

TASTE Battle of TASTE

Zwischenbericht per Ende 2023

Letzte Aktualisierung: 30.11.2022 / 07.02.2024

Aktueller Kurzbeschrieb als [Präsentation](#)

1 Ausgangslage = Warum

In allen grösseren Städten entstehen seit ein paar Jahren Initiativen zur Umsetzung von Food Festivals. Der Tourismus, die Gastronomie und die Produzenten entdecken, wie das Thema Food zu einem Alleinstellungs- und Positionierungsmerkmal werden kann.

Schweizweit gibt es kaum eine Region die reicher an verschiedenen einzigartigen kulinarischen Spezialitäten mit dem dazugehörigen Handwerk ist als die Ostschweiz. Hier eröffnet sich eine einzigartige Positionierungsmöglichkeit.

Darum ist die Zeit reif für eine Initiative, welche als Startup-Projekt über die verschiedenen Ostschweizer Tourismusdestinationen, den Produzenten und der Hotellerie/Gastronomie greifen sollte.

2 Vision = Was

TASTE: Das Foodfestival während drei Wochen

Die Ostschweiz feiert unter dem Kampagnenbrand TASTE jeweils im Frühsommer ihre Genusshandwerker aus der Landwirtschaft, Verarbeitung und der Gastronomie sowie Hotellerie. Im Zentrum stehen die handwerklich hergestellten Produkte und die Genusshandwerkerinnen dahinter.

Battle of TASTE: Vereinfachung auf einen Standort

Das Battle of TASTE nutzt den ausgeprägten Kantönligeist und den dezentralen Charakter der Ostschweiz. Ursprünglich waren drei Events an drei Samstagen in Lichtensteig, Appenzell und St. Gallen während dem TASTE-Festival geplant. Dazu sollten namhafte Eventpartner und Eventsponsoren mit ins Boot geholt werden. Für die Erstausgabe blieben aber die entscheidenden Zusagen aus. Darum hat sich die Steuerungsgruppe entschieden, das Battle of TASTE an die OFFA zu verlegen. An der OFFA geht es nun darum, möglichst viele Besucher zum Tasting zu animieren und auch auf die vielfältigen Angebote von TASTE aufmerksam zu machen.

Für die späteren Ausgaben wird bis auf weiteres an der ursprünglichen Idee von den verschiedenen Austragungsorten festgehalten.

3 Mission = Wie

Wir organisieren ein Festival mit motivierten Ostschweizer Akteuren aus der Genusshandwerkszene, welche an einem Strick ziehen und den Vorhang öffnen für ein kulinarisches Schwingfest.



TASTE
Battle
of TASTE

Als ein Spiegelbild von der Vielfältigkeit der Ostschweiz stehen wir zu einem dezentralen Festivalprogramm mit einer Vielzahl an Angeboten unter dem Brand **TASTE**.

Als verbindendes Element wollen wir mit dem **Battle of TASTE** auf Tournee gehen, damit die zentralen Elemente von **TASTE** erlebbar gemacht werden können. Die Erstaussgabe beschränkt sich auf den Auftritt an der OFFA.

TASTE soll die Initialzündung geben für eine stetig stärkere Positionierung im Bereich von Genusshandwerk der Ostschweizer Destinationen. Dabei sollen bestehende Wertschöpfungsprozesse in der Landwirtschaft, dem Tourismus und der Gastronomie verbessert und gestärkt werden.

4 Zielsetzungen = Wozu

4.1 Zielkunden

Genussmenschen, die gerne Tagesausflüge machen und affin sind für Erlebnisse, die mit einer Übernachtung gekoppelt sind.

Geographisch grenzen wir ein: Ostschweiz, Deutschschweizer Kantone und den DACH-Raum.

4.2 Qualitative Zielsetzungen

- Die Region Ostschweiz positioniert sich als eine der Top-Genussregionen in der Schweiz und im DACH-Raum.
- Durch die Teilnahme am Festivalprogramm bekommen die Partnerbetriebe die Möglichkeit bestehende Stammkundschaft zu überraschen, respektive neue Kundschaft zu gewinnen.
- Durch die Angebotsentwicklung für das Festivalprogramm entstehen nachhaltige Impulse über die Zeitdauer der Kampagne hinaus.
- Gäste, die bereits in der Region sind, erhalten ein attraktives Rahmenprogramm. Längerfristig sollen Gäste explizit wegen dem Festival in die Region reisen.
- Das Festivalprogramm ermöglicht Innovationsimpulse für generelle Angebotsgestaltungen während des Rests des Jahres.

5 TASTE

Vom 23. Mai – 13. Juni 2024 findet in den Regionen Toggenburg, Appenzell und St. Gallen das Food-Festival **TASTE** statt. Betriebe aus anderen Destinationen können sich ebenfalls anmelden. Es ist dezentral organisiert und besteht aus verschiedenen Angeboten, Events und Einkaufsmöglichkeiten, die über eine zentrale Plattform abgebildet werden. Alle Angebote laufen unter dem Label **TASTE**.

