

REGIONALITÄT IN DER SPITZENGASTRONOMIE

Absatz- und Marketingpotenziale für regionale Produkte in der Spitzengastronomie

Fokusinterviews mit Spitzenköchen aus Deutschland rund um
die Verwendung regionaler Produkte

Meinungsbild der Spitzengastronomie und Empfehlungen
für interessierte Erzeuger und Produzenten



Ein Kooperationsprojekt zwischen der
Agrarmarketinggesellschaft Sachsen – Anhalt mbH (AMG)
und dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB)

Regionale Produkte in der Spitzengastronomie

Kann die Spitzengastronomie mit ihrem hohen Qualitätsanspruch und ihrer zahlungsbereiten Kundschaft Impulse zur Verwendung regional erzeugter Lebensmittel in der Gastronomie geben? Welche Chancen eröffnen sich dadurch für Erzeuger regionaler Lebensmittel?

Mit zwölf Spitzenköchen aus dem gesamten Bundesgebiet wurden dazu Interviews geführt. Sie machen deutlich, wie Lieferbeziehungen zwischen Spitzengastronomen und Erzeugern optimiert werden können und wie die Spitzengastronomie den Markteintritt für regionale Erzeuger in die Gastronomie befördern kann. Neben einem Einblick in die Beschaffungsvorgänge hochwer-

tiger Lebensmittel in der Spitzengastronomie zeigen die Interviews auch, welche Kriterien regionale Produkte erfüllen müssen, um in der Spitzengastronomie Verwendung zu finden und wie dies nach außen kommuniziert wird.

Die Aussagen sollen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe ermutigen, auf Spitzengastronomen zuzugehen, um nachhaltige Lieferbeziehungen aufzubauen und um die vorhandenen Potenziale zur Vermarktung regionaler Lebensmittel in die Spitzengastronomie auszuschöpfen. Die Chancen sind gut, langfristige und tragfähige Kooperationen aufzubauen.

Auswahl der Gesprächspartner

Mit dieser Publikation werden Erkenntnisse aus den Interviews zugänglich gemacht. Bei der Auswahl der Gesprächspartner (siehe letzte Seite) wurde der Fokus auf Restaurants gelegt, die in ihrer Selbstdarstellung eine erkennbare Orientierung auf Regionalität signalisieren. Hinzuweisen ist darauf, dass diese Auswahl keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt.

Zusammengefasst werden prägnante Aussagen aus den Interviews, die entlang eines Leitfadens von Mai bis Juli 2024 geführt wurden. Vieles, aber nicht alles ist verallgemeinerbar. Das beginnt mit der Bandbreite unterschiedlicher Akzentuierun-

gen im Verständnis von Regionalität und setzt sich fort in der Darstellung von zum Teil sehr individuellen Lösungen im Umgang und bei der Beschaffung regionaler Lebensmittel.

Für Erzeuger regionaler Lebensmittel folgt daraus, dass es keine Patentrezepte für eine erfolgreiche Entwicklung von Absatzkanälen zur Spitzengastronomie gibt, sondern dass für jeden Standort geeignete Wege gefunden werden müssen. Kreativität und gelegentlich ein langer Atem zur Überwindung von Hemmnissen sind gefragt. Wie es funktionieren könnte – dafür bietet diese Broschüre eine Fülle von Anregungen!

Was ist „regional“?

„Regional“ steht für Spitzengastronomen immer in einem konkreten Zusammenhang: Im Zusammenhang mit ihrem Standort und der dortigen Verfügbarkeit bestimmter Produkte, im Zusammenhang mit der Saison und insbesondere im Zusammenhang mit der Qualität der Produkte. Ohne entsprechende Qualität hat in der Spitzengastronomie kein Produkt eine Chance.

