

Mehr lokale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie: Organisieren mittels Plattformen

Inhalt

Lokales in Kantine und Mensa	1
Marketing-Plattform: Zertifizierung	2
Logistik-Plattform: Handel und Verarbeitung	3
Catering: Zubereitung von Mahlzeiten	4
Die unterschiedlichen Rechtsformen	5
Nützliche Informationen	6

Zu diesem Merkblatt

FÜR WEN: Akteure im Bereich der Gemeinschaftsgastronomie

FÜR WAS: Informationen für eine funktionierende Kommunikation und Zusammenarbeit von der Produktion bis zur Konsumation

Was ist eine Plattform?

Das Konzept der Plattform bezeichnet eine **gemeinsame virtuelle oder reale Basis**, auf der ProduzentInnen, LogistikerInnen, VerarbeiterInnen, etc. **zusammenarbeiten und eine gemeinsame Organisation** von der Produktion bis zum Verbrauch entwickeln. AGRIDEA hat bestehende Plattformen analysiert und drei verschiedene Typen kategorisiert: Marketing-Plattform, Logistik-Plattform und Catering.

Die Beschaffung von lokalen Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie bietet eine grosse Chance für die Erhaltung und Förderung der lokalen Landwirtschaft und Wertschöpfungsketten. Wie kann eine funktionierende Kommunikation und Koordination zwischen den ProduzentInnen, LogistikerInnen, AuftraggeberInnen und Küchenchefs aufgebaut werden?



Mensa in Kantonsschule, Foto: SV Group

Lokales in Kantine und Mensa

In der Schweiz verpflegen sich täglich über eine Million Menschen ausser Haus. Die vermehrte Beschaffung von lokalen Nahrungsmitteln in der Gemeinschaftsgastronomie bietet eine grosse Chance für die Erhaltung und Förderung der lokalen Landwirtschaft und Wertschöpfungsketten. Unerlässlich dabei ist der Aufbau einer funktionierenden Kommunikation und Koordination zwischen den ProduzentInnen, LogistikerInnen, AuftraggeberInnen und Küchenchefs.

Das vorliegende Dokument beschreibt drei verschiedene Typen von Plattformen und porträtiert ausgewählte Beispiele. Die Publikation ist keine abschliessende Studie, jedoch liefert sie wichtige Erkenntnisse über existierende Initiativen, vor allem für ProduzentInnen und Beratungspersonen von landwirtschaftlichen Organisationen, welche eine ähnliche Plattform aufbauen möchten. Die Publikation bietet den unterschiedlichen AkteurInnen in der Wertschöpfungskette eine Unterstützung bei der Definition von Bedürfnissen und der Auswahl eines geeigneten Plattformtyps.

Die Marketing-Plattform GRTA

Die Plattform GRTA ist ein Teil des Projekts der Regionalentwicklung in Genf. Der Kanton Genf ist Inhaber der Regionalmarke Genève Région – Terre Avenir (GRTA). Die Produkte werden von einer unabhängigen Stelle zertifiziert.

Die Plattform GRTA ist ein gemeinsames Projekt von LRG (Laiteries Réunies Genève), UMG (Union Maraîchère Genevoise) und CAG (Cercle des Agriculteurs Genevois).

Das Ziel dieser Plattform, die sich als Internetseite präsentiert, ist es einerseits den ProduzentInnen eine Werbeplattform für ihre Produkte zu bieten, andererseits den Küchenchefs und KöchInnen eine gebündelte Übersicht über verschiedene Angebote von verschiedenen ProduzentInnen für ein Produkt zu ermöglichen.

Die zentrale Idee ist es, die Beschaffung von GRTA-Produkten zu vereinheitlichen und die Logistik zusammenzuschliessen.

Die Plattform bietet ebenfalls eine Sensibilisierungsmöglichkeit für die KöchInnen (Kurse, Infomaterial, etc) und ermöglicht eine Analyse der Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage.

