



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 1/9

Print

FOR YOUR CONVENIENCE

TEXT: MANUEL GAMMA

... diese englische Höflichkeitsformel bedeutet «Zu Ihrer Erleichterung». Tatsächlich soll Convenience Food nicht nur Schweizer Konsumenten, sondern auch Schweizer Gastronomen das Leben erleichtern. Das steht jedoch oft im Gegensatz zum Bedürfnis der Restaurantgäste, zunehmend Hausgemachtes und Regionales auf den Teller zu bekommen.

Normalverbraucher dürfte Convenience Food vor allem mit Tiefkühlpizzen und Fertiggerichten verbinden. Doch Convenience beginnt schon früher - etwa bei vorgebackenen Pizzaböden, auf die in manchen Küchen nur noch Sauce und Belag kommen. Eine genaue Grenze zwischen Hausgemachtem und Vorgefertigtem lässt sich nur schwer ziehen. Dennoch dürfte der Begriff Convenience Food wohl auf keiner Schweizer Speisekarte zu finden sein. Zu gross sind die Vorurteile. Die in Langenthal ansässige KADI AG hat Produkte im Angebot, welche diesen Vorurteilen entgegenwirken. Nicht nur werden Produkte so weit wie möglich in der Schweiz bezogen - mit der Marke Terroir geht man in Langenthal noch einen Schritt weiter. Die Kartoffeln stammen von ausgewählten Bauern aus bestimmten Regionen. So besteht eine aktuelle Produktlinie aus Bärner-, Züri-, Ostschwiizer- und Innerschwiizer-Frites sowie den Frites Region Leman.

KOSTENDRUCK VERSUS GLAUBWÜRDIGKEIT Mit diesem Produkt reagiert man in Langenthal auf die Polarisierung im Markt zwischen wachsendem Kostendruck und dem Wunsch nach glaubwürdigem Storytelling - beispielsweise der Geschichte, dass die Pommes frites vom regionalen Bauernhof stammen. Gemäss der KADI AG werden zwar Herkunft und Transparenz immer

wichtiger; in der Praxis zeige sich jedoch, dass häufig Produktqualität und Kosten im Vordergrund stünden. Die Geschichte hinter dem Produkt komme an zweiter Stelle. Entsprechend wollte man ein Produkt anbieten, das alles verbindet. Auch die Hilcona mit Hauptsitz im Fürstentum Liechtenstein wird häufig mit dem Kundenbedarf nach Regionalität konfrontiert. Corporate Communications Manager Manuel Hug präzisiert jedoch: «Gesucht werden weniger vollständig regionale Lösungen, sondern pragmatische Konzepte, die glaubwürdig sind und gleichzeitig wirtschaftlich bleiben.» Die Umsätze in der Food-Industrie sind seit der Corona-Krise teils stark gestiegen. Besonders gefragt sind hochwertige Produkte, >> die der Gastronomie Zeit sparen und dennoch einen handwerklichen Charakter aufweisen. Manuel Hug: «Stark nachgefragt sind auch vegetarische Komponenten wie unser Pasta- und Gnocchi-Sortiment, das eine ideale Grundlage für regionale und saisonale Gerichte bildet.» Entsprechend bietet die Hilcona ein breites Sortiment, das die regionale Küche unterstützt: Pasta, Gnocchi, Spätzli und vegetarische Komponenten, die sich flexibel und saisonal einsetzen lassen. Im Schweizer Markt wird, wo immer möglich, auf Schweizer Fleisch und Schweizer Milchprodukte wie Ricotta, Mozzarella und Mascarpone gesetzt.

