

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh?

Meinungsbild und Erwartungshaltung von Gästen
an die Gastronomie

*Leitfaden und Handlungsempfehlungen für Gastronomen zu Einsatz,
Vermarktung und Kommunikation regionaler Lebensmittel*



„**Regionalität ist Trend**“ – diese meist recht pauschal formulierte Botschaft ist seit geraumer Zeit (und durch die Corona-Pandemie offensichtlich verstärkt) im Bereich der Ernährungswirtschaft ein auch durch verschiedene Studien belegter Sachverhalt^{1;2;3}. Vor diesem Hintergrund und im Bemühen, ein möglichst differenziertes Bild zu bekommen, wurde in einer Gästebefragung der **Stellenwert regional erzeugter Lebensmittel** und die Erwartungshaltung der Gäste an die Gastronomie untersucht.

Auf gesetzlicher Ebene sind bisher **keine Kriterien** vorhanden, durch welche genau definiert ist, in welchem Rahmen mit dem Begriff „regional“ geworben werden darf. Deshalb legen die Menschen **je nach individuellem Anspruch** sehr unterschiedlich fest, was sie unter einem „regionalen Lebensmittel“ verstehen.

Außer Frage steht jedoch, dass „Regionalität“ ein gesellschaftlich diskutiertes Thema ist. Als Antwort auf Klimasorgen, Fragen der sozialen Gerechtigkeit und Fragestellungen rund um das Tierwohl werden regionale Konzepte entworfen und propagiert. **Kann auch die Gastronomie** von diesem Trend **profitieren** und Anbieter regional bezogener Produkte sein? Um der Antwort auf diese Frage etwas näher zu kommen, wurde das Nachfragepotenzial seitens Restaurantbesucher untersucht:

Wollen die Gäste regionale Produkte in der Gastronomie?

Dazu wurden 529 Gäste in sechs Restaurants unterschiedlich-kulinarischer Ausrichtung sowohl im städtischen als auch ländlichen Raum im Bundesland Sachsen-Anhalt befragt.

Basierend auf den Ergebnissen werden in diesem Leitfaden Empfehlungen **für interessierte Gastronomen** gegeben, wie sie ihren Gästen gezielt regional bezogene Produkte und Zutaten schmackhaft machen können.

Neben den heutigen sozialen und ökologischen Ansprüchen muss ein auf Regionalität ausgerichtetes gastronomisches Konzept aber auch **wirtschaftlich tragfähig** sein. Dafür ist eine klare Kommunikation des regionalen Engagements nötig getreu dem Motto:

*Tun Sie gutes
und reden Sie
darüber!*

¹ Öko-Barometer 2020 (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)

² GfK Konsumentenindex Juni 2021

³ Hanni Rützlers Food Report 2022

Diskutierte Kernfragen:

Wie wichtig ist ein regionales Angebot für die Restaurantwahl?

Für welche Produkte wird „Regionalität“ gewünscht?

Welche Motive bewegen den Gast regionale Angebote anzunehmen?

Wie werden regionale Produkte kommuniziert?

Wer wurde befragt?

Befragt wurden **529 Gäste**. Der „durchschnittliche Gast“ war dabei **52 Jahre**.