Culinarium: Label für regionale Produkte

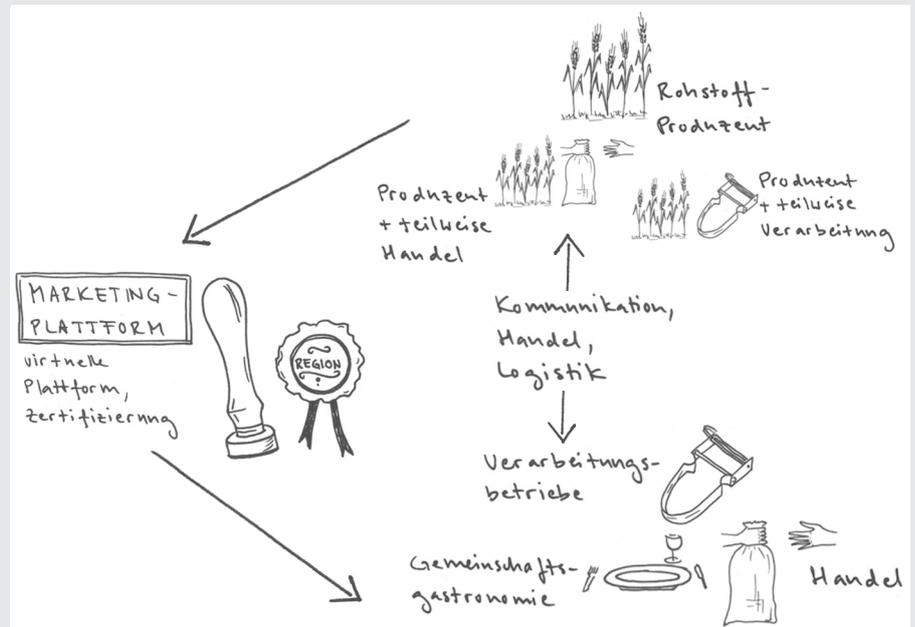
Der Trägerverein Culinarium wurde im Jahr 2000 von Vertretern aus Landwirtschaft, Gastronomie und Handel gegründet. Die Plattform bietet Marketingdienstleistungen, Vernetzungsmöglichkeiten und Informationen für regionale Produkte aus der Ostschweiz. Produkte werden mit dem Culinarium-Zertifikat ausgelobt, wenn sie die Minimalanforderungen für Regionalmarken in der Schweiz erfüllen:

- zu 100% aus der Ostschweiz (bei Urprodukten),
- oder zu mindestens aus 75% in der Region hergestellten Produkten (bei verarbeiteten Produkten).

Culinarium ist die einzige Organisation, die Menus mit regionalen Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie zertifiziert. Die KundInnen sind meistens Spitäler und Kinderkrippen (Stand 2012).

Marketing-Plattform: Zertifizierung

Als Marketing-Plattform wird eine Organisation mit Fokus auf das Lokalmarketing bezeichnet. Die Plattform handelt aber nicht mit den Produkten, sondern bietet den verschiedenen AkteurInnen lediglich Unterstützung, im bestehenden Netzwerk geeignete ProduzentInnen, Verarbeitungsbetriebe, Handelsplattformen, Gastronomiebetriebe, etc. zu finden.



Bildlegende – Marketing-Plattform: Zertifizierung von regionalen Produkten, Marketing, Kommunikation, kein Handel, keine Verarbeitung.

Mögliche Dienstleistungen:

- Erarbeiten von Anforderungskriterien, Zertifizierung von regionalen Produkten. Ein Zertifikat stellt sicher, dass möglichst die gesamte Wertschöpfung in der Region erfolgt (Minimum $\frac{2}{3}$).
- Unterstützung von ProduzentInnen, VerarbeiterInnen sowie DirektvermarkterInnen und -vermarkter im Marketing und in der Kommunikation.
- Anlauf-, Vermittlungs- und Koordinationsstelle, Aufbau eines Netzwerkes.
- Recherchefunktion für die Suche nach ProduzentInnen und VerbraucherInnen.
- Eventuell Zertifizierung von Gastronomiebetrieben durch eine unabhängige Zertifizierungs-Institution.

Gängige Rechtsformen:

Träger- oder Förderverein, Dachverband oder Stiftung.

