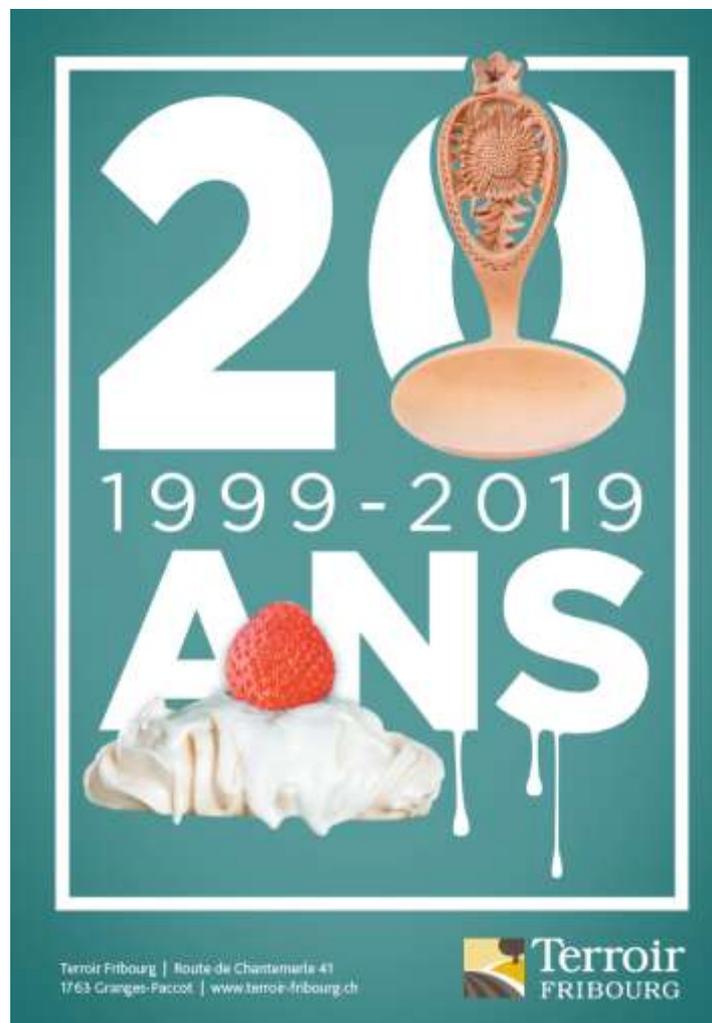


PRESSEDOSSIER

TAG DES TERROIRS 2019

*«20 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg,
Rückblick und Ausblick»*



**PRAZ-VULLY, HOTEL RESTAURANT CAVE BEL-AIR
12. MÄRZ 2019**

PRESSEKONFERENZ VOM 12. MÄRZ 2019

PRAZ-VULLY, HOTEL RESTAURANT CAVE BEL-AIR

«20 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg, Rückblick und Ausblick».

Programm:

- **Eröffnung der Pressekonferenz**
- **Vorstellung des Restaurants le Bel-Air**
Herr Roland Chervet, Restaurant le Bel Air
- **20 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg: Rückblick auf die wichtigsten Ereignisse**
Herr Daniel Blanc, Präsident Terroir Fribourg
- **Zukunft der Vereinigung: künftige Projekte, Herausforderungen und Ziele für Terroir Fribourg**
Herr Pierre-Alain Bapst, Direktor Terroir Fribourg
- **Umfeld und Herausforderungen von AOP-IGP für den Kanton Freiburg und die Schweiz**
Herr Alain Farine, Direktor der Schweizerischen Vereinigung AOP-IGP
- **Fragen – Antworten**
- **Besuch des Weinkellers der Domaine Chervet**
Jean-Daniel Chervet, Präsident der Branchenorganisation der Vully-Weine

Kontakte:

Terroir Fribourg

Herr Daniel Blanc, Präsident / 079 749 27 74

Herr Pierre-Alain Bapst, Direktor / 026 467 30 31 / pierre-alain.bapst@terroir-fribourg.ch

www.terroir-fribourg.ch

Schweizerische Vereinigung AOP-IGP

Herr Alain Farine, Direktor / 031 381 49 53 / alain.farine@aop-igp.ch

Hotel Restaurant Cave Bel-Air

T +41 (0)26 673 14 14 / bel-air@bel-air-lac.ch

<http://www.bel-air-lac.ch>

1 Einleitung

Es kommt nicht alle Tage vor, dass man zwanzig Kerzen ausblasen darf. Manche denken, 20 zu werden, das sei nichts, andere wiederum, das sei einfach ein weiteres Jahr, das dazukomme.

Ich werde Ihnen ein paar Gründe anführen, die Sie davon überzeugen mögen, dass 20 Jahre ein besonderes und schönes Alter ist!

Mit 20 hat man oft den Eindruck, dass einem die ganze Welt gehöre. Wir stehen mit beiden Beinen aktiv im Leben, und wir haben uns noch nicht ganz von den Kinderträumen gelöst – und das kann zu fast euphorischen Gefühlen führen.

Mit 20 kann man selbständig durchs Leben gehen (fliegen), erhält aber immer noch Unterstützung von den anderen. Wie ein Seiltänzer, der sich sicherer fühlt, weil unter dem Seil, über das er balanciert, noch ein Sicherheitsnetz aufgespannt ist.

20 zu sein heisst nicht selten auch, über eine ausgeprägte Motivation zu verfügen. Man ist bereit, alles zu geben, um die Welt zu verändern.

Um Ihnen die vergangenen Ereignisse und die Geschichte ein wenig näher zu bringen, finden Sie weiter unten einen Überblick, der von Jahr zu Jahr aufzeigt, was unsere Vereinigung getan hat. Daran anschliessend finden Sie einen Rückblick, der stärker auf wirtschaftliche Aspekte fokussiert.