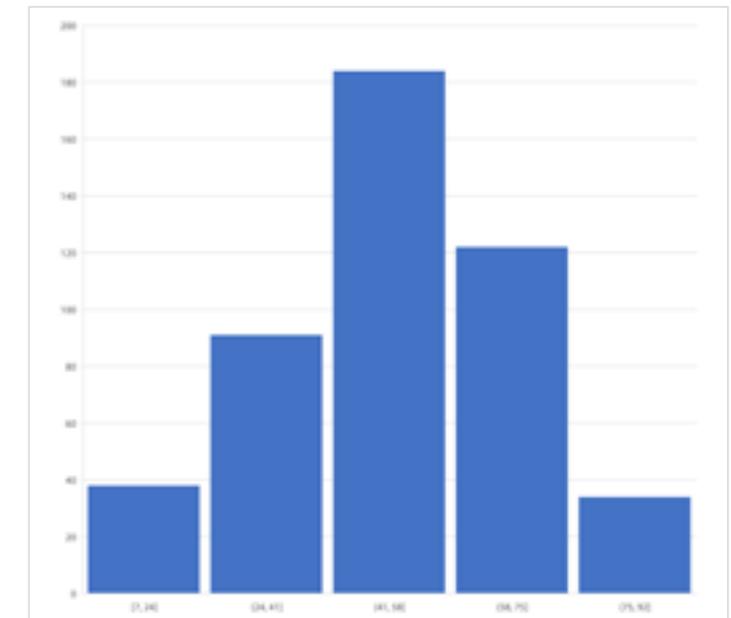
269 Damen | 250 Herren | 9 Diverse

286 Befragte leben im städtischen Raum

234 Befragte leben im ländlichen Raum

Nach Rücksprache mit den Gastronomen welche ihren Betrieb als Befragungsort zur Verfügung stellten, decken sich die erfassten Daten hinsichtlich der Demografie mit der jeweils bekannten Gästestruktur.

In der gesonderten Auswertung jeder einzelnen Gruppe unterschieden nach demografischen Eigenschaften (männlich/weiblich; ländlich wohnend/städtisch wohnend) wurden keine signifikanten Unterschiede bei den Befragungsergebnissen festgestellt.



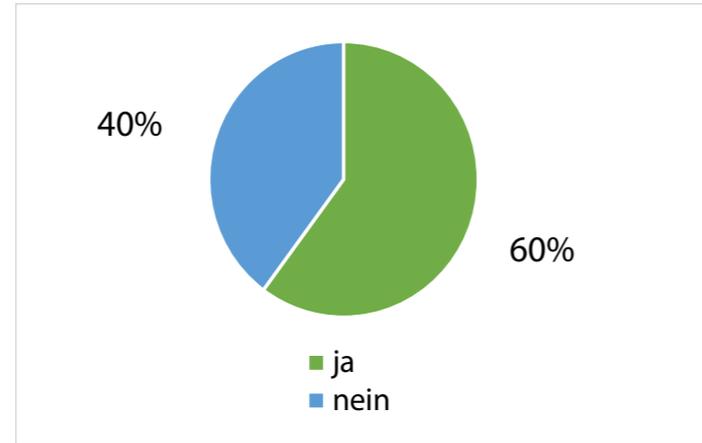
Absolute Anzahl der Befragten nach Altersgruppen

Bedeutung regional erzeugter Produkte in der Gastronomie

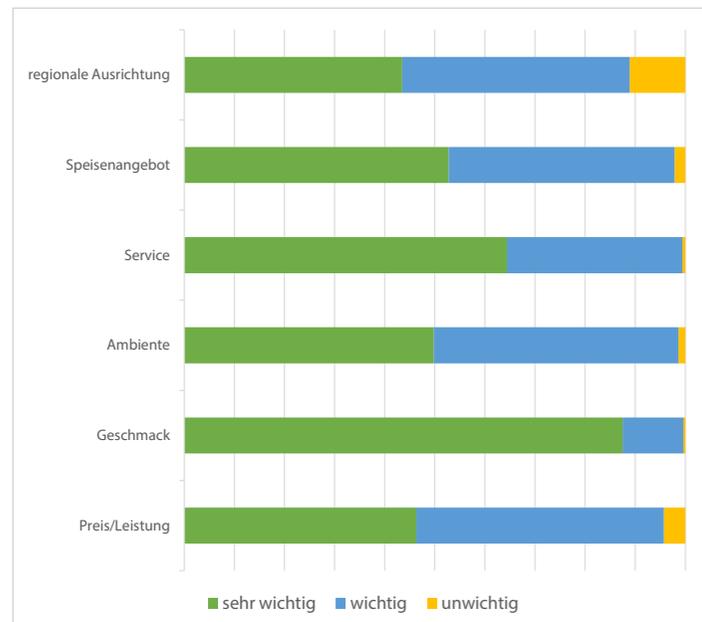
Regionale Produkte sind wichtig – andere Kriterien aber auch!

Zwei Drittel der Befragten haben angegeben, dass das Angebot beziehungsweise die Verwendung regionaler Lebensmittel eine entscheidende Rolle für ihre Restaurantauswahl spielt.

Allerdings zeigt sich im direkten Vergleich zu anderen Kriterien, dass diese Einschätzung relativ zu sehen ist. So ist für deutlich mehr Gäste der Geschmack sehr wichtig oder wichtig für die Auswahl des Restaurants. Am zweithäufigsten wird der Service als sehr wichtig oder wichtig hinsichtlich der Auswahlkriterien eingeschätzt.



