



Regionale Produkte in der Gastronomie

Ein kleiner Leitfaden



DEHOGA
NIEDERSACHSEN

Vorwort

Der DEHOGA Bezirksverband Weser-Ems e. V. ist Partner im Universitätsprojekt nordwest2050 (www.nordwest2050.de). Im Forschungsprojekt wurde erarbeitet, wie sich der Klimawandel zukünftig auf die Metropolregion Bremen-Oldenburg auswirkt und wie mit den erwarteten Veränderungen in der Gastronomie umzugehen ist. Danach zählt – und da sind sich Forscher einig – die Verarbeitung regionaler und saisonaler Erzeugnisse zu den wesentlichen Voraussetzungen eines erfolgreichen Umgangs mit den Folgen des Klimawandels. Hinzu kommen die Erweiterung und der Erhalt der Ressourcenbasis durch die Revitalisierung alter Sorten, Rassen und Arten. So ist regionale Sorten-, Rassen- und Artenvielfalt eine zukünftig immer wichtiger werdende Grundlage der Züchtung (Klimawandel-) robuster, krankheits- und schädlingstoleranter Tiere und Pflanzen – fehlt diese Vielfalt, haben Krankheitserreger und Schädlinge leichtes Spiel. Regionale Vermarktungsstrukturen befördern diese Vielfalt unmittelbar und tragen ebenfalls dazu bei, dass unüberschaubare und komplexe globale Lieferketten durch widerstandsfähigere lokale Partnerschaften ersetzt werden.

Das Universitätsprojekt unterstützt damit verschiedene andere Branchenberichte und -studien, die recht eindeutig zum Schluss kommen, dass regionale Herkunft, Frische und besondere Qualitäten (regionale Spezialitäten) zu den erfolgversprechenden Entwicklungslinien der Gastronomiebranche zählen. Gäste legen immer mehr Wert auf Frische und Saisonalität und informieren sich vermehrt auch über die Herkunft ihrer Speisen – ein wichtiger Zukunftstrend, dem sich die Gastronomie stellen muss, wenn sie in Zeiten eines häufig ruinösen Preiswettbewerbs bestehen will.

Nun hat das Universitätsprojekt nicht nur wissenschaftlich Output produziert. Ganz praktisch wurde in den vergangenen Monaten dieser Leitfaden entwickelt, der es interessierten Gastronomen ermöglicht, das Thema „Regionale Produkte“ im eigenen Betrieb umzusetzen. Hierzu gibt der Leitfaden bspw. Antworten auf Fragen nach besonders erfolgversprechenden regionalen Zutaten, vorhandenen Möglichkeiten die eigene Speiskarte regional zu gestalten oder das Thema glaubwürdig und transparent zu kommunizieren. Zudem finden sich einige hilfreiche Links zu Anbietern regionaler Erzeugnisse.

Lebensmittel aus der Region ...

- sind frisch und bieten Geschmackserlebnisse
- bieten Anknüpfungspunkte für Kommunikation und Werbung
- vermitteln ein positives Image
- binden Gäste
- sind Ausdruck von Glaubwürdigkeit und Umweltschutz

... und sind gar nicht schwer auf Ihre Speisekarte zu bringen!



Regionalität ist Trend:

Gäste legen immer mehr Wert auf Frische und Saisonalität und informieren sich vermehrt auch über die Herkunft ihrer Speisen. Regionale Beschaffung, besondere Qualitäten und eine auf Frische setzende Küche gehören damit zu den wichtigen Zukunftstrends, denen sich die Gastronomie stellen muss – wenn sie in Zeiten des Preiswettbewerbs bestehen will. Aber,

- 1) welche Zutaten eignen sich besonders für die regionale Küche?
- 2) welche Speisen sind den Gästen besonders wichtig?
- 3) wie können Speisen aus regionalen Produkten vermarktet werden?
- 4) wie entwickle ich eine regionale Speisekarte, die Genuss, Glaubwürdigkeit und Transparenz vermittelt?

