



Regionale Lebensmittel in der Gastronomie

Potenziale und Grenzen
aus der Sicht der Gastronomiebetriebe

AMG

AgrarMarketingGesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH

DIE
REGIONAL
BEWEGUNG



Bundesverband

Impressum

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie

Herausgeber:

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

Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
Hindenburgstraße 11
91555 Feuchtwangen
info@regionalbewegung.de
www.regionalbewegung.de

Redaktion: Robert Faßhauer, Ulrich Frohnmeyer und Ilonka Sindel

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

Erscheinungsdatum: Oktober 2022

gefördert durch die:



rentenbank

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Potenziale und Grenzen aus Sicht der Gastronomiebetriebe

„**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.

Auf gesetzlicher Ebene sind zwar keine Kriterien definiert, in welchem Rahmen mit dem Begriff „regional“ geworben werden darf, doch legen die Menschen je nach individuellem Anspruch und Interessenslage unterschiedlich fest, was sie unter einem „Regionalen Lebensmittel“ verstehen.

Außer Frage steht zudem, dass „Regionalität“ ein gesellschaftlich diskutiertes Thema ist. Als Antwort auf Klimasorgen, Fragen der Versorgungssicherheit

und sozialen Gerechtigkeit sowie Fragestellungen rund um das Tierwohl werden regionale Konzepte entworfen und propagiert.

Es stellt sich also die Frage, ob auch die Gastronomie von diesem Trend profitieren und verstärkt Anbieter regional bezogener Produkte sein kann.

Vor diesem Hintergrund, wurde 2020/2021 in einer Gästebefragung der **Stellenwert regional erzeugter Lebensmittel** und die Erwartungshaltung der Gäste an die Gastronomie untersucht. Deutlich wird, dass regionale Angebote für viele Gäste durchaus einen Anreiz bieten, ein Restaurant zu besuchen. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch auf, dass dieses Potential noch besser ausgeschöpft werden kann.

Stellenwert regionaler Lebensmittel in der Gastronomie aus Gästesicht:

- Regionalität ist ein Alleinstellungsmerkmal und überzeugt die Mehrheit der Gäste, sofern auch alle weiteren für den Gast relevanten Kriterien erfüllt sind (z.B. Geschmack, Service).
- 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 Fleisch und Fisch, gefolgt von Gemüse am sensibelsten.
- 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 (Zeitungsartikel, Radio, Social-Media etc.) und expliziten Herkunftsangaben auf der Speisekarte.

Quelle: Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh?

Leitfaden und Handlungsempfehlungen für Gastronomen zu Einsatz, Vermarktung und Kommunikation regionaler Lebensmittel, Okt. 2021, Hrsg.: Geschmackstage Deutschland e. V. und Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH in Kooperation mit Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Link: https://amg.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Sonstige_Webprojekte/AMG/Ernaehrungswirtschaft/Dateien/GT_2020_Auswertung-web.pdf

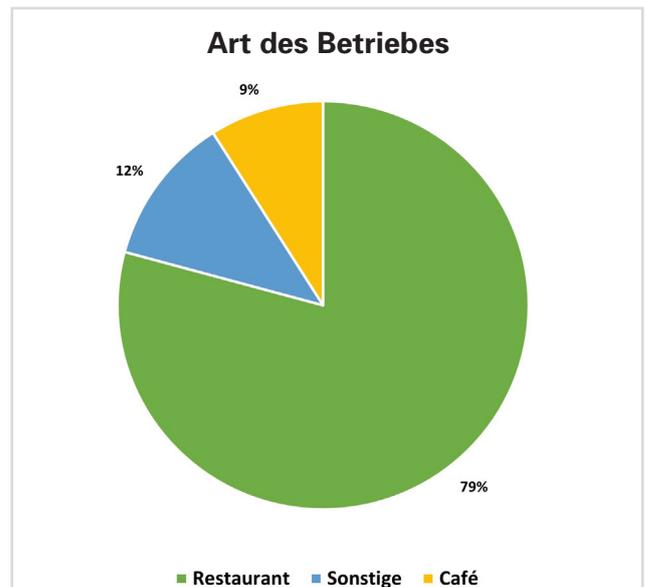
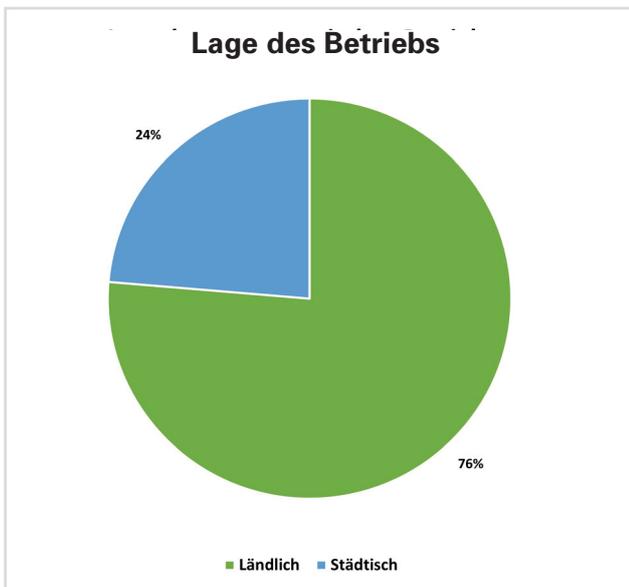
Auf diesen Ergebnissen aufbauend, wurde in der vorliegenden Studie der Fokus auf die Gastronomiebetriebe selbst gelegt. Im Zentrum stehen

