um einiges höher. Auch sind die regionalen Produkte sehr häufig in einem niedrigen Conveniencegrad erhältlich, so dass der Arbeitsaufwand sehr hoch ist und wir vor allem gutes und teures Fachpersonal einsetzen.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

z.B. Regionaler Wein ist in Franken sehr teuer. Darum ist es sehr wichtig, nicht Einheitsbrei anzubieten, sondern speziellen und besten Wein auszuschenken. Durch feste Abnehmerverträge erhalte ich eine Rückverfügung Ende Jahr. Mit vielen kleinen regionalen Lieferanten erhöht sich natürlich der Koordinationsaufwand für die Beschaffungslogistik. Ein gängiger, guter regionaler Sauvignon blanc kostet circa 18.00 bis 22.00 CHF. Ein ähnliches Produkt aus Chile kostet gerade 10.00 bis 12.00 CHF. Interessant ist es aber beim Pinot noir, der ist eben nicht gerade Mainstream-Trendsetter. Aber wenn Sie einen Top-Wein aus der Region mit einem ebenbürtigen Produkt auf der Image-Hochburg Burgund vergleichen, dann ist das Preis-Genussverhältnis ganz klar auf der heimischen Seite. Wichtig ist aber zu wissen, dass dafür eben 20.00 bis 40.00 CHF aufgewendet werden müssen, und nicht wie der Markttrend eben ist, nämlich 15.00 CHF. Das heisst, es braucht sehr viele Marketingbemühungen, um das ganze bewusst zu machen und an den Markt zu bringen.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Ja, sehr viele. Diese sind auf der Menükarte mit dem Culinarium-Krönchen gekennzeichnet. Culinarium schreibt übrigens vor, dass mindestens 51 % der

Inhaltsstoffe eines Gerichts aus der Region stammen müssen, um das Culinarium-Zertifikat tragen zu können.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Regionale Gerichte können dem Anlass und Saison entsprechend gestaltet und kombiniert werden. Viel basiert auf der Erfahrung der Köche aus der klassischen Küche. Durch Experimentieren kombinieren wir unsere regionalen Produkte mit der klassischen Küche. Das ist ein ständiger Prozess mit dem Angebot, dem Küchenteam und mir im Verkauf. Z.B. unser Dessert Crème Brûlée wird beispielsweise mit Bioheu verfeinert.

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Wir passen unsere Karte quartalsweise an und arbeiten nach Themen. Bei den St. Galler Genusstagen hatten wir das Thema Kräuter. An diesem Tag gehen die partizipierenden Wirte einen ganzen Tag auf den Marktplatz und bieten ihre Produkte an. Im Schlössli wurde ein Kräuterdinner offeriert. Ein weiteres Mal hatten wir das Thema Spezialitäten von der Alp und Täler. Uns ist es sehr wichtig, die Produkte dann anzubieten respektive vom Bauer einzukaufen, wenn sie Saison haben und am besten schmecken. Der Landwirt kann dafür auch entsprechend mehr Geld verlangen, wenn er den Käse zum Beispiel Alpkäse selber ausreift.

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Regionalität muss intensiv und ganz stark gelebt werden. Dieses Engagement strahlt extrem nach aussen: PR-Aktionen für das Restaurant werden somit überflüssig. Diverse Medienschaffende- vermittelt durch Culinarium - besuchen unser Lokal und schreiben über unsere regionalen Gerichte. Mit Culinarium lernten die Mitglieder mit der Presse zu arbeiten, also fotogen und grosszügig zu sein und auch die Gerichte entsprechend schön zu gestalten. In Zusammenarbeit mit Culinarium sind wir zudem gegen Entgelt im Buch „St. Gallen für Gourmets“ porträtiert worden. Wir pflegen auch eine Zusammenarbeit mit fünf anderen Gastwirten (www.diegastwirte.ch), um unser Angebot zu vermarkten und gemeinsam Waren zu bestellen und auszutauschen respektive einander Tipps zu geben. Leider können Gerichte schnell kopiert werden und die Kopien sind meist nicht besser als das Original. Dies erfordert Innovation. Wir haben Gault Millau-Punkte, was zusätzliche Aufmerksamkeit

am übersättigten Markt erzeugt. Des Weiteren hatten wir einmal am St. Galler Weihnachtsmarkt einen Stand von Culinarium, wo potentielle Kunden Produkte degustieren können.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?

Wir müssen ununterbrochen auf die regionalen Produkte aufmerksam machen, die Regionalität dem Gast kommunizieren, ihn anfüttern, das heisst, ihn auch probieren lassen. Auf der Speisekarte sind die regionalen Gerichte mit dem Culinarium-Zertifikat gekennzeichnet. Die Weinkarte hebt die Produzenten aus der Region stark hervor, ganz nach dem Motto „Menschen und ihre Weine“. Das Servicepersonal hat die wichtige Aufgabe, dem Gast die Regionalität der Produkte rüberzubringen und ihn zu informieren. Mit unserem Personal fahren wir jedes Jahr zu einigen Lieferanten, um deren Betriebe anzuschauen. Dort wird die Ware degustiert. Dadurch bauen meine Mitarbeiter eine Beziehung zum Produkt auf. Es erscheint mir wichtig und erfolgreich, dass der Kunde im Hause immer wieder etwas Neues probieren kann, das ohne Kostenfolge für ihn.

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Wir arbeiten mit Culinarium zusammen. Diese Organisation vereint Bauern, Gastronomen, Verarbeiter und den Handel. Bei Culinarium sind die Verbände strategisch, aber nicht operativ federführend. Das scheint mir eine Schlüsselstelle zu sein. Es braucht weitsichtige, aktive und beteiligte Mitglieder. Eine wichtige Frage bei Culinarium ist, wie das Produkt positioniert werden soll: Als Basisprodukt, das die Migros anbietet oder als regionale Premium-Spezialität? Bei dieser Frage kommt es immer wieder zu Interessenskonflikten zwischen den Culinarium-Beteiligten. Zum einen wollen die Bauern möglichst ihre Ställe füllen und viel verkaufen, zum anderen wollen die Gastronomen und Spezialitätenläden wie Globus, ein qualitativ sehr gutes Produkt und eher etwas rares verkaufen. Und zu guter letzt will der Grossverteiler eine grosse Warenmenge mit guten Margen. Durch das in den letzten zehn Jahren gewachsene Vertrauensverhältnis zwischen den Partnern kommt es aber immer zu guten Lösungen. Das teurere Ribelmaispoulet wird heute nach Basel, Zürich und Luzern verkauft, während die Migros mit billigeren Mais-

poulets arbeitet. Zudem ist das Restaurant Schlössli bei Gastro St. Gallen Mitglied.

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret? Mit St. Gallen- und Bodenseetourismus, Gastronomie und den Bauern wurde 1995 das Projekt Tour im Stroh entwickelt. Von diesem Angebot machten verschiedenste Kundensegmente Gebrauch. Auch lernten die Beteiligten sich und den Markt besser kennen. Das war das grosse Learning. Heute ist die Zusammenarbeit vor allem für die Kongressabteilung sehr intensiv. Diese bietet Dienstleistungen und Arrangements einem ausgewiesenen Marktsegment an. Im Vorlauf zeigen wir Kongressveranstaltern, was sie in St. Gallen alles erleben und buchen können: Besuche und Degustationen in unserem Restaurant, Teamaktivitäten, Führungen, Raumoptionen etc. So kommen nun etliche Kongressbuchungen herein, weil die Kongressmanager von St. Gallen mit seiner kulturellen, kulinarischen und Dienstleistungsqualität überzeugt sind. In einem Buch über historische Restaurants in der Schweiz, herausgegeben von Schweiz Tourismus, waren wir ebenfalls aufgeführt. Zudem sind wir in Gastroführern und Prospekten (PocketGuide 2011) der Stadt St. Gallen aufgelistet. Auch verteilen wir viele Broschüren unserer Weinlieferanten, was diesen Winzer zusätzliche Kundschaft bringt und Goodwill für uns bringt. Umgekehrt macht der Lieferant seine Kunden natürlich auf unser Restaurant aufmerksam. Eine Hand wäscht so die andere. St. Gallen bietet kulinarische Stadtwanderungen an. Dabei werden Metzgereien, Bierbrauereien, Restaurants und ähnliches besucht.

16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Am Genusstag haben wir den Regionalfernsehsender eingeladen und mit ihm durch den Tag geführt; ich hatte die Möglichkeit der Co-Moderation an diesem Anlass. Das Projekt hat nun Kontinuität in diesem Herbst und muss aber neu finanziert werden. Um solche Projekte zu gestalten und zu realisieren, ist ein gutes Netzwerk zu anderen Organisationen etc. sehr dienlich, auch damit die Kosten an Lieferanten etc. umverteilt werden können. Natürlich schauen wir auch, dass in den Medien über unsere prominenten Gäste berichtet wird.

17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Ja, permanent. Sowohl die Prominenz findet, dass beim St. Galler Besuch für

alle Sinne etwas dabei war und dass so eine tolle, einzigartige Erinnerung bleibt. Die Mehrheit unserer Gäste schätzt es sehr, dass wir eine sinnliche und sinnvolle Gastronomie betreiben.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Das Restaurant Schlössli ist ein 500-jähriges Gebäude mitten in der Stadt St. Gallen. Gleich nebenan ist das Regierungsgebäude. Wir brauchen qualitativ hochwertige, sinnvolle Produkte, welche auch in St. Gallen eher rar und versteckt sind. Eine hohe Produktqualität bedeutet auch eine hohe Authentizität. Ein Restaurant ist über alle vier Saisons geöffnet und hat sehr hohe Schwankungen im Verbrauch, was die ganze Geschichte erschwert. Mein Restaurant ist stark bankettlastig: Im Februar plane ich die Bankette für Juli, August und September. Die Verfügbarkeit guter regionaler Produkte gestaltet sich zudem als echte Herausforderung.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

Die schnelle Kopierbarkeit von Gerichten ist ein Problem, das aber kaum lösbar ist.