Wichtiger als die in km gemessene Entfernung ist die Herstellung und Pflege einer engen Verbin-

dung zu den Erzeugern, die gegenüber den Gästen als gemeinsames Engagement für frische und hochwertige Lebensmittel kommuniziert wird. Auf diese Weise wird Regionalität zu einem Qualitätsmerkmal, das nicht nur ein besonderes Geschmackserlebnis, sondern auch Identifikation mit der Region und Nachhaltigkeit – z.B. kurze Transportwege – als Wert transportiert. „Glaubwürdigkeit“ ist ein häufig genanntes Kriterium – die Lieferbetriebe sollen nicht zu groß und die Art und Weise der Produktion transparent sein.

Und wir schauen natürlich auch, dass wir auf der Speisekarte saisonaktuelle Produkte aus dem nahen Umland verwenden, die halt einfach gerade im Moment wachsen.

Früher war 's der Radius von 150 km – aber das ist Quatsch. Man muss logistisch und menschlich erreichbar beieinander sein.

... und am Ende ist das Produkt immer noch das Wichtigste

Und um welche Produkte geht es?

Frisches Fleisch, saisonales Gemüse und Molke-reiprodukte sind in Spitzenrestaurants immer gefragte Produkte. Dazu kommen, je nach Standort, Spezialitäten wie z.B. bestimmte Wildkräuter, essbare Blüten, Obst und auch Fisch, der dann bevorzugt aus lokaler Fischzucht kommt. Die in der Spitzengastronomie häufig als unverzichtbar betrachteten Meeresfrüchte wie Garnelen, werden

gegebenenfalls von zuverlässigen Lieferanten von außerhalb der Region geliefert.

In der regional ausgerichteten Spitzengastronomie wird also nicht in erster Linie gefragt: „Was brauche ich?“, sondern „Was gibt es in der näheren Umgebung?“

Was will die Spitzengastronomie ...

Spitzengastronomen mit regionalem und saisonalem Speiseangebot sind offen für Angebote regionaler Erzeuger. Produkte aller Warengruppen sind von Interesse. Vor allem aber ist man an außergewöhnlichen und ursprünglichen Produkten interessiert. Dies können Produkte sein, welche in Form und Farbe ungewöhnlich, qualitativ besonders hochwertig oder für Deutschland schlichtweg untypisch sind – wie zum Beispiel Misopasten aus deutscher Herstellung.

Erzeuger brauchen keine Sorgen vor übertrieben hohen Qualitätsansprüchen seitens der Gastronomen haben. Die bisherige Erfahrung hinsichtlich gelieferter Produktqualitäten seitens der Spitzengastronomie ist durchweg positiv.

Beim Fleisch müssen es auch nicht immer nur „Edelteile“ sein. Auch größere Teilstücke oder gar ganze Schlachtkörper im Sinne einer Ganztierverwertung können von Interesse sein.

In der Wahrnehmung vieler Spitzengastronomen ist das aktuelle Angebot an regionalen Lebensmitteln unzureichend. Zwar bestehen im Bereich der Hauptkomponenten wie Fleisch und Fisch

bereits oft verlässliche Lieferbeziehungen zu regionalen Erzeugern, aber besonders bei Obst und Gemüse wie auch bei Molkereiprodukten ist es oft sehr schwierig, regionale Erzeuger zu finden.

Neben der mangelnden Kenntnis zum Angebot regionaler Produkte ist die Frage nach der verfügbaren Menge eines Produktes gelegentlich ein Thema. Im Tagesgeschäft werden in der Spitzengastronomie oft nur kleine Mengen benötigt, was an der Darbietung der Speisen als Menü (mehrere kleinere Gänge) liegt. Sofern entsprechende Lagerkapazitäten vorhanden sind, können einige Gastronomen aber auch größere Mengen saisonaler Produkte wie z.B. Beeren und Früchte konserviert einlagern, um auch außerhalb der Saison regional arbeiten zu können.

Generell ist festzustellen, dass die Spitzengastronomie hinsichtlich Art und Menge regionaler Produkte überwiegend sehr flexibel ist. Wichtig ist Kommunikation und Verlässlichkeit! Darüber hinaus sollte ein Produkt mindestens einen Monat lang lieferbar sein, sofern es Bestandteil eines Menüs werden soll.