Spielt das Angebot / die Verwendung regionaler Lebensmittel im Restaurant für Ihre Restaurantauswahl eine entscheidende Rolle?



Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien für die Restaurantauswahl?

Aber auch das Ambiente und die angebotenen Speisen finden große Beachtung im Entscheidungsprozess der Restaurantwahl.

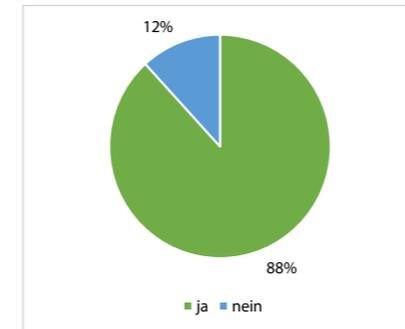
Ebenso muss das Preis-Leistungsverhältnis aus Sicht des Gastes stimmen.

Regionalität kann Gäste zum Besuch Ihres Restaurants bewegen, aber offensichtlich nur, wenn auch weitere, für Gäste noch relevantere Kriterien erfüllt werden.

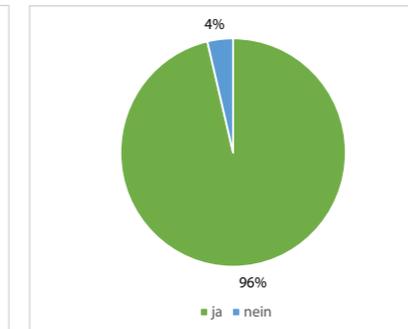
Für wen lohnt sich ein regionales Angebot?

Restaurants mit `heimischer Küche`

88 % der Befragten **erwarten** in einem Restaurant mit offensichtlich „heimischer“ Küche grundsätzlich regionale Produkte. **Gewünscht** werden regionale Produkte sogar von 96 %.



Erwarten Sie regionale Produkte?

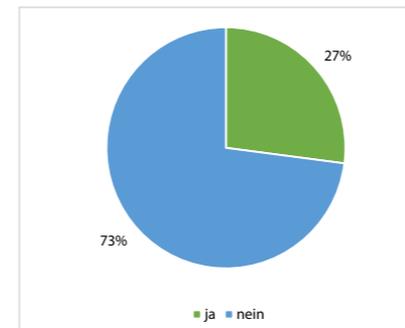


Wünschen Sie sich regionale Produkte?

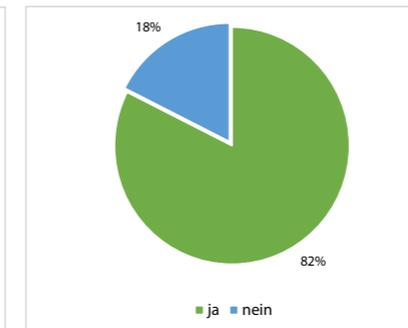
In Restaurants mit heimischer Küche gibt es ein Potenzial, das Angebot regionaler Lebensmittel noch zu erweitern!

Restaurants mit `internationaler Küche`

Gegenüber der Gastronomie mit heimischer Küche ist die Erwartungshaltung in der international ausgerichteten Küche zu regionalen Produkten deutlich geringer ausgeprägt. So erwarten lediglich 27 % der Befragten, die Verwendung regionaler Produkte in der internationalen Küche. Dennoch wünschen sich 82 % eine Verwendung regionaler Produkte auch in international ausgerichteten Restaurants.



Erwarten Sie regionale Produkte?



Wünschen Sie sich regionale Produkte?

Auch in Restaurants mit internationaler Küche gibt es ein Potenzial für die vermehrte Verwendung regionaler Lebensmittel!

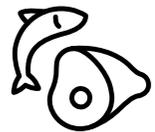
Allerdings besteht in Restaurants mit internationaler Küche ein erhöhter Kommunikationsbedarf.

Knapp 20 % der Befragten finden regionale Produkte in der internationalen Gastronomie verwirrend.

Dennoch können mehr als 50 % die Argumentation nachvollziehen, dass regionale Produkte in „landestypischer“ Art und Weise verarbeitet werden.

Sie können auch Gemüse aus deutschem Anbau zu asiatischem Wok-Gemüse verarbeiten!

Welche Speisekomponenten auf dem Teller sollten aus der Region stammen?