Zusammenarbeit mit der Gemeinschaftsgastronomie in der öffentlichen Hand:

Häufig wird der Aufbau einer Plattform, die regionale Produkte mit einem Zertifikat auszeichnet, von der öffentlichen Hand (Bund, Kanton) initiiert und/oder gefördert.

Regionale Lieferanten: Garantie für regionale Produkte?

Saisonale und lokale Produkte sowie kulinarische Spezialitäten, die mit der Region verbunden sind, erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit. Die Zusammenarbeit der Küchenchefs mit LieferantInnen, HändlerInnen und Logistik-Plattformen aus der Region garantiert jedoch nicht automatisch, dass deren Produkte von regionalen ProduzentInnen stammen. Hier lohnt sich eine genaue Herkunftsüberprüfung des Produktsortiments. Je nach Region besteht die Möglichkeit, Produkte mit einer Regionalmarke zu zertifizieren. So ist die Herkunft auf den ersten Blick sichtbar, die Regionalität kann gegen Aussen besser kommuniziert werden und kann Gemeinschaftsgastronomiebetrieben Marktvorteile verschaffen. Labels und Zertifizierungen entsprechen jedoch nicht alle den gleichen Kriterien und sind mit einem Kostenaufwand verbunden.

Pico Bio: Logistik-Plattform für die Region Zürich

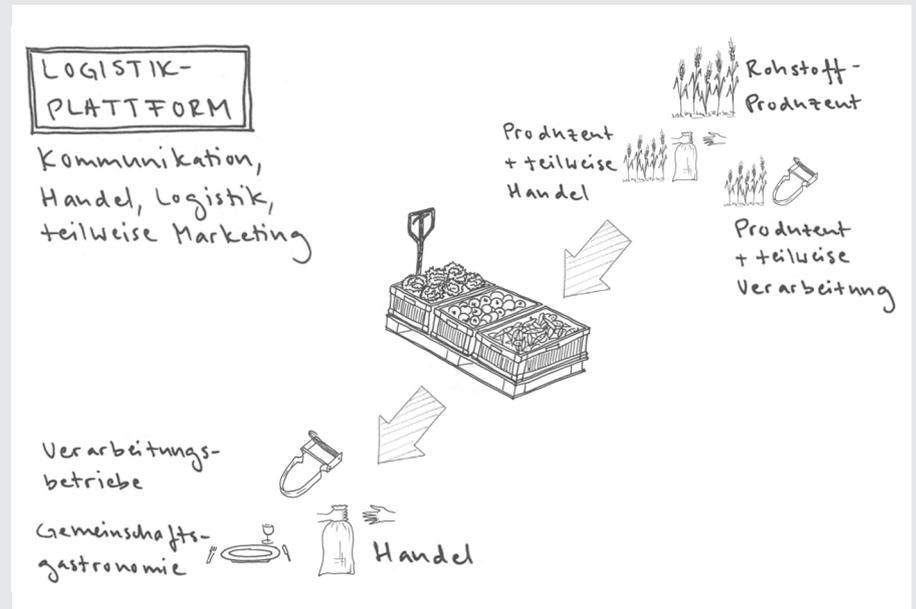
Pico Bio AG wurde im Jahr 1997 von drei Landwirten gegründet. Die Motivation war die Tatsache, dass sich Produktion und professionelle Vermarktung nicht optimal verbinden lassen und die Produkte über eine Logistik-Plattform besser abgesetzt werden können. Pico Bio befindet sich in Dietikon (ZH) und versteht sich als kleiner lokaler Bio-Grossist. Er ist Bindeglied zwischen rund 70 Bio-ProduzentInnen aus der Region, der Gastronomie und dem Fachhandel. Das Angebot umfasst ein Gesamtsortiment an biologischen Nahrungsmitteln, zum Teil bereits zu Convenience verarbeitet oder als Tiefkühlprodukt angeboten.



Verarbeitung zu Convenience-Produkten bei Plateforme Bio Lausanne

Logistik-Plattform: Handel und Verarbeitung

Als Logistik-Plattform wird ein Ort bezeichnet, an dem Produkte von verschiedenen ProduzentInnen zentral gelagert, zum Teil verarbeitet, kommissioniert und an die AbnehmerInnen weitergeliefert werden. In dieser Handelsplattform werden keine Produkte zertifiziert, jedoch kann sich eine solche Plattform auf Produkte mit speziellen Labels und Marken spezialisieren (Bio Suisse, IP Suisse oder Regionalmarken).



