

Branchenworkshop Savoir-Faire

Beim ersten Branchenworkshop des Projekts Savoir-Faire tauschten sich Fleischfachleute und Gastronomen über die Herausforderungen und Chancen des Nose-to-Tail-Konsums aus – ein Trend mit viel Potenzial.

Im Rahmen des Projekts Savoir-Faire lud Proviande am 6. Juni Schweizer Fleischfachleute und Gastronomen ins Zürcher marmite FoodLab. Die rund 50 Teilnehmer stammten aus unterschiedlichen Branchen: Von Fleischfachleuten bis hin zu Gastronomen, Berufsschullehrern und Produzenten fanden sich Vertreter aus der gesamten Wertschöpfungskette beim Branchenworkshop ein. So vielseitig wie die Teilnehmer waren auch die Referate. Nach einem kurzen Überblick über die Ziele des Projekts Savoir-Faire wurden innovativen Ideen und inspirierende Nose-to-Tail-Ansätze aus der Fleischverarbeitung, Individual- und Gemeinschaftsgastronomie aufgezeigt. Sämtliche Referenten legten dabei grossen Wert auf das Zusammenspiel aus Know-how und Innovation sowie auf passende Vermarktungsstrategien und Kommunikationsmassnahmen.

Von der Branche für die Branche

Im Einleitungsreferat verriet Projektleiter Werner Siegenthaler Hintergrundinfos zum Projekt, sprach über die Entstehung, Schwerpunkte und vorgesehenen Massnahmen. Besonderes Gewicht legte er auf die Tatsache, dass es beim Thema Nose-to-Tail nicht nur um die Verwertung von Innereien geht. Über die Hälfte der verkaufsfertigen Stücke des Rinds zählen beispielsweise zu den weniger beliebten Stücken – Innereien machen hiervon nur einen kleinen Teil aus. Besonders im Fokus stehen Bratenstücke, Siedfleisch und Ragout. Also Stücke, für deren Zubereitung Know-how und Zeit gefragt sind. Hauptziel des Projekts Savoir-Faire ist der Werterhalt und die Werterhöhung von Nicht-Edelstücken sowie die Förderung von innovativen Ideen, mit denen diese Stücke für den Markt wieder attraktiver gemacht werden.

Hackbraten statt Schnipo

Axel Dröge (Manager Culinary Development der Compass Group Schweiz AG) präsentierte in seinem Referat den Ansatz der Compass Group zur Förderung von Nose-to-Tail-Produkten. Mit dem Ziel, den CO²-Fussabdruck bis 2020 um 20% zu reduzieren, möchte die Compass Group Fleisch bewusster einsetzen. Da bei Nicht-Edelstücken von tieferen CO²-Werten ausgegangen wird, kann durch die Wahl des passenden Stücks für ein Gericht, mehr Abwechslung im Menüplan oder die Förderung beliebter Gerichte ohne Edelstücke (Hack- und Brätspeisen) der CO²-Fussabdruck deutlich verringert werden. Um den Gästen solche Menüs schmackhaft zu machen, spielen Kommunikation, Innovation und Marketing jedoch eine zentrale Rolle. Denn Edelstücke werden von vielen Konsumenten nach wie vor mit höherer Qualität gleichgesetzt. Und weniger „edle“ Stücke lassen sich meist nicht zum gleichen Preis verkaufen – obwohl deren Verarbeitung oft mehr Arbeitseinsatz erfordert.

Story-Telling von Nose bis Tail

Roland Lienhard, Marketingleiter der Micarna Gruppe, legte in seinem Referat den Fokus auf das Beispiel Mérat: Mérat beliefert Gastronomie und Grossverbraucher mit Fleisch-, Geflügel- und Fischprodukten. Aus Respekt zum Tier und zur Förderung der einheimischen Produktion legt man grossen Wert auf eine vollständige Verwertung einheimischer Schlachttiere. Denn Edelstücke müssen oft importiert werden, während weniger beliebte Fleischstücke vielfach exportiert werden. Einen Ausweg aus diesem Dilemma zeigte Lienhard anhand der Preisgestaltung des Produktsortiments und Innovationen im Convenience-Bereich auf. Der Gastronom soll in seinem Nose-to-Tail-Angebot aktiv unterstützt



werden. Darum werden für die Gastronomen „Geschichten“ zu den Produkten entwickelt, mit denen das Angebot dem Konsumenten zugänglich gemacht wird – der Gastronom fungiert sozusagen als Übersetzer zwischen Produkt und Konsument. Allerdings ist hierfür entsprechendes „Savoir-Faire“ gefragt.