Und schliesslich haben wir noch einen Ausblick für unsere Vereinigung gestaltet. Die Perspektiven, die wir dort aufführen, sind hervorgegangen aus einer Arbeitstagung, die von der HSW Freiburg animiert wurde. Der Institution wurde im September der Auftrag erteilt, die Ausrichtung der Vereinigung Terroir Fribourg für die kommenden Jahre zu skizzieren. Der wirtschaftliche Rückblick bildet den ersten Teil dieser Arbeit. Der Schlussbericht wird am 31. Oktober 2019 in Bulle vorgestellt werden, aus Anlass der Feier zum 20-jährigen Jubiläum der Vereinigung Terroir Fribourg, die im Rahmen des Salon Suisse des Goûts et Terroirs über die Bühne gehen wird.

20 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg: Rückblick und herausragende Ereignisse

Aus Sicht der landwirtschaftlichen Produkte lässt sich die Zeitspanne 1999 – 2018 in zwei grössere Phasen unterteilen. Die erste begann in den 90er-Jahren und lässt sich mit dem Begriff «Globalisierungsphase» umschreiben. Gegen Ende der 90er-Jahre wehte der «Globalisierungswind» relativ kräftig im Handel mit landwirtschaftlichen Rohstoffen und in der Verteilung von Lebensmitteln. Die Öffnung der Grenzen, die Schaffung einer einheitlichen Währung in der Europäischen Union, die Weiterentwicklung der Industrie im Agrarsektor und auch der Fortschritt in der Logistik erleichterten den Austausch von Nahrungsmitteln in der Schweiz, in Europa und in der ganzen Welt. Die Phase führte – via Landwirtschaftspolitik – zu grossen Veränderungen in der Schweizer Landwirtschaft. Diese Veränderungen werden weiter unten mithilfe von Grafiken näher ausgeführt.

Die 2. Phase ist noch relativ jung, wir können ihren Beginn auf etwas nach 2010 ansetzen. Die Phase kann umschrieben werden mit dem Begriff «Relokalisierung». Ganz anders als in der Globalisierungsphase, in der die Konsumenten hauptsächlich die Preise im Auge hatten, traten nun für die Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln neue Kriterien wie Herkunft, Produktionsart, Tierwohl, CO₂-Emissionen sowie Gehalt an Salz, Zucker und Fett immer stärker in den Vordergrund.

Nachstehend eine (nicht alles abdeckende) Tabelle mit einigen Eckdaten, welche ein paar wichtige Etappen in Bezug auf die Förderung von Produkten aus dem Freiburger Terroir aufzeigt.

1997 bis 2019 – Summarischer Überblick über Ereignisse und wichtige Etappen in Bezug auf die Förderung von Produkten aus den Freiburger Terroir

Im November 1997 entschied der Freiburger Grossrat, für die Förderung von Freiburger Landwirtschaftsprodukten eine spezielle Unterstützung zur Verfügung zu stellen. Dieser Beschluss, zusammen mit den landwirtschaftlichen Reformen jener Zeit, haben zur Gründung der Vereinigung für Produkte aus dem Freiburger Terroir geführt. Über hundert Vereinigungen und Verbände befürworteten die Gründung dieser Gruppierung, um die regionalen Produkte besser fördern und bewerben zu können.

Jahr	Ereignisse
1999	Teilnahme an einem Grossanlass: Fête des Vignerons. Offizielle Gründung der Vereinigung anlässlich des Greyerzer Comptoirs am 5. November 1999. Jean-Nicolas Philipona wird zum Präsidenten ernannt.
2001	Der Greyerzer erhält das AOC-Label («Appellation d'Origine Contrôlée»)
2003	1. Teilnahme an der internationalen Landwirtschaftsmesse in Paris
2004	Einführung des Anerkennungszeichens «Anerkanntes Restaurant» in Zusammenarbeit mit GastroFribourg und Verfassen einer gemeinsamen Charta für künftig zu anerkennende Restaurants.
2005	Gründung der Association régionale Pays romand - Pays gourmand . Werbemassnahmen in der Deutschschweiz.
2006	Der Vacherin Fribourgeois erhält seine AOC . Er ist damit der achte Käse, der das Label Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) erhält. Zusammenstellung sämtlicher «Bénichons» im Kanton in Form eines «Bénichon-Kalenders».

2007	Die Poire à Botzi (Büschelbirne) erhält die AOC.
2009	10 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg. Einführung des ersten Gemüsekorbs mit Gemüse aus dem Vully-Gebiet.
2010	Daniel Blanc übernimmt als Nachfolger von Jean-Nicolas Philipona die Zügel als Präsident.
2011	Werbung in Strassburg. Reise zum Vatikan in Rom aus Anlass des Jubiläums der Schweizer Garde.
2012	Erste Teilnahme am Slow Food Market Zürich.
2013	Organisation des ersten Bénichon du Pays de Fribourg in Freiburg. Aus der Appellation d'origine contrôlée (AOC) wird die Appellation d'origine protégée (AOP), damit passt man sich der Praxis der Europäischen Union an. Die Anpassung ist wichtig, wenn man in einen Markt exportieren will, in dem ausschliesslich das Label AOP verwendet wird. Wie die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP eingesteht, handelt es sich dabei um eine «rein kosmetische» Anpassung. Im Dezember 2011 anerkennen die Schweiz und die Europäische Union ihre AOP und IGP gegenseitig an (IGP = Indications géographiques protégées).
2014	Werbung in Bahnhöfen der Westschweiz. Romain Castella und Ruedi Schläfli bringen eine Motion ein, die garantieren soll, dass in öffentlichen Gemeinschaftsrestaurants des Kantons Freiburg der Hauptteil des Angebots aus lokalen Produkten besteht.
2015	Einführung des Zertifizierungslabels Terroir Fribourg. Beginn der Kommunikation auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Organisation des Apéros des Swiss Economic Forums in Interlaken, in Zusammenarbeit mit Fribourgissima.
2016	Teilnahme am eidgenössischen Schwingfest in Estavayer Einführung des Passes Terroir Fribourg Beginn der Werbung für das Apéro-fribourgeois
2017	Werbmassnahmen im Rahmen der Tour de Romandie und von Wake Up and Run Organisation des Bénichon du Pays de Fribourg im Rahmen von Gordon Bennett. Übernahme des Sekretariats der Sortenorganisation für den Jambon de la Borne AOP (Chämischinken) durch Terroir Fribourg. Unterzeichnung des Vertrags mit unserem Botschafter Alain Bächler.
2018	Verleihung der AOP für die Cuchaule. Erster Tag des Terroirs zum Thema Zertifizierung von Terroir-Produkten Werbung im Rahmen des Marché concours in Saignelégier Starker Ausbau der Anzahl von Erzeugern von zertifizierten Produkten und der Kommunikation, um das Label «Terroir Fribourg» bekannt zu machen.
2019	20 Jahre Vereinigung Terroir Fribourg



