

1 Ausgangslage

Diese branchenspezifischen Vorgaben stützen sich auf die Richtlinien für Regionalmarken Teil A allgemeine Vorgaben. Der Betrieb mit Verpflegungsangebot liegt in der Region der entsprechenden Regionalmarke. Die Wertschöpfung erfolgt in der Programmregion.

2 Ziele

Mit detaillierten Bestimmungen zur Qualitätssicherung, zur Qualitätsförderung, zur Rückverfolgbarkeit und zur Kennzeichnung werden glaubwürdige und transparente Grundlagen dargelegt, die durch eine akkreditierte Zertifizierungsstelle überprüft werden.

3 Geltungsbereich

Für alle Betriebe mit Verpflegungsangebot, die mit einer Regionalmarke auszeichnen. Dies umfasst auch zeitlich beschränkte Angebote (Messe-Restaurants, landwirtschaftliche Betriebe usw.).

Die Betriebe mit Verpflegungsangebot können sich selbst in Bezug auf ihre Unternehmensstruktur und ihres Engagements mit einem kleinen, mittleren oder grossen Angebot qualifizieren.

Die Verantwortung für die Umsetzung dieser Bestimmungen liegt beim Unternehmen.

4 Anforderungskriterien

4.1 Allgemeine Vorgaben

Die Zutaten landw. Ursprungs müssen den Vorgaben der Richtlinien für Regionalprodukte entsprechen. Die Lieferanten müssen gemäss Anhang ausgewiesen werden.

Es muss dargelegt werden können, dass während der Lagerung und der Verarbeitung keine Vermischung und Verwechslung mit Zutaten in Nicht-Regionalmarkenqualität stattfinden kann.

Der Betrieb gewährt dem Auditor Einsicht in die für die Warenflusskontrolle relevanten Dokumente.

Zugekaufte Convenience-Produkte in Regionalmarken-Qualität dürfen verwendet werden.

4.2 Getränkeangebot

Eine Mindestanzahl an Getränken muss über das ganze Jahr in Regionalmarken-Qualität vorliegen.

	Kleines Angebot	Mittleres Angebot	Grosses Angebot
1. Mineralwasser oder Hahnenwasser, wenn kein Angebot in der eigenen Region zumindest Schweizer Mineralwasser.	1	1	2
2. Flaschenwein (rot, weiss, rosé), wenn keine Weinbauregion zumindest Schweizer Weine	2	4	6
3. Offener Wein in Flaschenqualität, wenn keine Weinbauregion zumindest Schweizer Weine	1	1	1
4. Regionaltypische Getränke (z.B. Most, Bier, Holunderwein, Sirup etc.)	1	1	1
5. Tee in Regionalmarken-Qualität, wenn kein Angebot in der Region zumindest mit Herkunft Schweiz.	1	1	1

4.3 Speiseangebot

Die Auslobung des Speiseangebots kann auf zwei verschiedene Arten erfolgen. Das Unternehmen muss im Minimum einer der beiden Vorgaben während des ganzen Jahres erfüllen.

4.3.1 Regionalprodukte-Gerichte (Regio-Gerichte)

Das ganze A la carte-Gericht wird mit Zutaten in Regionalmarkenqualität hergestellt. Z.B. **Rindsgeschnetzeltes an Rahmsauce mit Butterrösti und Saisongemüse**. Die Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs müssen zu mindestens 75% aus der entsprechenden Region stammen. Der Massenanteil zum Zeitpunkt der Verarbeitung ist ausschlaggebend.

	Kleines Angebot	Mittleres Angebot	Grosses Angebot
1. Eine Mindestanzahl der A la carte Gerichte muss über das ganze Jahr in Regionalmarkenqualität angeboten werden.	2	3	5
2. Wovon Fleisch, Fisch, Geflügel oder Wild in Regionalmarkenqualität mindestens in folgender Anzahl verwendet werden muss.	1	2	3

4.3.2 Verwendung von Regionalprodukten in Gerichten (Regio-Produkte)

Es werden einzelne Produkte in Regionalmarkenqualität verwendet. Z.B Rindsgeschnetzeltes an Rahmsauce mit Butterrösti und Gemüse, **aus Regionalmarken-Rindfleisch zubereitet**. Das gekennzeichnete Produkt stammt zu 100% aus der Region.

