

Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung

Ein praktischer Wegweiser

graubündner VIVA

coop

 Rhätische Bahn

 Graubündner
Kantonalbank

Inhalt

Ein Hoch auf den echten Bündner Geschmack!	3
Regionalität? Einfach echt!	5
Die Bausteine zur Umsetzung von Regionalität	9
Mindestanforderungen an das Verpflegungssortiment	12
Qualität, Regionalität und Saisonalität im Vordergrund	14
Produkte und Produzenten	19
Infrastruktur und Logistik	20
Nachhaltig und regional	23
Dank Inszenierung zum Erfolg!	24
Verpflegungsformate und Inszenierungsideen	26
Tonalität und Branding	29
Die Macht von Geschichten	30
Regional ...	32
... und trotzdem wirtschaftlich	33
Ihre wichtigsten Anlaufstellen	36
Kontakt	39

Ein Hoch auf den echten Bündner Geschmack!

Liebe Veranstalterin,
Lieber Veranstalter

Graubünden ist eine Event-Hochburg. Jahr für Jahr finden im Kanton hunderte Sport- und Kulturveranstaltungen statt. Viele dieser Veranstaltungen haben überregionale Ausstrahlung, eine stattliche Zahl ist gar von nationaler und internationaler Wirkung und Bedeutung.

Allerdings sind manche Veranstaltungen inhaltlich – also z.B. vom sportlichen Charakter her – austauschbar und nur bedingt mit dem jeweiligen Ort verbunden. Je länger je mehr sind wir deshalb gefordert, differenzierende Elemente zu finden, welche den Bezug zum jeweiligen Veranstaltungsort herstellen und beim Publikum langfristig positive Image-Effekte auslösen. Der Megatrend «Food», also Ernährung und Verpflegung, bietet sich hier geradezu beispielhaft an.

Dies zumal Graubünden in fast allen Bereichen der landwirtschaftlichen Produktion und Veredelung, des kulinarischen Erbes sowie der regionalen Gastronomie ein überdurchschnittliches Potenzial hat.

Damit auch Sie dieses Potenzial, diesen sprichwörtlichen Reichtum für Ihre Veranstaltung (noch) besser und einfacher nutzen können, haben wir in Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Experten

und Praktikern einen handlichen Wegweiser für die Umsetzung von Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung erarbeitet.

Der keineswegs abschliessende Ratgeber zeigt auf, was echte Regionalität bedeutet, welche Bereiche einer Veranstaltung davon betroffen sind und wie der «echte Bündner Geschmack» wirkungsvoll umgesetzt und inszeniert werden kann. Neben nützlichen Praxistipps, Beispielen und Umsetzungsideen verweist der Wegweiser auch auf weiterführende Informationen, Checklisten und Anlaufstellen.

Zu Letzteren dürfen Sie gerne auch uns – die Projektleitung des Genuss-Programms graubündenVIVA – zählen. Als kompetenter Partner für (fast) alle Fragen zum typisch bündnerischen Genuss stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite, wenn es darum geht, Ihrem Event ein unkopierbares regionales Gesicht zu verleihen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude bei der Umsetzung.

Philipp Bühler
Gesamtprojektleiter
graubündenVIVA

Unsere Vision:

«Wir überraschen und begeistern Veranstaltungsbesucher quer durch den Kanton mit dem echten Geschmack Graubündens. Das regional verankerte Genusserlebnis an grossen und kleinen Events zielt auf den Bauch und trifft ins Herz.»

Regionalität? Einfach echt!

Regionalität zielt im Bereich von Genuss und Erlebnissen auf ausserordentliche Qualität, auf das Besondere und Exklusive, das nicht aus fernen Ländern importiert wird, sondern vor Ort zu finden ist. Damit einher geht auch ein vertieftes Verständnis für Saisonalität, Frische und Nachhaltigkeit.

In Graubünden ist, bedingt durch die Einflüsse verschiedener Kulturen, über Jahrhunderte hinweg eine beeindruckende Vielfalt an kulinarischen Produkten und Gerichten entstanden. Ein kulinarisches Erbe, das es zu erhalten und bekannt zu machen gilt und das mit allen am echten alpinen Genuss Interessierten geteilt werden soll.

Bezogen auf die Verpflegung an Veranstaltungen bedeutet dies, den Besucherinnen und Besuchern hauptsächlich regional erzeugte und veredelte, und – wo immer möglich – zertifizierte Produkte und Gerichte anzubieten. Damit dies gelingt, soll das Verpflegungsangebot an Veranstaltungen so gestaltet werden, dass die lokalen und regionalen Produkte und Erzeugnisse erkannt werden; dies mit dem Ziel, bei den Besuchern aus nah und fern Wertschätzung, Emotion und Bezug zum Veranstaltungsort auszulösen.

