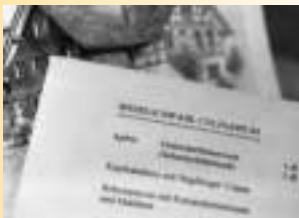


Menü



Regionale Produkte und Spezialitäten werden in immer mehr Restaurants auf der Menükarte angeboten. Auch zur Freude der Gäste. **Seite 2**



Vertrauen in die Produkte schaffen, die aus der Region stammen: Das ist auch bei Metzgereien mehr als ein «Gebot der Stunde». **Seite 3**



«Messen sind eine gute Möglichkeit, Produkte bekannter zu machen», sagt Kellermeister Ueli Kobel von der Weinbaugenossenschaft Thal. Sie wird dieses Jahr auch bei der Olma in St. Gallen und an der Gourmesse in Zürich ihre Weine präsentieren. **Seite 4**

«Es lohnt sich, das Gastroerlebnis Schweiz zu entdecken»

Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, über «wine und dine» und seine Beziehung zur kulinarischen Ostschweiz.

Herr Schmid, wine & dine ist immer öfter ein Thema von Tourismusveranstaltern. Auch für Schweiz Tourismus. Weshalb?

Zu einem unvergesslichen Urlaub gehören auch die Gaumenfreuden; und hier ist die Erlebnisvielfalt genauso variantenreich wie in der Natur: vom währschaftigen Menü bis hin zu Gourmetköstlichkeiten. Zudem variieren die Gerichte regional wie saisonal. Das Gastroerlebnis Schweiz lohnt sich zu entdecken; aus diesem Grund binden wir es in das Ferienerlebnis Schweiz mit ein. Wir stellen auch fest, dass der multioptionale Gast die Spezialitäten seiner Ferienregion kosten möchte.

Wer bildet die Zielgruppe?

Als eigentliche Geniesser sind es in erster Linie die 50+ und die so genannten «dinks» (double income no kids). Interessant ist sicher auch das Segment der Wellnessgäste, die sich bewusst ernähren und auf Qualität achten. Wichtig scheint uns aber auch, dass in familienfreundlichen Orten die Kinder ein besonderes Kindermenü finden.

Welchen Bezug haben Sie persönlich zur regionalen Gastronomie mit einheimischen Spezialitäten?



Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus.

Ich bin ein Liebhaber regionaler Küche und genieße es, wenn ich in der Schweiz unterwegs bin, die regionalen Spezialitäten und lokalen Weine zu kosten.

... und zur Ostschweizer Gastronomie und ihren Weinen?

Die Ostschweiz hat eine reiche kulinarische Tradition; von der Olma-Bratwurst bis zur Wähe. Nebst den einzigartigen lokalen Spezialitäten hat in der Ostschweiz aber auch die Spitzengastronomie Tradition. Für viele Kenner ist das der Reisegrund. Ausserdem sind die Weinbauern von heute äusserst innovativ und bringen manch guten Tropfen hervor.

Editorial

Eine gehörige Portion Selbstvertrauen und eine kleine Prise Eigensinn strömten mir entgegen, als



ich mich zum ersten Mal mit Vertretern des Trägervereins Culinarium traf. Die Begrüssungsfloskeln waren kurz, die Voten zu den Traktanden präzise, überzeugend und manchmal heftig. Eine gesunde Basis, um das Projekt Culinarium erfolgreich umzusetzen.

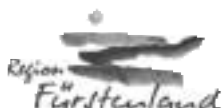
Innert Kürze bildeten wir kleine, effiziente Arbeitsgruppen aus Gastronomie, Tourismus, Produktion und Handel. Mit Spezialisten wurden Qualitätskriterien für die Gastbetriebe und Strukturen für eine moderne elektronische Kommunikations- und Handelsplattform geschaffen.

Keiner hat versucht, sich zu profilieren oder Nutzen für seinen eigenen Betrieb zu erheischen. Die Sichtweise des Gastes und der Konsumentinnen und Konsumenten wurde in den Mittelpunkt gerückt. Regionale Grenzen wurden überwunden, politische Hürden abgebaut und persönliche Interessen zurückgebunden.

