

Chancen für Labelfleisch in der Gastronomie

Daniel Flückiger – Der Gastreferent an der Vereinsversammlung, Markus Heiniger, erläuterte die Perspektiven für Labelfleisch in der Gastronomie.



Der Gastreferent Markus Heiniger, Leiter Marketing & Beschaffung bei der Transgourmet Schweiz AG (l.) zusammen mit dem Präsidenten Mathias Gerber (m.) und dem Geschäftsführer Urs Vogt

Markus Heiniger ist Leiter Marketing & Beschaffung bei der Transgourmet Schweiz AG und kennt die Herausforderungen, die sich heute der Gastronomie stellen. Gemäss einer Umfrage sind das Halten des Umsatzes und die steigenden Betriebskosten die dringendsten Themen. Der Umsatz wird durchschnittlich zu zwei Dritteln aus der Küche und zu einem Drittel über die Getränke erzielt. Bei den Kostenfaktoren ist der Wareneinkauf mit im Durchschnitt 27 Prozent ein wichtiger Bestandteil.

Interesse an Nachhaltigkeit nimmt zu

Bei den Kunden sind frische Zubereitung und nachhaltig hergestellte Rohstoffe ein Thema. Der Marktanteil von Produkten mit Nachhaltigkeitslabel ist zwar noch auf tiefem Niveau – Heiniger spricht von 3 Prozent im Vergleich zu 25 Prozent im Detailhandel bei Coop –, aber die Tendenz ist steigend. Entsprechende Kundenbedürfnisse gibt es und es ist bisher noch nicht gelungen, diese über alle Stufen der Wertschöpfungskette vollständig zu befriedigen.

In der Gastronomie will der Gast Erlebnisse und Emotionen – anders als im Detailhandel, wo die Kunden viel stärker auf rationale Themen wie Gesundheit oder Ökologie achten. Heiniger erklärte die Erfolgsfaktoren für Mehrwert-Programme aus Sicht von Transgourmet. Die kulinarische Qualität steht an erster Stelle. Die Qualität muss top sein. Zweitens kommt es darauf an, welche Geschichte ein Produkt hat. Wie kann es Emotionen wecken? Und drittens spielen Nachhaltigkeitsleistungen eine Rolle.

Zum Produkt eine Geschichte erzählen

Transgourmet unterstützt die Gastronomen dabei, ihren Kunden eine Geschichte über gewisse Produkte zu erzählen. Als Beispiel nennt er Adrians Fischknusperli, die ein Berufsfischer vom Zürichsee aus Rotaugen herstellt. Eine Website dient Transgourmet als «digitales Storybook», aus dem Gastronomen Textbausteine, Bilder und Filme herunterladen und weiter verwenden können. Das hilft, dem Gast zu erzählen, von wo diese Fischknusperli kommen und was sie besonders macht (<http://www.transgourmet-origine.ch/de/adrians-fischknusperli>).

Die Zusammenarbeit zwischen Transgourmet und Mutterkuh Schweiz betrifft zurzeit zwei Bereiche. Der eine ist Premium. Mit Premium Produkten richtet sich Transgourmet an die gehobene Gastronomie. Nachhaltigkeit kann eine Rolle spielen, ist aber nicht der zentrale Treiber. Der Verkauf von Angus- und Simmental-Rassentieren als Premium Beef seit August 2017 ist gut angelaufen. Der andere ist Origine, wo im Sommer 2019 die Umstellung des Origine Weiderind auf Tiere aus Mutterkuhhaltung erfolgen soll.

Es gibt Potenzial für Mehrwert-Produkte. Damit dieses realisiert werden kann, müssen wir von den Produzenten, Verarbeitern, Händlern und Gastronomen bis zum Gast zusammenarbeiten. Heiniger findet es wichtig, dass wir zwischen diesen Stufen den Dialog pflegen. Schliesslich muss der Gast überzeugt werden, damit er bereit ist, mehr zu bezahlen. ■