Wir haben richtig Lust auf regionale Produkte!

Der Bauer von nebenan hat manchmal besondere oder ursprüngliche Produkte – beispielsweise Molke.

Mengen müssen nicht immer groß sein, aber besprochene Mengen sollten verlässlich geliefert werden.

Große Lieferanten sind manchmal sehr unflexibel. Daher habe ich mich auch entschlossen, das Gemüse immer selbst zu holen, weil ich dann vor Ort entscheiden kann. Ist das Produkt da oder nicht? Was kaufe ich stattdessen? Oder mache ich ein ganz anderes Gericht?

Synergien sollten genutzt werden. Auf dem Wochenmarkt könnte man sich auch gleich mit Gastronomen verabreden.

... und wie bekommt sie es

Die Logistik, also die konkrete Frage, wie das Produkt vom Erzeuger zum Gastronom kommt, ist oft eine Herausforderung. Jedoch begegnet man in der Spitzengastronomie erfrischend flexiblen Handhabungen. Auch Spitzengastronomen würden am liebsten immer beliefert werden. Größtenteils ist man sich aber des Aufwands für beide Seiten bewusst und offen für Kompromisse oder ganz individuelle Lösungen.

Grundsätzlich ist eine Bündelung von logistischen Vorgängen wünschenswert. Wenn Erzeuger auf Märkten präsent sind, könnte man sich dort zur Warenübergabe verabreden. Sollten Lieferungen nur zu Zeiten möglich sein, zu denen niemand vor Ort ist, können Ablagepunkte verabredet werden. Ist eine Lieferung durch den Erzeuger nicht zu leisten, kann auch über eine Abholung durch den Gastronom gesprochen werden.

Sofern ein Produkt in seiner Qualität überzeugt, sind viele Spitzengastronomen durchaus bereit, einen vertretbar höheren Aufwand in Kauf zu nehmen. Darüber hinaus haben einige Spitzengastronomen bereits gute Erfahrung mit externen Versanddienstleistern gesammelt, welche auch im Bereich der regionalen Lebensmittel zu finden sind.

Der Aufbau guter Lieferbeziehungen braucht Zeit. Trotz der Herausforderungen für beide Seiten kann es lohnend sein, dranzubleiben. Sofern Lieferbeziehungen etabliert werden können, sehen Spitzengastronomen im regionalen Wareneinkauf durchaus Vorteile gegenüber großen Händlern: Losgrößen sind individueller, Mindestbestellwerte sind niedriger, es entsteht eine höhere Planbarkeit bei entsprechender Liefertreue für beide Seiten, die Glaubwürdigkeit der regionalen Herkunft wird verbessert und es besteht die Möglichkeit außergewöhnliche Produkte zu finden.

Eine herausfordernde, aber fruchtbare Beziehung: Spitzengastronomie und Erzeuger

Die Spitzengastronomie hat eine hohe Wertschätzung für die Leistung regionaler Erzeuger. Man ist sich der Tatsache bewusst, dass vor allem kleinere Erzeugerbetriebe oft mit nur sehr wenig Personal den gesamten Wertschöpfungsprozess von der Entwicklung, dem Anbau oder der Aufzucht über die Weiterverarbeitung bis zur Vermarktung vollständig selbst leisten. Dies ist eine gute Voraussetzung für eine „Kooperationen auf Augenhöhe“.

Ein Teil der Spitzengastronomen ist über reine Lieferbeziehungen hinaus daran interessiert, in einem engeren Verhältnis miteinander zu arbeiten. Zwar besteht im Restaurantalltag wenig Zeit, aber punktuell nehmen sich Spitzengastronomen gerne Zeit für einen Austausch oder auch für einen Besuch bei ihren Erzeugern und deren Betrieben.

