



Direktvermarktung

Regionale Küche fördert regionale Produktion – und rechnet sich

Andreas Züllig zeigt es mit dem Schweizerhof Lenzerheide vor: Essen, das in direktem Bezug zur Landschaft steht, entspricht einem Bedürfnis. Die grösste Herausforderung: Betriebe zu finden, die regional und ursprünglich produzieren.

31.05.2023, Von: lid

Spitzengastronomie verträgt sich gut mit regionalen Produkten. Logier- und Gastronomiegäste schätzen es, zu essen, was direkt mit der Landschaft in Verbindung steht.

Hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig, Betreiber des 4-Stern-Hotels «Schweizerhof» auf der Lenzerheide, setzt mit seiner Frau Claudia auf Schweizer Gäste. Sein Konzept von Regionalität geht über den Bezug von regionalen Produkten hinaus und reicht bis in die Produktionsprozesse der Produktion. Was alles dahinter steckt, hat er Agro-Marketing Suisse (AMS) an ihrer Generalversammlung verraten.

Reduktion auf einen Kernmarkt

Zu Beginn, so Züllig, sei die Erkenntnis gestanden, dass der Schweizer Markt genug gross sei, um sich voll und ganz auf diesen zu konzentrieren. Zu 96 Prozent begrüsst das Ehepaar und seine Crew Gäste aus der Schweiz. Das zeigt er an einem Kuchendiagramm in Form eines grossen Laibes Emmentaler mit Flair für Lebensmittelfolklore auf.

Mit dem Ausspruch «Gewöhnliches auf aussergewöhnliche Art tun, und zwar von Herzen», ist das Motto des Schweizerhofs rasch umrissen. In der Praxis bedeutet das: Mutig eigene Standards setzen und sich nicht auf Bestehendes ausrichten. Der Schweizerhof arbeitet mit Schweizer Bäuerinnen und Bauern aus der Region zusammen und gestaltet die Produktion selber mit. Zugleich engagiert er sich als Vorreiter bei Offensiven wie «United against waste», «Responsible Hotels of Switzerland», oder «Swiss Sustainable». Von bestehenden Labels will sich Züllig nicht diktieren lassen.

Zahlen und Fakten zum Schweizerhof auf der Lenzerheide

Das Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide prägt seit seiner Eröffnung im Jahr 1904 die Entwicklung des Tourismus in der Region und ist mehrfach ausgezeichnet worden. Andreas Züllig sagt selbst, die Gästezufriedenheit sei so hoch, dass es schon fast unverschämt sei, doch ist ihm durchaus leiser Stolz anzumerken.

Das Hotel gehört zu den 15 beliebtesten Familienhotels der Schweiz. Und bietet ein Rundumangebot mit zahlreichen erlebnisorientierten Specials.

Zum Betrieb gehören drei Restaurationsbetriebe, darunter die Gourmetperle «Scalottas». Der Schweizerhof beschäftigt 120 Mitarbeitende und setzt im Winter 6 Millionen und im Sommer 5 Millionen Franken um.

Im Jahr kommt es auf 19'000 Zimmer und 38'000 Logiernächte. Der umtriebige Andreas Züllig wirkt seit 2014 als Direktor des Branchenverbandes **Hotelleriesuisse**, gibt sein Amt per Ende 2023 aufgrund der zehnjährigen Amtszeitbeschränkung ab.

90 Prozent der Produkte aus der Region

Der bei Züllig angestellte Koch des Scalottas, Hansjörg Ladurner (16 Gault Millau-Punkte), erhielt erst kürzlich ein vollmundiges Lob vom Magazin FineDining: «Auf der Lenzerheide zelebriert Spitzenkoch Hansjörg Ladurner eine Terroirküche wie kein Zweiter.» In einer Einspielung eines Beitrages im Deutschen Fernsehen ZDF verrät er, dass er zu über 90 Prozent auf Produkte aus der Region setzt. «Wir stellen sie entweder selbst her oder lassen sie produzieren.»