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Der Markt verlangt sinnvolle regionale Produkte und schätzt unser Angebot sehr. Die Verfügbarkeit der Produkte stellt ein Risiko dar, da der Bauer vielleicht nicht immer die erforderliche Menge liefern kann. Auch sind die Anforderungen vom Markt reversibel und verändern sich ständig.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Herzblut, Bereitschaft mehr zu leisten und teurer zu sein. Kooperationen und aktive Einbringung in gute Organisationen wie Culinarium sind wert- und sehr sinnvoll.

Die Daten können für die Arbeit verwendet werden. Herr Wirth wünscht ein Exemplar der Semesterarbeit zur Kenntnisnahme zu erhalten.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaurant Fribourger Fondue Stübli
Ort: Zürich
Kategorie: Mittlers Preissegment, Käse Restaurant
Interviewpartner/in: Frau Denise Ernst, Eigentümerin
Datum: 14. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Wir bieten schon seit 36 Jahren ausschliesslich Schweizer Produkte an. Dabei ist auch der Wein eingeschlossen. Ebenfalls verkaufen wir nur zwei verschiedene Fonduevariationen als Hauptspeise, dadurch sind wir auch eingeschränkt in der Lieferantenauswahl.

2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Gemüse wird von einem Gemüsehändler in der Region bezogen. Das Sorbet kommt von einem Glacehersteller (Fruszen Danzapfen) in der Region Zürich. Das Brot kommt von einem Beck in der Region. Es wird nicht bewusst auf die Regionalität der Produkte geschaut. Uns ist es wichtiger, dass es Schweizer Produkte sind.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Das Fondue kommt aus Bulle. Das Bündnerfleisch kommt aus dem Bündnerland. Die Saucisson aus dem Waadtland und das Dessert wird selber hergestellt. Der Kaffee wird von der Tochter eigens geröstet. Der Wein wird aus dem Welschland bezogen.

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

Meine Eltern sind aus dem Welschland und dadurch sind die Kontakte zustande gekommen. Seit der Eröffnung des Restaurants sind es die gleichen Lieferanten.

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Die Zusammenarbeit mit dem Glacehersteller ist durch einen Freund zustande gekommen.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
Wir haben uns nie die Frage gestellt etwas anzubieten, was nicht schweizerisch ist. Es würde auch nicht zum Fondue passen.
7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?
Der Preis hängt von den Einkaufskosten und den Grundkosten (Mietpreise etc.) ab. Aber es wird auch auf die Konkurrenz geschaut, was andere Gastronomiebetriebe für Preise anbieten.
Den Wein bieten wir eher günstiger an, da dieser im Verhältnis zu unserem Fonduepreis stimmen muss. Ebenfalls möchten wir lieber zwei als nur eine Weinflasche verkaufen.
Es wird auf das Einkaufsmaterial des Fondues etwa 150 % und beim Wein etwa 100 % noch darauf gerechnet. Aber die Preise sind relativ konstant. Nicht jede Schwankung wird gleich der Kundschaft weitergegeben.
8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?
Da wir schon immer Schweizer Produkte angeboten haben, gab es keine Veränderung.
9. Bieten Sie regionale Gerichte an?
Nur das Sorbet. Aber es ist nicht typisch aus der Region. Sonst gibt es Meringue mit Doublecreme.
10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?
-
11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?
Im Sommer haben wir drei Monate geschlossen. Es gibt ein Sorbet und zwar das Marroni, welches nicht immer angeboten wird. Ansonsten ist alles gleich, das ganze Jahr über.
12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?
Wir machen keine Werbung. Wir sind schon so lange in dem Markt, dass die Leute uns kennen. Und in vielen Restaurantführer sind wir schon sehr lange eingetragen. Der Gast erzählt es weiter und dadurch kommen wir zu neuer

Kundschaft. Zu Beginn hatten wir Printwerbung und Newsletter gesendet aber jetzt nicht mehr. Dies passierte immer zu Beginn des Herbstes.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?

-

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Wir arbeiten mit Zürich Tourismus zusammen. Aber mit einem weiteren Restaurant, welches uns gehört. Dieses Restaurant bietet Raclette an und das ist touristischer ausgerichtet. Hotels schicken uns viele Gäste.

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?

Wir haben ein Fach bei der Tourismusinformation. Daraus können die Touristen unsere Flyer nehmen.

16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

-

17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Nein, da es nur Schweizer Produkte gibt. Gibt es gar keinen Vergleich.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Wir bieten nur Fondue an.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

Nein, da es bis jetzt immer gut gelaufen ist. Der Gast freut sich, wenn er nicht gross studieren muss, was er möchte. Er ist froh, wenn er genau weiss, was er bekommt.

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Ich sehe keine. Vielleicht, wenn es mal ein Skandal mit Käse gibt.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Jüngere Köche schauen vermehrt auf Regionalität in unserer Gegend. Da wir nur ein Produkt haben, kann ich gar keinen grossen Tipps geben.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaurant Le Dézaley
Ort: Zürich
Kategorie: Mittlers Preissegment, Käse-Restaurant
Interviewpartner/in: Herr Pascal Ruhlé, Inhaber
Datum: 18. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Wir haben unsere Lieferanten schon lange und keine bewusste Änderung im Einkauf gemacht.

2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Aus unserer Region beziehen wir nicht bewusst Produkte.

Regional beziehen wir Produkte, die auf dem Markt angeboten werden. Diese werden aber auch da nicht bewusst als regionale Produkte angepriesen.

Unser Kriterium für den Bezug von Produkten ist das Preis-Leistungsverhältnis.

Gemüse und Kartoffeln kommen aus der nahen Nachbarschaft (Grenze Zürich / Aargau) von einem Vertriebshändler.

Eier sind von einem Landwirten aus Zürich

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Wir beziehen in grossen Mengen unseren Käse und Wurst aus dem Waadtland und der Westschweiz. Wien ist auch aus dem Waadtland.

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

Ich kaufe beim CC ein, weil da sehr viele Produkte in einem Laden sind. Alles was die Gastronomie braucht, erhalte ich da. Ich kann es mit meinen Augen sehen und nach Frische beurteilen. Sie bieten auch an Waren zu selektionieren. CC ist marktorientiert und dann weiss ich was geht.

Eier werden beim Landwirten bezogen, weil es uns egal ist, wie gross die Eier sind.

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Ist Tradition, wir haben das schon immer so gemacht und das entspricht

auch unserem Konzept des Fondues. Wir sind immer gut beliefert worden und deshalb kaufen wir weiter ein.

Der Eierproduzent ist ein Freund.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Die Produkte können besser kontrolliert werden und können schneller beeinflusst werden, wenn etwas nicht stimmt.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Basiskosten beeinflussen auch den Preis des Endproduktes. Es kommt auch darauf an, wie oft die Grundprodukte noch bearbeitet werden müssen. Gibt es viele Bearbeitungsschritte hat es eine andere Kalkulation und wird auch entsprechend teurer. Ein wesentlicher Faktor ist, wie viel Aufwand muss gemacht werden, bis das Produkt auf den Tisch kommt.

Der Einkaufspreis, die Mitarbeiterkosten und der Aufwand stellen schlussendlich den Preis des Endproduktes dar.

Wir orientieren uns zum Teil an den Preisen von anderen Restaurants.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Unsere Preise haben sich nur an die Grundpreisänderung angepasst.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Ja zum Beispiel Zürigeschnezeltes. Die Kartoffeln dafür sind auch von der „Region“.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Wir wollen mit der Saison und der Region gehen. Diese werden berücksichtigt. Freitag ist zum Beispiel Tradition, dass wir einen Fisch auf der Karte haben.

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Es gibt vier Saisons. Das sind die Kalendersaisons. Aber sie orientieren sich nicht immer an der Schweizer Saison. Spargeln gibt es bereits jetzt aber aus Peru, Mexico, etc.

Nach den Spargeln kommen die Frühlingsfischangebote. Dieses ist aber sehr kurz, denn im Sommer kommt eine Sommerkarte. Diese Karte bezieht Produkte aus der Gegend, denn wir wollen frisches Gemüse. Dieses Gemüse

wird aber auch von einem Grossverteiler bezogen.

Wir bieten auch Wildspezialitäten aus eigener Jagd an.

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Bei Wildspezialitäten sagen wir, dass es aus eigener Jagd ist. Ich versuche immer mein Restaurant zu vermarkten. Wir machen Inserat für Touristen.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?

In der Karte wird vermerkt, dass das Wild aus heimischer Jagd ist.

In einem Schweizer Touristen Restaurant will man die Hauptzutaten aus der Schweiz sonst ist es nicht mehr das Gleiche.

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Wir machen in Touristenführer Inserate.

Wir sind auch bei Reisegruppen angeschlossen. Das ist aber nicht mehr so wichtig.

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?

Wir nehmen auch bei Podien, Entwicklungsforen und Kongress teil. Wir versuchen herauszufinden, warum jemand in die Schweiz kommt und was die Personen hier wollen. Wir helfen auch bei Entwicklungskosten mit, welche im Ausland irgendwo teil nehmen und die Schweiz präsentieren.

16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Nein.

17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Ja, aber nicht alle Meinungen können sehr gewichtet werden. D.h. Amerikaner können nicht immer ernst genommen werden. Wir erhalten viele positive Feedbacks.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Wir präsentieren das Welschland und dadurch ist unsere Strategie eher eingeschränkt. Wir wollen das beibehalten, was uns stark gemacht hat. Wir versuchen uns jeden Tag noch zu verbessern.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

Jeden Tag schauen, was kann noch geändert werden kann. Ebenfalls müssen wir schauen, dass wir mit der Zeit gehen.