Bildlegende – Logistik-Plattform: Lokaler Handel mit Produkten, keine Zertifizierung, keine Marketingdienstleistung.

Dienstleistungen:

- Produkte werden von verschiedenen Produktionsbetrieben eingesammelt, Produktpalette kann dadurch vervollständigt werden.
- Produkte werden gelagert, eventuell verarbeitet, kommissioniert und ausgeliefert.
- Marketing, hauptsächlich im Eigeninteresse.
- Anlaufstelle für Vermittlung von ProduzentInnen und VerbraucherInnen.
- Zusammenarbeit mit Zertifizierungsstellen.

Gängige Rechtsformen:

Genossenschaft, Aktiengesellschaft.

Zusammenarbeit mit der Gemeinschaftsgastronomie in der öffentlichen Hand:

Durch regelmässige Ausschreibungen für die Beschaffung von Produkten seitens der öffentlichen Ämter entsteht ein Preisdruck, da günstige Angebote ein wesentliches Auswahlkriterium sind. Eine sinnvolle Strategie in der Zusammenarbeit ist die gemeinsame Ausarbeitung einer Klausel für das Auswahlverfahren, welche die Beschaffung von lokalen Produkten fördert.

Belieferung direkt vom Betrieb oder über Logistik-Plattform?

Eine direkte Belieferung von ProduzentIn an Grossküche bietet den Vorteil einer direkten Kommunikations- und Verhandlungsmöglichkeit und den Wegfall einer weiteren Marge, da kein Zwischenhandel besteht.

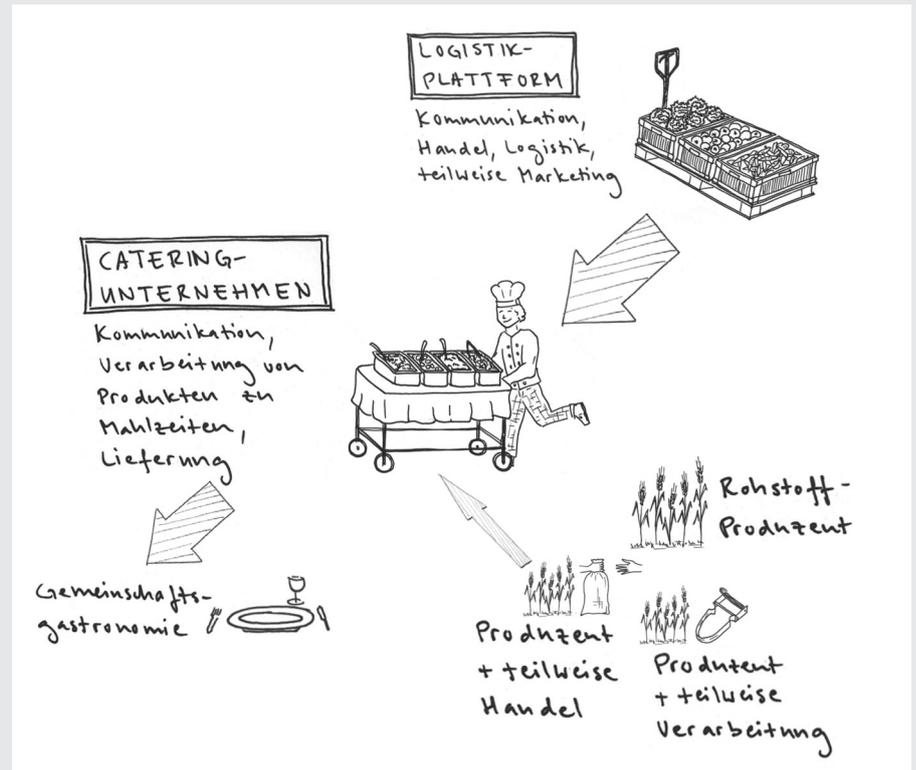
Die Beschaffung über lokale Handelsplattformen kann jedoch auch attraktiv sein, da Logistik und Administration ausgelagert und eine professionelle Logistik (Kühlkette, keine Leerfahrten) gewährleistet werden kann. Durch die Belieferung von unterschiedlichen ProduzentInnen kann eine Logistik-Plattform ein grösseres Produktesortiment anbieten als einzelne LieferantInnen. Die Anschaffung von Infrastruktur für die Verarbeitung lohnt sich für eine Plattform eher, da grössere Mengen zentral verarbeitet werden können.