Unterstützt wird dies durch überraschendes Storytelling und durch die differenzierende, sorgfältige Inszenierung des Verpflegungsangebots. All diese Zutaten gekonnt kombiniert und gelebt, wird die Verpflegung an Veranstaltungen vom Pflichtprogramm zur erinnerungswürdigen Kür und damit zu einem wichtigen Teil des Gesamterlebnisses.

Regionalität, weil...

- ...sich Veranstaltungen über den Megatrend Ernährung/Genuss/Kulinarik differenzieren können und dadurch eine eigenständige Profilierung erhalten.
- ...dadurch ein positiver Image-Effekte/-Transfer für die Veranstaltung, für den Veranstalter und die Destination ausgelöst wird.
- ...das Wissen über Herkunft, Verarbeitung und Qualität von Produkten und Gerichten einem steigenden Konsumentenbedürfnis entspricht.
- ...sie identitätsstiftend ist und für die heimische Scholle sensibilisiert.
- ...neue Netzwerke zwischen Veranstaltern, Landwirtschaft und regionalen Produzenten geschaffen werden.
- ...Wertschätzung und zusätzliche Wertschöpfung für lokale/regionale Produzenten und Produkte generiert wird.



Die Bausteine zur Umsetzung von Regionalität

So wie ein klassisches Konzert erst durch das perfekte Zusammenspiel aller Instrumente zum einmaligen Klangerlebnis wird, ist auch Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung keine Solonummer. Für die erfolgreiche Umsetzung eines auf Regionalität basierenden Konzepts sind die untenstehenden Bausteine zu beachten und zu einem harmonischen Ganzen zusammenzufügen.

Angebot

- Sortiment
- Tradition
- Interpretiert
- Kochbuch

Produkt

- Eventtauglich
- Zertifiziert
- Verfügbarkeit
- Preis

Produzent

- Verfügbarkeit
- Partnerschaftlich
- Geografische Verortung
- Saisonalität

Logistik

- Infrastruktur
- Lagerung
- Digitalisierung
- Innovation

Nachhaltigkeit

- Ökologisch
- Ökonomisch
- Sozial

Positionierung

- Aktivierung
- Inszenierung
- Plattform
- NaturMetropole

Kommunikation

- Storytelling
- Bildwelt
- Branding
- Positionierung der Qualität

Finanzen

- Refinanzierung
- Kalkulation
- Einkauf
- Nachkalkulation

Prozesse / Ressourcen

- Organisation
- Checklisten

Zu finden auf www.graubuendenviva.ch/wegweiser



Die Veranstaltungs-
verpflegung ist
«regional», wenn...

... die allgemeinen
Vorgaben der Richtlinien
für Regionalmarken,
vertreten durch alpinavera,
sowie die Anforderungen
der Marke graubünden
bzw. graubündenVIVA
eingehalten werden.

Mindestanforderungen an das Verpflegungssortiment

Jede Veranstaltung hat ihre eigene Ausrichtung, ihren eigenen Kern, ihr eigenes Publikum. Damit Regionalität im Verpflegungsbereich aber greifbar und erlebbar wird, braucht es nachvollziehbare Kriterien und gewisse übergreifende Mindestanforderungen. Wir stützen uns auf die bewährten Richtlinien für Regionalmarken sowie auf spezifische Vorgaben von graubündenVIVA.

Vorgabe für die Erfüllung von «Regionalität»

- ein Mindestangebot an regionalen Gerichten und Regionalprodukten bei der Event-Verpflegung
- mind. 2/3 der Wertschöpfung für Gewinnung, Veredelung und Produktion werden im Kanton Graubünden generiert

Mindestangebot für die Eventverpflegung (exemplarisch)*

Grundangebot	Mind. 4 regionale Gerichte oder 1/3 des Angebots
Käseangebot	Mind. 3 regionale Käsesorten
Desserts	Mind. 1 regionales Dessert
Frühstück	Mind. folgende Produkte müssen regional sein: <ul style="list-style-type: none">– Milch– 2 Milchprodukte– 2 Sorten von Käse– 2 weitere Produkte wie Konfitüre, Honig, Brot, Fleisch, etc.
Getränke	Mind. folgende Anzahl Getränke: <ul style="list-style-type: none">– 1 Mineralwasser oder lokales «Hahnenwasser»– 2 alkoholfreie Getränke– 5 Weine– 2 andere alkoholische Getränke (Most, Bier, Edelbrände, etc.)