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Nein. Das einzige Risiko, was ich im Moment habe, ist eine geeignete Nachfolge zu finden. Es ist schwierig jemanden zu finden, der wirklich noch die Traditionen weiter führen möchte.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Warum geht der Gast in ein Restaurant? Bedienung, Behandlung, Ambiente, Traditionsbude, Essen, Gastgeber.

Experteninterview - Hirsernbad

Hotel- oder Restaurantname: Landgasthof Hirsernbad

Ort: Ursenbach

Kategorie: Gehobener Landgasthof mit gutbürgerlicher Küche

Interviewpartner/in: Esther und Roger Duss,
Chefin Service und Chefkoch

Datum: 22. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?
ökologischer, schon beinahe altruistischer Ansatz (Bauer hat dann auch etwas zu essen), speziell bei Fleisch ist Qualität besser und können nicht hinter Massentierhaltung stehen.
Grundsätzlich beziehen sie Produkte aus der Schweiz, da es ökologischer Unsinn ist, aus Spanien.
Will kein schlechtes Gewissen haben
2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?
Fleisch geändert im 1991, Gemüse/Beeren/Eier... aus der Region (aus dem Dorf/Nachbardorf)
3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?
müssen aktiv suchen – Bauern machen keinen Schritt auf Wirte zu
Strasser (Händler aus Lotzwil) hat seine Bauern, welche ihm die Sachen anbauen
Bösiger (Händler aus Niederbipp)
Einzelne Metzger (Stettler, Langenthal; Meyer, Windisch) Bio-zertifiziert
Bauern: Schenk Kari, Badertscher Hans (beide Madiswil, usw.)
Mehl, Steiner Mühle Zollbürck (Bio-zertifiziert)
Max Havelar Kaffee
Die Weinbauern kennt sie persönlich.
4. Warum beziehen Sie die Waren dort?
ökologischer Aspekt, aus der Region für die Region
Partnerbauern würden dann auch bei ihnen essen kommen

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Um neue Bauern zu finden, geht sie auf den Markt in Langenthal. Dort schliesst sie dann Kontakt. Baut Partnerschaft auf und versucht mit ihnen zu planen.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Produkte sind frischer,

Gäste haben Freude, wenn es aus der Region ist

Steigert bei den Gästen das Vertrauen in die Produktqualität – muss ja besser sein als Spargeln aus Spanien

Die Bauern/Zulieferer kommen dann auch einmal bei ihnen essen – Aufbau eines Netzwerkes, ein Geben und Nehmen

Problem kann jedoch die Zertifizierung (Bio-Knospe) darstellen, da dies natürlich einen finanziellen Aufwand bedeutet, Papierkrieg,...

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Tendenziell in der oberen Preisklasse, jedoch nicht nur bestimmt durch Produkte

Stoffservietten, gelerntes Personal (Sprache Berndeutsch)

Konzept basiert auf einen gut bürgerlichen Landgasthof

Kostenstruktur:

30 Waren

35 Personal

25 Fixkosten (Zinskosten, Rückstellungen (Abschreibungen) für Neuanschaffungen)

→ Gastrosuisse hat Kalkulationsbeispiele

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Preise im Vergleich zum Grosshandel ist unterschiedlich, jedoch manchmal etwas tiefer, manchmal etwas höher, z. B. Salat während der Saison ist vom Bauern eher günstiger, Erdbeeren/Spargeln immer teurer (aufgrund Handarbeit), Kilopreis Spargeln aus Übersee Fr. 5.00, Schweizer Spargeln während Saison 14.00

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

haben regionales und Schweizer Gerichte (Rindsentrecôte mit Gemüse garnitur, Kutteln, Kaninchenragout, Wild aus der Umgebung)

gutbürgerliche Kost

das Meiste ist selbstgemacht (Brot, Saucen, Jus), nichts aus dem Beutel/Dose

Gebrannte Creme, Caramelchöpfli (Rezepte, die man sich weitergibt), Bräzeli zum Kaffee, Emmenthaler Schafvoressen (Kartoffelschnee, Safransauce), Bernerplatte mit Dörrbohnen (selbst gemacht), Sauerkabis, keine Gerichtebezeichnung (Gebrannte Creme nach Grosi-art)

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

ausprobieren von eigenen Ideen

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Angebot der Speisen richten sich nicht nach dem Angebot der Bauern, jedoch immer saisongerecht (Rehpfeffer)

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

"vom Bauern x" kann nicht kommuniziert werden, da nicht immer genügend Angebot, daher Kommunikation "Fleisch aus der Region"

Speisekarte auf dem Internet, Hirsernzeitung, versandt per Post, 2'500 Adressen, Gäste können Adresse angeben

via Mail, (Gäste können mittels aufgelegtem Flyer auf dem Tisch die Mailadresse angeben)

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?

Nichts spezielles

Kundenstamm fährt ca. 20 Minuten und mehr.

kein ÖV-Anschluss, daher übernehmen sie den Taxidienst ab Kleindietwil

Kundensegment: fast aus jeder sozialen Schicht jedoch mit Hang zum Geniessertum und essen als Erlebnis und nicht primär zum Hungerstillen, mit ökologischem Denken, Grundsatz aus der Region, für die Region

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Nein

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?
Nein
16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?
vor allem Mund zu Mund,
Postkartenversand der Gäste and Verwandte und Bekannte
Wenn Kunde per Tel. reserviert, Kärtli auf dem Tisch mit "Telefonbatze"
Erwähnung bei den Lieferanten auf Webpage
Erwähnung bei Gout mieux, Guide Michelin,
Inserate machen keinen Sinn
Social Media mache keinen Sinn
17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?
Rückmeldung ist sehr gut, viele Stammkunden,
18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?
Differenzierung, jedoch nicht grosse Kommunikation der regionalen Produkte
Konkurrenzkampf durch ähnliche Konzepte wird als tief betrachtet,
schon heute wechseln Gäste zwischen Gasthöfen
Personal ist neben den Speisen sehr wichtig (Kund empfangen, platzieren, muss sich wohlfühlen)
19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?
rollstuhlgängig
20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?
Bürokratie (Lebensmittelverordnung → Rüstabfälle dürfen nicht mehr den Schweinen verfüttert werden), Qualitätskontrolle (Eier müssen gestempelt werden, wann Ei gelegt, gekocht und mind. haltbar) → Verteuert Produkte und Qualität würde sowieso überprüft
Chancen ist, dass immer mehr Gastronomen aufgaben, dadurch gewinnen sie wieder an Kunden. Hauptgrund ist meist der fehlende oder schlechte Ruf.
Banken sind restriktiver in der Kreditvergabe und Amortisation konnte nicht gewährleistet werden und gingen Konkurs.
Angestellte: Service 3 (+Teilzeit fürs Wochenende), Küche 4 Personen, sechs Lernende (je Lehrjahr und je eines Küche/Service)

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Tipps für Bauern

Spezielle Produkte anbauen, kein 08/15 Produkte, die schlecht ersetzt werden können durch ausländische Produkte (prospecierara.ch), Fokus auf den Geschmack, welcher gut sein muss, nicht gut aussehen und lange haltbar sein,

Grosshandel legt Fokus auf wohlgeformten Gemüse, welches sich gut präsentieren lässt (z. B. Gurken müssen optimale Krümmung aufweisen und Spargel müssen gleiche Dicke,... aufweisen)

Unterscheidung der Produkte, welche in den Detailhandel (haben ein Schema und Normen) oder Gastronomie gehen → andere Anspruchskriterien.

Würde jedoch mehr Arbeit hervorrufen, könnte aber über einen höheren Preis kompensiert werden.

Stärker kommunizieren, an der Strasse ein Plakat hinstellen und da verkaufen

Bauern werdet Unternehmer im Agrarsektor und bleibt keine Bauern im Beamtenstatus.

Grundnahrungsmittel

Öle, Fette werden bei der Pistor (Zulieferer für Bäcker) eingekauft,

Käsereien für Butter

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaurant Rosengarten

Ort: Vilters

Kategorie: Landgaststätte

Interviewpartner/in: Frau Beatrice Kläusli

Datum: 25. Februar 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Wir waren von Anfang an dabei. Sie hat sogar selber geholfen Culinarium aufzubauen. Daher verwenden sie auch schon seit Anfang an regionale Produkte. Besonders gut ist es, die Produkte unter einer Marke zu verkaufen. Damit es für die Kundschaft auch klar ist.

Bei einem Landgasthof erwarten Kunden aber vielfach auch, dass sie regionale Produkte führen.

Es ist auch wichtig für den Tourismus, eine Marke zu erstellen.

2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Vor allem Gemüse, Salat, Mehl, Kartoffel, Kaffee (wird in der Region geröstet), Bier, Wein. Fleisch und Milchprodukte sehr stark. Milchzentrale Bad Ragaz hat umgestellt auf rein regionale Milch und Milchprodukte.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Direkt beim Produzenten (Bäckerei, Käserei, etc.). Wichtiger Lieferant ist auch CCA, der auch Culinarium Produkte führt.

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

Lieferanten sind auch eher Partner, man kennt diese auch. Aber auch weil manche zertifiziert sind.

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Am Anfang war es schwer, da man immer aktiv auf Produzenten zu gehen musste. Seit Lieferant CCA dabei ist, ist es wesentlich einfacher, Produzenten zu finden.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
Eindeutig die Frische, vom Gemüsebauer bekommt man die gewünschte Quantität; Wünsche sind möglich.
7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?
Gerade bei Produkten wie Spargeln ist es sehr schwer, die höheren Preise dem Kunden klar zu kommen. Auch bei Pouletbrüstli ist es sehr schwer, Unterschiede klar zu machen. Ausländisches Poulet ist sehr, sehr günstig. Bei Gemüse zahlt man zwar mehr, hat aber weniger Abfall.
8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?
9. Bieten Sie regionale Gerichte an?
Produkte kommen klar aus der Region.
10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?
In 30 Jahre kommt ein grosser Fundus zusammen. Naturinspiert. Rezeptbücher, Culinarium-Rezeptideen, kreativ bleiben und halten, was man verspricht.
11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?
Culinarium ist, ein Grundangebot durchs das ganze Jahr zu haben. Dann werden noch einzelne Farbtupfer pro Menü gesetzt.
Beispielsweise Tomaten werden aber durch das ganze Jahr nachgefragt, deshalb sind sie nicht nur in der Saison erhältlich.
Natürlich auch Spezialitäten, wie Ribelmals, blaue Kartoffeln, etc.
12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?
Sie entwickeln Flyer, die sie Adressen aus der Kundenkartei verschicken. Sie weisen die Kundschaft auf Spezialitätenwochen hin. 5-8 Sendungen pro Jahr. Auch in den Regionalzeitungen werden Inserate geschaltet.
Pfarrer Küenzli Weg präsentieren.
13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?
Pfarrer Küenzli wird im Restaurant präsentiert, mit Kräutergarten.