5.1 Anmeldung zum TASTE

Die Betriebe können sich mit ihren Angeboten in einer oder mehreren Kategorien anmelden:

- Erleben und Wissensvermittlung: Seminare, Events, Betriebsführungen, Anleitungen zum Selbermachen
- Geniessen: Gastronomische Angebote / Übernachtungsangebote
- Produkte: Wo gibt es die besten Produkte von Ostschweizer Genusshandwerkern

5.2 Was wir tasten wollen

- Buchbare Angebote wie beispielsweise: Bratwurstdegustation, Öffentliche Führungen, Wein- und Käseabende, Produktion von Siedwurst, etc.
- Aussergewöhnliches Gastroangebote mit regionalen Produkten
- Es stehen regionale Produkte im Sinne der Richtlinien für Regionalmarken im Vordergrund
- Angebote von Nicht-Culinarium-Betrieben, die einzigartig in der Region sind oder starke Partner mit einem engen Bezug zu den Tourismusdestinationen (Bsp. Maestrani)

5.3 Was wir nicht tasten wollen

- Angebote ohne regionalen Bezug in den Zutaten oder ohne historischen Bezug
- Angebote ohne Bezug zur Kulinarik (kein Kunsthandwerk)

6 Battle of TASTE

In der Ostschweiz ist der Kantönligeist omnipräsent. Natürlich ist der Appenzeller Biber der Beste – oder ist es doch der St.Galler? Der Toggenburger Käse ist unschlagbar, aber da wäre ja auch noch der Appenzeller... Beim kulinarischen Schwingfest – dem **Battle of TASTE** – steigen Produzenten von regionalen Spezialitäten miteinander in den Ring.

6.1 Anmeldung & Punkte sammeln für Wurst, Käse oder Innovationen

Betriebe können sich mit einem Produkt ihrer Wahl zum **Battle of TASTE** in der Kategorie Käse und Wurst anmelden. Die Konsument:innen degustieren und bewerten die Produkte.

Die Einführung einer dritten Kategorie (z.B. Innovation) muss auf die Zweitausgabe verschoben werden.



6.2 TASTE – Sieger 2024

Am OFFA-Sonntag wird schliesslich der **TASTE-Sieger 2024** in der Kategorie Käse und Wurst bestimmt. Die Jury besteht dabei aus allen Besucher:innen, welche die Produkte am OFFA-Stand probieren und mittels Web-App bewerten.

6.3 Digitales Abstimmungs- und Seminarreservationstool

Die Abstimmung wird über eine handyoptimierte Webseite unter battle-of-taste.ch organisiert.

Die TASTE-Angebote werden über die Plattform taste-genussfestival.ch sichtbar und buchbar gemacht.

6.4 Speakers Corner

Der Speakers Corner wird für die Wissensvermittlung genutzt. In diesem Rahmen finden Seminare, Gruppenevents, Vorträge etc. statt. Diese wichtigen Nebenveranstaltungen sollen, wenn möglich, auf dem Platz in einem Zelt oder in Gehdistanz in einem geeigneten Raum stattfinden.

Wissensangebote werden gemäss Strategieentscheid nun dezentral angeboten.

7 TASTE-Paket

Kann für die Erstausgabe noch nicht realisiert werden.