*gemäss alpinavera-Richtlinien

Spezifische Anforderungen an Gerichte

- Mind. ein Massenanteil von 60% der verwendeten Produkte sind sogenannte Regionalprodukte.
- Mind. 50% der angebotenen Gerichte sind typische Bündner Gerichte mit Rezepturen aus Graubünden, klassisch oder neu interpretiert. Das kulinarische Erbe, die traditionelle Bündner Küche, muss demnach bei der Hälfte des Angebots wiedererkennbar sein.

Definition «Regionalprodukt» oder Produkt in «Regionalmarkenqualität»

Von alpinavera zertifizierte Regionalprodukte oder Produkte, welche die Einhaltung der Richtlinien für Regionalmarken garantieren:

- zertifizierte Regionalprodukte.
- mittels Herkunftsbescheinigung garantierte und unter Einhaltung der Regionalmarkenrichtlinien durch einen Lieferanten bezogene Produkte.
- vom Urproduzenten bezogene, nicht zusammengesetzte Produkte.
- nicht zusammengesetzte Produkte aus eigener Produktion (z.B. Gemüse, Früchte, Fleisch, Milch) oder «Wildsammlung» (z.B. Wildkräuter, Pilze) innerhalb der Region.

Ausnahmen

Sind in einer oder mehreren der oben aufgeführten Kategorien nicht genügend Regionalprodukte verfügbar, kann alpinavera auf Antrag in Einzelfällen Ausnahmen bewilligen.

Wareneinkaufswert

Der Einkaufswert mit Regionalprodukten muss mindestens 25% an Lebensmitteln und mindestens 15% an Getränken betragen. Die Kontrolle des Wareneinkaufswertes sowie eine qualitative Prüfung des Angebots erfolgt durch alpinavera oder durch die akkreditierte Kontroll- und Zertifizierungsstelle.



Qualität, Regionalität und Saisonalität im Vordergrund

Bei der Konzeption und Umsetzung von Regionalität (siehe Seiten 12 und 13) spielen gesellschaftliche Trends eine bedeutende Rolle. Die aktuelle Esskultur greift in alle Lebensbereiche ein und wird im Grossen und Ganzen durch zwei bislang gegensätzliche Aspekte bestimmt: einem hohen qualitativen, handwerklichen sowie Nachhaltigkeits-Anspruch und einem gleichzeitig sehr lockeren und unkomplizierten Ambiente.

Diese Entwicklung beeinflusst nebst dem Catering die Gesamtkonzeption von Veranstaltungen, deren Abläufe sowie die Auswahl und den Einsatz von Mitarbeitenden und Voluntaris. Die Besucher werden anspruchsvoller, kennen sich mittlerweile aus, wollen kulinarisch etwas Besonderes probieren, erleben, etwas lernen und sich nicht zuletzt in den sozialen Medien mitteilen und profilieren.




Durch eine kreative und einfache Umsetzung von Regionalität an Events wird den Besuchern das kulinarische Erbe Graubündens nähergebracht. Die traditionellen Produkte und Gerichte erhalten so ein Gesicht. Und ganz nebenbei wird das Vermarktungspotenzial von Regionalität als Differenzierungsmerkmal genutzt und der regionale Absatz gefördert.

Die auf den folgenden Seiten aufgeführten Angebotsideen für verschiedene Anspruchsgruppen bei Events sollen Ihnen als Inspiration und Sortimentsbeispiele dienen.

Regionalität an der UCI MTB WM 2018 auf der Lenzerheide

Zusammen mit dem OK wurde ein kleines Dorf – graubündenVIVA «Village SUSTA» – auf dem Gelände der UCI MTB WM errichtet. Dem Besucher wurde ein echtes, geschmackvolles und überraschendes Graubünden-Angebot präsentiert. Mit der Umsetzung von Regionalität wurde der direkte Bezug zur Region hergestellt und ein toller Mehrwert für die Gäste wie auch für die Veranstaltung geschaffen.



Es ist angerichtet: Angebotsideen, einmal etwas anders...

Gäste, Besucher

- Rinds-Burger im Alpenheu-Bun mit Maluns
- Bergkäseküchlein
- Veganer Eintopf von Gemüse und Puschlaver Pizzoccheri
- Hauswurst vom lokalen Dorfmetzger mit frischem Brot
- Kräuterforelle mit Quark und Kartoffel
- Alpkäse und Salsiz
- Kartoffelbrot
- Käsewagen
- Bündner Nusstorte
- Überbackene Polenta
- Selbstgemachter Alpenkräuter-Eistee
- Quellwasserbrunnen
- Bündner Weine
- Bündner Bier