Spitzengastronomen orientieren sich teilweise an bestehenden oder sich entwickelnden Trends. Deshalb sind sie besonders an Erzeugern interessiert, die auch bereit sind, in einen Austausch darüber zu treten, welche Produkte gezielt für ihre Restaurants

produziert werden sollten. Dies umfasst nicht nur den gezielten Anbau bestimmter Produkte, sondern auch die Zucht und Produktentwicklung.

Einige Gastronomen erzeugen auch selbst Produkte wie Gemüse und Kräuter für die Verwendung in der eigenen Küche. Darüber hinaus experimentieren manche Spitzengastronomen auch mit der Herstellung von Feinkostprodukten, die sie im Restaurant zum Verkauf anbieten. Hier besteht ein Potenzial für Kooperationen zwischen regionalen Erzeugern und Spitzenköchen, die für die Beratung durch erfahrene Erzeuger offen sind.

Erfolgreiche Lieferbeziehungen und Kooperationen haben zudem das Potenzial, Grundlage für ein sich entwickelndes Netzwerk zu sein. Die Spitzengastronomie ist gut vernetzt und qualitativ überzeugende Erzeuger werden gerne untereinander weiterempfohlen.

Kommunikation und Konstanz sind die Voraussetzungen für eine fruchtbare Zusammenarbeit. Funktionierende Lieferbeziehungen und Kooperationen setzen ein beständiges Vertrauensverhältnis voraus.

Zum Beispiel hat eine Erzeugerin für uns Wachteln gezüchtet, die aber vorher noch nie Wachteln hatte. Sie hatte tolle Hühner und Enten, nur keine Wachteln. Ich habe ihr eine Abnahmegarantie gegeben und nun züchtet sie Wachteln für uns.

Erzeuger müssen sichtbar sein: Auf regionale Angebote aufmerksam machen!

Regional orientierte Spitzengastronomen suchen gezielt nach Erzeugern für bestimmte Produktgruppen. Interessierte Erzeuger sollten für Gastronomen also auffindbar sein. Viele der interviewten Spitzengastronomen werden über soziale Medien wie Facebook oder Instagram auf regionale Erzeuger aufmerksam. Zum Teil erfolgt auch die Kontaktaufnahme direkt über Instagram. Umfassende Informationen sollten auf einer eigenen Website der Erzeuger gefunden werden können. Eine gute Onlinepräsenz ist ein zentrales Instrument, um auf den eigenen Betrieb und sein Angebot aufmerksam zu machen.

Oft fehlt den Spitzengastronomen die Zeit, nach neuen regionalen Lieferanten zu suchen, weshalb

sie zum Teil sehr dankbar für eine direkte Ansprache durch die Erzeuger sind. In der Wahrnehmung der Spitzengastronomie erkennen viele regionale Erzeuger die Absatzpotenziale in der Gastronomie nicht und unternehmen oft gar nicht erst den Versuch, diesen Absatzkanal für sich zu nutzen. Einzelne der Interviewten äußerten die Sorge, dass in den nächsten Jahren viele regionale Erzeuger altersbedingt den Markt verlassen, was aber zusätzliche Marktpotenziale für weiter existierende oder neue Erzeuger bieten könnte.

Spitzengastronomen sind über Restaurant- und Reiseführer wie Gault&Millau, Guide MICHELIN, VARTA-Führer und Falstaff gut aufzufinden.

Es gibt immer noch ganz viele Erzeuger, die überhaupt nicht wissen, dass sie mit der Gastronomie Geld verdienen könnten.

Idealerweise sprechen Erzeuger mich direkt an, weil ich selbst die Zeit nicht habe.

Regional und saisonal

In der Spitzengastronomie werden meist Menüs angeboten. Diese sind oft saisonal ausgerichtet, was die Verwendung regionaler Produkte begünstigt. Dies hat allerdings zur Voraussetzung, dass ein regionales Produkt in ausreichender Menge über die Laufzeit des Menüs auf der Speisekarte auch verfügbar ist. Kurzfristige Angebote wie

z.B. gerade erlegtes Wildbret können nur dann Verwendung finden, wenn das Restaurant in seiner Menüplanung sehr flexibel ist oder Gerichte als spezielles Tagesangebot anbietet. Um solche spontan entstehenden Gelegenheiten nutzen zu können, sollte ein Kontakt zwischen Gastronomen und Erzeuger bereits vorhanden sein.



