

Regionale Produkte und Speisen sind hoch im Kurs, aber die Frage der Logistik bleibt unbeantwortet

Zurück zu den lokalen Wurzeln



«Culinarium» zertifiziert Betriebe, die regionale Produkte anbieten.

Cristina Bürgi Die Auswahl an regionalen Produkten nimmt nicht nur im Detailhandel zu. Eine gestiegene Nachfrage ist auch im Gastgewerbe spürbar.

«Regionale Produkte sind voll im Trend!» So fasst der Thurgauer Regierungsrat Kaspar Schläpfer in seinem Grusswort zusammen, was die Besucher des dritten Ostschweizer Food Forums in Weinfelden bereits ahnten. In Zeiten der Globalisierung, wo Lebensmittelskandale und chemische Zutaten das Bild prägen, nimmt das Interesse an natürlichen Produkten aus

der Region zu. Nähe und Authentizität sind wieder gefragt.

«Regionalität ist ein aktuelles Konsumentenbedürfnis», hält Organisator Frank Burose vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft fest. Das sei deutlich geworden, als die Teilnehmer sich Regionalität als Thema für das Ostschweizer Food Forum gewünscht

hatten. Zahlen aus dem Detailhandel geben ihm Recht: Die Migros hat mit Produkten ihres Labels «Aus der Region. Für die Region» im Jahr 2013 einen Umsatz von 827 Millionen Franken gemacht. Auch Coop verzeichnet eine steigende Nachfrage und will das Sortiment «Miini Region» stärker fördern, wie Alex Britschgi, Verkaufsleiter der Region Ostschweiz-Ticino, bestätigt: «Regionalität hat mit Nähe und Vertrauen zu tun. Deswegen ist das regionale Sortiment so erfolgreich und soll weiter ausgebaut werden.»

Vereine wie «Culinarium» und «Das Beste der Region» setzen sich dafür ein, dass kulinarische Naturschätze auch in der Gastronomie stärker zum Einsatz kommen. Mit Veranstaltungen wie der Genusswoche können Restaurants auf lokale Spezialitäten aufmerksam machen und dabei selbst entdecken, wie vielfältig man diese zubereiten kann. Regionale Produkte sind nicht zuletzt für den Tourismus wichtig: Zahlreiche ausländische Gäste wollen während ihrem Aufenthalt in der Schweiz herausfinden, wie etwa Thurgauer Mostsuppe oder Fribourger Cuchaule schmecken.

«Regionalität ist ein Verkaufselement. Es wäre fahrlässig, das nicht entsprechend zu vermarkten», findet Stephan Feige, Geschäftsführer der Marketingberatungsfirma htp St. Gallen. In vielen Restaurants ist die Herkunft der Zutaten auf dem Menü jedoch schlecht deklariert. Auch die Mitarbeitenden wissen darüber nicht immer Bescheid, so dass eine gute Kommunikation zwischen Gastgeber und

Gästen noch wichtiger wird. Das wirkt zudem persönlicher.

Ein Beispiel können sich Gastronomen an den Verkäufern nehmen. So geniesst es Roland Kauderer, der in Steinerbrunn die «Öpfelfarm» betreibt, seinen Kunden im eigenen Hofladen von der Herstellung und dem Mehrwert seiner Produkte zu erzählen. Und Gabriela Manser von der Goba AG argumentiert mit der einzigartigen Qualität ihres Mineralwassers, das aus einer Mineralquelle in Gontenbad stammt. Dabei setzt sie stark auf das Kriterium Regionalität: Die Quelle im Appenzell wird nachhaltig genutzt, die 50 Mitarbeiter stammen aus der Umgebung, und statt dem internationalen Coca-Cola bietet sie das lokale «Goba-Cola» an.

Regionale Produkte sind beliebt, weil sie häufig mit hoher Qualität und Frische assoziiert werden. Das hat das Marktforschungsunternehmen marketagent.com herausgefunden, als es Anfang 2015 eine Studie zum Kaufverhalten in der Schweiz

durchgeführt hat. Demnach waren guter Geschmack und Frische der Produkte für 64 Prozent der 1000 befragten Konsumenten ausschlaggebende Kriterien zum Kauf.