Internationale Landwirtschaftsmesse 2004



Apéro zur Wahl von Alain Berset 2008



Comptoir Suisse Lausanne 2010



Vernissage für die Broschüre Escapades Gourmandes,



Apéro Swiss Economic Forum Interlaken 2015



Verteilen von Apfelsaft, Bahnhof Freiburg 2016

1.1 Das Bénichon

2010, als sich eine wachsende Anzahl von Personen zu einer Rückkehr zu den Wurzeln und zu den Traditionen bekannte, geriet das Bénichon paradoxerweise immer mehr in Vergessenheit. Es wurde deshalb zu einer Priorität, der Tradition des typisch Freiburgischen Bénichons neues Leben einzuhauchen und es wieder ins Gespräch zu bringen. Mit Unterstützung der Neuen Regionalpolitik (NRP) sollte für die Tourismusbranche des Kantons Mehrwert generiert und gleichzeitig ein vielfältiges Angebot rund um das Thema Genuss entwickelt werden.

Aus diesem Grund wurde das Projekt «La Bénichon du Pays de Fribourg» aufgelegt, das zahlreiche Gastwirte, Hoteliers, Lebensmittelproduzenten und Anbieter vereinte, die den Kunden unter anderem typische, authentische und regionale Gerichte anbieten wollten.

In den Einkaufszentren ist die Präsenz von Bénichon-Produkten im Herbst unübersehbar. Die Sichtbarkeit dieser Produkte in lokalen Geschäften und in Lebensmittelgeschäften der Region ist ebenfalls erhöht. Die Lebensmittelproduzenten stellen einen starken Anstieg ihrer Verkäufe in der Bénichon-Zeit fest, vor allem in Bäckereien und Metzgereien.

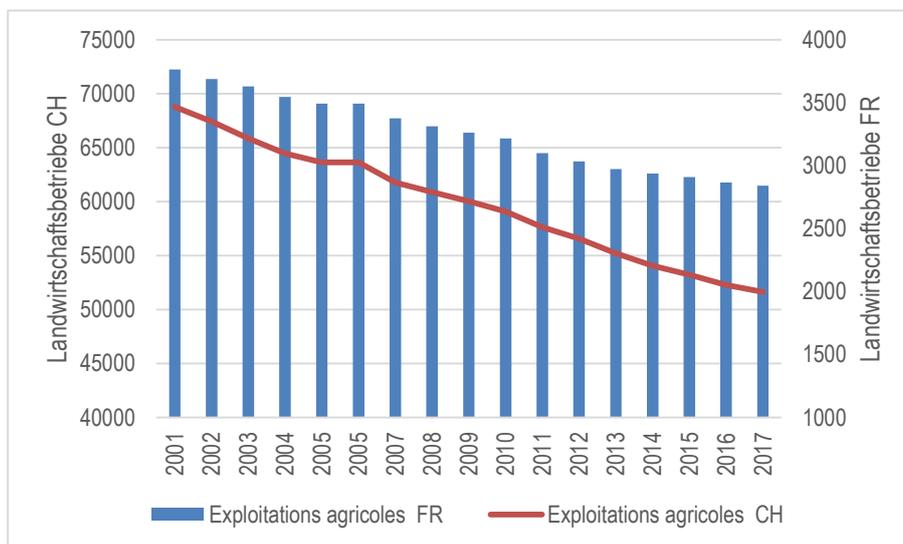
Was die wirtschaftlichen Aspekte anbelangt, so erlaubt es das starke Revival des Bénichons, die Verkäufe der Poire à Botzi AOP anzukurbeln. Es spielte zudem eine wesentliche Rolle für die Zuteilung der AOP an die Cuchaule. Auch der Jambon de la Borne und der Doppelrahm könnten von der Ausstrahlung der Bénichon-Tradition profitieren.