Nachhaltige Beschaffung bei Catering-Unternehmen

Catering-Unternehmen betonen ihre Beschaffung von nachhaltigen Produkten. Tatsächlich verwenden viele der Unternehmen regionale Produkte und viele Schweizer ProduzentInnen haben Abnahmeverträge. Dies ist vor allem bei Fleisch üblich. Die SV-Group zum Beispiel arbeitet mit ProduzentInnen von Gemüse, Früchten und Fleisch zusammen und betont die gesteigerte Wertschätzung, die durch eine persönliche Beziehung zu den LieferantInnen entsteht. Ein anderes Beispiel ist die DSR Group, welche in ihrer Beschaffungspolitik Schweizer Produkte und die Zusammenarbeit mit LieferantInnen aus der Region priorisiert.

Catering: Zubereitung von Mahlzeiten

Als Catering-Unternehmen werden Dienstleister bezeichnet, die Produkte hauptsächlich von Logistik-Plattformen oder teilweise direkt von ProduzentInnen beziehen und diese zu halb fertigen oder fertigen Mahlzeiten verarbeiten. Die Lieferung erfolgt per kalte oder warme Linie zu den jeweiligen Gastronomieunternehmen. Interessant für ProduzentInnen aus der Region sind Catering-Unternehmen, welche sich auf die Beschaffung und Verarbeitung von regionalen Produkten spezialisiert haben und Partnerschaften mit Gastrobetrieben eingehen, welche explizit ein regionales Angebot führen.



Bildlegende: Catering-Unternehmen: Zubereitung von Mahlzeiten, Lieferung an Gemeinschaftsgastronomiebetriebe

Dienstleistungen:

- Abnahmevereinbarungen mit ProduzentInnen oder Logistikplattformen aus der Region.
- Verarbeitung von Produkten zu Mahlzeiten.
- Lieferung per kalte Linie (Mahlzeiten werden vor Ort aufgewärmt oder fertig gekocht) oder per warme Linie (Mahlzeiten werden warm und somit fertig für den Verzehr geliefert).
- Kommunikation mit Handel und Gastronomiebetrieben.

Gängige Rechtsformen:

Genossenschaft, AG, GmbH, einfache Gesellschaft.

Küchenchefs, Köchinnen und Köche sind wichtige Akteure

Die Verwendung von mehr lokalen Nahrungsmitteln in der Gemeinschaftsgastronomie gelingt am besten, wenn alle Akteure und insbesondere die Küchenchefs, Köchinnen und Köche einen direkten Bezug zu Regionalität und Saisonalität haben. Vorschriften und Klauseln in der Beschaffungsstrategie von öffentlichen Ämtern und der Betriebsleitung können nur wirksam umgesetzt werden, wenn das Personal in der Küche entsprechend ausgebildet und sensibilisiert ist. So können schlussendlich auch die EndkonsumentInnen für mehr Regionalität auf dem Teller begeistert werden.