Auf der Basis von Vertrauen, Qualität und Optimismus hat die Marke Culinarium so optimale Voraussetzungen, um sich zukunftsweisend zu verbreiten.

Andreas E. Allenspach
Geschäftsführer
Trägerverein Culinarium

Produkte aus unseren Regionen



Gastro

Das Culinarium-Modul «Gastronomie» ist in die entscheidende zweite Phase getreten: Die 50 Pionierbetriebe, die sich dem Trägerverein Culinarium angeschlossen haben, werden ab Juli 2001 anhand eines Anforderungsprofils überprüft und zertifiziert.

Zertifizierung

Die Qualitätskriterien wurden von einem Projektteam, bestehend aus Gastronomen der verschiedenen Regionen, erarbeitet. Damit möglichst viele Gastwirte vom Culinarium profitieren können, wurden die Anforderungskriterien auf einem 3-Stufen-Modell aufgebaut. Nebst dem Speise- und Getränkeangebot werden die Infrastruktur-, Führungs- und Servicequalitäten durchleuchtet. Jeder Gastwirt entscheidet selbst, auf welcher Stufe er sich auszeichnen lassen will.

Die Überprüfung durch unabhängige Testpersonen hilft dem Gastgeber, die Qualität seines Betriebes zu sichern und sein Angebot glaubwürdig und transparent darzustellen. In Anwesenheit von Medien werden die Betriebe im Herbst 2001 im Rahmen einer kleinen Feier prämiert und der Öffentlichkeit vorgestellt.

Interessenten können die Teilnahmebedingungen beim Trägerverein Culinarium, Monika Forrer, Davidstrasse 35, 9001 St. Gallen, Telefon 071 229 20 53 beziehen. Der Jahresbeitrag, die Culinarium-Konzept-Überprüfung und die Zertifizierung kosten je nach Umsatz zwischen 500 und 900 Franken.

Freude an regionalen Produkten

«Es macht Spass, Produkte aus der Region anzubieten», sagt «Frohsinn»-Wirt Peter Schmitz aus Oberbüren. Er ist ein Culinarium-Wirt der ersten Stunde.

«Wir arbeiten in unserer Küche schon seit Jahren mit Produkten aus der Region. Mit dem Gütesiegel des Culinariums kann ich nun meinen Gästen klar und deutlich zeigen, dass ich voll hinter diesen Produkten stehe. Ich schätze den Kontakt mit den lokalen Bauern und Metz-

gern, ich weiss, wo die Tiere stehen und die Himbeeren wachsen. Das Gütesiegel macht das glaubwürdig», sagt Peter Schmitz, der seit dreizehn Jahren das Restaurant Frohsinn in Oberbüren führt. Er ist ein Culinarium-Wirt der ersten Stunde, der «Frohsinn» ist einer der ers-

ten Betriebe, der zertifiziert worden ist und das «Culinarium-Gütesiegel» anbringen kann. Bereits gibt es in seinem Restaurant neben der Standardkarte, in der ebenfalls viele aus regionalen Produkten zubereitete Speisen aufgeführt sind, eine Culinariums-Karte mit kreativ zubereiteten Menüs: Frische Bodenseeeknusperli mit grünem Spargelragout beispielsweise. Handwerker wie Geschäftsleute sind begeistert von der «Culinarium-Idee», hat Peter Schmitz aus den Reaktionen der Gäste festgestellt. Er selber ist es auch: «Es macht Spass, Produkte aus der Region zu verkaufen. Der Wein und der Sekt aus Holderblüten eines Bauern aus dem Dorf sind sehr beliebt», nennt Peter Schmitz weitere regionale Produkte, die bei seinen Gästen auf Anklang stossen.



«Frohsinn»-Wirt Peter Schmitz aus Oberbüren gehört zu den Culinarium-Wirten der ersten Stunde.