Bénichon, Place Georges Python 2001

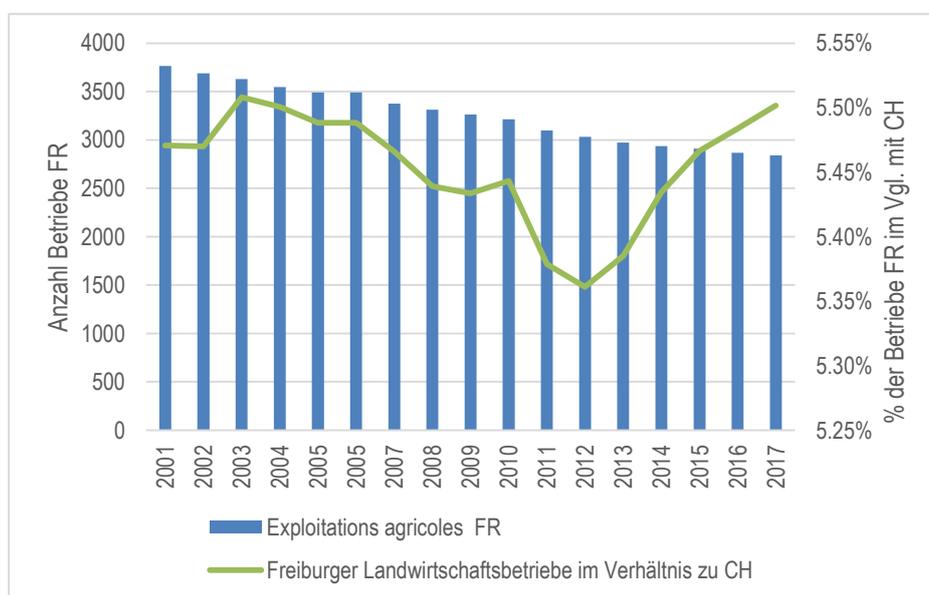
1.2 Landwirtschaftsbetriebe

Die Anzahl der Landwirtschaftsbetriebe im Kanton Freiburg ist um ca. 30 % zurückgegangen, das stimmt mehr oder weniger mit der Entwicklung überein, die in der gesamten Schweiz zu beobachten ist.



Quelle: <https://www.fr.ch/de/stata/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen>

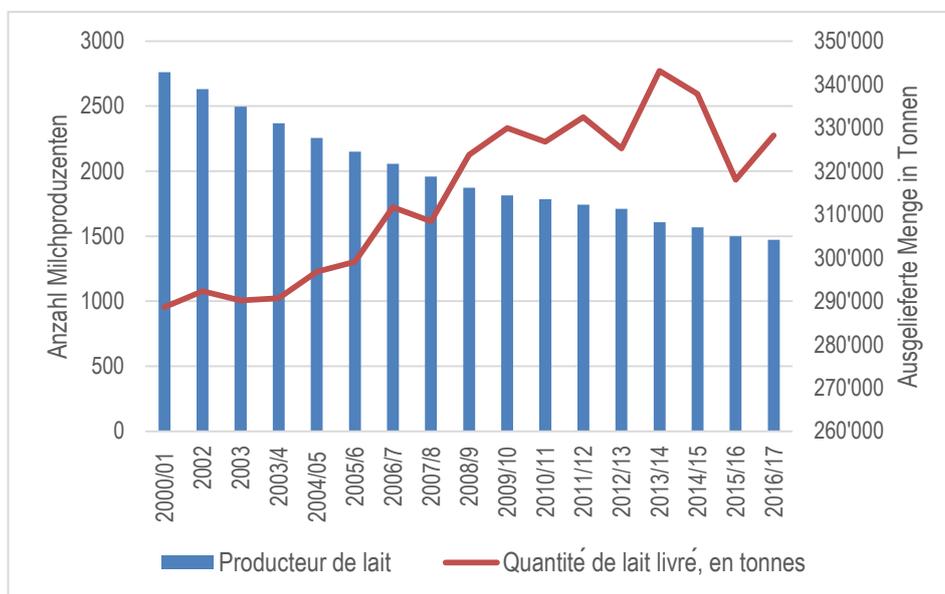
Die Freiburger Landwirtschaftsbetriebe machen ca. 5,5 % sämtlicher Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz aus. Dieser Anteil hat sich zwischen 2001 und 2017 kaum oder gar nicht verändert.



Quelle: <https://www.fr.ch/de/stata/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen>

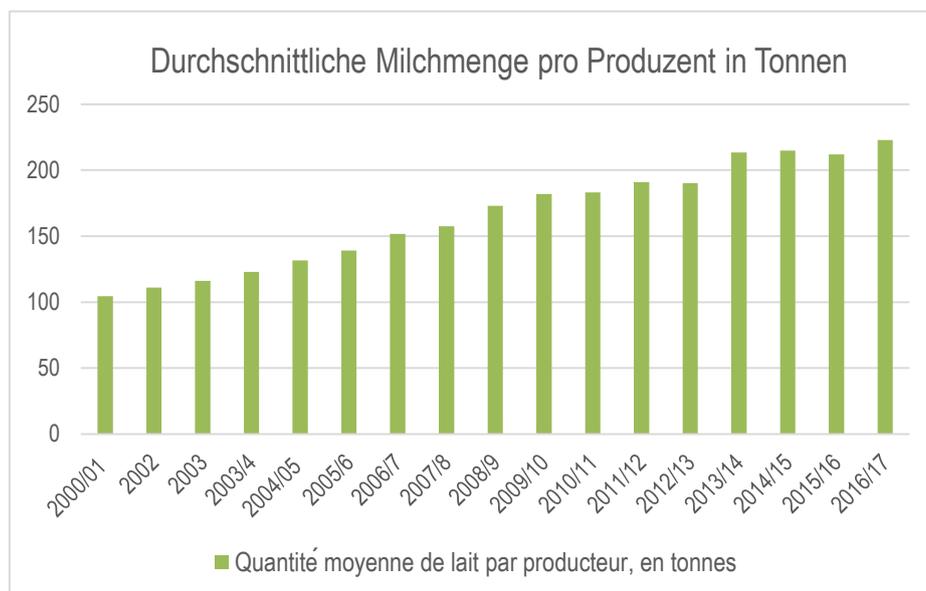
1.3 Milchproduktion

Im Kanton Freiburg ist die Anzahl der Milchproduzenten seit 2011 um 46 % zurückgegangen. In derselben Zeitspanne stieg allerdings die Milchproduktion um ca. 13 % an und erreichte ca. 320'000 Tonnen. Die Anzahl der Milchwirtschaftsbetriebe (- 46 %) ging zwischen 2001 und 2017 stärker zurück als die Anzahl von Betrieben, die in anderen Bereichen tätig sind.