Menü-Karte

Eingangsschilder

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Heidilandtourismus ist sehr gross. Restaurant hätte mehr Durchschlagskraft, wenn noch mehr Restaurants in der Region zertifiziert wären.

Pfarrer Küenzli-Verein,

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?

16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Dass Culinarium auch bei der Migros mithilft, wird als Vorteil gesehen.

17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Leider zu wenig. Zum Teil wird es sogar schon fast vorausgesetzt.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Im Moment mehr saisonale Angebote bringen. Ist aber auch zum Teil erschöpft. Die einschlagende Idee fehlt aber noch.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Dass die Nachfrage nach regionalen Produkten stagniert oder Preis extrem ansteigt. Vor allem auch junges Publikum fehlt noch.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Dass man regionale Sachen braucht und dies unter einer Marke bekannt macht.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaruant Salmen

Ort: Olten

Kategorie: Fischrestaurant

Interviewpartner/in: Herr Daniel Bitterli

Datum: Febraur 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?
vom Biohof Scheibler bietet er Rindfleisch und Biosalz (und ähnliche Produkte). Nicht speziell aus der Region, dafür schweizerische Produkte.
Zudem kommt der Wein von einem regionalen Bekannten aus Sissach. Sie schauen generell schon, dass die Produkte aus der Region kommen. Bei festen Produkten (Fleisch, etc.) legt er Wert auf eine langjährige Partnerschaft, welche ihm wichtiger ist, als dass die Produkte aus der Region stammen.
2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?
3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?
4. Warum beziehen Sie die Waren dort?
Weil man die Lieferanten kennt und eine gute Beziehung pflegt. Zum Teil kannte man sie vorher schon, entstand über Kolleg von Kolleg oder zum Teil auch durch Gäste. Mund-zu-Mund wurden Lieferanten vermittelt.
5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?
6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
ökologischer, zudem Beziehungskult. Man kann sich identifizieren mit Produkten (z. B. man kennt Kuh auf der Weide und weiss, dass sie bald geschlachtet wird). Eine gute Beziehung mit Lieferant ist auch ein Vorteil, das merkt auch der Gast (er weiss, welches Produkt von wo kommt). Gast hat direkten Bezug zum Essen. Es gab auch viele Gäste, die nun selber Produkte über Lieferanten beziehen (z. B. Ziegenkäse von Rapperswil). Eine Hand wäscht die andere.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Gleiche Kostenmargen über alle Produkte. Früher wurde mit Faktor gerechnet (z. B. x3), heute nicht mehr. Es wird einfach geschaut, dass es kostendeckend ist. Günstiger Wein wird teurer verkauft und umgekehrt. Sagen wir einfach, plus 60 Franken drauf, für den Aufwand den er hat, das wird mit teuren und günstigen Produkten dann ausgeglichen, damit es eine Balance gibt. Nicht spezielle Preise, nur weil aus der Region.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Bei ihnen weniger, war nie anders. Er ist seit 25 Jahre im Gastgewerbe und hatte es immer ähnlich gemacht. Sie hatten nie speziell auf das geschaut. Er schaut, was er braucht und dass er rauskommt.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Sehr saisonal. 4mal im Jahr wird die Karte gewechselt. Er weiss, was Gäste gerne haben. Klar gibt es mal eine Solothurner Weinsuppe oder so, aber es gibt keine regionale Wochen oder ähnliches. Es gibt immer wieder Gerichte aus der Region, aber nicht explizit und permanent auf der Karte.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Jeder Koch geht aufs Internet oder hat Kochbücher. Gekocht ist es ja eigentlich schon, er passt es einfach dann wiedermal an. Er schaut gerne Kochbücher, ob national oder international an und passt sie dann an.

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Sie haben das Glück, dass es sehr gute Mund-zu-Mund-Propaganda hat. Leute, die regelmässig kommen, schalten selber Inserate. Keine spezielle Strategie zur Marktbearbeitung. Zum Teil regionale Inserate, aber keine spezielle Nennung von regionalen Produkten, einfach das Restaurant wiedermal in Erinnerung rufen. Ausser im Dezember, da sie auch Gutscheine verkaufen.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrwert?

Internetauftritt ist sehr gut besucht, da sie auch Mittagsmenüs aufgeschaltet

haben. Aber sonst keine spezielle Strategie. Seit sechs Jahren läuft es gut, sie hoffen, dass es weiter so klappt.

14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?

Wird nicht spezifisch zusammengearbeitet. Es gibt zwar den Oltner Tourismusverein und vielleicht sind sie auf einem Link drauf. Zudem werden sie vom Verein weiterempfohlen und es liegen Visitenkarten auf dem Büro auf. Das Wirtepaar kennt zwar die Leute vom Tourismusbüro, wissen aber nicht, wie stark sie weiterempfohlen werden oder wie stark der Verein für sie wirbt. Touristen sind auch kein Zielpublikum, da sie auch keine Hotelzimmer haben. Es gibt vielleicht Tagestouristen, die Kirche nebenan fotografieren kommen, aber nicht erwähnenswert.

15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?

16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?

Nur positive, Gäste identifizieren sich stark damit. Negatives wird uns nicht gross zugetragen.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Besser sein als die anderen. Dienstleistungen, Ambiente, Freundlichkeit muss stimmen. Trotzdem noch eine gewisse Légérigkeit muss drin sein.

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Keine Risiken vorhanden. Wirtschaftlichkeit ist wichtig, da sie nicht im günstigen Bereich sind. Risiken sind gut abgedeckt, weil sie nur hinten weiss gedeckt haben und vorne Brasserie mässig, mehrere Gästeschieden fühlen sich wohl.

Auch vom Angebot, sie bieten auch einfach mal eine Portion Nudeln an und nicht nur wahnsinnig grosses Angebot.

Regionalität, Qualität, Ambiente muss einfach stimmen. Lage ist natürlich auch sehr gut (auf dem Lande wäre es schwerer, da Arbeitsbeschaffung (wer

will noch zu diesen Zeiten arbeiten) und auch würde weniger Alkohol getrunken(Auto)).

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Sie sollen so weiter machen😊. Ein Tipp: es schadet nicht, mehr zu lächeln. Man sollte mehr mit Herzblut dabei sein.

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Hotel, Pizzeria Bäckerstube
Ort: Sörenberg
Kategorie: Berggaststätte
Interviewpartner/in: Herr Werner Wyss, Eigentümer
Datum: 1. März 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Er hat beim Salwiedeli begonnen, ein Berggasthaus, das er 2000 übernommen hat. Er suchte nach einem guten Konzept für das Restaurant. Damals hat Biosphäre als Projekt erst gerade begonnen und er war sehr begeistert von diesem Konzept. Es überzeugte ihn völlig und war dann einer der ersten Gastropartner. Er nutzte dann dieses Konzept so stark, dass er zwar teurer war, aber die Idee fast religiös lebte. In jedem Detail wurde probiert, regionale Produkte zu verwenden und in jedem Gericht sie einzusetzen. Alles möglichst einheimisch. Das zahlte sich damals auch sehr aus. Der Wanderer schätze es natürlich, wenn er vorbei kam und sah, dass die Sachen wirklich aus der Region bezogen wurden, auch wenn es ganz einfache Sachen waren, von Bauern, der Dorfmetzg oder Alpkäserei. Diesen Betrieb führte er neun Jahre. Danach machte er einen Time-out und übernahm schlussendlich die Pizzeria, er ist zwar in der Zwischenzeit kein Gastropartner mehr, probiert aber trotzdem die Idee weiterzuleben. Er findet es wichtig für das Gebiet, dass alle ein wenig das Konzept leben. Momentan geht es ihm nicht mehr nur um das Geschäft sondern auch einfach um eine Wertsteigerung der ganzen Region.

2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Alles was Milchprodukte ist, weil die Region bekannt für das ist. Ausser bei der Milch und beim Kafferahm selber haben sie normale Tetramilch, da es kein regionaler Produzent gibt. Sonst haben sie Joghurts, die Butter, alle Käse ausser Mozzarella. Der Mozzarella ist halt der Käse, den sie am meisten brauchen, aber keinen Produzenten dafür haben. Es gibt zwar hier einen

Mozzarella Produzent in der Biosphäre, der ist allerdings sehr teuer und für die Pizza nicht ideal (Schmelzpunkt etc.). Teuer wird es durch das, dass der Käser den Mozzarella in kleinen Mengen produziert und er nur ein Nischenprodukt ist. Er würde gerne regionalen Mozzarella verwenden, wenn dann aber wahrscheinlich nicht für das ganze Sortiment, sondern eventuell eine speziell ausgezeichnete ‚regionale‘ Pizza anbieten.

3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?

Milchprodukte aus der Flusenkäserei, Entlebucher Spezialitätenkäserei. Vom Vogel Toni, Alpkäser bietet Käse und Butter. Herr Vogel kommt entweder selber vorbei oder der XXX geht die Produkte holen. Sind beides Lieferanten, mit denen er vorher schon zusammengearbeitet hatte.