Was darf es kosten?

Alle Spitzengastronomen achten sehr auf ihre Wirtschaftlichkeit. Eine regionale Herkunft macht ein Produkt nicht zwingend teurer als vergleichbare Produkte ohne regionalen Bezug. Es kann für die Spitzengastronomie sogar günstiger sein, regional einzukaufen, da die Mengen variabler eingekauft werden können. Das kann zu geringeren Lagerkosten führen und auch Lebensmittelverluste reduzieren.

Außerdem bedingt ein regionaler Wareneinkauf ein saisonales Einkaufsverhalten, was ebenfalls positive Effekte auf die Kosten haben kann, da beispielsweise im Winter Erdbeeren aus Übersee hochpreisig sind und gar nicht erst auf den Einkaufszettel des Gastronomen gelangen.

Was regionales Einkaufen gegenüber dem Warenbezug bei einem Großhändler teurer machen kann, ist der Aufwand im gastronomischen Alltag. Bestellungen müssen je nach Anzahl regionaler Erzeuger öfter getätigt werden. Es muss öfter Ware angenommen werden oder bei mehreren Erzeugern abgeholt werden. Auch die Buchhaltung muss entsprechend mehr Rechnungslegun-

gen abwickeln. Dies sind personalintensive Prozesse, die auch finanzielle Auswirkungen haben.

Dem höheren Aufwand stellen viele Spitzengastronomen das Potenzial für langfristige Beziehungen und eine daraus folgende Preisstabilität gegenüber. So seien in der letzten Zeit die Preise im Direktbezug von regionalen Erzeugern nicht so stark gestiegen wie im Einzel- und Großhandel.

Spitzengastronomen kalkulieren meist sehr professionell und sind oft durch Anpassung der Mengenteile in den Gerichten in der Lage, auch höherpreisige Produkte in ihre Menüs zu integrieren. Dies macht Spitzengastronomen in ihrem Wareneinkauf sehr flexibel. Sofern die Qualität für ein regionales Produkt stimmt, werden im Rahmen des Möglichen auch die geforderten Preise bezahlt.

Entsprechend ist Qualität der preisbestimmende Faktor. Bei Gästen der Spitzengastronomie kann dies häufig für eine höhere Zahlungsbereitschaft sorgen, da der Aspekt der hohen Qualität, also „des Besonderen“ auf dem Teller das Erlebnis des Restaurantbesuchs aufwertet.

Nichts läuft ohne Kommunikation – in und außerhalb des Restaurants

Normalerweise sind Spitzengastronomen in einschlägigen Magazinen und Restaurantführern wie Falstaff, Guide MICHELIN, VARTA-Führer und Gault&Millau genannt. Dazu nutzen sie Social Media-Kanäle, um ihre Gäste über Neuigkeiten zu informieren und Interessierte an sich zu binden, in dem über Inhalte, Tätigkeiten und Arbeiten rund um das Restaurant laufend informiert wird. Auf diesem Wege wird auch direkt auf regionale Lieferanten und Erzeuger aufmerksam gemacht. Dies bietet diesen indirekt auch Marketingpotenziale in Richtung potenzieller Kunden.

Im Restaurant findet dann die direkte Kommunikation statt. Dort erfahren die Gäste auf der Speisekarte, woher Lieferanten und Erzeuger kommen. In der Mehrheit der Spitzenrestaurants wird darüber hinaus am Tisch eine „romantische Geschichte“ zu den jeweils servierten Gerichten erzählt, welche die Herkunft der Zutaten und In-

formationen rund um ihre Erzeuger zum Gegenstand hat.

Spitzengastronomen wollen ihren Gästen ein Erlebnis bieten. Sie bieten zum Teil auch Einblick in die Küche und Arbeitsabläufe. Dies kann zusätzlich den Erlebnischarakter eines Restaurantbesuchs unterstreichen und bietet weitere Möglichkeiten Information zur Qualität und Herkunft zu vermitteln.