... einige Fragen, auf die dieser Leitfaden Antworten geben möchte.

1. Zutaten

Je globaler und weniger überschaubar der Alltag vieler Menschen wird, desto sympathischer und wichtiger wird ihnen im Gegenzug die regionale Identität. Viele Gäste entwickeln deshalb eindeutige Präferenzen für regionale Lebensmittel und immer mehr Gastronomen bringen regionale Lebensmittel sehr erfolgreich auf ihre Karten.

Die besondere Herausforderung liegt nun darin, mögliche Probleme bei der Beschaffung und vorhandene Verbraucherbedürfnisse nach regionaler Nähe in Einklang zu bringen. Hierzu sollten vorhandene Lieferantenstrukturen und -beziehungen auf regionale Einkaufsmöglichkeiten hin überprüft und gegebenenfalls ergänzt werden. Bei der Verwendung regionaler Erzeugnisse geht es also keinesfalls darum, sämtliche Lieferantenbeziehungen zu verwerfen.



Welche Produkte eignen sich?

Erzeugnisse mit besonderer Qualität

Biologisch produzierte Lebensmittel sind auf Grund einzuhaltender Prinzipien qualitativ hochwertig und eignen sich grundsätzlich als Zutaten für eine regionale Küche. Darüber hinaus liefert jede Region besondere Spezialitäten oder andere geeignete Produkte – dabei kommt es nicht darauf an, dass diese biologisch zertifiziert sind. Wichtig ist, dass die Erzeugnisse aus nachvollziehbarer und qualitätsvoller regionaler Erzeugung kommen.



Saisonal verfügbare Produkte

Viele regionale Produkte sind nur saisonal verfügbar. Diese scheinbare Schwäche ist eigentlich ihre Stärke. Sie sind frisch und ein anschauliches Zeichen der Glaubwürdigkeit Ihrer Speisekarte.

„Vergessene“ Tier- und Pflanzenarten

Viele Tier- und Pflanzenarten sind, obwohl sehr geschmackvoll, unter den heutigen Bedingungen unbedeutend geworden. Sie haben Eigenschaften, die sie für eine industrielle Verarbeitung uninteressant machen. Es gibt beispielsweise Tiere, die zu viel Fett haben oder nicht schnell genug zunehmen (beispielsweise das Bunte Bentheimer Schwein) oder selten gewordene und sehr geschmackvolle Pflanzen, die sich industriell nur schwer verarbeiten lassen (beispielsweise das Filder-Spitzkraut). Diese Arten bieten für Gastronomen, die ihren Gästen etwas Außergewöhnliches anbieten möchten, viel Potenzial für erfolgreiche Gästeansprache und -bindung.

Erfolgsbeispiel – Highland Cattle von der Insel Langeoog

Im Panoramarestaurant Seekrug auf der Insel Langeoog wird seit einigen Jahren sehr erfolgreich das Highland Cattle (natürlich von der Insel Langeoog) über die Speisekarte als Inselrind vermarktet. So werden nicht nur die Langeooger Meedenwiesen als Ökosystem erhalten, sondern auch die Gäste des Restaurants mit besonderen Spezialitäten vom Rind in das Restaurant gelockt. Ganz nebenbei vermarktet der Betrieb zahlreiche regionale Spezialitäten erfolgreich über den eigenen Onlineshop: <http://www.seekrug.de>

2. Regional-authentische Rezepte und Zubereitungsformen

Regionale Rezepte und Zubereitungsformen sind häufig in der traditionellen und zum Teil vergessenen regionalen Küche zu finden. Hierzu gehört neben traditionellen Rezepten auch der Genuss von Pflanzen- und Tierteilen, die heutzutage nur wenig Beachtung finden (beispielsweise Innereien).



Welche Rezepte und Zubereitungsformen eignen sich?