8 TASTE – Übernachtungsangebote / Packages

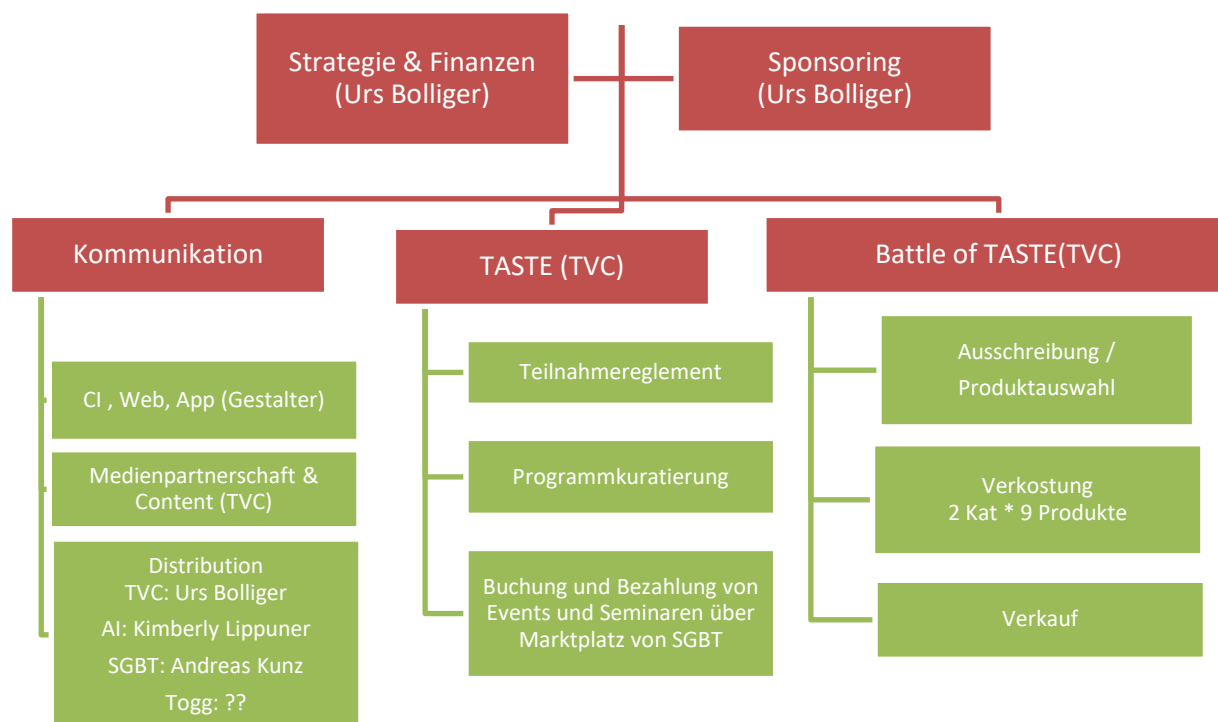
Gäste, die bereits in der Region wohnen, erhalten ein attraktives Rahmenprogramm.

Längerfristig sollen Gäste explizit wegen dem Festival in die Region reisen. Dazu werden in Kooperation mit den Destinationen und Unterkunftspartnern attraktive Packages gestaltet. Diese beinhalten zu definierende Zusatzleistungen beim Besuch des Battle of TASTE oder Besuchsgutscheine bei den verschiedenen TASTE-Angeboten.

Nach intensiven Diskussionen in der Steuerungsgruppe und mit den Tourismusorganisationen kann dieser Aspekt in der Erstausgabe noch nicht berücksichtigt werden.

9 Projektträgerschaft und Organisation

TASTE wird als Startup-Projekt geführt und positioniert. Das Projekt wird durch die Organisationen St.Gallen-Bodensee Tourismus, Appenzellerland Tourismus, Toggenburg Tourismus und den Trägerverein CULINARIUM getragen.



9.1 Steuerungsgruppe Strategie & Finanzen

Projektleitung & Finanzen

Urs Bolliger (UB), Trägerverein CULINARIUM

Mitglieder

- Andreas Kunz (AK), St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Sabina Gränicher (SG), ChäasWelt Toggenburg
- Guido Buob (GB), Appenzellerland Tourismus AI
- Martin Angehrn (MA), Vorstand Trägerverein CULINARIUM
- Johannes Eisenhut (JE), Senn Development AG => Konzeption / Beratung
- Christof Huber (CH), Gadget => in Folge Redimensionierung ausgetreten per Ende 2023
- Beat Lüscher (BL), Die Gestalter => Kommunikation

10 Spezifische Fragestellungen aus den NRP-Gremien der Kantone AI und SG

10.1 Wertschöpfung Betriebe

Inwiefern führt das TASTE und das Battle of TASTE zu kurzfristigen wirtschaftlichen Vorteilen und zusätzlicher Wertschöpfung für die beteiligten Betriebe?

Durch den Mediendruck der Kampagnenkommunikation werden die teilnehmenden Betriebe in den Vordergrund gestellt mit dem Ziel bei deren Stammkundschaft bzw. potenziell neuen Kundschaft einen Handlungsimpuls auszulösen. Die Stammkundschaft nutzt die Gelegenheit, um die kommunizierten Angebote in Anspruch zu nehmen oder potenziell neue Kundschaft wird auf die Angebote aufmerksam gemacht.

Wie profitieren die übrigen (nicht teilnehmenden) Unternehmerinnen und Unternehmer im Kanton von dem Projekt?

Durch das Projekt werden Leuchtturmbetriebe bzw. -angebote ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit gestellt. Dies ergibt einen positiven Imageeffekt für die ganze Region. Es ist beispielsweise erwiesen, dass die Bündner Herrschaft als ganze Region wegen wenigen Leuchtturmbetrieben tendenziell höhere Weinpreise erzielen kann als andere Weinregionen in der D-CH.

10.2 Eventübergreifende regionalwirtschaftliche Effekte

Wie sind die regionalwirtschaftlichen und nachhaltigen Effekte über den Event hinaus spürbar? Welche mittelfristigen wirtschaftlichen Vorteile ergeben sich für die teilnehmenden Unternehmen in Folge des Events?