Die Logistik ist im Entlebuch sehr schwer, da man mal hier, mal dort die Sachen bestellen und abholen muss. Es ist jetzt viel aufwendiger. Auch die Biosphäre stellt keinen Zwischenhändler oder ähnliches dar. Es wäre auch viel zu kompliziert, so etwas zu entwickeln. Für das ist die Region zu klein. In der Not weiss man sich aber auch zu helfen. Zum Teil bringen auch die Metzger Sachen vorbei

4. Warum beziehen Sie die Waren dort?

5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Es gibt eine Liste mit Produzenten und Gastropartner der Biosphäre. Und dann fängt man an zu bestellen. Manche bringen die Produkte, bei manchen muss man sie selber abholen. Es gab dann auch Zusammenarbeiten, dass sich Produzenten zusammenschlossen und je einer von ihnen die Produkte lieferte. Es war sehr viel Arbeit dahinter, Produzenten zu akquirieren und ein ganzes Netzwerk aufzubauen, dafür ist es jetzt um einiges einfacher. Da man weiss, wo und bei wem die Produkte zu beziehen kann.

6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Es gibt verschieden Ansichten. Zum einen schätzt es der Tourist sehr, die regionalen Produkte kennenzulernen. Ein anderer Vorteil ist, dass die Wertschöpfung in der Region bleibt, dieser Punkt ist ihm auch sehr wichtig. Ein anderer ist der Kreislauf, der sich bildet. Wenn er das Fleisch beim Metzger bezieht, ist es wahrscheinlicher, dass dieser seinen Geburtstag bei ihm feiert, wenn er das Fleisch bei Bell bezieht, eher nicht. Die Chance ist auch gross, dass der Dorfmetzger ihn dann in seiner Filiale empfiehlt und dadurch profitiert.

Vor allem im Salwidedeli hat er gesehen, dass der Franken, den er mehr in die Produkte investiert, investiert er weniger in die Werbung. Das hat sich in der Berggastronomie sehr ausgezahlt, auch die Presse hat ihn mehrmals positiv erwähnt.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Pizza -> Sockel der draufkommt, Faktor ca. 4.

Flasche Wein -> 20-25% drauf.

Keine Orientation an anderen Gastbetrieben.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Salwiedeli:

Bei Milchprodukten, die sind gar nicht teurer als sonst. Guter Käse und durch die Nähe sind kaum Lieferkosten enthalten.

Fleisch: viel günstiger möglich. Aber Qualität zählt. Da man nicht mehr Faktor rechnet, spielt es nicht mehr eine grosse Rolle.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Pizza, Tiramisu, Rüeblikuchen... Produkte aus der Region, nicht regionale Spezialitäten

Bäckerei aus der Region: Brötli, Pastetli, Käsekuchen, Hamburger.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Im Entlebuch gibt es nicht so viel, eher Emmentaler oder Schweizer Küche. Produkt gibt Idee.

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Wenige saisonale Angebote. Sommer und Winter trennen, sonst Angebot gleich.

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

Nicht mehr so stark. Salwidedeli wurde sehr durch Exklusivität beworben. Pizzeria wird nicht mehr stark beworben. Es wird mehr geschaut, dass Region /Sörenberg beworben wird. Wenn Kunden hier sind, läuft Restaurant automatisch. Kundschaft vor allem Touristen, weniger Einheimische. Neues Reka-Center ist Hoffnung.

13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?
Auf der Speisekarte -> Aufgelistet, welche Produkte von wo kommen
Sonst eher weniger.
14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?
Schon, mit Sörenbergtourismus. Weniger mit Biosphäre. Sein Werbegeld sollte vor allem dort rein fließen.
15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?
Sörenberg-Tourismus-> Tourismus-Magazin.
Wird bei der nächsten Werbemassnahme vor allem Hotel beworben, da es neuen Namen hat. (Hotel Sörenberg)
16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?
Eigene Produkte, mit Käserei und Metzger zusammen. Produkte sollten mit Sörenberg beschrieben sein und nicht mit einzelner Bäckerei oder Käserei.
17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?
Gute Rückmeldungen, vielfältiges Pizza-Angebot. Positive Rückmeldung zu eigener Pizza. Einheimische schätzen dieses Angebot aber nicht besonders.
18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?
Haus soll in drei Arten wahrgenommen werden: Als Restaurant, Hotel und Bar. Sollte nicht zu persönlich werden, Gast sollte wegen Produkte kommen, nicht wegen Wirt.
19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?
Ja viel, System, das von Vorgänger aufgebaut worden ist und sehr stabil ist, sollte aufrecht erhalten werden. Jeder im Betrieb sollte fähig sein, alles zu machen.
20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?
Nein, nicht mehr als sonst. Kommt auf Monopol der Lieferanten drauf an. Ist zwar nie passiert, sollte man aber im Auge behalten.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Zuerst mal überlegen, was hat man überhaupt und dann überlegen, kann es ausgebaut werden. Es sollte auch ein Konkurrenzdenken bestehen, denn auch Qualität und Preis sollten stimmen.

Experteninterview - Johanneum

Hotel- oder Restaurantname: Johanneum
Ort: Neu St. Johann
Kategorie: Heim
Interviewpartner/in: Herr Hangartner, Chefkoch
Datum: 04. März 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?

Erhaltung der Region! (Futtermittel, Holz)

Das erste war der Salat. Der Bauer, mit dem er geschäftlich wollte, meinte zuerst, die Ware sei für ihn viel zu teuer.

Er machte Vergleich, Culinarium (teurer) und Import Salat: Bei rüsten musste bei Importsalat viel weggeschnitten werden und letztlich wurde dadurch der Culinarium-Salat günstiger.

Beim Fleisch ähnliches. Das vakuumierte Fleisch von Bell ist 5-6 Fr. günstiger. Wenn die Qualität nicht stimmt, gibt es jedoch grosse Verzögerungen, was bei einem lokalen Metzger nicht entsteht.

Transportwege. Das Thema wurde immer wieder im Kader thematisiert und sensibilisiert. Dadurch holte sich Herr Hangartner die Zustimmung.

Ökologischer Faktor: Länder wie Brasilien seien von der IMF und World Bank gezwungen, Devisen zu beschaffen. Dadurch wird die Produktion in der Landwirtschaft erhöht. Da aber die Landwirtschaft stark vom Produktionsfaktor Boden abhängig ist, werden Wälder gerodet.

Absoluter Kostenvorteil: Spezialitäten sollen dort produziert werden, wo es klimatisch Sinn ergibt (Ananas, Bananen) oder wo dies durch Know-how begründbar ist. Spezialitäten überregional handeln, homogene Produkte möglichst dort anbauen, wo sie letztlich auch verarbeitet und/oder konsumiert werden.

Substitution: Parmesan Käse lässt sich leicht durch Sbrinz ersetzen.

2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?

Fleisch aus Region, Öle, Milchprodukte (Kafferahm, Gorgonzola, Portionen-

- butter nicht aus Region), Gemüse was möglich ist (natürli saisongerecht), Mehl
3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?
Gemüsehändler, da zu gross für mit einzelnen Bauern zu geschäften. Transport wäre auch unsinnig. Zu kleine Mengen, gibt genug Produzenten. Abhängigkeit ist daher tief.
Metzger aus dem Dorf. Käser aus Käsereien.
4. Warum beziehen Sie die Waren dort?
Förderung Region, Transportweg, Culinarium Vorschriften.
5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?
Über Website von Culinarium.
Herr Hangartner ist auf Lieferanten zugegangen. Er wollte Partner auslesen.
6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
Die Überprüfbarkeit bei halal Gerichte ist höher und transparenter, da Partnerschaft mit Metzger besteht.
Kurze Transporte, Vertrauensaufbau zwischen Lieferant - Gastronom, Produktqualität, Wertschöpfung bleibt in der Region
7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?
Zeit um das günstigste Produkt zu suchen, wird oft nicht einberechnet.
8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?
Kosten sind 3-4 % höher.
Angenehmer Nebeneffekt: Durch die höheren Preise geht man sorgfältiger mit den Produkten um, wägt die Zutaten ab (dadurch planbarer Jahresverbrauch) und erhält letztlich weniger Überschussproduktion. Auch bei Überschussproduktion wird nichts weggeworfen, sondern die Angestellten dürfen Reste mit nach Hause nehmen.
9. Bieten Sie regionale Gerichte an?
Nein, da viele verschiedene Nationen (ca. 20). Viele Wahl und Wunschmenüs der Bewohner.
10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?
Versucht die mit einzubeziehen, Ostern, Fasnacht
12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?
13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?
Durch Karte des Culinarium, Service Personal (Haubeamtin) erzählt dem Gast, was in den Speisen enthalten ist
14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?
Nein
15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?
Nein
16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?
Geschäftsfeld ausweiten aus Bäckerei, Gemischtwarenladen sollten auch Culinarium-Produkte anbieten.
17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?
Zufriedenheit von 90 % gemäss Untersuchungen.
18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?
Frischküche, Produkte aus der Region in einer möglichst grossen Vielfalt anbieten. Essen im Heim soll einen hohen Stellenwert haben.
19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?
Mehr Produkte nach Culinarium wie zum Beispiel Nüsse. Ist jedoch zum Teil schwierig Partner zu finden. Culinarium könnte hier helfen.
Bei Spezialitäten ist man auch eher bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.
Bei homogenen Produkten ist dies weniger der Fall.
20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?
Chancen: tiefe Fluktuation, bei Platzierung eines Kindes ist das Kulinarische ein Bestandteil, Standort (aber auch Nachteil)

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

"Etwas wagen" und versuchen, wenn Transportkosten steigen, würden sich auch die Regionalität wieder konkurrenzfähig.

Ökologischer Grundsatz und gesellschaftliche Verantwortung auch in der Gastronomie. Trendiges Image durch regionale/ökologische Produkte.

Fördert Biodiversität

Bauern sollen anfangen spezifisch für ein Segment zu produzieren. Andere Ansprüche von Konsumenten im Detailhandel und Gastronomen.