VIP, geladene Gäste

- Einmachglas mit Speck-Crème und Brot
- Capuns
- Churer Fleischtorte
- Rollgersotto mit Wildragout
- Milchkannen-Brot-Suppe
- Regionale Hacktätschli
- Wildkräuter-Suppe
- Bergkäseravioli mit Kastaniencrunch und Mangold
- Apfelküchlein
- Maluns mit Früchtekompott
- Fuatscha Grassa
- Bündner Weine
- Röteli
- Iva-Schnaps (Schafgarbe)
- Arvenschnaps



Helfer, Voluntaris

- Bündner Muesli
- Kartoffelsuppe mit Bündner Wurst
- Brotsuppe mit Salsiz
- Bündner Gerstensuppe
- Hauswurst-Kartoffelsalat
- Polenta mit Bohnen
- Maluns mit Apfel und Käse
- Pizzoccheri
- Brotauflauf mit saisonalem Gemüse
- Früchtekuchen
- Kastanienkuchen / Kastanien mit Rahm
- Bündner Birnenbrot
- Gersten-Apfelsalat
- Holunderblütensirup

Rezepte zum Nachkochen finden Sie in zahlreichen lokalen und regionalen Rezeptbüchern. Eine kleine Auswahl an inspirierenden und guten Kochbüchern sowie Magazinen haben wir für Sie hier aufgeführt:

- I mazzafam, Gianni Bertossa, 2009
- «Arte Cucina», Robert Pazeller und Rudolf Mirer, 2011
- Bündner Küche, Jacky Donatz und Chasper Pult, Dritte Auflage 2017
- Digl fùns an la padeala, Verein PRE Beverin, 2018
- Ein schön Kochbuch 1559, Staatsarchiv Graubünden, 2018
- Caminada Magazin, Andreas Caminada (erscheint 2 Mal pro Jahr)

Weitere Infos finden Sie auf
www.graubuenden.ch/wegweiser
www.graubuendenviva.ch/rezepte

«Von Mutter
Natur gemacht,
von Bündnern
veredelt.»



Produkte und Produzenten

Ehrliche Produkte von echten Persönlichkeiten.

Sie stehen am Ursprung jeder auf Regionalität ausgerichteten Initiative: unsere Produzentinnen und Produzenten, welche quer durch den ganzen Kanton verteilt nach überprüfbaren Richtlinien Regionalprodukte herstellen, veredeln und zusammensetzen. Regionale Produkte überzeugen durch echten Geschmack, Qualität und Nachverfolgbarkeit. Sie werden von innovativen Bäuerinnen und Produzenten mit fundiertem Wissen, grossem handwerklichen Können, mit Sorgfalt, Begeisterung und sehr viel Leidenschaft gewonnen oder hergestellt.

Hinter jedem Produkt und jedem Produzent verbergen sich spannende Geschichten, innovative Ideen und echte Persönlichkeiten. Nutzen Sie all dies für Ihre Veranstaltung!

Eine Übersicht mit Betrieben, die graubündenVIVA/regio.garantie-zertifizierte Produkte führen sowie weitere regional ausgerichteten Betriebe finden Sie auf www.graubuendenviva.ch/betriebe

**Produkt/
Produzent**



Infrastruktur und Logistik

Die passende Infrastruktur für eine gelungene Inszenierung, die Beschaffung von regionalen Produkten in kleineren oder grösseren Mengen, sowie geeignete Einrichtungen für die Vorproduktion von Speisen und Getränken stellen viele Veranstalter vor eine echte Herausforderung. graubündenVIVA kann Ihnen bei diesen Überlegungen unkompliziert Know-how, Expertise und ein breites Netzwerk zur Verfügung stellen. Dies sowohl bei der Konzeption und Evaluation wie auch bei der Beschaffung von geeigneter Infrastruktur und Logistik.



Ergänzend zu bestehenden Infrastrukturelementen von alpinavera, den Regionen und Gemeinden sowie weiteren Partnern, bietet graubünden-VIVA im Rahmen von Projektunterstützungen folgende Infrastrukturen und Dienstleistungen an:

- Basisinfrastruktur (z.B. Marktstände, Tischgarnituren, etc.)
- Branding-Infrastruktur (z.B. Kommunikationsmittel, Beschriftung, Merchandise etc.)
- Signaletik (z.B. Besucherführung, Visuals, etc.)

Weitere Informationen finden Sie auf
www.graubuendenviva.ch/mobilier



Nachhaltig und regional

Nachhaltigkeit als Mehrwert

Die Planung, Beschaffung, Umsetzung bzw. Durchführung sowie Nachbearbeitung der Veranstaltungen sollen standardisiert und möglichst einfach nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit getätigt werden. Im Mittelpunkt steht das Ziel, negative ökologische Auswirkungen möglichst tief zu halten und wenn möglich zu kompensieren. Gleichzeitig soll ein optimaler wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nutzen realisiert werden.