Möglichkeiten der Verwendung regionaler Lebensmittel in der Gastronomie und damit verbundene Wertschöpfungspotenziale sowie Hemmnisse aus Sicht der Betriebe.

Wer wurde befragt?

Die Befragung richtete sich deutschlandweit an Gastronomen. 169 Gastronomiebetriebe haben teilgenommen. Dabei betreiben der überwiegende Teil der Befragten ihren Gastronomiebetrieb im ländlichen Raum und sind der Art nach mit fast 80

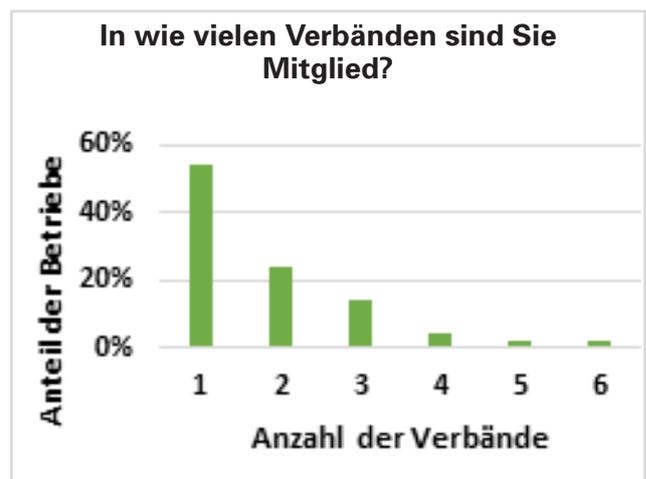
Prozent dem klassischen Restaurantbetrieb zuzuordnen. Zusätzlich wurden auch Cafés und Sonderbetriebsformen (z.B Biergarten, Jausenstation oder Straußenwirtschaft) erfasst, die unter „Sonstige“ zusammengeführt sind.



Wie sind die Gastronomiebetriebe organisiert?

69 Prozent der befragten Gastronomiebetriebe haben angegeben, in mindestens einem Verband Mitglied zu sein. Darüber hinaus sind einige Gastronomen in mehr als nur einem Verband organisiert. So ergibt sich das Bild, dass der am stärksten vertretene Verband der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) ist. Sofern Betriebe in weiteren

Verbänden aktiv sind, weisen diese einen speziellen Fokus auf, wie etwa Slow Food Deutschland e.V. oder Regionalvermarktungsinitiativen. Generell scheinen Gastronomen recht gut organisiert und vernetzt zu sein, sodass eine Kommunikation relevanter Themen auf eine gute Struktur zurückgreifen kann.