Culinarium Gastbetriebe ausgezeichnet

Der Trägerverein Culinarium gratuliert seinen drei Mitgliedern Marcel Senn (Gasthaus Rössli, Werdenberg), Thomas Gassner (Restaurant Seehus, Quinten) und Urs Kremmel (Restaurant Zollhaus, Gams) für die erfolgreiche ISO-Zertifizierung ihrer Betriebe.

Hygieneprogramm abrufbar

Die Culinarium Gastronomen verhalten sich nach dem Hygieneprogramm von Gastro Suisse. Die neusten Tipps,

Trends und Meldungen betreffend Hygienekonzept und Deklaration der Lebensmittel und Rohstoffe sind abrufbar unter www.gastroprofessionnal.ch.

Überzeugungsarbeit leisten

In zahlreichen Gastrobetrieben ist ein klarer Trend zum Konsum von regionalen Produkten spürbar. «Trotzdem bleibt beim Gast noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, sei es durch eine attraktive saisonale Menükarte, durch die Deklaration der Produkteherkunft oder

der persönlichen Empfehlung des Chefs», meint auch Culinarium-Mitglied Hanspeter Trachsel vom Hotel Schiff in Buriet. Um regionale Produkte zu fördern, muss der Warenfluss zwischen Produzenten und Gastronomen bestens funktionieren. «Innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Bodensee-Fisch (ABF) werden die Spezialitäten-Restaurants direkt von den Berufsfischern beliefert. So werden Produzenten, Verarbeiter als auch Konsumenten zu Nutznießern von Culinarium», betont Hanspeter Trachsel.



In der Metzgerei Scheiwiller in Neu St. Johann wird viel Wert auf einheimisches Fleisch gelegt.

Wert auf einheimisches Fleisch

«Einheimisch ist beim Fleisch ein Kriterium, auf das unsere Kundinnen und Kunden immer mehr Wert legen», sagt Metzger Bruno Scheiwiller aus Neu St. Johann.

«Wir möchten unseren Kunden Produkte bieten, in die sie Vertrauen haben können», sagt Bruno Scheiwiller von der gleichnamigen Metzgerei in Neu St. Johann und ergänzt: «Wir bieten ihnen deshalb Fleisch von Tieren an, die im Toggenburg auf die Welt gekommen sind, mit Toggenburger Produkten gefüttert wurden und ohne langen Transportweg hier in der Region geschlachtet werden.» Dies sei in Zeiten mit zahlreichen Negativschlagzeilen übers Fleisch

wesentlich, um die Kundenschaft halten und ausbauen zu können, ist Bruno Scheiwiller überzeugt.

Er hat bereits anfangs der 90er-Jahre begonnen, eng mit einem lokalen Landwirt zusammenzuarbeiten, um eine natürliche Fleischlinie aufzubauen und bietet seither Toggenburger Kalbfleisch aus integrierter Produktion an. Ebenfalls seit längerem verkauft er naturnahes Fleisch von Alpschweinen aus dem Toggenburg.

Inzwischen ist die Palette von natürlichen, regionalen Produkten stetig gewachsen, vom Lammfleisch und Rindfleisch aus Ammenhaltung bis zu Spezialitäten wie den «Glutwüstli». «Dass dieses Fleisch tatsächlich von Tieren aus der Region stammt, das garantiert das Gütesiegel Toggenburg, welches seit diesem Jahr durch den Trägerverein Culinarium zertifiziert wird», betont Bruno Scheiwiller.



Culinarium-Produkte im CCA degustiert

Im Juni wurden in den CCA-Filialen Gossau und Frauenfeld zehn Käsesorten, zwei Weine und Ribelspitzen degustiert. Dies sind erste Schritte in Richtung «Kommunikation auf Warengruppen». Weitere Degustationen finden in den CCA-Filialen Sargans (3. bis 7. September) und Rapperswil (17. bis 21. September) statt.