Nachhaltigkeit bedeutet, die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, ohne diejenigen der kommenden Generation einzuschränken. Nachhaltigkeit ist daher eine Grundvoraussetzung für die Umsetzung von Regionalität in der Eventverpflegung. So z.B. beim Verarbeiten von Produkten aus Graubünden, die echt, fair und naturnah produziert sind. So wird u.a. die regionale Wirtschaft gefördert, auf eine intakte Natur gesetzt, die regionale Kultur integriert, auf die einheimische Bevölkerung gesetzt und dennoch versucht, die Wünsche und die Bedürfnisse der Gäste zu erfüllen.

Was macht eine Veranstaltung «nachhaltig»?

Egal welches Format und mit welcher Dauer eine Veranstaltung umgesetzt wird – all diese Events haben gemeinsam, dass durch die vielen Besucherinnen und Besucher Energie benötigt wird (für Licht, Ton, Heizung oder Kühlung), Mobilität und nicht zuletzt einiges an Abfall verursacht wird. Durch gezielte und strategisch gut durchdachte Massnahmen kann der Veranstalter Energie, Ressourcen, wie auch Geld sparen und dazu aktiven Umweltschutz betreiben.

Das Motto lautet daher: Reduktion ist gut, Vermeidung ist besser.

Auf der Website von graubündenVIVA finden Sie eine Checkliste für die nachhaltige Organisation Ihrer Veranstaltung. Die Checkliste, in Form eines Dashboards wird ganzheitlich und im Kontext der ganzen Veranstaltung erstellt. Es soll als Zieldefinition sowie zur Qualitäts- und Nachhaltigkeitssicherung dienen. Aber auch als Umsetzungsrichtlinie oder für die Beurteilung von allfälligen Finanzierungslücken.

Weitere Informationen finden Sie auf www.graubuendenviva.ch/wegweiser



Dank Inszenierung zum Erfolg!

Eine überraschende Inszenierung des Verpflegungsbereichs fördert den Umsatz und ermöglicht spannende Verbindungen zwischen Veranstaltern, Produzenten und Produkten sowie dem Besucher und Gast.

Das Auge isst (auch an Events) mit und eine stimmige Präsentation ist eines der wichtigsten Kriterien für die Wahl eines Angebots oder Gerichts. Nebst dem eigentlichen (Koch-)Handwerk sind deshalb Inszenierungsformate gefragt, die eine Bühne für Erfahrungen auf unterschiedlichen Ebenen bieten.

Bei der Konzeption und Organisation der Veranstaltungsverpflegung empfehlen wir Inszenierungen, welche die lokalen Traditionen und Eigenheiten spiegeln, Bekanntes aus einer neuen Perspektive beleuchten und so die Aufmerksamkeit und das Interesse der adressierten Zielgruppen wecken.



Typische regionale Produkte, wie auch Bündner Klassiker sollen anders zur Schau gestellt und entsprechend präsentiert werden. Mit feinen Lebensmitteln, guten Düften, stimmungsvollem Ambiente sowie erinnerungswürdigen Bildern und entsprechenden Geschichten sollen alle Sinne angesprochen werden, so dass der Event in den Köpfen verankert wird.

Wichtig ist daher, dass die Bemühungen, etwas in Szene zu setzen und die entsprechenden Geschichten zu erzählen, auch verstanden und honoriert werden.

Das Rezept für eine erfolgreiche «Festwirtschaft» bei einer Veranstaltung basiert nicht nur auf der Qualität der Produkte, dem Können der Köche oder der Servicekompetenz des Servicepersonals. Erst ein gelungenes, integratives und ganzheitliches Design, das die jeweilige Küchenphilosophie zum Ausdruck bringt, ermöglicht den Veranstaltungsbesuchern ein differenzierendes, bleibendes Genusserlebnis.

Verpflegungsformate und Inszenierungsideen

Als Veranstalter müssen wir die Welt nicht neu erfinden. Viele Formate und Inszenierungselemente haben sich in der Praxis bestens bewährt. Den Unterschied macht die stimmige Kombination, der überraschende Farbtupfer und die glaubwürdige Abstimmung auf die lokalen Gegebenheiten.

Genussdorf



Marktstände



Imbisswagen («Food Truck»)



«Chef's Table»



Die Veranstaltungsverpflegung muss in Zukunft mehr können, als nur Produkte verkaufen oder unterhalten. Immer höher wird der Anspruch, durch Events auf die Entwicklungen um uns herum zu reagieren. Daher sehnen sich die Menschen nach echt gemeinten Veranstaltungen mit dem Versprechen eines guten Augenblicks, eines Erlebnisses und möglicherweise einer besseren Zukunft. Das alles auch gerne unter Einbindung der Kreativität der Teilnehmer und Besucher.