Diese Fragen werden mit Kapitel 4.2 Qualitative Zielsetzungen beantwortet.

10.3 Innovation, Wissensvermittlung, Erleben

Inwiefern werden Produktinnovationen während des Events hervorgehoben?

Diese Frage wird mit Kapitel 6.2 TASTE – beantwortet

Welche Formen der Wissensvermittlung zu Themen wie zum Beispiel Produktentwicklung oder Produktherstellung sind für die einzelnen Unternehmen geplant oder werden von diesen bei einer Teilnahme erwartet? Wie wird der Aspekt des Erlebens in das Projekt eingebracht? Sind beispielsweise Workshops geplant?

Die Wissensvermittlung geschieht auf unterschiedliche Art und Weise. Einerseits werden über die verschiedenen Medienkanäle Portraits zu Innovationen, Produktionshintergründen oder Zubereitungstipps gestreut. Andererseits wird über die Rubrik «Erleben» ein Gefäss geschaffen, wo in den verschiedenen Betrieben mittels Seminaren und Workshops Wissensvermittlung im direkten Austausch geschieht. Unter dem Begriff «Speakers Corner» in Kapitel 6.4 ist die Wissensvermittlung auch am Battle of TASTE integriert.

10.4 Wo liegt der touristische Nutzen des Projekts?

Der touristische Nutzen bzw. die touristische Inwertsetzung muss in den Vordergrund gestellt werden.

Im Kapitel 4.2 Qualitative Zielsetzungen sind die touristischen Kernprozesse zur Inwertsetzung beschrieben.

In verschiedenen internationalen Studien ist der touristische Nutzen von Foodfestivals beschrieben.

- <https://core.ac.uk/download/160010105.pdf>

- <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijrth/v4-i1/4.pdf>

Das SECO unterstützt die [Positionierung und Vermarktung der Schweiz als Gourmet-Destination](#)

Schweiz Tourismus beschreibt in der [Rubrik Swisstainable](#):

Nachhaltiges Reisen bedeutet nicht, zu Hause zu bleiben, sondern bewusster und genussvoller zu reisen.

- Die Natur nah und ursprünglich geniessen
- **Die lokale Kultur authentisch erleben**
- **Regional konsumieren**
- Länger bleiben und tiefer eintauchen

Zürich Tourismus hat die Vereinbarung mit FOOD ZÜRICH um weitere 4 Jahre (2023-2026) verlängert. 6 Fünfsternehotels und die [Zürich City Hotels](#) bezahlen zusätzliche Beiträge an FOOD ZÜRICH. FOOD ZÜRICH hat den [Milestone Award 2017](#) gewonnen.

10.5 Vernetzung mit den touristischen Leistungsträgern

Die Trägerschaft muss besser mit den touristischen Leistungsträgern vernetzt sein.

In den Zielsetzungen in Kapitel 4.2 wird die touristische Vernetzung mit den Leistungsträgern explizit formuliert.

Konzeptionell ist eine Verknüpfung mit der Hotellerie & Gastronomie in Kapitel 8 TASTE – Übernachtungsangebote beschrieben.

11 Testimonials

11.1 Philipp Schneider, Krone Mosnang AG (CULINARIUM, Gilde)

Es macht für mich einen sehr professionellen Eindruck. Ein sehr überlegtes und durchdachtes Konzept. Klar sehe ich die Chancen. Mit TASTE muss es uns in einem Teil der Ostschweiz gelingen, ein Foodfestival so attraktiv zu präsentieren, dass dies mehr als bloss eine Strasse von Food-Trucks darstellt. Es muss trotz Traditionellem auch Platz und Raum für Neues – für Innovationen – bieten. Wir müssen zwar unsere Produkte – aber ebenso unsere Regionen vermarkten, dann wird dies auch für die Hotellerie / für den gesamten Tourismus und schliesslich wieder für Produzenten vor Ort spannend.

11.2 Richard Butz, Schloss Wartegg, Rorschacherberg (Gault Millau, Michelin, Bio-Küche)

Mit unserem allseits beliebten Setzlings- und Pflanzenmarkt auf Schloss Wartegg machen wir die Beobachtung, dass interessierte Personen von überregional anreisen und teilweise sogar bei uns übernachten. Im Herbst veranstalten wir mit unseren Lieferanten ein Foodfestival im Kleinformat, welches in der Region auf reges Interesse stösst. Eine Initiative wie das TASTE kann ich nur begrüßen. Denn wo sonst in der Schweiz findet man eine derart hohe Dichte an guter Gastronomie und authentischen Produkten? Dies sind beides beste Voraussetzungen für ein qualitativ hochstehendes Foodfestival, welches langfristig auch übernachtende Gäste anziehen wird.