Traditionelle Rezepte und Zubereitungsformen

Traditionelle Rezepte und Zubereitungsarten sind in vielen Betrieben in Vergessenheit geraten. Und das, obwohl diese die kulinarische Vielfalt der jeweiligen Region wunderbar repräsentieren. Ein Blick in die Kochbücher vergangener Tage lohnt sich also. Grünkohl mit Pinkel, Buchweizenpfannkuchen und Schnüsch – solche und ähnliche Gerichte bringen nicht nur Vielfalt auf den Teller, sondern werden auch von den Gästen nachgefragt.

Angebote jenseits des „Filets“

Die Verwertung von Rindern oder Schweinen beschränkt sich in der Gastronomie vielfach auf bestimmte Teile, der Rest wird kaum oder gar nicht eingekauft und findet sich auf nur wenigen Speisekarten. Dasselbe gilt für viele Pflanzenarten. Mehr und mehr Gäste suchen aber Speisen jenseits des „klassischen Filets“.

Nun kommt es in der Regionalvermarktung nicht selten vor, dass ganze Tiere abgenommen werden müssen. Klar, in vielen Küchen fehlen Kompetenzen und manchmal die Zeit, um ganze Tiere zu verarbeiten. Dennoch sollten vorhandene Chancen für kreative Gerichte, die in der Regel zahlungsbereite Gäste ansprechen, nicht ungenutzt bleiben. Gegebenenfalls bieten sich hier Zusammenschlüsse mehrerer Küchen für eine gemeinsame Beschaffung und Verarbeitung an.



Zeremonien und Bräuche

Um die Zubereitung und den Verzehr von Lebensmitteln ranken sich häufig zahlreiche Bräuche. Bekannte Beispiele sind die ostfriesische Tee-Zeremonie oder der Verzehr des Ammerländer Löffeltrunks, die im Rahmen von gastronomischen Angeboten und Events eine regionale Atmosphäre schaffen können. Welche Zeremonien und Bräuche sind typisch für Ihre Region?

Erfolgsbeispiel – Pökelfleisch oder zweierlei vom Lamm

Auf der Karte des Ostfriesischen Fehnhofs in Südgeorgsfehn finden sich auch schon mal Pökelfleisch oder zweierlei vom Lamm. Dabei werden im Betrieb häufig nicht nur die Edelteile verarbeitet, sondern möglichst ganze Tiere vermarktet – was sich positiv auf die Vielfalt der Speisekarte auswirkt. www.fehnhof.de

3. Marketing



„Tue Gutes und rede darüber“ ist ein gut bekannter Leitsatz aus der Werbung. Viele Betriebe haben dies in den letzten Jahren beherzigt und betreiben Marketing in eigener Sache – denn wer kurze Transportwege einhält, zur Ressourcenschonung und zum Erhalt regionaler Vielfalt beiträgt und qualitativ hochwertige Zutaten verwendet, darf dies offensiv kommunizieren.

Wie sage ich's dem Gast?

Kommunikation

Im Marketing gibt es ein wesentliches Prinzip, das Unternehmen beherzigen sollten, die langfristig erfolgreich kommunizieren wollen: Reden und Handeln sollten immer übereinstimmen. Nur wer nachhaltig handelt (beispielsweise durch die Verarbeitung von regionalen und saisonalen Produkten), sollte dies auch so kommunizieren. Allen anderen droht ein Glaubwürdigkeitsverlust, der kaum wieder wett zu machen ist.





Es dürfte wohl nur noch wenige überraschen, dass immer mehr Gäste wissen wollen, woher ihre Speisen kommen. Aus diesem Grund empfehlen wir, Herkunfts- und Qualitätsinformationen zu Speisen und Getränken zu kommunizieren. Unterhaltsame und informative Berichte sind anregend und werden den Gast für regionale Produkte und Spezialitäten begeistern.

Die eigene Homepage

Die Homepage sollte über das Bekenntnis zur Verarbeitung von regionalen und saisonalen Produkten informieren. Hierzu sollten Produzenten und Partner vorgestellt und wesentliche Informationen zu den verwandten Produkten dargestellt werden. Liefern Sie Portraits von Ihren Lieferanten und zeigen Sie das Besondere an der Herstellung der von Ihnen genutzten Zutaten.