Street Food Festival



Inszenierungen



«Drive-In» / «Wähle selber»



«Bauchladen»-Verkauf



Picknick



Live-Produktionen



Markt 2.0



Mobile Verkaufsstände



Tavolata



Pop Up Restaurant



Spisas

Aperitif

Alpiner Gipfel mit Trockenfleisch, Frischkäse und Ap
Prättigauer Knöbli auf Roggenbrot
Spinat-Quiche

Vorspeisen

Geisskäse mariniert mit Honig und Nüssen
Coppa Carpaccio mit Splügger Bergkäse
Forellenfilet geräucht mit Meerrettichschaum
Kräuter-Radieschen-Quark
Grissini, Tamburins, Roggenchips

Hauptgang

Roastbeef vom Davoser Rind mit Spargelgersotto und
tomatierter Hollandaise

Dessert

Marber-Erdbeer-Streuselkuchen mit Vanilleiglacé

Erntedankfest VIVA

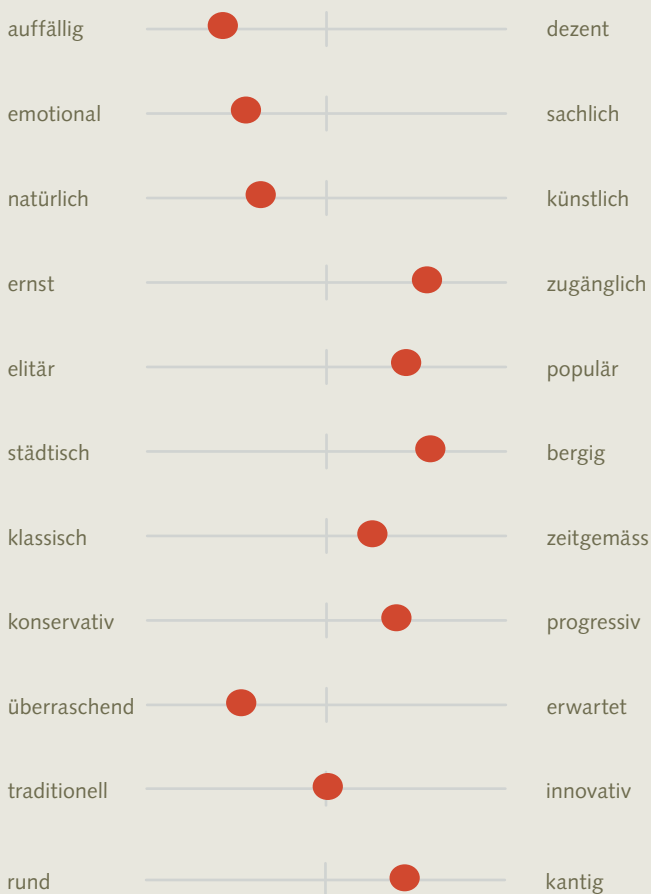
Tonalität und Branding

Profil schärfen

Die Tonalität ist ein Teil der Werbebotschaft, die über Stil und Atmosphäre an den Besucher vermittelt wird. Für die Wirksamkeit der Werbebotschaft ist nicht nur wichtig, was über die Veranstaltung selber gesagt wird, sondern auch wie z.B. die Veranstaltungsverpflegung präsentiert wird.

Sie steuert Aufmerksamkeit und Identifikation bei den Konsumenten.

Die Tonalität für Regionalität bei der Veranstaltungsverpflegung in Graubünden ist an jene des Genussprogramms graubünden-VIVA angelehnt.



Die Macht von Geschichten

Vermittlung über Emotionen und Involvement

Die Faszination an Geschichten bewegt Menschen seit Jahrtausenden – im Mittelalter waren sie die Form, in der Informationen verbreitet wurden, und auch die Religionen bedienen sich ihrer seit jeher, um ihre Botschaften zu vermitteln. Geschichten transportieren Inhalte auf eine gut verständliche Art, sie wecken Emotionen, regen die Fantasie an und prägen sich dadurch sehr gut ein. Dabei folgt das Geschichten erzählen («Storytelling») immer den gleichen, allgemein bekannten Erzählmustern, dringt so besonders gut ins Unterbewusstsein ein und hinterlässt ein Bild, das sich leicht einprägt.