○ Vermarktung von regionalen Lebensmitteln

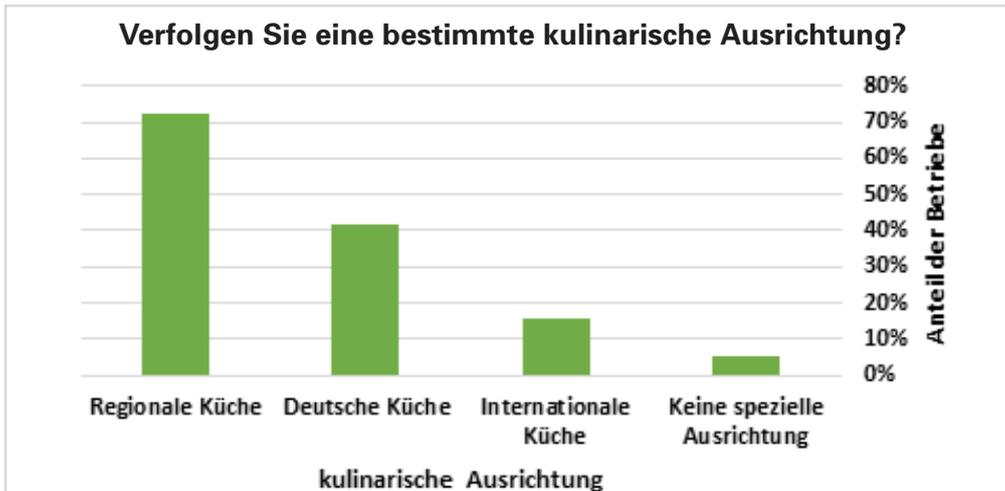
○ G Vermarktung von regionalen Lebensmitteln in die Gastronomie

○ Z Vermarktung von regionalen Blumen und Zierpflanzen

Wie ist die kulinarische Ausrichtung der befragten Gastronomiebetriebe?

73 Prozent der Befragten Gastronomen gaben an, eine regionale Küche anzubieten. 42 Prozent ordnen sich der deutschen Küche und 16 Prozent der internationalen Küche zu (Mehrfachnennungen waren zulässig). Ein Großteil der Befragten verortete sich in die

regionale Küche, was durchaus auf ein gewisses Regionalbewusstsein der deutschen Gastronomie hindeuten könnte. Nicht auszuschließen ist allerdings, dass sich regionalaffine Gastronomen eher an der Befragung beteiligt haben als weniger regionalaffine Gastronomen.



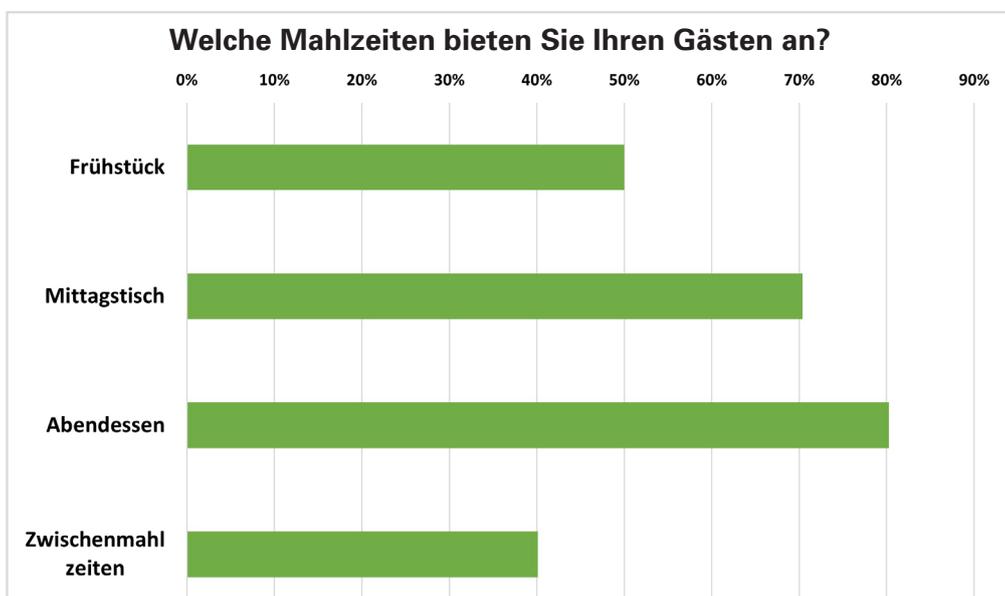
Eine nicht unerhebliche Anzahl Betriebe gab darüber hinaus weitere Ausrichtungen an wie beispielweise ayurvedische, vegane oder ökologische Küche. Dies weist darauf hin, dass sich neben geografischen Be-

zügen hinsichtlich der Herkunft der verwendeten Produkte auch weitere Unterscheidungskriterien innerhalb der Kulinarik etabliert haben.