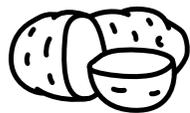
Fleisch/Fisch
65%

Nicht alles auf Ihrer Speisekarte kann und muss zu 100 % aus regionalem Anbau stammen – Schritt für Schritt:



Gemüse
61%

Für die Mehrheit der Befragten ist eine regionale Herkunft insbesondere der Komponenten **Fleisch und Fisch** sehr wichtig.

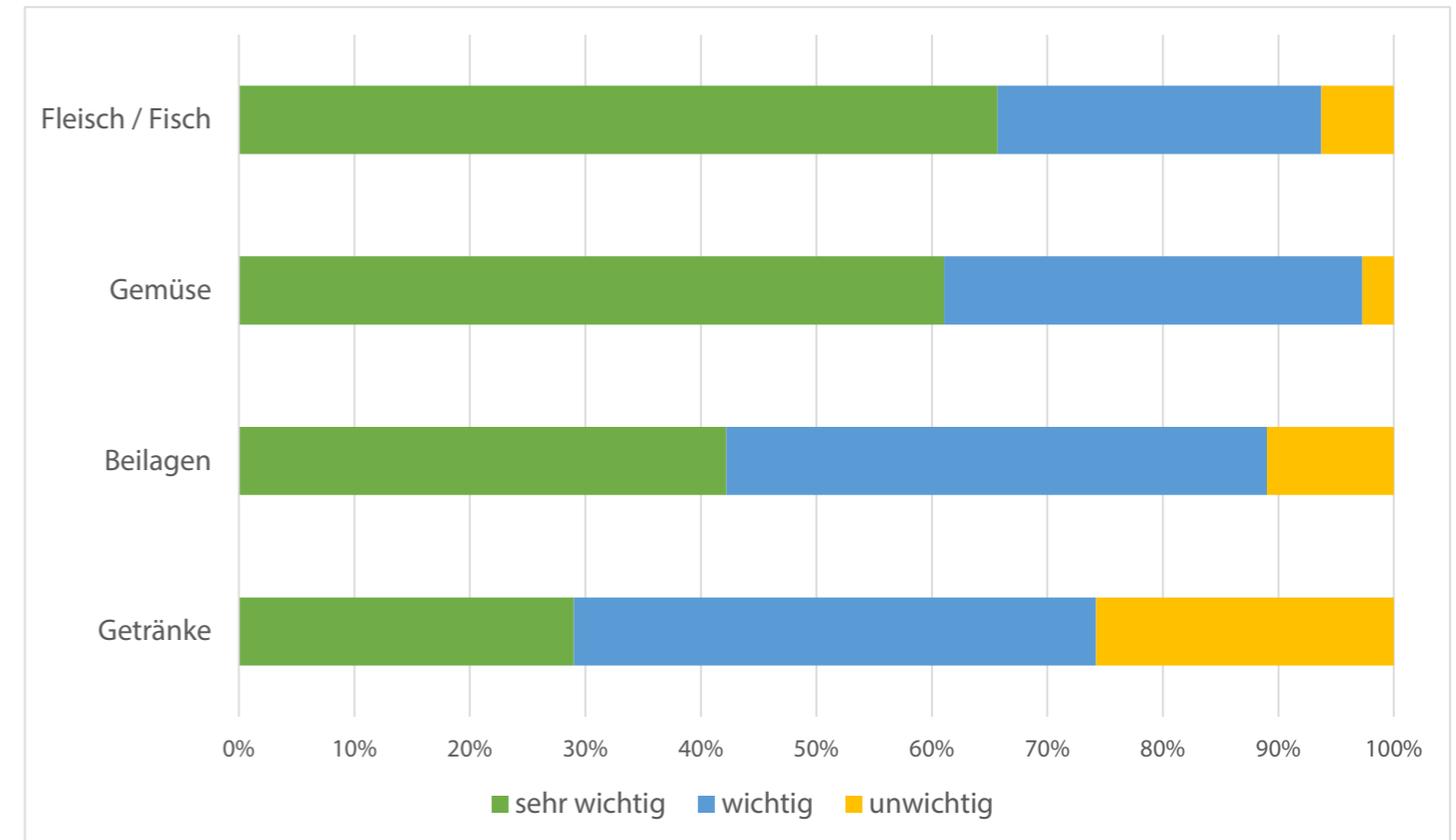


Beilagen
42%

Ähnliches gilt für **Gemüse**. Unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit und Beschaffungsmöglichkeiten, könnte man mit solchen Produkten beginnen, bevor dann weitere folgen.