„Plattform Bio Lausanne“: Genossenschaft als Rechtsform

Die „Plattform Bio Lausanne“ ist eine Genossenschaft. Sie wurde im 2013 gegründet und zählt 15 ProduzentInnen sowie die Stadt Lausanne als Mitglieder, die auch die Parteien der Kooperative ausmachen. Um GenossenschafterIn zu werden, verpflichten sich die Mitglieder, im Minimum Waren im Wert von 1'000 CHF zu liefern oder zu beziehen. Die Plattform beliefert fünfzehn Institutionen (Kinderhorte, Restaurants und Läden) der Stadt Lausanne mit biologischen und lokalen Produkten; je nach Verfügbarkeit auch Produkte des Labels BioSuisse oder lokale IP-Produkte. Ein fest angestellter Lieferant sowie temporär eingesetzte StudentInnen beliefern die Kunden mit dem Velo – rund 2 bis 3 Stunden täglich. Drei Personen sind in der Küche angestellt. Der entscheidende Akteur, der ermöglicht hat lokale ProduzentInnen zu finden, ist Bio-Vaud. An der Generalversammlung im Jahr 2011 konnte der Gründer von Plateforme Bio die Genossenschaft und das Konzept dahinter vorstellen. Alle zwei Tage werden die Produkte bei den ProduzentInnen per Lieferwagen abgeholt. Krippen werden per Fahrrad beliefert.



Lieferung der Plateforme Bio Lausanne

Die unterschiedlichen Rechtsformen

Entsprechend der Ausrichtung der Dienstleistungen muss eine geeignete Rechtsform für die jeweilige Plattform identifiziert und gewählt werden. Nachfolgend werden die gängigsten Formen beschrieben.

Trägerverein/Förderverein (ZGB Art. 60ff.)

Der Verein ist eine personenbezogene Körperschaft zur Verfolgung nichtwirtschaftlicher Zwecke, die ein kaufmännisches Unternehmen betreiben kann. Eine Eintragung in das Handelsregisteramt ist möglich. Für die Verbindlichkeiten des Vereins haftet das Vereinsvermögen; die Haftung der Mitglieder ist ausgeschlossen.

Ein Verein bietet sich als Rechtsform für Marketing-Plattformen an, wenn diese nicht in der Produktion tätig sind. Der Verein soll einen ideellen Zweck verfolgen, was bei der Förderung von lokalen Produkten grundsätzlich gegeben ist.

Genossenschaft (OR Art. 828ff.)

Die Genossenschaft ist eine als Körperschaft organisierte Verbindung einer nicht geschlossenen Zahl von Personen oder Handelsgesellschaften, die in der Hauptsache die Förderung oder Sicherung bestimmter wirtschaftlicher Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe bezweckt. Für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft haftet das Genossenschaftsvermögen, die Haftung der Mitglieder ist ausgeschlossen. Die Genossenschaft bietet sich als Rechtsform an, wenn die Plattform mit Produkten handelt und/oder diese verarbeitet, z. B. als Logistik-Plattform oder Catering-Unternehmen. Eine Genossenschaft ermöglicht ein kollektiviert betriebenes System mit demokratischer Struktur, in der alle Beteiligten sich gleichwertig an den Entscheidungen beteiligen.

Aktiengesellschaft (OR Art. 620ff.)

Die Aktiengesellschaft ist eine Gesellschaft mit eigener Firma, deren im Voraus bestimmtes Kapital (Aktienkapital, mind. 100'000 CHF) in Teilsummen (Aktien) zerlegt ist und für deren Verbindlichkeiten nur das Gesellschaftsvermögen haftet. Die AktionärInnen sind nur zu den statutarischen Leistungen verpflichtet und haften für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft nicht persönlich.

Die Aktiengesellschaft bietet sich als Rechtsform an, wenn die Plattform mit Produkten handelt und/oder diese verarbeitet, z. B. als Logistik-Plattform oder Catering-Unternehmen. Eine Aktiengesellschaft ist für KapitalgeberInnen interessant, welche eine finanzielle Rendite erwarten. Mit einer AG ist zudem der Zugang zum Kapitalmarkt grundsätzlich gewährleistet.

Stiftung (ZGB Art. 80ff.)

Zur Gründung einer Stiftung muss ein Stiftungsvermögen, gegliedert in Stammvermögen und Anlagevermögen, für einen besonderen Zweck eingesetzt werden. Die Stiftung wird in das Handelsregister eingetragen. Das Aufsichtsorgan muss dem Willen der Stifterin/des Stifters folgen.

Eine Stiftung bietet sich als Rechtsform an, wenn in der unterstützten Organisation ein gemeinnütziger Zweck angestrebt wird, z. B. die Förderung der Wertschöpfung von lokalen Produkten.