Kosten verursacht durch Culinarium

Nach Umsatz, 1'800 Fr. auf 700'000; Auditor, Zertifizierung, Werbung, Zeitschrift ist inbegriffen

Nutzen durch Culinarium

Hochwertigere Produkte (mind. vergleichbare Produkte), Produktqualität wird tendenziell verbessert.

Fördert die Innovationskraft (Gastronomen beginnen, regionale Produkte weiter zu verarbeiten (Mayonnaise, Salatsauce))

Anforderungen von Culinarium

Externe Kostgänger

150 pro Woche, Gruppe Studenten, Partei, Kirchenverein

Ganzes Menü (Suppe, Salat, Hauptgericht, Dessert) muss mind. 75 % Culinarium aufweisen (Gewichtung durch das Gewicht). Bei den Grossen (Johanneum, Kantonsspital) zeichnen nur aus, wenn zum Beispiel ganzes Hauptgericht Culinarium ist.

Pro Zert, Bern übernimmt im Auftrag von Culinarium die Zertifizierung. Zulieferanten müssen ihre Produkte dahin liefern. Danach werden diese ausgezeichnet und können von Culinarium-Gastronomen verwendet werden und werden ihnen dann auch angerechnet.

Das Culinarium kümmert sich nur um die Zertifizierung. Sie werden nicht selber aktiv und unterstützen die innovativen Player auch nicht nennenswert.

Durch Culinarium wird die Wertschöpfung in der Region gehalten.

Culinarium fördert die Sortenvielfalt.

→ in welchem Umfang unterstützt Culinarium seine Mitglieder?

→ wäre Culinarium auch auf andere Regionen der Schweiz implementierbar? Was müsste dazu unternommen werden? (Endziel Culinarium Region Ob- und Nidwalden)

Experteninterview

Hotel- oder Restaurantname: Restaurant & Hotel Hirschen
Ort: Erlinsbach
Kategorie: Mittlers bis hohes Restaurant
Interviewpartner/in: Herr Albi von Felten, Wirt
Datum: 30. März 2011

1. Falls Sie nicht von Anfang an regionale Produkte angeboten haben: Was waren Ihre Beweggründe für die Umstellung auf regionale Produkte?
Familienunternehmen → Vater schaute darauf, aber war damals noch nicht so Trend
Authentizität mit der Region, Regionale Produkte mit spezieller Aussage
Abheben von dem, was andere teure Restaurants machen
Wertschöpfung soll in der Region bleiben und die Region soll auch einen guten Namen erhalten
2. Welche Spezialitäten und andere Produkte beziehen Sie bewusst aus der Region?
Trüffel, Safran, Tomaten, Wollensäuli, Spitzkohl, Büffelmozzarella → Valle de Traversa, Mangalizasäuli, Zeburind, Stiefelgeissen → Biel, Diepoldergans (Zukunft), Lämmer (Zukunft → Pro Specia Rara Produkt), verwendet vor allem Pro Specia Rara Produkte, achtet vor allem auf Saisonalität
3. Wo beziehen Sie Ihre regionalen Produkte?
-
4. Warum beziehen Sie die Waren dort?
-
5. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?
Mangalizasäuli → Wirt kaufte Säuli und gab es einem Bauer zum Aufziehen
Wirt geht in erster Linie auf die Leute zu, sucht Leute auf dem Markt für eine Zusammenarbeit
In der Zwischenzeit kommen aber auch Produzenten zu ihm.
6. Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?
Wertschöpfung hier behalten, Geld hier lassen

Schweiz ist schönes Land mit super Böden, die gut genutzt werden können
Wir haben eine intakte Umwelt.

Gastwirt sieht sich, dass er die Kultur am Leben hält. Alle diese obengenannten Sachen helfen somit seinem Konzept.

Schweizer Landwirtschaft hätte eine riesige Chance, wenn sie auf Biodiversität achten würden. Mit diesen Produkten können sie sich auch im internationalen Bereich abheben.

Ebenfalls gibt es aus gut bearbeiteten Lebensmitteln ein anderes Gefühl.

Restaurant kann keinen höheren Preis verlangen. Aber das Konzept führt dazu, dass es mehr PR gibt.

Es gab einen Wechsel in der Kundschaft. Es kamen Kunden, die als Lebensart die regionalen Produkte unterstützen.

7. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Wenn wir etwas wollen, kaufen wir dieses. Denn qualitativ ist es anders.

Wir rechnen mit einer Kalkulation. Wir haben Grundkosten und darauf rechnen wir unsere Margen drauf, die wir brauchen um den Betrieb weiter zu entwickeln.

Wir rechnen nur zum Teil mit Faktoren.

8. Wie haben sich die Preise (nach der Umstellung) verändert, das heisst, wie viel teurer sind die regionalen Spezialitäten?

Sind nicht teurer geworden, wegen dem teureren Einkaufspreis aber mehr verdienen tut er nicht.

9. Bieten Sie regionale Gerichte an?

Das Restaurant bietet Gerichte an mit ausschliesslich regionalen Zutaten.

Aber es bietet auch Abwechslung mit Gewürzen aus anderen Ländern.

Es hat ca. 20 % internationale Produkte.

10. Woher haben Sie Ihre Rezeptideen für die regionalen Gerichte?

Eigene Kreationen

11. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Achtet sehr auf die Saisonalität der Produkte

12. Wie vermarkten Sie Ihr Restaurant und Ihre Spezialitäten ausserhalb des Lokals?

- Bietet auch Kochkurse für Kinder an
Gibt 4mal jährlich ein Blatt mit Veranstaltungen zu Kultur Event raus
Homepage
Geht an eine Messe pro Jahr
Möchte an Märkte gehen
Wenn es etwas Neues gibt, wird die Presse informiert.
13. Wie präsentieren Sie Ihr Angebot im Lokal bzw. wie sieht der Gast den Mehrnutzen?
Hopfenanlage, Quittengarten, Kräutergarten
Schulgarten mit Pro Specia Rara Produkte mit Hilfe der 1. Klasse aus Erlinsbach
eigene Rapsölpressung
Erwähnung in der Karte
Bietet Bankett an, bei denen erklärt wird, wie die Produkte hergestellt werden und von wo sie kommen, dabei kommen zum Teil auch die Produzenten vorbei.
mittels iPad sollen Fotos der Produzenten gezeigt werden; wie diese produzieren
14. Arbeiten Sie mit Tourismusverbänden oder anderen Organisationen zusammen?
Geholfen bei der Entwicklung von der Genussstrasse durch den Jurapark
Zusammenarbeit Erlebnis Schweiz
Zusammenarbeit mit einem Autohaus: Kundschaft erhält einen Mini mit Picknickkorb und fährt durch den Jurapark und danach kann übernachtet werden im Hirschen mit 4-Gang-Menü und Frühstück
15. Falls Sie mit Tourismusverbänden zusammenarbeiten: Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und der Tourismusverband konkret?
-
16. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?
-
17. Erhalten Sie Rückmeldungen zu Ihren regionalen Spezialitäten, wenn ja, welche?
Nur positive Rückmeldungen, nicht alle verstehen den höheren Preis, dieser wird aber erklärt.

18. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

-

19. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

-

20. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

Herausforderung: gute Köche zu finden, die noch von Grund auf kochen können.

Fordert gutes Verkaufspersonal, da es mal vorkommen kann, dass Pro Specia Rara Produkte ausgehen → neues Produkt der Kundschaft anbieten und verkaufen

Gefahr, dass die Gäste den Wert hinter den Produkten nicht sehen und nicht bereit sind mehr zu zahlen.

Chancen: es gibt sehr viel verschiedene Gemüse, etc. Es besteht eine riesige Möglichkeit um Produkte herzustellen.

21. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Im Hirschen schauen, wie diese es machen.

Wichtig ist, dass Schweizer Saison Produkte verwendet werden.

22. Anmerkungen:

Für 0815-Produkte möchte der Wirt gleich viel zahlen, dafür hat der Landwirt den Preis für den die Zwischenhändler verkaufen.

Konsument kennt zum Teil die Produkte nicht mehr und von wo sie kommen.

Trend, dass geschälte Rüebli etc. gekauft wird, der besteht. Es macht da auch Sinn, aber nicht bei Pro Specia Rara Produkte. Aber bei „Massenprodukte“ da gibt es Vorteile.

Trend, dass Gäste immer mehr die regionalen Produkte suchen

Jeder kennt von allem den Preis, aber von nichts mehr den Wert!

Experteninterview

Label:	Biosphäre Entlebuch
Ort:	Schüpfheim
Kategorie:	Zertifizierte Region
Interviewpartner/in:	Frau Steffen Sandra
Datum:	1. März 2011

1. Wie ist die Idee entstanden, ein solches Projekt zu erschaffen?
Idee der ganzen Region entstand, als man Antrag für Biosphäre stellte. Da man nicht flaches Land hat, probiert man aus denen Produkte, die man hat, Spezielles zu erschaffen.
2. Wie wurde das Ganze aufgebaut? Was war am Anfang?
1989 wollten Entlebucher ihr Moor schützen. Dann hatten ein paar Leute die Idee, die Region auch touristisch zu vermarkten. Idee, dass Gastronomen Produkte aus der Region verwenden, kam relativ früh. Die ersten paar Jahre war deshalb schwere Aufbauarbeit.
3. Gab es Komplikationen beim Aufbau?
Mit der Umsetzung der Reglemente gab es kaum Probleme. Wirte sind sich gewohnt, dass Produzenten zu ihnen kommen. Bauer sind sich das aber meistens nicht gewohnt, zu verkaufen. Es ist harzig, deshalb eine Verbindung zwischen ihnen her zu stellen.
Auch sollte man nicht Biosphäre ‚verkaufen‘ -> Produzenten denken, man mache der Biosphäre einen Gefallen, anstatt selber Vorteile zu sehen. Deshalb wird nicht auf Produzenten aktiv zugegangen. Jetzt, wo Angebote im Coop verkauft werden kann, kommen mehr Produzenten.
4. Was ist der Vorteil zu früher, als es noch kein solches Gebiet gab?
Netzwerk-> Zusammen hat man mehr Kraft, etwas zu schaffen. Gemeinsam den Gast ins Entlebuch bringen.
5. Welche Voraussetzungen müssen Mitglieder mitbringen?
Reglemente müssen sie erfüllen. Holz, Fleisch, Milch müssen 100 % aus der Region sein. Dann gehen noch genauere Definitionen auf jeweiliges Produkt ein. Branchenweise geregelt.