Getränke
29%



Wie wichtig finden Sie eine regionale Herkunft für folgende Speisekomponenten?

Höherer Aufwand muss honoriert werden

Sollten Sie in Ihrem Restaurant oder Hotel mehr regionale Produkte einsetzen wollen, muss es natürlich wirtschaftlich darstellbar sein. Im direkten Feedbackgespräch mit Gastronomen wurde festgestellt, dass oft ein erhöhter Organisations- und Koordinationsaufwand bei der Beschaffung regionaler Produkte besteht. Beispielsweise existiert oft kein gebündeltes Sortiment regionaler Produkte, sodass mit mehreren Lieferanten oder Produzenten Abstimmungen getroffen werden müssen, was dann auch auf die Warenannahme zeitliche Auswirkungen hat. All dies muss in der Wertschätzung der Gäste niederschlagen und entsprechend honoriert werden.

Kommunikation und Marketing

Um dem Gast einen höheren Preis durch die Verwendung regionaler Produkte vermitteln zu können, ist es wichtig zu verstehen, welchen Nutzen der Gast mit „mehr Regionalität“ in Verbindung bringt.

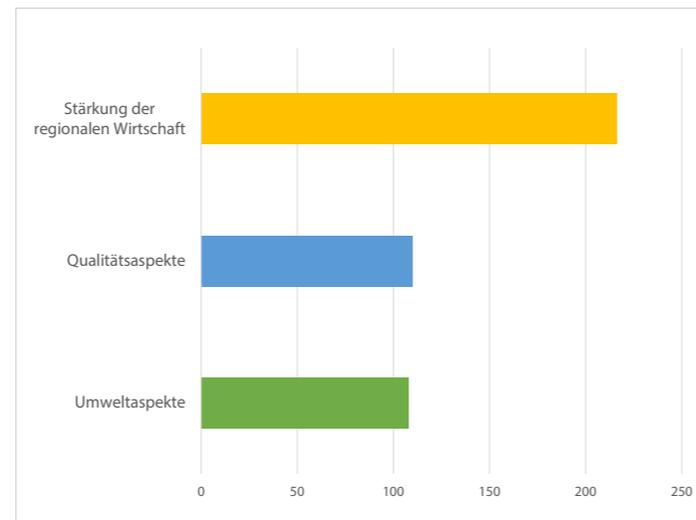


Welche Motive der Gäste stehen hinter dem Wunsch nach regionalen Lebensmitteln?

Ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten wurde von den Gästen formuliert, aus welchen Gründen sie auf regionale Produkte Wert legen. Die Antworten wurden drei wesentlichen Grundmotiven zugeordnet. Auffällig ist insbesondere der Wunsch, mit der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln „heimische“ Landwirte und die Lebensmittelwirtschaft zu fördern und damit die Region zu stärken.

An zweiter Stelle wurden Antworten formuliert, die auf eine bessere Qualität von regionalen Lebensmitteln sowie Vorteile für Umwelt und Klima abzielen.

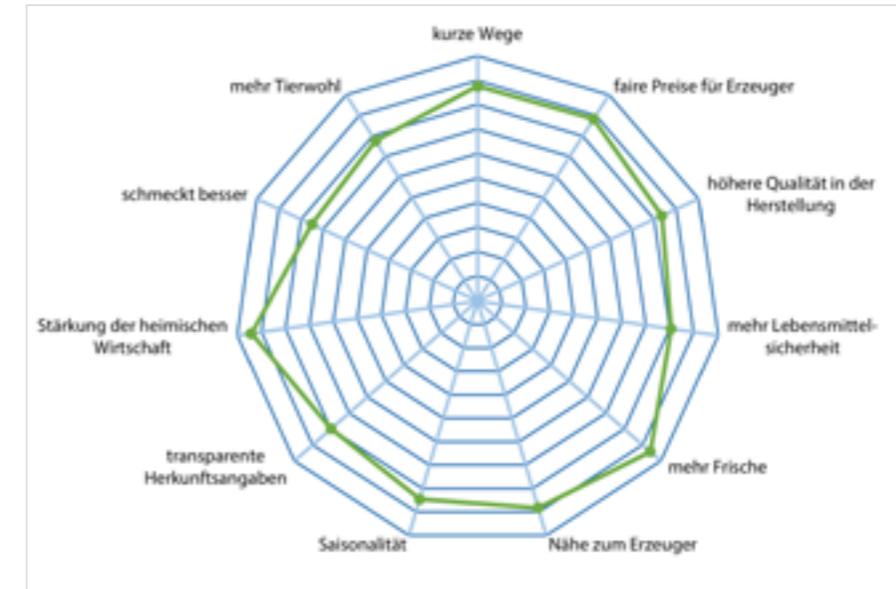
Mit den genannten Motiven lassen sich Eigenschaften von- und Argumente für regionale Lebensmittel verknüpfen.