Veranstaltungen und Events

Die Durchführung von Veranstaltungen und Events ist für Gastronomen ein guter Weg, um die Bekanntheit und die Attraktivität von regionalen und saisonalen Spezialitäten zu erhöhen und die eigenen Gäste hierfür zu sensibilisieren. Solche Veranstaltungen werden häufig von lokalen Tourismus- oder Marketingagenturen unterstützt und gern vermarktet – was Ihre Buchungszahlen rasant in die Höhe treibt.



Der Gastraum

Gäste, die Wert auf eine authentische und zeitgemäß interpretierte regionale Küche legen, möchten nicht in anonymen Gasträumen oder „im mediterranen Stil“ speisen. Auch Touristen schätzen das regionale Profil der Gastronomie am Urlaubsort. Aber: was macht den Gastraum regional typisch, authentisch und erlebenswert? Zu Beantwortung dieser Fragen sollten Sie sich selbst beispielsweise fragen: Welche Gegenstände geben dem Gast einen kulturellen Einblick in die Region, welche Farben stehen für die Region oder welche Geschichten in der Region werden „erzählt“. Sie werden sehen – recht rasch bekommen Sie einen inspirierenden Einblick in Ihre Region und viele Hinweise auf die Gestaltung des Gastraums.



Erfolgsbeispiel Ostfrieslandmahle

Seit 2003 veranstaltet das Ostfriesische Netzwerk für Ökologie, Region, Zukunft ONNO e.V. – häufig in enger Partnerschaft mit regionalen Gastronomen – sogenannte Ostfrieslandmahle. Dabei servieren engagierte Gastronomen aus Ostfriesland den Gästen regional-nachhaltige Gerichte. Und auch die Vermittlung spannender Informationen rund um die verwendeten Zutaten kommt nicht zu kurz – in der Regel sind verschiedene regionale Produzenten anwesend, die die jeweilige Veranstaltung beliefert haben. Diese berichten über die Besonderheiten der von ihnen erzeugten oder verarbeiteten Produkte. Die beständig von 60 – 80 Gästen besuchten Veranstaltungen sind vielfach bereits kurz nach ihrer Ankündigung ausverkauft. www.onno-net.de



4. Die Speisekarte

Die Speisekarte ist das zentrale Aushängeschild des Gastronomiebetriebs. Sie sollte daher mehr sein als eine Auflistung der angebotenen Gerichte. Sie sollte als Kommunikations- und Informationsmittel aktiv genutzt werden und darf auffallen, denn die meisten Entscheidungen treffen Menschen mit dem Bauch und nicht mit dem Kopf.

Die Speisekarte – das unbekannte Werbemittel?

Den Gästen eine Geschichte erzählen

Regionale Küche ist angesagt – ebenso angesagt sind Geschichten, die die Region und den Standort aufnehmen. Authentisches, Familiäres und Traditionelles wird von Gästen geschätzt – Geschichten liefern das Geschehen, die Hintergründe etc. So motiviert die Speisekarte zur Bestellung und vermittelt die Philosophie und Identität des Betriebs. Wesentliche regionale Lieferanten des Betriebes sollten in der Karte aufgeführt werden – gelingt die Verbindung zwischen regionalen Erzeugern und Gästen, ist der Imagegewinn für den Gastronom groß.



Kooperation mit lokalen Akteuren

Eine regionale Karte wirbt für die Region und weckt Interesse an dieser. Es bietet sich daher an, diese in Kooperation mit der örtlichen Tourismusagentur auszuarbeiten.

Die Preise

Gute Karten sind in der Regel so konzipiert, dass sie verschiedene Zielgruppen, das heißt Gäste mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft ansprechen. Regionale Zutaten holen solche Gäste in die Betriebe, die auch etwas mehr bezahlen können. Sind Sie der einzige Gastronom am Ort, der das Gericht in dieser Form anbietet, sind Ihnen diese Gäste sicher.