Umgekehrt werben einige wenige Erzeuger bereits damit, dass sie ein Restaurant der Spitzengastronomie beliefern, was ein Qualitätssignal gegenüber weiteren Kunden darstellen kann.

Wir erzählen zu jedem Gericht eine Geschichte. Also was auf dem Teller ist, da berichten wir auch gerne, dass dieses Gemüse nur für uns gezüchtet wurde.

Unsere Produzenten werden in der Speisekarte und im Tischgespräch aktiv beworben.

Auf unserer Webseite kommunizieren wir über unsere Erzeuger und wenn sie eine Instagram Seite haben, dann verlinken wir sie auch.

Fazit: Vorhandene Chancen nutzen!

Auch in der Spitzengastronomie ist der allgemeine Trend zu mehr Regionalität deutlich erkennbar. Transparente Qualität und Frische regionaler Lebensmittel sind die wichtigsten Aspekte für die Gestaltung qualitativer hochwertiger Menüs. Sie schaffen Geschmackserlebnisse aus der eigenen Region, leisten Beiträge zum Klimaschutz durch kurze Transportwege und stärken regionale Wertschöpfungsketten.

Darüber hinaus ist für die allermeisten Spitzengastronomen der persönliche Kontakt zu den Erzeugern *der* entscheidende Faktor, der die regionale Orientierung glaubwürdig macht und Voraussetzung für die Kommunikation gegenüber

den Gästen ist. Für Erzeuger regionaler Lebensmittel eröffnet dies Chancen, die insbesondere durch eine verbesserte Kommunikation in Richtung der Gastronomie deutlich besser genutzt werden können.

Allerdings stehen Spitzengastronomen oft vor dem Problem, dass ihnen diese Erzeuger nicht bekannt sind. Es gibt inzwischen zwar zahlreiche Plattformen, auf denen regionale Erzeuger zu finden sind, aber die Strukturen sind zum Teil unübersichtlich und die Suche ist aufwändig. Adressaten in der Spitzengastronomie sind dem gegenüber in den einschlägigen Restaurantführern verhältnismäßig leicht zu finden.

Auffindbar sein

- Erzeuger regionaler Lebensmittel sollten also alle Informationskanäle, die Ihnen zur Verfügung stehen nutzen, um sich in Ihrer Region bekannt zu machen.
- Hierzu zählen neben einer eigenen Webseite Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, LinkedIn.
- Regionale Erzeuger sollten unbedingt in digitale Einkaufsführern wie der überregionale [REGIOapp](#) und/oder auf entsprechenden regionalen Plattformen vertreten sein.

Direkte aktive Ansprache

- In den Gesprächen mit den Spitzengastronomen zeigte sich, dass jenseits aller digitalen Instrumente die direkte persönliche Kontaktaufnahme durch die Erzeuger ein aussichtsreicher Weg ist, ins Geschäft zu kommen.
- Für Spitzengastronomen ist der Austausch mit den Erzeugern ein wesentliches Element für ihr Verständnis von Regionalität. Dies ermöglicht auch Flexibilität und Variabilität bei der Menügestaltung. Und umgekehrt können Erzeuger so ihr Angebot im Rahmen ihrer Möglichkeiten an die Wünsche der Gastronomie anpassen. Daraus können langfristige Lieferkooperationen entstehen, die für beide Seiten vorteilhaft sind.
- Im Resultat wird auf diese Weise auch gegenüber den Gästen im Restaurant vermittelt, dass glaubwürdige Regionalität immer auch ein Resultat der vertrauensvollen Kooperation von Erzeuger und Gastronom ist.