Ich lege Wert auf regionale Produkte weil:

Vom Motiv zum Argument

Welche Argumente sind für die Kommunikation bezüglich regionaler Lebensmittel relevant?



Wie sehr verbinden Sie folgende Eigenschaften mit regionalen Lebensmitteln? (Je weiter außen die genannten Eigenschaften liegen, desto mehr werden sie regionalen Lebensmitteln zugeordnet)

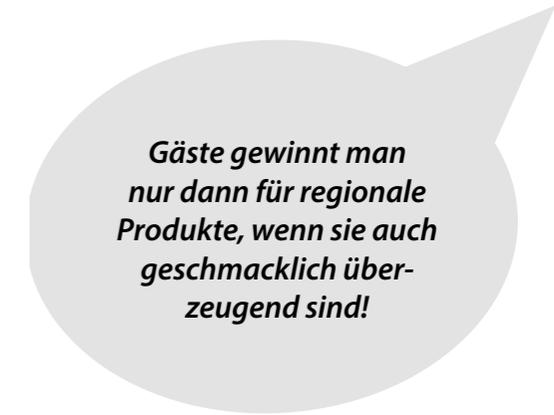
Beispielweise können Sie in Ihrer Speisekarte darauf hinweisen, dass Sie mit der Verwendung regionaler Zutaten Partner der heimischen Wirtschaft unterstützen oder Sie durch Ihre regionalen Produkte mehr Frische auf den Teller bringen.

Aber Vorsicht mit allzu plakativen Behauptungen: Wie die Netzgrafik auch zeigt, teilen nicht alle Gäste das Argument, regionale Produkte würden besser schmecken oder wären qualitativ hochwertiger. Gleichzeitig gibt es auch Gäste für die – unabhängig von der Herkunft - nur der Geschmack zählt.

Die Netzgrafik zeigt, welche Eigenschaften die befragten Gäste mit regionalen Lebensmitteln verbinden und mit welchen Argumenten sie ansprechbar sind.

Diese Argumente sollten in der Kommunikation im Vordergrund stehen, um auf den Vorteil eines regionalen Angebots aufmerksam zu machen.

Dabei eignen sich Argumente umso besser, je weiter außen sie in der Abbildung liegen.

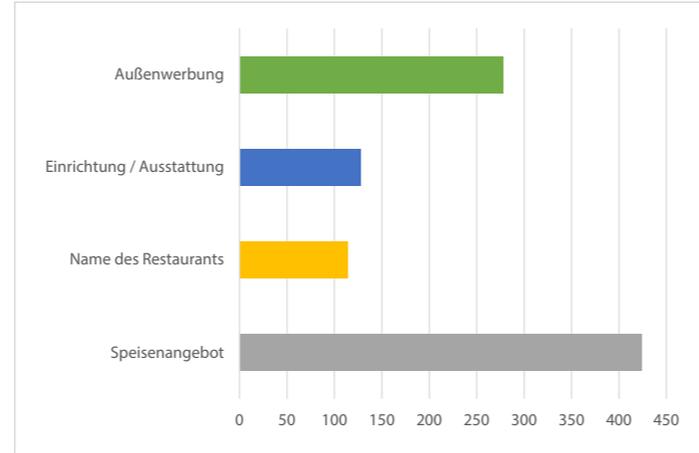


Wo und wann spreche ich den Gast auf mein regionales Angebot an?

52 % der Befragten haben angegeben, dass sie vor allem durch Außenwerbung (Radio, Plakate, Zeitungen, Social-Media) ausmachen, ob in einem Restaurant regionale Produkte verwendet werden.