In fünf Schritten zu regionalen Speisekarten / Produkten:

Regional kann jeder – auch Ihre Küche: Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, regionale Produkte einzusetzen und aktiv zu kommunizieren. Nutzen Sie diesen Leitfaden:

1. Wo finde ich regionale Zutaten?

Gehen Sie mit den Jahreszeiten und achten Sie bei der Verarbeitung von Obst und Gemüse auf die Saison. Bei der Fleischverarbeitung achten Sie auf höchste Qualität aus der Region. Informieren Sie sich über das Angebot regionaler Lebensmittel und nutzen Sie vorhandene Informationsmöglichkeiten von und bei Produzenten und Erzeugern. Greifen Sie auf vorhandene Netzwerke zurück. Hier nur einige Tipps zum Suchen:

www.slowfood.de

www.onno-net.de

www.landservice-niedersachsen.de

www.mehr-als-moor.de

www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com

www.nordschmecker.de

www.bunte-bentheimer-schweine.de



2. Wie integriere ich das Vorhaben in den Küchenalltag?

Bevor Sie anfangen: Versuchen Sie Einblicke in andere Küchen zubekommen und schauen Sie sich dort den Einsatz regionaler Produkte an. Lassen Sie sich die Erfahrungen von Kollegen schildern. Überlegen Sie, welcher Weg für Ihren Betrieb richtig ist. Auf der Homepage von www.oekolandbau.de finden Sie viele Hinweise auf wesentliche Erfolgsfaktoren der Integration von regionalen Bio-Lebensmitteln in den Küchenalltag.

3. Welche Rezepte eignen sich?

Stellen Sie Ihre Karte schrittweise auf Saisonalität und Regionalität um. So lassen sich vorhandene Risiken minimieren. Nutzen Sie Rezepte, die sich aus regional-saisonalen Zutaten zubereiten lassen. Das sind häufig regionaltypische Gerichte und Spezialitäten. Eine regionaltypische (manchmal kräftig-deftige) Küche lässt sich jedoch auch neu erfinden – vereinen Sie Tradition und Innovation zu leichten, zeitgemäßen Kreationen. Hier zwei Hinweise auf regionale Kochbücher:
<http://www.vko-online.de/unser-kochbuch.html>
<http://www.proregion.info>



4. Wie sag ich's meinen Mitarbeitern?

Werben sie bei Ihren Mitarbeitenden für die geplanten Veränderungen – initiieren sie bspw. „Ideenküchen“ oder führen Schulungen zum Thema durch. Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter (insbesondere im Service) auf diesen Weg mit.

5. Wie kommuniziere ich das Thema meinen Gästen?

Bieten Sie Ihren Gästen regionale Besonderheiten und jahreszeitliche Aktionen. Berücksichtigen Sie das Thema bei der Raumgestaltung, der Tischdekoration und natürlich in der Gästeansprache am Tisch. Die Speisekarte ist der Vorverkauf – erst der Service führt das wichtige Verkaufsgespräch am Tisch. Im Blog der „Heldenhelfer“ finden Sie viele Hinweise auf eine gut gestaltete regionale Karte und ein gutes Marketing für Gastgeber.

<http://www.die-heldenhelfer.de/blog>



Dieser Leitfaden wurde gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Rahmen des Projektes nordwest2050:



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



nordwest2050

Perspektiven für klimaangepasste Innovationsprozesse
in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten



DEHOGA
NIEDERSACHSEN

Impressum

Herausgeber:

DEHOGA Bezirksverbände
Ostfriesland und Weser Ems
Ammerländer Heerstraße 231
26129 Oldenburg

Redaktion und Kontakt:

ecco ecology + communication Unternehmensberatung GmbH
Auguststraße 88, 26121 Oldenburg
0441 77905-13, 0441 77905-19
<http://www.ecco.de>

Autoren:

Karsten Uphoff und Meike Cordts

Layout:

formsache, Gerlinde Domininghaus
Bahnhofstraße 21, 26122 Oldenburg