	Kleines Angebot	Mittleres Angebot	Grosses Angebot
Eine Mindestanzahl an Produkten in Regionalmarken-Qualität muss bei verschiedenen A la carte-Gerichten über das ganze Jahr angeboten werden.	4	8	12
Für Betriebe mit einem Frühstücksangebot (Büffet oder Tellerservice) muss eine Mindestanzahl an Produkten in Regionalmarken-Qualität über das ganze Jahr angeboten werden.	4	8	12

4.4 Identität mit der Regionalmarke

Das Mitarbeiter-Team kennt das Regionalmarken-Angebot des Unternehmens

Das Mitarbeiter-Team kennt die Grundsätze der Philosophie der Regionalmarke

Link von der eigenen Homepage auf jene der Regionalmarke

4.5 Auszeichnungsregeln

Die Regio-Speisen und Regio-Produkte sind speziell gekennzeichnet (gemäss CD-Manual oder Speisekartenvorlage). Die Regionalmarken-Weine und -Getränke werden gemäss Vorgaben der Regionalmarke gekennzeichnet

Die Grundsätze der Regionalmarken-Philosophie sind entweder in der Speisekarte aufgeführt oder für die Gäste ersichtlich angebracht

Das Zertifikat und ein geeignetes Auslobungszeichen sind an gut sichtbarer Stelle angebracht

Das Werbematerial der Regionalmarke liegt gut sichtbar auf.

Für die langfristige Planung und die Berichterstattung werden von den Betrieben zur statistischen Erfassung vier Kennzahlen benötigt. Diese werden zusammen mit dem Auditor geschätzt:

- Umsatzangaben über die Produkte, welche bei der Regionalmarke angemeldet sind.
- Angabe der Beschäftigten inkl. Betriebsleiter in Stellenprozent.
- Anzahl zuliefernde Landwirtschaftsbetriebe.
- Angabe der Distanz zum weitesten entfernt liegenden Zulieferanten von Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs in Regionalmarkenqualität.

5 Aufbewahrung und Einsenden von Unterlagen

Zur Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit müssen Speisekarten, Zutatenlisten/Rezepturen und Rechnungen/Lieferscheine datiert bis zum nächsten Audit aufbewahrt werden.

Lieferanten, die nicht Regionalmarken-Mitglied sind oder über keine Herkunftsbescheinigung verfügen, können für Regionalmarken-Gerichte nicht berücksichtigt werden, solange sie selbst nicht zertifiziert sind oder eine Herkunftsbescheinigung unterschrieben haben, welche von der Regionalmarkeninhaberin oder der Zertifizierungsstelle bestätigt wurde.

Vor der Erstellung von individuellen Werbematerialien, Broschüren, usw. mit Aussagen zur Regionalmarke ist ein Gut zum Druck einzuholen.

Die ersten Speise- und Weinkarten mit Aussagen zur Regionalmarke werden zur Ansicht an die Regionalmarkeninhaberin oder die Zertifizierungsstelle eingeschickt. Spätere Anpassungen unterliegen nur dann der Genehmigungspflicht, wenn auf der Speisekarte Aussagen zur Regionalmarke geändert werden.

Wesentliche personelle und organisatorische Änderungen im Unternehmen, die die Umsetzung des Regionalmarken-Programms betreffen, müssen gemeldet werden.

6 Kosten

Die Kosten für die Markenbenutzung, Zertifizierung und Marketingaktivitäten sind im Tarifreglement des Regionalmarkeninhabers geregelt.

7 Informationen und Meldungen

Bei Problemen oder Unstimmigkeiten ist mit der Markeninhaberin oder der Zertifizierungsstelle Kontakt aufzunehmen. Neue Angebote sind der Zertifizierungsstelle laufend mitzuteilen.

8 Inkraftsetzung und Änderungen der Richtlinien

Diese Richtlinien wurden durch die AG Qualitätssicherung der IG Regionalprodukte mit einer Vertreterin von Pays Romand, Pays Gourmand und einem Vertreter der Commission intercantonale Terroirs am 15. Februar 2011 beschlossen. Die Inkraftsetzung dieser Richtlinien erfolgt per 01.01.2012. Culinarium ist bis 01.01.2015 von der Anwendung dieser Richtlinie ausgeschlossen.