- Reglement wurde zuerst selber erstellt und wird mittlerweile der grösseren Region ‚das Beste der Region‘ angepasst.
6. Wie ist die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern entstanden?
Sollen auf Biosphäre selber zugehen. (wurde oben bereits erwähnt)
7. Wie sieht der ganze Wertschöpfungsprozess vom Bauer bis zum Kunden aus?
Z. B. Bäcker bespricht mit möglichen Produzenten, eine spezielle Sorte für Produkte anzubauen.
Neu: Logistikprojekt für ausserhalb der Region. Innerhalb der Region sollen Anbieter und Nachfrager selber schauen, dass sie sich finden. Es bringt nichts, die Produkte in ein zentrales Lager in der Region zu bringen.
8. Wie sieht das Angebot über das ganze Jahr verteilt aus? Gibt es ein saisonales Angebot?
Da Hauptanteil Fleisch und Milch ist, ist es ausgeglichen. Aber es ist im Entlebuch kaum Gemüseangebot da, deshalb sind auch keine saisonalen Vorschriften gegeben.
9. Empfehlen Sie den Gastronomen / Geschäftsführern Verkaufsmargen?
Nein, sie wollen es aber auch nicht. Man kommt schnell mit Kartellgesetz in Konflikt. Zudem wollen sie nicht jemanden reinreden.
Sie möchten aber gerne aufbauen, dass man für Fleisch 20 Rappen mehr für den Bauer rausspringt.
10. Wie werden die Region/ Produkte der Region vermarktet?
Newsletter -> für jeden, Fans, Vereine, ausserhalb und innerhalb Region
Internetseite
Journal -> für Region und ihre Produkte, nicht für einzelne Betriebe, Nicht speziell für Betrieb, sondern mehr für Produkte. Wie kann einzelnes Produkt mehr beworben werden.
11. Wie werden die Region/ die Produkte schweizweit vermarktet?
Journal wird an Schweizer Regionen verschickt
12. Wie sieht die Zusammenarbeit mit Tourismus-Verbänden aus?
-Journal wird an Schweizer Regionen verschickt
-Unesco-Region wird beworben
-Schweiz-Tourismus bewirbt Region auch weltweit. Auch über Netzwerk Biosphäre

13. Was gibt es für Rückmeldung zu dem ganzen Projekt?

Eigentlich positiv. Es gibt aber auch Rückmeldungen, dass gewisse Sache noch nicht stimmen. Im grossen und ganzen positive Rückmeldungen.

14. Gibt es andere Regionen, die Interesse am Aufbau eines solchen Projektes zeigen?

Jede Woche gibt es Besuche von Regionen, international sowie schweizerisch, die Interesse an der Region zeigen.

Sie zeigen Interesse daran, dass Bevölkerung selber so ein Projekt befürwortet. Wie baut man so etwas auf? Wie bezieht man Bevölkerung mit ein?

15. Wo sehen Sie Risiken/ Chancen in ihrer Strategie?

Es muss nicht an der Menge gearbeitet werden, sondern an der Qualität. Langfristig Glaubwürdigkeit behalten.

Grosses Potenzial: Mit Nachhaltigkeit wirtschaftlich sein.

16. Welche Tipps zur Förderung der regionalen Herkunft und regionalen Küche können Sie Ihren Berufskolleginnen und Berufskollegen geben?

Im Bereich Marke: von Anfang an Anschluss zu Dachmarke zu suchen. (z. B. Das Beste aus der Region).

Leute mit einbeziehen.

17. Wie arbeitet Biosphäre genau mit Echt Entlebuch zusammen?

Gemeinverband. Logo für Gebiet, auf Produkt soll aber nur Echt Entlebuch Logo

Experteninterview

Lieferant: Fruitservice V&S Straser
Ort: Lotzwil
Kategorie: Gemüse und Früchte
Interviewpartner/in: Frau Strasser, Mietinhaberin
Datum: 11. März 2011

1. Was waren die Beweggründe, um vorwiegend regionale Produkte anzubieten?
Qualitative Gründe, Gemüse sind frischer wenn aus der Region bezogen
(sonst geht es über Börsen und ist länger unterwegs), Dauer ca. 4-5 Tage bei
CH-Produkten, Ausland 3-4 Tage
Mehr Vitamine geht verloren, wenn länger unterwegs
Regionales Denken
2. Aus welchem Gebiet beziehen Sie Ihre Ware?
Aus der Region, zum Ausweichen und ausserhalb der Saison aus Ausland
Bei CH-Saison des Gemüse ist hoher Strafzoll. Im Seeland ist eine Stelle,
welche die vorhandene Menge erfasst. Wenn zu wenig CH-Produkte vorhan-
den sind, werden Teilkontingente bewilligt und letztlich kann frei importiert
werden.
Jeweils beim Anfang und Ende von Schweizer Saisongemüse ist das Angebot
knapp und daher die Preise hoch.
3. Wie kommen Sie zu neuen Zulieferanten?
Wenn Bauern jammern kommen, sagen sie den Bauern, was auf dem Markt
gebraucht wird (z. B. Kifen), leider ist es den Bauern dann zu arbeitsintensiv
und zuviel Handarbeit.
Potential von Produkten: Stangenbohnen, Spargeln, Kifen, Beeren
Bauern kommen fragen. Daraufhin sollen sie ein Muster bringen. Aufgrund
der Vorschriften muss jedoch zum Teil auf Lieferung verzichtet werden, da
noch Blätter und alles dran ist (schnippeln und säubern, wäre zu arbeitsin-
tensiv)
Bauer muss IP-Suisse zertifiziert sein
4. In welchem Gebiet befinden sich Ihre Zulieferanten?
In der Region Ob- und Nidwalden

5. Wie stellen Sie Ihre Produktvielfalt und Produktangebotsmenge sicher? Wie die Produktqualität?
Ganzes Sortiment (inkl. Exotisches)
Spezialität aus Region: Spargeln, kurze Verfügbarkeit
Gelbe Zuchetti, roter Krautstiel, roter Fenchel: kurze Zeit verfügbar; blaue Kartoffel, weisse Karotten, violette Karotten sind im Kommen
Lieferverträge mit Kunden (Grosskunden (Altersheim, Spital)) wie auch Gastronomie. Bestimmung über Art und Weise der Lieferung (Saubere Fahrzeuge)
Arbeiten nur mit zuverlässigen Bauern zusammen (z. B. es regnete gestern und somit wurden keine Kirschen gepflückt). Produkte müssen gewaschen und Behälter sauber sein (sonst Probleme mit Lebensmittelkontrolleure)
(Key) Kunden: Altersheim Haslibrunnen, SRO, Kemmeriboden Bad, Bären Langenthal, Bären Madiswil, Hirsernbad, Bären Trubschachen, Bären Sumiswald, Militär in Wangen, Oberaargauisches Pflegeheim
6. Bieten Sie Spezialitäten aus der Region an? Welche?
Basler Kirschen
Grundsätzlich wird erwähnt ("Salat aus der Region")
Deklaration der Ware aus der Region, jedoch keine speziellen Produkte
7. Liefern Sie auch direkt an Private oder indirekt über den Detailhandel?
Eigener Laden
Ähnliches wie Gemüseabos (wird zusammengestellt oder kann gewählt werden)
Firmen beziehen Früchte für Kunden oder Mitarbeiter
8. Wie sieht das Absatzvolumen je Kanal aus?
Gastronomie 40 %
Heime und Spitäler 40 %
Verkaufsläden 15 %
Eigener Laden 5 %
9. Wie kamen Sie zu den Absatzkanälen (Gastronomen, Märkte, Detailhändler, usw.)?
Neue Kunden kommen von selbst und sind willkommen. Jedoch Risiko für Debitorenverluste besteht. In der ersten Zeit Zahlungsfrist 14-tägig, wenn es funktioniert, wird diese ausgedehnt auf einen Monat.
10. Wie öffnen Sie neue Absatzkanäle?

11. Welche sind Ihre Hauptkonkurrenten? Wodurch unterscheiden Sie sich von ihnen?

Hauptkonkurrent ist CC → Kunden müssen jedoch selber einkaufen gehen, ein- / ausladen

Oft wird die Zeit fürs Einkaufen nicht berücksichtigt. Bei den professionellen Gastroeinkäufer wird dies berücksichtigt und diese beziehen oft beim Gemüsehändler.

12. Mit welchen Organisationen Partner arbeiten Sie zusammen?

5-mal am Tag (fünf Früchte pro Tag)

IP-Suisse

Wo sehen Sie einen Vorteil in der regionalen Herkunft der Produkte?

Von der Region, für die Region (vor Migros verwendet)

Frischer und daher bessere Qualität

Schneller beim Kunde, weniger Vitaminverlust und frischer

13. Wie vermarkten und bewerben Sie regionale und Schweizer Produkte?

(Newsletter, Label, usw.)

Newsletter

Wird nichts über die Herkunft erwähnt, so handelt es sich um Schweizer Produkte. Regional und ausländisch wird speziell erwähnt. Bei ausländischen Produkten sei dies sogar rechtlich vorgeschrieben.

Auf den angeschriebenen Autos mit dem Slogan "Von der Region, für die Region".