Quelle: <https://www.fr.ch/de/stata/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen>

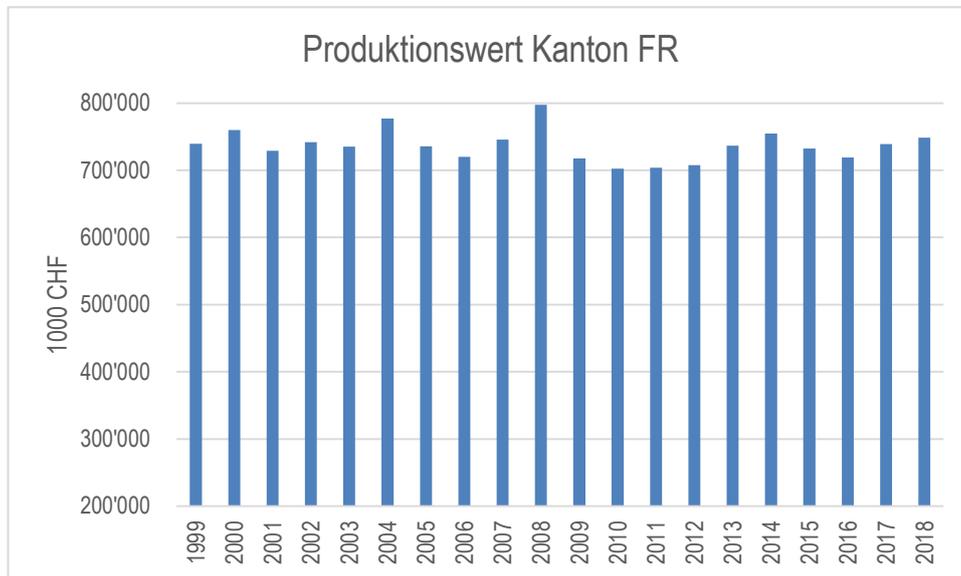
In derselben Zeitspanne (2000 bis 2017) stieg die durchschnittlich produzierte Milchmenge pro Betrieb um fast das Doppelte an, von ca. 100 Tonnen auf über 200 Tonnen.



Quelle: <https://www.fr.ch/de/stata/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen>

1.4 Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (LGR)

Der Kanton Freiburg ist ein wichtiges Glied in der Nahrungsmittel-Produktionskette der Schweiz. Der Umsatz in CHF der gesamten landwirtschaftlichen Produktion des Kantons Freiburg in der Zeitspanne 1999-2018 sieht folgendermassen aus:



Was die landwirtschaftliche Produktion im Kanton Freiburg anbelangt, so fallen folgende Punkte in den vergangenen 20 Jahren auf:

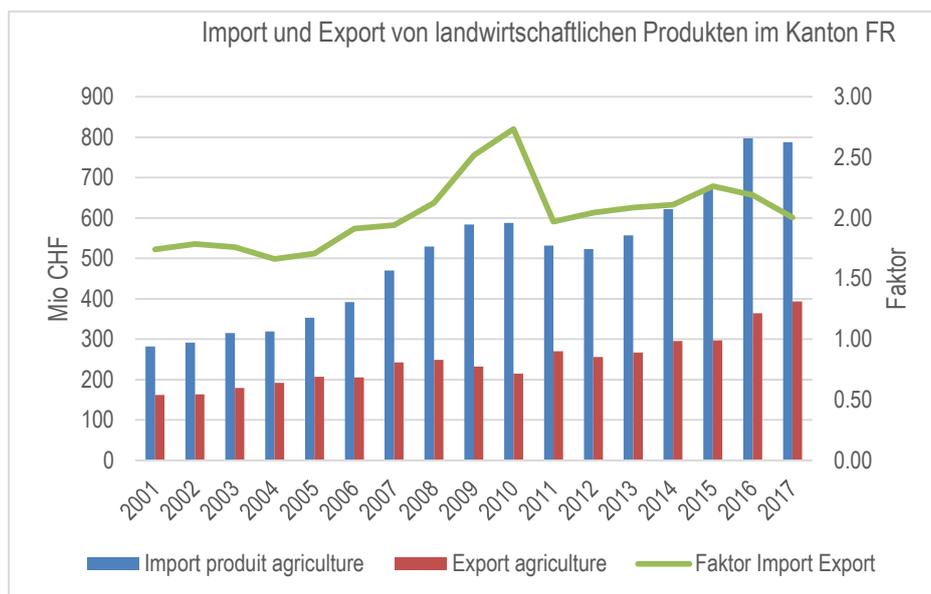
1. Die Bewertung der Produkte aus Wein- und Obstanbau ist stark gestiegen.
2. Die Milchmenge ist gestiegen.
3. Es hat einen spektakulären Anstieg im Bereich Geflügel gegeben.

Quelle: BFS 2000 bis 2018, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, pro Grossregion und Kanton (NUTS): die Gesamtproduktion <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.6246107.html>

(und eigene Berechnungen auf der Grundlage der Daten des BFS)

1.5 Import-Export

Zwischen 2001 und 2017 haben sich die Importe von landwirtschaftlichen Produkten im Kanton Freiburg fast verdreifacht. Die Exporte hingegen haben sich nur verdoppelt. Der Faktor in Bezug auf Importe / Exporte hat sich stabilisiert bei 2 (zweimal mehr Importe als Exporte). Für die Freiburger Produzenten ist der Export von landwirtschaftlichen Produkten im Hinblick auf das Erzielen von Gewinnen zu einem wichtigen Faktor geworden.