In Kürze

Drei Haupttypen von Plattformen können in der Gemeinschaftsgastronomie gute Dienste leisten:

1. Die Marketing-Plattform, über die keine Produkte verkauft werden und die Produzenten bei der Suche nach passenden Abnehmern unterstützen,
2. Die Logistik-Plattform für die Lagerung, Verarbeitung und Kommissionierung der Produkte,
3. Das Catering für die Zubereitung von Mahlzeiten.

Die Plattformen bieten eine Palette von Dienstleistungen, die je nach Bedürfnissen und Anforderungen kombiniert werden und unter verschiedenen Rechtsformen bestehen können.

Nützliche Informationen**Web-Links:**

www.agridea.ch

→ Fachbereiche

→ Märkte und Wertschöpfungsketten

Kontakt:

Martina Siegenthaler

martina.siegenthaler@agridea.ch

Magali Estève

magali.esteve@agridea.ch

Bildquellenverzeichnis

A	© SV Group
B und C	© Plateforme Bio Lausanne
Fig. 1-3	© Martina Siegenthaler

Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 CH-1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 F +41 (0)21 617 02 61 www.agridea.ch
Autoren	Martina Siegenthaler Magali Estève
Gruppe	Märkte und Wertschöpfungsketten

Checkliste für den Aufbau einer Plattform

Die Dienstleistungen der beschriebenen Plattfortmtyten werden in der folgenden Checkliste in Modulen zusammengefasst. Die gewählten Dienstleistungsmodul und deren Kombinationsmöglichkeiten definieren beim Aufbau einer Plattform die Ausrichtung, den Auftritt, das Zielpublikum und teilweise die Rechtsform.

Modul Zertifizierung

- Lokalmarketing
- Produkte zertifizieren, die von Produzenten aus der Region stammen
- Betriebe bei der Beschaffung von zertifizierten Produkten unterstützen
- Programme zur Umstellung und/oder Integration von zertifizierten Produkten entwickeln und umsetzen

Marketing

- Öffentlicher Auftritt von Produzenten, Händlern, Verarbeiter gestalten und anleiten
- Kommunikation zwischen verschiedenen Akteuren initiieren und fördern
- Kundensegmente definieren und Kommunikationsstrategien entwickeln
- Preisgestaltung anpassen

Beschaffung

- Aufbau eines Produzenten- und/oder Lieferanten-Stamms von lokalen Produkten (mit oder ohne Zertifizierung)
- Auf- und Ausbau von Abnehmer-Stamm (Marktsegment)
- Definition von Lokalität, Beschaffungsradius
- Zusammenstellung des Sortiments
- Wahl der Verarbeitungsstufen der gelieferten Produkte
- Aufbau einer Logistik und Infrastruktur

Verkauf und Lieferung

- Aufbau eines Produzenten- und/oder Lieferanten-Stamms von lokalen Produkten (mit oder ohne Zertifizierung)
- Auf- und Ausbau eines Abnehmer-Stamms (Marktsegment)
- Definition von Lokalität, Vertriebsradius
- Zusammenstellung und Angebot eines entsprechenden Sortiments
- Wahl des Verarbeitungsumfangs
- Aufbau einer Logistik und Infrastruktur für Lagerung, Kommissionierung, Verkauf und Lieferung von Produkten

Verarbeitung

- Aufbau eines Produzenten- und/oder Lieferanten-Stamms von lokalen Produkten (mit oder ohne Zertifizierung)
- Aufbau eines Abnehmer-Stamms (Marktsegment)
- Wahl des Produktsortiments und der Verarbeitungsstufen (Convenience)
- Aufbau einer Infrastruktur und Logistik zur Verarbeitung und Lieferung von Produkten

Zubereitung (von Mahlzeiten)

- Aufbau eines Produzenten- und/oder Lieferanten-Stamms von (verarbeiteten) lokalen Produkten (mit oder ohne Zertifizierung)
- Aufbau eines Abnehmer-Stamms (Marktsegment)
- Wahl von Zubereitungsstufen (kalte und/oder warme Linie)
- Aufbau einer Infrastruktur und Logistik zur Zubereitung und Lieferung von Mahlzeiten