14. Wie setzt sich Ihr Verkaufspreis zusammen (Kostenstruktur anhand eines Beispiels)?

Preis wird vom Bundesamt für ??? (Landwirtschaft) errechnet, und über Schweizerische Gemüsebörsen

15. Wie sieht der Preisunterschied zwischen Bio und konventionell produzierten Produkten aus?

Unterschied sei sehr hoch, Bio-Produkte seien annähernd doppelt bis dreifach so teuer

16. Wie sieht Ihr Angebot über das ganze Jahr hinweg aus (saisonal, spezielle Angebote)?

Es wird alles angeboten, ob Saison oder nicht. Schliesslich verlangen dies die

Abnehmer. Es kann grundsätzlich alles besorgt werden zum entsprechenden Preis.

17. Wie sieht Ihre Strategie aus (Positionierung: Nischenprodukte, Preis, Differenzierung)?

Puffer zwischen Produzent und Konsument

Bestellung per Telefon, können auf Anrufbeantworter sprechen (Nacht), E-Mail (Nacht)

Es kann alles besorgt werden bei entsprechendem Preis und ausgedehnter Lieferfrist

Bei grosser Nachfrage

Keine Abnahmeverträge mit Produzenten, da Preis nicht fixiert.

Coop will täglich zwei Lieferungen, daher ist es aufgrund der Menge nicht interessant

Kunde will das ganze Sortiment von einem/wenigen Lieferanten (mehrfaches kontrollieren, eine Bestellung)

Anbieten von gerüsteten und geschnittenem Gemüse (Kartoffel geschnitten für Kartoffelsalat, Bohnen und Spargeln gerüstet, Mischsalat), für Grossanlässe, Militär.

Da nur in der Region tätig sind, ist die Zeit von Ernten bis Auslieferung der Ware an Endverarbeiter/Konsument tief → keine Konservierung bei immer hoher Frische

Für Gastronomie muss Gemüse gross sein und schnell beim schnippeln. Lieferung die ganze Woche, direkt in die Küche!

Früchte werden reif gepflückt, nicht wie ausländische, welche noch grün versendet werden.

Die Lieferkette über den Gemüsehändler lässt es kaum zu, Produkte mit dem Namen des Bauern zu versehen, da verschiedene Anbieter das gleiche Produkt liefern.

Kein Bio (da werde viel Unfug betrieben und ist nicht immer verlässlich)

18. Sehen Sie Verbesserungspotential in Ihrer Strategie (neue Ideen)?

19. Wo sehen Sie Risiken (Chancen und Gefahren) in Ihrer Strategie?

20. Welche Tipps zur Förderung der regionalen und Schweizer Produkte in der Gastronomie können sie geben?

Besser kommunizieren der regionalen Herkunft in der Gastronomie (Es gäbe schon Gäste, die darauf achten und deshalb gerade dort konsumieren). Vor-

teile mitteilen: längere Haltbarkeit und Qualität

Bauern sollen andere Produkte fördern als Kopfsalat → Nischenprodukt (Börse gibt Auskunft über verlangte und rentable Produkte)

1. Welche Gebiete beliefern Sie?

.....

2. Wen beliefern Sie (mehrere möglich)?

☐ Hotels mit 1 bis 3 Sternen

☐ Hotels mit 4 bis 5 Sternen

☐ Rustikale Restaurants
(Tagesmenu CHF 15.00)

☐ Mittelständische Restaurants
(Tagesmenu CHF 20.00)

☐ Gehobene Restaurants
(Tagesmenu CHF 30.00)

☐ Kantine / Personalrestaurants staatlich

☐ Kantine / Personalrestaurants privat

☐ Selbstbedienungsrestaurants

☐ Weitere

3.a) Bieten Sie Schweizer Produkte an?

☐ Ja

☐ Nein, dann gehen Sie weiter zu Frage 4.

3.b) Welche?

☐ Fleisch

☐ Käse

☐ Gemüse, Früchte

☐ alkoholische Getränke

☐ nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)

☐ Weitere

3.c) Sind diese speziell gekennzeichnet?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie?

3.d) Von wo beziehen Sie die Schweizer Produkte?

☐ Landwirten aus der Region

☐ Verarbeitungsbetrieben (Metzgereien, Käsereien etc.)

☐ Weitere

3.e) Machen Sie gezielt Werbung für Ihr Schweizer Angebot?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie?

4.a) Bieten Sie regionale Schweizer Produkte (Spezialitäten) an?

☐ Ja

☐ Nein, dann gehen Sie weiter zu Frage 5.

4.b) Welche?

☐ Fleisch

☐ Käse

☐ Gemüse, Früchte

☐ alkoholische Getränke

☐ nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)

☐ Weitere

4.c) Sind diese speziell gekennzeichnet?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie?

4.d) Von wo beziehen Sie die regionalen Produkte?

☐ Landwirten aus der Region ☐ Verarbeitungsbetrieben (Metzgereien, Käsereien etc.)

☐ Weitere

4.e) Machen Sie gezielt Werbung für Ihr regionales Angebot?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, wie?

5. Verlangen Sie einen höheren Preis für unten aufgeführte Schweizer und / oder regionalen Produkte im Vergleich zu ausländischen Produkten?

		Ja	Nein
Schweizer Produkte	Fleisch	☐	☐
	Käse	☐	☐
	Gemüse, Früchte	☐	☐
	Alkoholische Getränke	☐	☐
	Nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐
	Weitere Produkte:		
		☐	☐
Regionale Produkte	Fleisch	☐	☐
	Käse	☐	☐
	Gemüse, Früchte	☐	☐
	Alkoholische Getränke	☐	☐
	Nicht-alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐
	Weitere Produkte:		
		☐	☐

6. Bitte kreuzen Sie an, wen Sie mit welchen Produkten beliefern.

	Hotels mit 1-3 Sternen	Hotels mit 4 bis 5 Sternen	Restaurants Tagesmenu CHF 15.00	Restaurants Tagesmenu CHF 20.00	Restaurants Tagesmenu CHF 30.00
Fleisch	☐	☐	☐	☐	☐
Käse	☐	☐	☐	☐	☐
Gemüse, Früchte	☐	☐	☐	☐	☐
Alkoholische Getränke	☐	☐	☐	☐	☐
Nicht alkoholische Getränke (z. B. Apfelsaft)	☐	☐	☐	☐	☐

Weitere Produkte:					
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

7. In welchen Bereichen sehen Sie Chancen für sich in der Förderung von:

	Schweizer Produkten	Regionalen Produkte
Mehr Umsatz	☐	☐
Grösseres Angebot	☐	☐
Imageverbesserung	☐	☐
Weitere Chancen:	☐	☐
.....		

Für Ihre Auskunft und Mithilfe bedanken wir uns herzlich!

Zusammenarbeit Tourismus, Bern Tourismus

1. Arbeiten Sie mit Restaurants, Landwirten oder Verarbeitern (Käsereien, Metzgereien, Bäckereien etc.) zusammen, die regionale Produkte anbieten, herstellen bzw. verarbeiten?

Ja, wir arbeiten mit regionalen Käsereien, Metzgereien und Bäckereien zusammen.

2. Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Die Leistungsträger sind Mitglied bei Bern Tourismus, da sie an unseren Marketingplattformen interessiert sind. Andererseits liegt es auch in unserem Interesse, die Region Bern mit samt ihren Traditionen und den lokalen Produkten zu vermarkten.

3. Wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit? Was machen Sie und Ihr Partner konkret?

Wir nehmen Berner Produkte mit auf Promotionstour oder / und integrieren Besichtigungen und Degustationen bei den regionalen Metzgereien, Bäckereien und Käsereien in die Programme der Medienvertreter, die uns besuchen.

4. Sehen Sie einen Vorteil in der Vermarktung regionaler Produkte?

Ja, denn die regionalen Produkte schaffen eine Verbindung zu unserer Region und ihren Traditionen. Das schätzen insbesondere unsere ausländischen Gäste.

5. Wie vermarkten Sie die Regionalität von Produkten konkret (Internet, Broschüren etc.)?

Wir haben keine speziellen Broschüren für regionale Produkte. Die Produkte werden auf unseren Promotionsriesen oft als Give-Aways in die ganze Welt mitgenommen und über Medien- und Studienreisen bekannt gemacht. Die Produkte werden von uns oder den Leistungsträgern in Pauschalangebote integriert, welche wiederum auf unserer Website publiziert werden.

6. Haben Sie Ideen für andere Marketingmassnahmen?

Nein.

7. Dürfen wir Ihre Angaben für unsere Arbeit verwenden?

Ja.

Coopération avec le tourisme, Vaud tourisme

1. Est-ce que vous travaillez avec des restaurants, agriculteurs ou transformateurs (laiteries, boucheries, boulangeries), lesquels offrent, produisent ou transforment des produits locaux?
2. Comment avez-vous établi cette coopération?
3. Comment fonctionne cette coopération? Qu'est-ce que vous et votre partenaire font en particulier?
4. Voyez-vous un avantage dans la commercialisation des produits régionaux?
Les produits du terroir font partie de notre offre touristique avec les Vins vaudois. Pour la promotion de ceci, nous avons créé la plateforme Art de Vivre qui représente sur les foires ces trois piliers: produits du terroir, vin et tourisme. Nous sommes présents sur des foires en Suisse et à l'étranger, comme l'OLMA, MUBA; Swiss Expo, Salon de l'Agriculture à Paris, Grüne Woche à Berlin etc..
5. Comment commercialisez-vous concrètement la régionalité des produits (internet, brochures)?
La gastronomie fait partie de nos thématiques: nous avons une partie web <http://www.lake-geneva-region.ch/fr/GastronomieVin>
Ainsi qu'une brochure thématique, Univers Gourmands http://www.myswitzerland.com/html/mhs/ebrochure/?id=58006/&lang=lang_fr.sys
6. Avez-vous des idées pour d'autres activités de marketing?
N/a
7. Pouvons-nous utiliser vos informations pour notre travail?
Bien entendu

Pour vos informations et d'aide, nous vous en remercions!