Quelle: <https://www.fr.ch/de/stata/institutionen-und-politische-rechte/statistik/der-kanton-freiburg-in-zahlen>

1.6 AOP-Produktion

1.6.1 Greizer

Ca. 50 % des unter dem Label AOP produzierten Greizer werden im Kanton Freiburg hergestellt. Seit dem Erhalt des AOP-Labels im Juli 2011 ist die Greizerproduktion gewachsen. Die Produktion von Greizer AOP erreichte 2014 einen Höhepunkt mit ca. 29'400 Tonnen. Im Durchschnitt hat sich die Produktion bei ca. 28'500 Tonnen stabilisiert. Die Menge an produziertem Greizer AOP ist zwischen 1999 und 2017 um ca. 17 % gestiegen.

Die Exporte von Greizer AOP haben 2014 mit ca. 12'376 Tonnen einen Höhepunkt erreicht. Im Durchschnitt werden zwischen 11'000 und 12'000 Tonnen / Jahr exportiert. Die Exporte des Greizers AOP sind zwischen 1999 und 2017 um ca. 16 % angestiegen. In derselben Zeitspanne ist der Anteil des Greizers AOP an der gesamten, für den Export bestimmten Käseproduktion von 35 % auf 40 % gestiegen und hat damit den Emmentaler AOP überholt.

Quelle: Milchstatistik der Schweiz 2003 bis 2017

1.6.2 Vacherin Fribourgeois

Anders als der Greyerzer AOP wird der Vacherin Fribourgeois ausschliesslich im Kanton Freiburg produziert. Seit der Zuteilung des AOP-Labels im Februar 2006 ist die Produktion von Vacherin Fribourgeois kontinuierlich gewachsen. Während das Produktionsvolumen 2005 noch 2'226 Tonnen betrug, stieg es 2017 auf 2'840 Tonnen, was einer Erhöhung um ca. 600 Tonnen entspricht.

Die Exporte des Vacherin Fribourgeois erreichten 2011 mit ca. 300 Tonnen einen Höhepunkt. Im Durchschnitt haben sich die Exporte bei einem Volumen zwischen 250 bis 280 Tonnen stabilisiert. Die exportierten Mengen sind zwischen 1999 und 2017 um ca. 35 % angestiegen. Das entspricht ziemlich genau 10 % der Gesamtproduktion.

Quelle: **Milchstatistik der Schweiz 2003 bis 2017**

1.6.3 Poire à Botzi

Das AOP-Label wurde der Poire à Botzi (Büschelbirne) im Oktober 2007 verliehen. Die Produktion der Büschelbirne erreichte 2016 einen Höhepunkt mit einer Ernte von ca. 62 Tonnen. Im Durchschnitt hat sich die Produktion bei rund 43 Tonnen stabilisiert. Die Menge an produzierten Büschelbirnen variiert von Jahr zu Jahr. Insgesamt zeigt die Tendenz der geernteten Volumen nach oben.

Quelle: Agrarbericht des Bundesamts für Landwirtschaft

2007 wurden im Kanton Freiburg 3'396 Büschelbirnenbäume gezählt, aufgeteilt auf 17 Produzenten. Das entspricht einer Gesamtanbaufläche von 4,25 Hektaren. Hinzu kommen zwei Produzenten ausserhalb des Kantons Freiburg, die aber noch im AOP-Gebiet liegen. Diese tragen weitere 0,8 Hektaren bei. Weiter existieren 4 Produzenten, die ausserhalb des AOP-Gebietes tätig sind und eine Fläche von 0,42 Hektaren bebauen.

2018 zählte man insgesamt 3'600 Büschelbirnenbäume und 24 Produzenten.

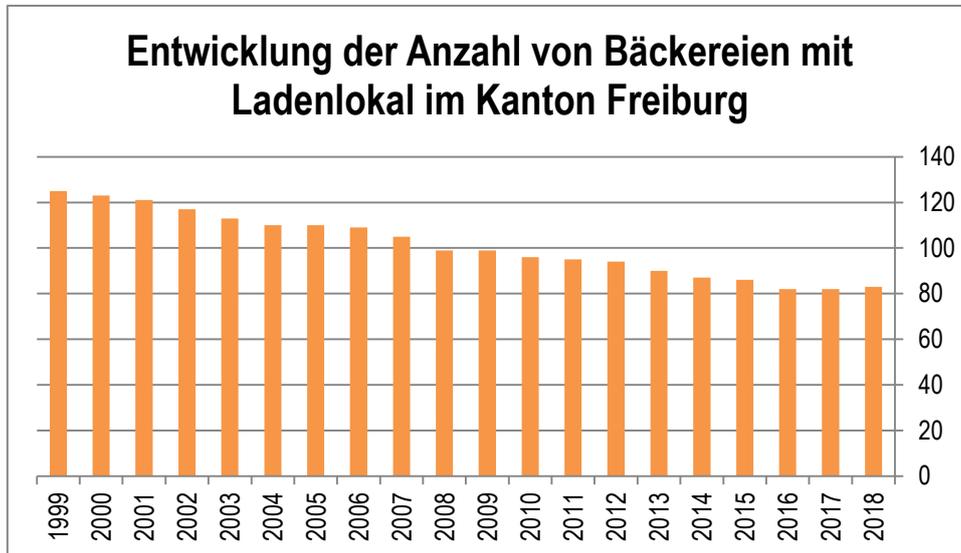
1.6.4 Cuchaule

Weil die Cuchaule erst kürzlich das AOP-Label erhalten hat, verfügen wir noch nicht über ausreichend Daten, um die wirtschaftlichen Auswirkungen einschätzen zu können

1.7 Anzahl der Bäckereien im Kanton Freiburg

Die untenstehenden Grafik zeigt die Entwicklung der Anzahl von Bäckereien mit Ladenlokal, die Mitglieder sind bei der Bäcker- und Konditorenvereinigung des Kantons Freiburg (Association des artisans boulangers-pâtisseries-confiseurs du canton de Fribourg).