Markttrends berücksichtigen

Der Vorstand des Trägervereins Culinarium lud mehrere Personen von der Verkaufsfrent zu einem Gespräch über die Positionierung von Culinarium-Produkten ein. Dabei schälte sich klar heraus, dass regionale Produkte dann erfolgreich sind, wenn es glaubwürdig gelingt, die mit der Region verbundenen positiven Attribute in relevante

Konsumentennutzen umzuwandeln, die gleichzeitig einen der Konsumtrends berücksichtigen. Dazu zählt die Verunsicherung der Konsumenten. Festgestellt wurde auch, dass «Bio» und «Convenience» wachsen, kleine Marken hingegen vermehrt vom Markt verschwinden. Zugleich wurde betont, dass Culinarium-Produkte nicht nur Premiumprodukte sein sollen.

Handel

Die Manser Molki AG aus Mörschwil nutzt das «Culinarium» und die Marke Bodensee wie andere Betriebe als Plattform. «Unsere Ziele decken sich», sagt Bruno Manser, der kaufmännische Leiter der Molkerei, «denn wir plädieren für frische, pasteurisierte Milch und Milchprodukte, deren Herkunft nachvollziehbar ist.»

Aus der Region für die Region

Die Molkerei kauft die Rohmilch bei Bauern aus der Region, verarbeitet sie zu hochwertigen frischen Milchprodukten in Mörschwil und verkauft sie in der Grossregion St. Gallen an den Detailhandel, die Gastronomie und Kollektiv-Haushalte wie Spitäler und Heime.

Die Eigenfabrikate der Molkerei umfassen Pastmilch, Milchdrink, Vollrahm, Kaffeerahm und Joghurts. Im Bereich Fabrikation arbeitet die Manser Molki AG mit der Molkerei Fuchs in Rorschach zusammen. Das Handelssortiment umfasst sämtliche Milch- und Käseprodukte, aber auch Tiefkühlprodukte.

«Bei der «Sommerfrische Bodensee» konnten wir bis anhin zwar kaum einen direkten Nutzen ziehen. Das war aber auch nicht unser primäres Ziel», sagt Bruno Manser. «Uns waren die Präsenz als regionaler Molkereiprodukte-Hersteller sowie die verschiedensten Kontakte wichtig.» Auch deshalb betrachtet die Molkerei das «Culinarium» als ein wichtiges Verkaufsförderungs-Instrument, das sie auch künftig nutzen wird.

Messen

Der Trägerverein Culinarium nutzt verschiedene Plattformen, um seinen Mitgliedern werbewirksame und absatzfördernde Auftritte zu verschaffen und so regionale Produkte aus der Ostschweiz einem grösseren Publikum näher

Schiff ahoi

zu bringen. Neben der Präsenz an Messen wie der Olma in St. Gallen oder der Gourmesse in Zürich gibt es auch unkonventionellere Orte – etwa auf dem Schiff: So wurde das Restaurant der Fähre MS Romanshorn, das zwischen Romanshorn und Friedrichshafen verkehrt, als Werbeträger Culinarium ausgestattet. Für das leibliche Wohl der Fahrgäste sorgen Culinarium-Produkte aus dem Toggenburg und Rheintal.

Ein spezielles Culinarium-Schiff der Schiffsbetriebe Hensa in Rapperswil fährt jeweils am Mittwoch, 15. August, 29. August und 12. September um 19.30 Uhr ab dem Hafen der Rosenstadt am Zürichsee. Die gemütliche Abendfahrt inklusive Culinarium-Vorspeise, Hauptgang und Dessert kostet 65 Franken und kann unter Telefon 0848 811 500 gebucht werden. Eine kulinarische Entdeckungsreise der besonderen Art.

IMPRESSUM

Culinarium-Zitig

Ausgabe 2/2001

Herausgeber: Trägerverein Culinarium

c/o Amt für Wirtschaft
des Kantons St. Gallen

Davidstrasse 35, 9001 St. Gallen

Telefon: 071 229 21 93

E-Mail:

andreas.allenspach@vd-afw.sg.ch

Internet: www.culinariumnet.ch

Auflage: 1000 Exemplare

Nächste Ausgabe: November 2001

«Wein und Region bekannt machen»

«Messen sind eine gute Möglichkeit, Kontakte aufzubauen und Produkte bekannter zu machen», sagt Kellermeister Ueli Kobel von der Weinbaugenossenschaft Thal.