«Insgesamt arbeiten wir mit rund 500 Landwirtschaftsbetrieben in der ganzen Schweiz zusammen», so Manuel Hug. Auch einen Grossteil des Gemüses bezieht Hilcona von lokalen Bauern. Ein besonders regional geprägtes Produkt ist die Premium-Pasta-Linie La Pasteria. Sie wurde kürzlich im Schweizer Markt lanciert und ist kulinarisch von vier verschiedenen Schweizer Regionen inspiriert. Das liest sich dann so: Gran Raviolo Büffelricotta und Spinat, Steinpilz Polenta, Fondue au Chasselas und Simmentaler Rind Shoya. Offensichtlich floriert das Geschäft an der Schnittmenge zwischen Convenience-Produkten und Regionalität. Obwohl die Nachfrage gross ist, sind dem Angebot Grenzen gesetzt. Die Verfügbarkeit regionaler Rohwaren variiert stark nach Saison, Wetter und Ernte. Auch lassen sich die benötigten Mengen oft nicht zuverlässig skalieren, was für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung schwierig sein kann. Qualitätsunterschiede zwischen vielen kleineren Lieferanten sowie die höheren Kosten bei regionalen Rohwaren gehören zu den weiteren Hürden. Und nicht zuletzt machen die immer strenger werdenden Regulierungen die Produktion zusätzlich anspruchsvoller.



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 2/9

Print

SYSTEMGASTRONOMIE UND CONVENIENCE FOOD Bei der **Familie Wiesner Gastronomie** hat man schon immer auf Partner gesetzt, die regionale Erzeugnisse nutzen - am besten solche, mit denen gemeinsam Ideen und Produkte erarbeitet werden können. Kay Malsch-Spitzer, Teamguide F&B, weiss um die Notwendigkeit einer guten Partnerschaft zwischen Industrie und Gastronomie: «In der Systemgastronomie sind Convenience-Produkte ein sehr wichtiger Bestandteil. Sie helfen, Qualität zu sichern und Küchen-Abläufe zu stabilisieren. Zudem kann beispielsweise die Küchenfläche optimiert werden, was dem Gastraum zugutekommt.»

Ganz ähnlich sieht das Beat Blum, stellvertretender Betriebsleiter der Deli Factory. Dieser spezialisierte Produktionsbetrieb der Genossenschaft Migros Zürich, stellt frische Convenience-Produkte wie Salate, Sandwiches, Partyteller und warme Komponenten für Migros-

Supermärkte, Restaurants und Take-aways her. Blum kennt damit die gesamte Wertschöpfungskette. «In einer Zeit zunehmender Spezialisierung können wir nicht die gesamte Wertschöpfungskette selbst abdecken.» So wird beispielsweise beim Gemüse auf küchenfertige Produkte gesetzt. «Die grossen Mengen und die Vielzahl an Schnittarten können wir intern nicht effizient verarbeiten. Unsere Zulieferer übernehmen diese Schritte und liefern sowohl Standard als auch Spezialzuschnitte», so Blum.

MEHR TRANSPARENZ UND KONTINUIERLICHE INNOVATION Was er sich von der Zulieferindustrie noch mehr wünscht, ist mehr Transparenz. Kay Malsch-Spitzer von **Familie Wiesner Gastronomie** präzisiert: «Wir würden uns in Zukunft noch detailliertere Angaben von Lieferanten wünschen. Das heisst, digitale Daten und Details über Herkunft, Zertifikate, Footprint, Landnutzung etc. Das würde uns die administrative Arbeit in der

Beschaffung und in der Nachhaltigkeit extrem erleichtern.»

Die Schnittmenge zwischen vorgefertigten und hausgemachten Produkten dürfte in der modernen Gastronomie zukünftig wohl eine noch stärkere Rolle spielen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Convenience Produkte kein Ersatz für hausgemachte Kost sind, sondern eine Ergänzung. Die Gastronomie tut sicherlich gut daran, Produkte und Partner zu finden, die zu ihrer eigenen Überzeugung passen. Im Optimalfall kann so hausgemachte Kost zu einem marktfähigen Preis angeboten werden. Convenience reimt sich wohl nicht umsonst auf Preference und Intelligence. < Kadi Schweizer Rolle Die Füllung dieses innovativen Produkts ist von der Berner Platte inspiriert, Gran Raviolo Büffelricotta und Spinat - mit Produkten wie diesem verbindet die Firma Hilcona das Bedürfnis nach Regionalität mit Convenience. Convenience Food ist vielseitig. Es reicht von vorgerüstetem Gemüse bis zum Fertigprodukt.