Der Trend zu regionalen Produkten ist schön und gut, doch die Frage nach der Praxistauglichkeit stellt sich nach wie vor. Denn für den durchschnittlichen Gastgeber ist es genauso aufwendig, an regionale Produkte heranzukommen, wie für den regionalen Produzenten, seine Produkte zu liefern. Ein Königsweg könnten staatlich finanzierte Logistik-Plattformen sein, die solche Transaktionskosten übernehmen. Sinnvoller als Subventionen, die Landwirte zu Landschaftsbeamten degradieren, wären solche Plattformen alleweil.

EN BREF

La qualité et la proximité ont de nouveau la cote. La demande de produits régionaux augmente aussi bien dans le commerce de détail que dans la restauration.

Von Newcomern und Klassikern

Der Publikumspreis «Best of Swiss Gastro» geht in die nächste Runde. Interessierte Restaurants können sich noch bis zum 30. April für eine der acht Gastro-Kategorien anmelden. Die Teilnahme steht neu allen Restaurants offen, ungeachtet ihrer Bestehensdauer. Ausserdem wurde die Kategorie «International» geschaffen, die landestypische Küchen berücksichtigt. Best of Swiss Gastro kürt die innovativsten Konzepte im November.

www.gastroawards.ch

Über den Röstigraben schielen

«Das Ziel ist nicht, «welsch» zu speisen, sondern die welschen Spezialitäten zu entdecken», erklärt Küchenchef Valentin Diem. Mit zwei Kolleginnen hat er Ende Februar in Zürich das Pop-up-Restaurant «Welschanschauung» lanciert. Drei Abende lang servierten die Organisatoren ihren Gästen ein mehrgängiges Menü mit traditionellen Produkten aus der französischen Schweiz, die sie neu interpretiert hatten. Das Konzept ist auch in der Romandie geplant, um dort die Bekanntheit von Deutschschweizer Produkten zu steigern.

Locarno ist Aushängeschild der Genusswoche 2015

Wo der Genuss zelebriert wird

Locarno wurde zur neuen «Hauptstadt der Genüsse» auserkoren. Das hat das Zentralkomitee der Genusswoche unter Leitung von Präsident Josef Zysiadis entschieden. «Für Locarno ist es eine Ehre und Chance, da die Genusswoche dieses Jahr ihren 15. Geburtstag feiert», hält Zysiadis fest. Die Tessiner Stadt folgt auf Moutier, welche den Titel im Jahr 2014 innehatte.

Im Rahmen der Genusswoche, die schweizweit vom 17. bis 27. September stattfindet, wird Locarno seine kulinarischen Spezialitäten und Weine präsentieren. Unterstützt wird die Stadt durch den sogenannten «Paten der Genüsse», den ehemaligen Sommelier-Weltmeister Paolo Basso. Dieser wird am 18. September in Locarno in die Geheimnisse des Weins einführen. «Es ist

wichtig, den Geschmack der Leute zu sensibilisieren. So erkennen sie die Komplexität der Tafelwelt, von der Produktion bis hin zum Konsum», erklärt Basso.

Die Genusswoche zielt darauf ab, die Schweizer Traditionen zu bewahren und kulinarische Innovation zu fördern. Durch die Veranstaltungen sollen die Gäste verschiedene Geschmacksrichtungen sowie hochwertige und saisonale Produkte entdecken.

Locarno wird am 16. Mai Gastgeber des Schweizer Pavillons an der Expo in Mailand sein. Stadtpräsidentin Carla Spezioli freut sich: «Das ist eine Anerkennung, auf die wir sehr stolz sind. So können wir unseren Wunsch, das Beste anzubieten, noch besser mit der ganzen Region teilen.»



Paolo Basso, Carla Spezioli und Josef Zysiadis auf der Piazza Grande.

Luca Allevi/cb

ANZEIGE

Das Familien-Rezept des Erfolges

Ihre Referenz seit mehr als 60 Jahren



Friteusen
Pastakocher
Tellerwärmer
von Qualität

100%
Schweizerfabrikat

Für jede andere
information:
044 955 00 45

GJRI70302

Valentine
SWISS MADE

www.valentine.ch