In 20 Jahren ist die Anzahl der Bäckereien von 125 im Jahr 1999 auf 83 im Jahr 2018 zurückgegangen, das entspricht einem Rückgang der Anzahl von Bäckereien um einen Drittel.

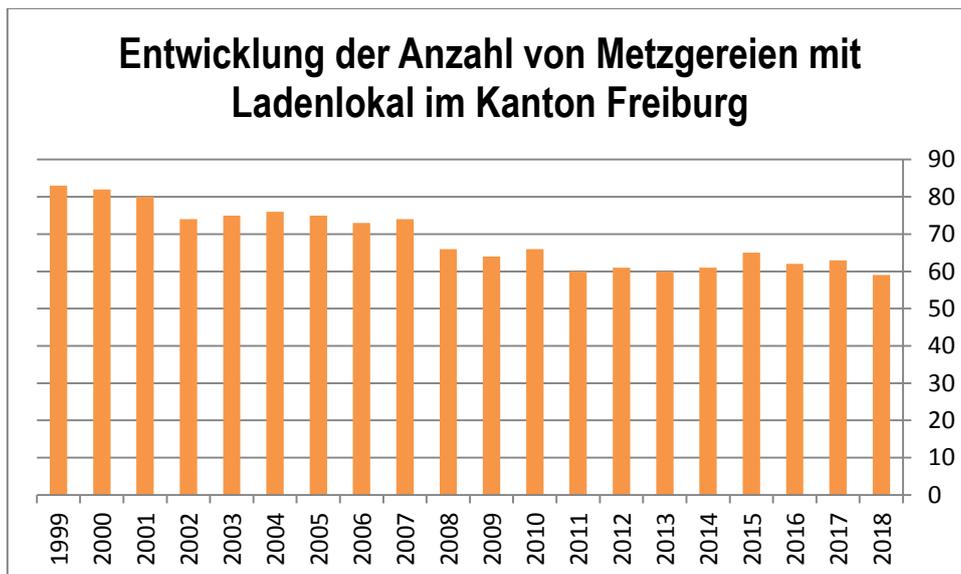


Quelle : Bäcker- und Konditorenvereinigung des Kantons Freiburg

1.8 Anzahl von Metzgereien im Kanton Freiburg

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Anzahl der Metzgereien mit Handel, die Mitglieder des Metzgermeisterverbandes des Kantons Freiburg sind.

In 20 Jahren ist die Zahl der Metzgereien von 83 im Jahr 1999 auf 59 im Jahr 2018 gesunken, was einer Verringerung der Zahl der Metzgereien um etwa 30% entspricht. Die Anzahl der Metzgereien ist seit 2011 stabil.



2 Quelle : Metzgermeisterverband des Kantons Freiburg

2.1 Produkte «Zertifiziert Terroir Fribourg»

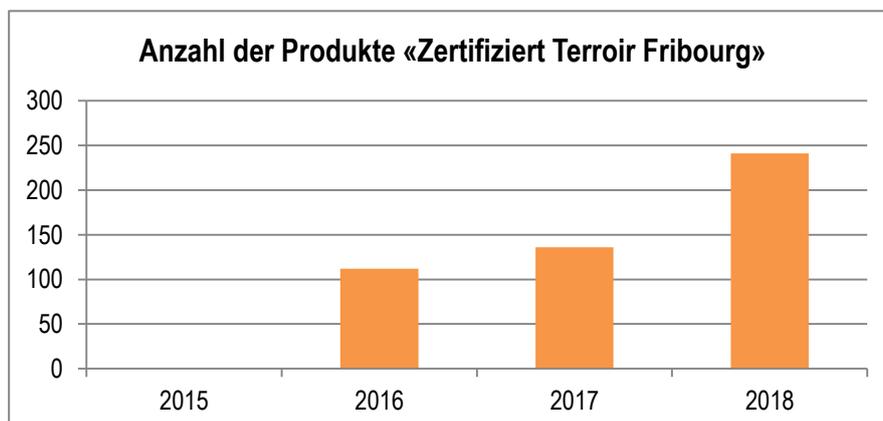
Das Label «Zertifiziert Terroir Fribourg» befolgt die Regeln der nationalen Richtlinien von regio.garantie, das im Besitz ist vom Verein Schweizer Regionalprodukte (VRP). Die Richtlinien stellen sicher, dass für die Gesamtheit der Regionallabels in der Schweiz dieselben Standards gelten. Die Richtlinien gelten für den Handel mit Produkten landwirtschaftlicher Herkunft.

Die Versprechen eines zertifizierten Produkts:

- Rohstoffe aus der Region
- In der Region produziert
- Zertifizierte, durch ein unabhängiges Organ garantierte Rückverfolgbarkeit
- Unterstützung unserer Landwirtschaft und unserer lokalen Wirtschaft

The poster features a circular logo on the left with a map of Switzerland in the background. The logo contains a stylized landscape with a sun, a cow, and a mountain, surrounded by the text 'CERTIFIÉ' at the top and 'ZERTIFIZIERT' at the bottom. Inside the circle, it says 'Terroir FRIBOURG'. Below the logo is the 'regio.garantie' logo and the text 'Propriétaire de la marque : Terroir Fribourg'. To the right, the title 'LES PRODUITS FRIBOURGEOIS' is displayed in large, bold letters. Below this, a dark horizontal bar contains the heading 'NOS PROMESSES'. Underneath, four promises are listed with checkmarks: 'Matières premières de la région', 'Elaboré dans la région', 'Traçabilité certifiée par un organisme indépendant', and 'Soutien à notre agriculture et à notre économie locale'. At the bottom, there are three small circular icons for 'Matières premières', 'Elaboration', and 'Marchés', followed by the slogan 'LE CARACTÈRE EN PLUS' and the 'Terroir FRIBOURG' logo.