Wie können Events diese Erkenntnis für sich nutzen? Storytelling bezeichnet die Methode, Infor-

mationen in Form von Geschichten zu vermitteln. Indem ein Event, ein Produkt oder eine Inszenierung in eine Geschichte verpackt wird, werden sie für den Besucher greifbarer und gewinnen an Sympathie und Wichtigkeit. Mit einem guten Spannungsbogen kann Interesse an der «Regionalität» erzeugt und langfristig aufrechterhalten werden, was sich schliesslich auch wirtschaftlich niederschlägt.

Bei der Konzeption Ihrer Veranstaltung sollten Sie deshalb folgende Fragen beantworten, um gute Inhalte für die Kommunikation Ihres Events zu entwickeln:

- Was bieten wir an und wen wollen wir damit erreichen?
- Welches Bedürfnis befriedigen wir mit unserem Angebot bzw. unseren Produkten?

Um möglichst viele Menschen zu

Gerichte und ihre Geschichten

Ein jedes Gericht hat seine Geschichte und erzählt davon, wie die Menschen mit den ursprünglich vorhandenen oder später eingeführten Lebensmitteln umgegangen sind und daraus eine spezifische Kultur entwickelt haben. Viele Speisen sind sogar Teile der gesprochenen romanischen und italienischen Sprache geworden. So zum Beispiel die «bizoccal» (Pizokel), die einen Dummkopf oder einen Knirps bezeichnen oder aus der Surselva der bekannte «andutgel», der einen kleinen, dicken Mann oder eine rundliche Frau näher beschreiben. Dabei ist die Wurst ja von bester Qualität...

erreichen, sollte eine Geschichte gefunden werden, die so universell und emotional ist, dass sich jeder in sie hineinversetzen kann. Im besten Fall regt das Storytelling dazu an, dass Geschichten weitererzählt und Fortsetzungsepisoden ermöglicht werden. Durch ein dauerhaftes Engagement zur gewählten Geschichte wird diese authentisch und zu einem festen Teil der Veranstaltung. Dann beginnt sie, ihre Wirkung zu entfalten.

Eine Orchestrierung und Integration in die Gesamt-Veranstaltungskommunikation ist massgebend für den Umsetzungserfolg. Denn die Veranstaltungsverpflegung ist zukünftig nicht nur «reine Nahrungsaufnahme» und Befriedigung der menschlichen

Grundbedürfnisse, sondern wird Teil des Event-Erlebnisses.

Aspekte wie Regionalität, Sensibilisierung und Edukation rücken in den Vordergrund. Die Kommunikation des Angebots, Information und Aufklärung mittels relevantem Storytelling helfen, diesen Aspekten mehr Gewicht zu verleihen.

Die Macht von Geschichten

Mit gut erzählten Geschichten ...

Stellen Sie sich vor: Ein VIP-Anlass einmal ganz anders, inmitten einer Bilderbuch-Bergkulisse. Beim Eingang türmen sich Heuballen, auf der Seite links und rechts von freundlichen Menschen betriebene Stände mit herzhaften Bündner Köstlichkeiten. Käse, frisches Brot, Einmachgläser mit Speck-Crème, Salsiz oder Trockenfleisch in Selbstbedienung. Während die Gäste mit Getränken bedient werden und dabei die lokalen oder regionalen Spezialitäten kosten, kommen sie in den Genuss einer guten Prise echter Alpenkultur. An Holztischen oder auf Arvenholzbrettern werden vor den Augen der Gäste frische Speisen zubereitet. Das Erlebnis für Gaumen und Auge, umrahmt von einem speziellen Ambiente, entführt unsere Gäste in eine andere Welt...

... nach Graubünden.



Regional ...

Finanzierbarkeit und Wirtschaftlichkeit sind zentrale Voraussetzungen dafür, dass sich Regionalität bei der Veranstaltungsverpflegung dauerhaft durchsetzen wird.

Wie das Sprichwort sagt, führen viele Wege nach Rom: Mit einer detaillierten und realistischen Einnahmen- und Kostenplanung sowie mit der Wahl des für die jeweilige Veranstaltung richtigen Finanzierungsmodells, lässt sich die Umsetzung von Regionalität bei der Verpflegung erfolgreich (langfristig) bewerkstelligen.

Regionalität steht für gute Qualität. Vor diesem Hintergrund sind die Gäste meist auch bereit, einen höheren Preis für das Gericht zu bezahlen. Kommunizieren Sie den Aufpreis für regionale Produkte und Gerichte mit dem höheren Produktwert.