«Durch die Messeauftritte an der Olma und an der Gourmesse möchten wir unsere Weine und damit auch das Angebot der ganzen Region bekannter machen», sagt Ueli Kobel, Geschäftsführer und Kellermeister der Weinbaugenossenschaft Thal, die im Oktober mit dem Culinarium nach St.Gallen und Zürich reist.

«Als wir unsere Weinbaugenossenschaft kürzlich in Bulle präsentierten, wusste kein Mensch, dass im Rheintal überhaupt Wein produziert wird», illustriert er den Bedarf und ergänzt: «Die Messen sind eine gute Möglichkeit für uns, Kontakte zu potenziellen neuen Kunden aufzubauen. Wichtig ist das für uns auch, weil wir erst seit kurzem wieder auf dem Markt sind», sagt Ueli Kobel. Die 1916 gegründete Weinbaugenossenschaft Thal keltert ihre Trauben erst seit 1992 wieder selber im «Ochsen-Torkel» in Thal. Seither werden dort aus den rund 30 Tonnen Trauben der 20 Winzer jährlich 36 000 Weinfla-



Kellermeister Ueli Kobel von der Weinbaugenossenschaft Thal.

schen verschiedener Grössen abgefüllt.

Um dafür im hart umkämpften Markt neue Kunden zu finden, sei es wichtig, das Angebot an den Messen auf die Bedürfnisse der Besucher abzustimmen, meint der Kellermeister. Die Weinbaugenossenschaft Thal wird deshalb an der Gourmesse vom 12. bis 15. Oktober nicht wie an der Olma die ganze Produktpalette präsentieren: «Wir werden in Zürich vor allem Weine für gehobene Ansprüche anbieten, den

«Tante Hedy Wy» zum Beispiel, eine Buechberger Spätlese, oder Cuvée rot und weiss, den Barrique sowie unsere Stroh- und Eisweine.» So hofft die Genossenschaft, die an den Messen insbesondere auch von ihrer Präsidentin Ida Ammann präsentiert wird, auf neue Kontakte: «Unser Kundenstamm von rund 900 Weinliebhabern könnte ruhig noch um 200 bis 300 anwachsen», meint Ueli Kobel und ergänzt schmunzelnd, «denn unsere Trauben gedeihen auch dieses Jahr gut.»



Aufgepickt

Der Leiter des Culinarium-Moduls «Messen», Urs Bolliger, bat Aussteller um ein Feedback von der Offa, die vom 18. bis 22. April 2001 in St.Gallen stattfand: «Ich habe viel Käse verkaufen können, obwohl ich primär wegen der Kontaktpflege an eine Messe komme», freute sich Käser Niklaus Stadelmann aus Unterwasser. Auch Susi Schläpfer von der Toggi Molke aus Wattwil strahlte bereits am zweiten Tag. Der Grund? Sie hatte einen viel versprechenden Kontakt zu einem Kunden anbahnen können.

Aufgesucht

Erfreuliches weiss auch Bäcker Fritz Forrer aus Ebnat-Kappel zu erzählen. Er hat an der Rhema, die vom 28. April bis zum 6. Mai 2001 in Altstätten durchgeführt wurde, zahlreiche neue Kundinnen und Kunden gewonnen. Diese nehmen jetzt auch den Weg ins Toggenburg in Kauf, um bei ihm Waren zu kaufen.

Ausstellend

Das Culinarium hat an der diesjährigen Olma (11. bis 21. Oktober) einen aussergewöhnlich guten Platz mitten im Besucherstrom in der

Halle 9.1. Auf 76 Quadratmetern können fünf Daueraussteller und acht Tagesaussteller ihre Produkte auf eine attraktive Art präsentieren. Noch unentschlossene Tagesaussteller melden sich bei Urs Bolliger, Tel. 081 758 13 29.

Aufgehend

Bei der Gourmesse geht die Rechnung offenbar auf: Vier der diesjährigen fünf Aussteller waren schon letztes Jahr dabei. Wir freuen uns, wenn Sie unsere Ostschweizer «Vertreter» an der Messe in Zürich (12. bis 15. Oktober) ebenfalls besuchen.