Projektreihe Regionalität PLUS

Im Rahmen der Projektreihe „Regionalität PLUS“ haben sich die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (AMG) und der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) aus unterschiedlichen Blickrichtungen mit dem Potenzial der Verwendung regionaler Lebensmittel in der Gastronomie befasst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Gastronomie durch die Verwendung regional erzeugter Lebensmittel einen Mehrwert für sich

Aus Sicht der Gäste

Im ersten Schritt der Projektreihe wurde in einer Gästebefragung untersucht, bei welchen Produkten Wert auf eine regionale Herkunft gelegt wird und mit welchen Kommunikationsinstrumenten und Argumenten Gäste am besten erreichbar sind:

www.regionalbewegung.de/publikationen-leitfaden-regionale-lebensmittel-in-der-gastronomie

Aus Sicht der Gastronomie

Darauf aufbauend wurden Gastronomiebetriebe nach Wertschöpfungspotenzialen und Hemmnissen bei der Verwendung regionaler Lebensmittel in der gastronomischen Wertschöpfungskette befragt und Hinweise entwickelt, wie Hemmnisse

www.regionalbewegung.de/publikationen-broschure-regionale-lebensmittel-in-der-gastronomie

Vernetzung in der Region: Gastronomie und Erzeugerbetriebe im Austausch

Zur Förderung der Vernetzung wurden in zwei moderierten Matching-Veranstaltungen in Sachsen-Anhalt regionale Erzeuger und Gastwirte zusammengebracht und Kooperationen innerhalb der Region initiiert. Der Abbau bestehender Hürden und eine stärkere Vernetzung unabhängig von bestehenden Handelsstrukturen standen

www.regionalbewegung.de/publikationen-leitfaden-gastroregio-dialoge

selbst, ihre Gäste, aber auch für Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe in der Region schafft. Sie kann so einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz durch kurze Wege, zur Versorgungssicherheit und wirtschaftlich stabilen Nahversorgungsregionen leisten. Das vorhandene Potenzial ist allerdings insbesondere durch eine verbesserte Kommunikation zwischen Erzeugern und Gastronomen und gegenüber der Gastronomiekundschaft ausbaufähig. Die Ergebnisse der einzelnen Studien wurden jeweils in Publikationen zusammengefasst:

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie – Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh? Meinungsbild und Erwartungshaltung von Gästen an die Gastronomie. (2021)

überwunden und das vorhandene Potenzial besser genutzt werden kann.

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie. Potenziale und Grenzen aus Sicht der Gastronomiebetriebe. (2022)

dabei im Vordergrund. So wurde eine Vorlage zur Förderung der Kommunikation zwischen regionalen Erzeugern und Gastronomen geschaffen.

GastroRegio-Dialoge – Leitfaden zur Organisation von Speed-Meetings für mehr regionale Lebensmittel in der Gastronomie. (2023)

Impressum

Herausgeber:

Bundesverband der Regionalbewegung e. V.

Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen

info@regionalbewegung.de
www.regionalbewegung.de

Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Breiter Weg 31
39104 Magdeburg

info@amg.sachsen-anhalt.de
www.amg.sachsen-anhalt.de

Redaktion: Ilonka Sindel, Robert Faßhauer, Ulrich Frohnmeyer, Florian Krommer

Das Projekt „Absatz- und Marketingpotenziale für regionale Produkte in der Spitzengastronomie“ entstand in Kooperation der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (AMG) und des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V. (BRB) und war nur mit Hilfe engagierter Spitzengastronomen (überwiegend Nennung oder Auszeichnung mit 1, 2 oder 3 Sternen im Guide Michelin) möglich: Mühle (Schluchsee) | The Irori (Knittelsheim) | Schreiberei (München) | Marie (Hannover) | Jante (Hannover) | Warias am Markt (Braunsbedra) | KIKU (Quedlinburg) | Heiderand (Dresden) | Felsenbirne (Pirna) | Schillingshof (Friedland) | Nobelhart & Schmutzig (Berlin) | ES:SENZ (Grassau)

Gestaltung: Susanne Stein, Instant Elephant UG
Erscheinungsdatum: Dezember 2024



Unterstützt durch Mittel aus dem Förderungsfond der
Landwirtschaftlichen Rentenbank