Einige Massnahmen, um die Kompensation von «Ertragsausfällen» durch die Umsetzung von regionaler Verpflegung aufzufangen:

- Preisanpassung
- Mengenanpassung
- Sponsoring und Absatzförderung
- Partnerschaften
- Kostenoptimierung
- Gemeinsamer Einkauf
- Innovative und digitalisierte Prozesse



... und trotzdem wirtschaftlich

Echte Partnerschaften

Der Ruf nach Regionalität ist ein gesellschaftliches Phänomen. Sie wird von unterschiedlichsten Organisationen, von der Wirtschaft und von der Politik gefordert und gefördert. Sponsoren sind immer mehr dazu bereit, Anlässe finanziell zu unterstützen, falls diese regional verankert und nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit gestaltet werden.

Regionalität kann daher als Hebel bei der erfolgreichen Sponsoren-Akquise genutzt werden. Das involvierte Unternehmen profitiert von einem Imagegewinn in der gesamten Region.

Innovation und Inspiration

Durch die frühzeitige Auseinandersetzung mit den Event-Prozessen hat der Veranstalter die Möglichkeit, Kosten durch Innovation zu optimieren (beispielhaft):

- Zentrale Einkaufs-Plattform nach dem Bieter-Prinzip (wer kann was, bis wann zu welchem Preis liefern)
- Plattform im Sinne einer Auktion bei der Rückführung von Lebensmitteln (Vermeidung von Food-Waste)
- Einbezug von lokalen Anbietern bei der Infrastruktur-Beschaffung (z.B. wiederverwendbares Event-Porzellan herstellen lassen/Geschirr von betreuten Werkstätten produzieren lassen)



graubünde



Ihre wichtigsten Anlaufstellen

Projektleitung graubündenVIVA

Hauptanlaufstelle

graubündenVIVA ist Ihr Hauptansprechpartner für sämtliche Fragestellungen rund um das Thema Regionalität als Differenzierungsmerkmal bei der Veranstaltungsverpflegung. graubündenVIVA unterstützt Sie mit Know-how und Fachwissen in der Konzeptions- und Implementierungsphase. Dazu gehört Hilfestellung bei der konzeptionellen Arbeit (Impulse und Innovationslösungen, Inszenierungen) oder bei der Erstellung von Programmen und Erlebniselementen aus dem graubündenVIVA-Pool (Modulare Erlebniselemente von hohem Wert). Bei graubündenVIVA kann zudem Material und Infrastruktur (Marktstände, Tischgarnituren, Branding-Elemente etc.) gemietet oder gekauft werden.

www.graubuendenviva.ch

Geschäftsstelle alpinavera

Fragen zu regionalen Produkten und Produzenten

alpinavera kann dann unterstützen, wenn Landwirtschaftsprodukte und regionale Spezialitäten aus Graubünden bezogen, verarbeitet und absatzfördernde Marketingmassnahmen umgesetzt werden. Die geförderten Produkte müssen die Richtlinien der «Regionalprodukte» für Produkte, Gastronomie und Handwerk erfüllen. Darüber hinaus kann alpinavera kommunikativ unterstützen, ihr breites Netzwerk von Produzenten sowie Veranstaltungsinfrastruktur zur Verfügung stellen.

www.alpinavera.ch

Veranstaltungsförderung

Amt für Wirtschaft und Tourismus

Der Kanton (Amt für Wirtschaft und Tourismus, (AWT) fördert gemäss der geltenden Gesetzgebung zahlreiche Veranstaltungen. Voraussetzung ist, dass die Veranstaltungen die touristische Wertschöpfung erhöhen, von überregionaler Bedeutung sind, ein Entwicklungspotenzial aufweisen und die Marke graubünden in das Kommunikationskonzept miteinbeziehen.

www.awt.gr.ch

Integration und Präsenz Marke graubünden

Geschäftsstelle Marke graubünden

Die Marke graubünden berät den Veranstalter im Vorfeld eines Events bei der konkreten Umsetzung der Integration und Präsenz der Marke graubünden. Zudem stellt die Marke graubünden dem Veranstalter kostenlos graubünden Brandingmaterial sowie Kommunikationsinstrumente zur Verfügung.

www.marke.graubuenden.ch

Kommunikation

DMO Graubünden Ferien Schweiz Tourismus

Die touristischen Organisationen unterstützen Sie bei der Kommunikation Ihrer Veranstaltung. Treten Sie mit der regionalen Tourismusorganisation in Kontakt und informieren Sie sich über die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit.

z.B. www.graubuenden.ch



Kontakt

graubündenVIVA AG

Via Nova 37

7017 Flims Dorf

Mehr Informationen zu graubündenVIVA
erhalten Sie auf www.graubuendenviva.ch
per Telefon +41 (0)81 531 34 22
oder via E-Mail contact@graubuendenviva.ch

Herausgeber:

graubündenVIVA AG

November 2019