Mit Schmalz und Grips

Christoph Jenzer, Geschäftsleiter und Inhaber der Jenzer Fleisch und Feinkost AG, verriet anhand von drei Praxisbeispielen, wie durch die Verwendung von Nebenprodukten Wertschöpfung generiert werden kann. Aus altem Wissen entwickelte das Unternehmen neue Anreize für die Kunden: So verwendet Jenzer beispielsweise für seine Pasteten nicht mehr vegetarischen Teig, sondern Teig mit Schweizer Schweinefett. Dadurch werden in seinem Betrieb innerhalb eines Jahres rund 700 Kilogramm Schweizer Schweineschmalz wiederverwertet. Eine grosse Herausforderung bei Klein- und Familienbetrieben besteht allerdings in der Absatzmenge. Damit sich Investitionen wie diese auszahlen, muss eine gewisse Nachfrage vorhanden sein oder geschaffen werden. Nur so können sich Innovationen im Kleinbetrieb zur Erfolgsstory entwickeln.

Zwischen Gourmet-Stube und Burger-House

Jürg Bischof ist passionierter Koch. Er leitet als Teil der Gastgeber AG das Restaurant 1871 in Luzern und das Wasserschloss Wyher. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, setzt Bischof in Sachen Fleisch auf eine alte Schweizer Rinderrasse (Pro Specie Rara), das Evolèner Rind. Da nicht alle Teile der Rinder in Bischofs Betrieb verwertet werden können, geht zum Beispiel das Hackfleisch an Kung Fu Burger in Bern. Die restlichen Teile werden veredelt. Auch Bischof betonte in seinem Vortrag die Wichtigkeit der Kommunikation mit dem Gast. Denn Innovation und Abwechslung verlangen nach Aufklärung.

Ein genussvoller Abschluss

Den kulinarischen Höhepunkt des Workshops bildete eine Degustation der „Rinds- und Gmüesmetzgete“ der Wirtschaft Ziegelhütte in Zürich. Die Landbeiz mit Quartiercharakter liegt am Rande der Stadt und verarbeitet Fleischprodukte von Schweizer Bauern und Kleinproduzenten. Traditionelle und raffinierte Nose-to-Tail-Kreationen bilden dort seit jeher festen Bestandteil der Speisekarte. Die Workshop-Teilnehmer und Referenten wurden vom Ziegelhütte-Team unter anderem mit Rindszunge an Salsa Verde und Spargeln sowie Rinderherz an Aji Panca und Tomatensalsa verköstigt.

Gemeinsame Ziele

Der Workshop hat gezeigt: Das Thema Nose-to-Tail und die Förderung des Know-hows im Bereich der Verwertung und Vermarktung stossen in der Branche auf offene Ohren. „Nun geht es darum, die Rückmeldungen und Herausforderungen aufzugreifen und in konkrete Massnahmen umzusetzen“, so Siegenthaler. Hierzu sollen auch für den weiteren Projektverlauf die Branchenmitglieder aktiv eingebunden werden.

Denn die erfolgreiche Verwertung und Vermarktung des ganzen Tiers gelingt nur gemeinsam.

SAVOIR-FAIRE

Während sich Edelstücke einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen, finden weniger beliebte Teile immer seltener den Weg auf den Teller. Mit dem Ziel, Fleischfachleute und Gastronomen bei der Verarbeitung und Vermarktung des ganzen Tiers zu unterstützen, hat Proviande das Projekt Savoir-Faire initiiert.