Schweizer Convenience in Zahlen In der Schweizer Gastronomie und Hotellerie setzt die grosse Mehrheit der Betriebe in irgendeiner Form Convenience-Produkte ein - von vorgerüstetem Gemüse bis zu fertig konfektionierten Menükomponenten; der Anteil am gesamten Warenwert schwankt je nach Betriebskonzept jedoch deutlich. Die Schweizer Lebensmittelindustrie erzielte laut Mehrwertsteuerstatistik im Jahr 2019 einen Umsatz von rund 52,3 Milliarden Franken, bis 2022 ist dieser Wert auf etwa 67 Milliarden Franken gestiegen. Sie zählt aktuell rund 3'900 bis knapp 4'000 Hersteller von Nahrungs- und Futtermitteln (ohne Getränke), die gut 92'000 Beschäftigte stellen. Die meisten Unternehmen entfallen auf das Segment der Herstellung von Back- und Teigwaren, gefolgt von Betrieben der Milch- und Fleischverarbeitung.

«Gesucht werden weniger vollständig regionale Lösungen als Konzepte, die glaubwürdig sind und gleichzeitig wirtschaftlich bleiben.» MANUEL HUG Hilcona



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 3/9

Print

«In einer Zeit zunehmender Spezialisierung können wir nicht die gesamte Wertschöpfungskette selbst abdecken.» BEAT BLUM Deli Factory



Kadi Schweizer Rolle Die Füllung dieses innovativen Produkts ist von der Berner Platte inspiriert,



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 4/9

Print



Gran Raviolo Büffelricotta und Spinat- mit Produkten wie diesem verbindet die Firma Hilcona das Bedürfnis nach Regionalität mit Convenience.



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 5/9

Print



Convenience-Produkte
wie Teig oder Pasta bilden
eine flexible Basis für eine
Vielzahl von Gerichten.



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,1
16
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 6/9

Print





Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 7/9

Print





Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 8/9

Print



Convenience Food
ist vielseitig. Es reicht von
vorgefertigtem Gemüse
bis zum Fertigprodukt.

Convenience Food ist vielseitig. Es reicht von vorgefertigtem Gemüse bis zum Fertigprodukt.



Falstaff Profi / Schweiz-Ausgabe
8008 Zürich
043 210 70 29
<https://www.falstaff.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Spezialmedien
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: monatlich

Seite:
110,111,112,113,114,116
Fläche: 59'890 mm²

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095
Referenz:
Ob43ddd2-bae5-49dd-bb7a-d4fe5563a261
Ausschnitt Seite: 9/9

Print

Schweizer Convenience in Zahlen

In der Schweizer Gastronomie und Hotellerie setzt die grosse Mehrheit der Betriebe in irgendeiner Form Convenience-Produkte ein – von vorgerüstetem Gemüse bis zu fertig konfektionierten Menükomponenten; der Anteil am gesamten Warenwert schwankt je nach Betriebskonzept jedoch deutlich. Die Schweizer Lebensmittelindustrie erzielte laut Mehrwertsteuerstatistik im Jahr 2019 einen Umsatz von rund

52,3 Milliarden Franken, bis 2022 ist dieser Wert auf etwa 67 Milliarden Franken gestiegen. Sie zählt aktuell rund 3'900 bis knapp 4'000 Hersteller von Nahrungs- und Futtermitteln (ohne Getränke), die gut 92'000 Beschäftigte stellen. Die meisten Unternehmen entfallen auf das Segment der Herstellung von Back- und Teigwaren, gefolgt von Betrieben der Milch- und Fleischverarbeitung.