Grafik : Anzahl der zertifizierten Produkte



Zukunft der Vereinigung: zukünftige Projekte, Herausforderungen und Ziele von Terroir Fribourg

Aus Anlass ihres 20. Geburtstags will die Vereinigung Terroir Fribourg grundsätzliche Überlegungen anstellen, um ihre Ausrichtung für die kommenden 5 bis 10 Jahre festzulegen.

Gegenwärtig orientiert sich die Vereinigung an einer Roadmap, an einer Vision und an Aufgaben, die Ende 2017 vom Vorstand der Vereinigung genehmigt wurden.

In diesem Zusammenhang wurde der HSW der Auftrag erteilt, Vorschläge für die künftige Ausrichtung auszuarbeiten. Mitte November 2018 haben sich ein Dutzend Personen aus der Administration, der Vereinigung, dem Vorstand und einige externe Beteiligte zu einer Klausurtagung getroffen.

Dank eines strukturierten Ablaufs konnten die Teilnehmenden verschiedene Fragen aufgreifen und beantworten und damit die Ausrichtung für die kommenden Jahre skizzieren.

Nach einer sorgfältigen Analyse der Ergebnisse wurden mehrere Entwicklungswege aufgezeichnet. Diese werden nun in den nächsten Monaten weiter vertieft und entwickelt. Im Juni 2019 wird ein Zwischenbericht in die Vernehmlassung gehen. Der Schlussbericht wird anlässlich der Feier zum 20-jährigen Jubiläum am 31. Oktober 2019 in Bulle im Rahmen des Salon Suisse des Goûts et Terroirs präsentiert.

Für unsere Vereinigung eröffnen sich verschiedene Perspektiven. Wir können zwei zentrale Themen benennen:

1. Bündelung der Werbung für Freiburger Lebensmittel bei Terroir Fribourg

Gegenwärtig führen im Kanton Freiburg verschiedene Organisationen Werbemassnahmen für Lebensmittel durch. Diese Massnahmen sind kaum koordiniert. Um die Massnahmen wirkungsvoller gestalten und in Bezug auf die Werbung einen globalen Ansatz verfolgen zu können, der verschiedene Vektoren nutzt und auf die einzelnen Regionen abgestimmt ist, werden wir Überlegungen anstellen zu den folgenden Punkten:

- Entwickeln von Synergien zwischen den verschiedenen regionalen Werbeorganisationen, Vermeiden von Doppelspurigkeiten und Optimieren der zur Verfügung stehenden Personal- und Finanzressourcen.
- Die Zusammenarbeit mit den Akteuren aus dem Tourismusbereich intensivieren.
- Massnahmen, damit sämtliche regionalen Organisationen und Branchen des Netzwerks von Terroir Fribourg profitieren können.
- Entwickeln von spezifischen Strategien für jedes Zielpublikum, insbesondere unter Berücksichtigung der Konsumgewohnheiten, des Alters und der Wohnorte.

2. Stärkung der Beziehungen zu den verschiedenen Akteuren der Verteilungskette und des Gastgewerbes

Ausgehend von einerseits der Feststellung, dass unser Kanton einen grossen Reichtum an regionalen Produkten aufweist und andererseits viele Akteure der Verteilungskette und des Gastgewerbes nicht sämtliche Möglichkeiten und Chancen kennen, die sich ihnen im Hinblick auf die Beschaffung und Verwendung dieser Produkte bieten, ist es wichtig, auf ein Organ zählen zu können, das sich für das Terroir einsetzt und insbesondere das Ziel verfolgt, die Produzenten mit den Abnehmern (Gastwirte oder Verteiler) in Beziehung zu bringen. Es ist tatsächlich so, dass ein Teil der Produzenten weder über die Ressourcen noch über das Netzwerk verfügt, um ihre Produkte über die verschiedenen Verteilkanäle absetzen zu können. Wir möchten deshalb prüfen, ob es möglich ist, einen Werbebeauftragten einzusetzen, der die Aufgabe wahrnimmt, die Freiburger Lebensmittelprodukte innerhalb und ausserhalb des Kantons Freiburg bekannt zu machen und unter die Leute zu bringen. Wir werden deshalb Überlegungen anstellen zu den folgenden Punkten:

- Erhöhen des Anteils von Freiburger Lebensmitteln in kollektiven öffentlichen und privaten Restaurationsbetrieben.
- Verbessern des Ansehens und des Bekanntheitsgrads des Labels «Zertifiziert Terroir Fribourg».
- Erhöhen des Anteils von regionalen Produkten an den verschiedenen Verkaufspunkten.

In den kommenden Monaten werden verschiedene Themen – darunter auch die oben genannten – vertieft und es wird eine Umsetzungsstrategie mit konkreten Massnahmen erarbeitet. Die vollständige und ausführliche Arbeit wird Eingang finden in die Roadmap «Terroir 2030» und am 31. Oktober 2019 in Bulle vorgestellt werden.

Informationen zu Terroir Fribourg

- Die 1999 gegründete Vereinigung zählt rund 150 Einzelmitglieder und etwas über 70 Kollektivmitglieder.
- Terroir Fribourg ist eine privatrechtliche Vereinigung, welche Akteure der Landwirtschaft, der Produktion, des Handwerks sowie des Vertriebs von Lebensmitteln aus dem Kanton Freiburg umfasst.
- Hauptsächliche Ziele der Vereinigung sind es, geeignete Massnahmen für die Förderung von Qualitätsprodukten der Freiburger Landwirtschaft zu koordinieren und zu unterstützen.
- Terroir Fribourg ist Inhaberin des regionalen Labels «zertifiziert Terroir Fribourg ». Weitere Informationen unter: [Link](#)