Im normalen Schweizer Markt beziehe er vor allem Öl, Salz, Zucker. Einer dieser regionalen Produzenten ist der Landwirt Marcel Heinrich. Seine besondere Leidenschaft gilt der Kartoffel. Er ist auf der stetigen Suche nach neuen alten Sorten, die eine Fülle von Geschmack offenbaren. Für einen Koch zu produzieren, der diese den Gästen nahebringen will, bedeutet ihm viel: «Das Schöne daran ist die Wertschätzung.»

Und er benennt ein Grundproblem: «Viele Bauern leiden darunter, dass sie etwas produzieren und diese Wertschätzung nicht dafür bekommen.» In der Zusammenarbeit mit Ladurner nimmt Heinrich einiges auf sich. So nutzt er, um den Boden für seine Kartoffeln nicht unnötig zu verdichten, Pferd und Pflug beim Ackern.

Langsames Wachstum, mehr Inhaltsstoffe

Hansjörg Ladurner weiss genau, was er daran schätzt: «Alpine Küche braucht Zeit. Sie wächst langsam heran. Unsere auf über 1300 Meter über Meer gedeihenden regionalen Kartoffeln brauchen im Verhältnis viel länger. Sie haben viel mehr Kraft und mehr Inhaltsstoffe, weil sie langsamer wachsen.»

Ladurner setzt Fleisch gezielt und nicht in zu grossen Mengen ein. Das Fleisch war früher sehr rar, vor allem wurde es zur Kreation und zur Verstärkung von Geschmack eingesetzt.

«Alpine Küche hat immer Röststoffe drin, so auch das lange geschmorte Fleisch», sagt Ladurner. «Die alpine Küche ist geschmacksintensiv, geht aber nicht in die Schärfe oder in die Säure»

Warum sich Regionalität in der Gastronomie rechnet

Doch rechnet sich diese Regionalität in der Gastronomie? Durchaus wie Andreas Züllig aufzeigt. Denn nach dem Grundsatz der möglichst ganzen Verwertung von Tier («Nose to tail») und Pflanzen («Root to leaf»), sinken die Warenkosten, was zu einem höheren Deckungsbeitrag führt.

Dass damit zudem der Nachhaltigkeit Rechnung getragen wird, ist ein Nebeneffekt, der bei den Kunden zunehmende Wertschätzung geniesst. Die Konzentration auf regionale Produkte ist ein neuer Wirtschaftszweig in den Alpen. Gastrohäuser, die die Gäste schmecken lassen, was sie in der Landschaft sehen, werden zu Flaggschiffen einzelner Regionen.

Agro-Marketing Suisse: Erfolgreiches Jahr nach der Pandemie

Agro-Marketing Suisse (AMS) leistet über die Dachmarke Suisse Garantie einen Beitrag zur Qualitätssicherung von Schweizer Lebensmitteln und fördert alle Produktionszweige. An der Generalversammlung konnte die AMS auf ein Vereinsjahr zurückblicken, in dem sich nach der Coronapandemie wieder vieles hat stabilisieren können. Die Meilensteine der Verbandstätigkeit 2022/23:

AMS-Präsident Urs Schneider geht diesen Herbst als stv. Direktor des Bauernverbandes in Pension, bleibt der AMS aber noch ein weiteres Jahr erhalten, bis ein Nachfolger oder eine Nachfolgerin gefunden ist. Infolge zweier Pensionierungen hat die AMS zwei Funktionen neu besetzt.

Für Markus Rediger, Vorstandsmitglied sowie Leiter der Arbeitsgruppe AMS Schularbeit, übernimmt Michael Flückiger, ab 1. Juni neuer Geschäftsführer des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes (LID). Für Christoph Beeler, Leiter Arbeitsgruppe Events / Messen im In- und Ausland übernimmt neu Jürg Frei, Projektleiter Gastronomie bei Swissmilk.



Andreas Züllig mit AMS-Präsident Urs Schneider und Geschäftsführer Denis Etienne (v.l.). Michael Flückiger



Andreas Züllig: Mit Regionalität zum Erfolg. Michael Flückiger