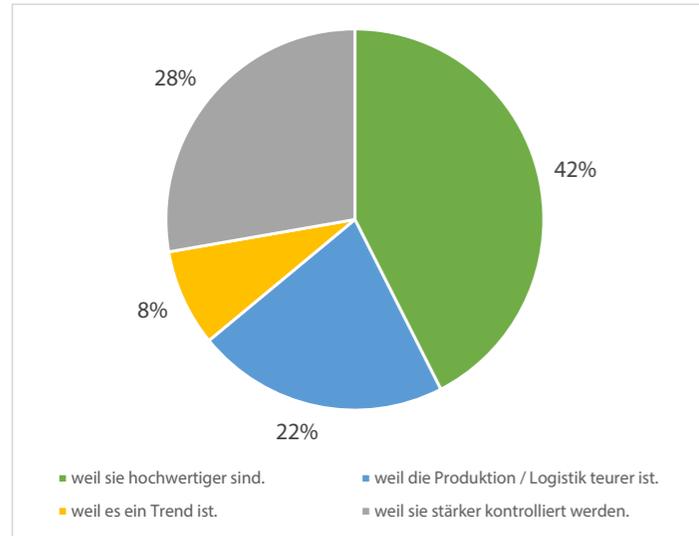
Entsprechend sollte dies in Ihrer Werbung aufgegriffen werden, um potenzielle Gäste bereits im Prozess der Restaurantauswahl mit ihrem Regionalitätsfaktor zu überzeugen.

Auch das Veröffentlichen Ihrer Speisekarte beispielsweise im Internet kann regional-affine Gäste frühzeitig beeinflussen den Weg in Ihr Restaurant zu finden.



Woraus schließen Sie, dass regionale Produkte in einem Restaurant verwendet werden?

Keine Angst vor der Preissetzung



Angenommen Speisen aus regionalen Produkten seien teurer, welche Begründung halten Sie für plausibel? Gerichte aus regionalen Produkten sind teurer, weil....

Regionale Produkte haben oft den Ruf teurer zu sein. Je nach Betrachtung haben sie aber auch einen höheren Wert. Sollte es dennoch einmal zur Diskussion kommen, gilt es argumentativ vorbereitet zu sein.

42 % der Befragten würden das Argument der höheren Wertigkeit zur Begründung höherer Preise akzeptieren.

Auch höhere Standards durch mehr Kontrolle können zu einer besseren Akzeptanz für höhere Preise führen.

Fazit

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh?

- Regionalität ist ein Alleinstellungsmerkmal und überzeugt die Mehrheit der Gäste, sofern auch alle weiteren für den Gast relevanten Kriterien erfüllt sind.
- In der offensichtlich heimischen Küche ist Regionalität leichter zu kommunizieren als in der internationalen Küche. Dennoch gibt es Potenziale für mehr Regionalität in beiden gastronomischen Ausrichtungen.
- In Bezug auf Regionalität sind die Gäste für die Hauptkomponenten Fleisch und Fisch gefolgt von Gemüse am sensibelsten. Unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit und Beschaffungsmöglichkeiten, könnte man mit solchen Produkten beginnen, bevor dann weitere folgen.
- In der Kommunikation und Werbung sollte auf drei Grundmotivationen geachtet werden: Regionalität, Qualität und Umwelt. Mit regionalen Produkten die heimische Wirtschaft zu stärken, ist aus Gästesicht das stärkste Argument für regionale Produkte.
- Am besten erreicht den Gast das Wissen über ein regionales Angebot in einer Kombination aus Außenwerbung (Zeitungartikel, Radio, Social-Media etc.) und expliziten Hinweisen in der Speisekarte.

Regionalität bietet nicht allen, aber vielen Gästen einen Anreiz, Ihr Restaurant zu besuchen. Die vorliegende Untersuchung weist auf ausbaubare Potenziale hin!

Impressum

Herausgeber:

Geschmackstage Deutschland e. V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
geschaefsstelle@geschmackstage.de
www.geschmackstage.de

Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Breiter Weg 31
39104 Magdeburg
info@amg-sachsen-anhalt.de
www.amg.sachsen-anhalt.de

In Kooperation mit dem Bundesverband der Regionalbewegung e.V.
www.regionalbewegung.de

Redaktion: Robert Faßhauer, Ulrich Frohnmeyer, Ilonka Sindel

Diese Untersuchung ist ein Gemeinschaftsprojekt des Geschmackstage Deutschland e.V. und der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und war nur mit Hilfe engagierter Gastronomen möglich.

Erscheinungsdatum: Oktober 2021

Geschmackstage
Deutschland e.V.
www.geschmackstage.de



Die Geschmackstage werden aus dem
Förderungsfonds der landwirtschaftli-
chen Rentenbank gefördert.