Welche Mahlzeiten werden angeboten?

Mit 80 Prozent ist die am häufigsten angebotene Mahlzeit das Abendessen, eng gefolgt vom Angebot des Mittagstisches, den 70 Prozent der befragten Betriebe ihren Gästen anbieten. Immer noch

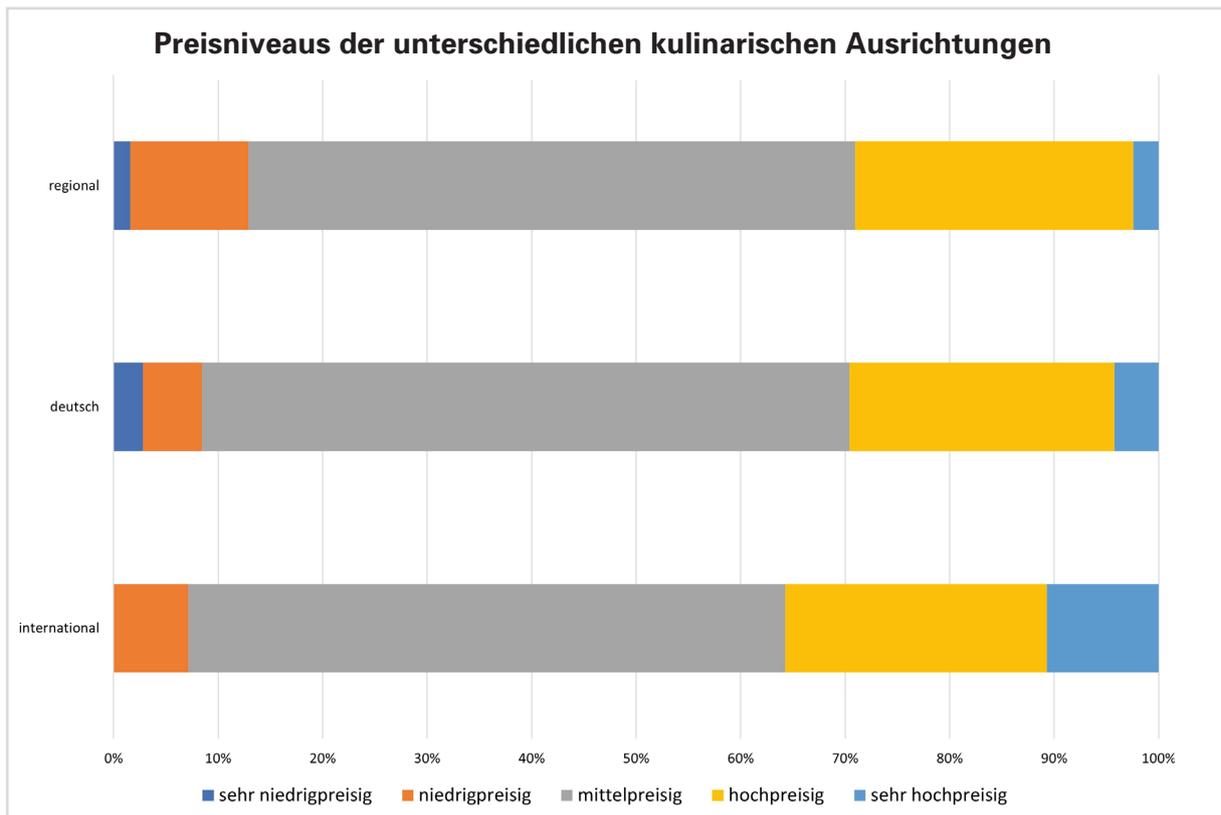
die Hälfte aller befragten Betriebe offerieren auch ein Frühstück und etwa 40 Prozent bieten auch Zwischenmahlzeiten an.



Wie verteilt sich das Preisniveau entlang der kulinarischen Ausrichtungen?

Im Vergleich der kulinarischen Ausrichtung fallen nur geringfügig unterschiedliche Preisstrukturen auf. In allen Ausrichtungen ordnet sich die überwiegende Mehrzahl der befragten Betriebe einem mittleren Preisniveau zu. Es ist somit festzustellen, dass eine regionale Ausrichtung im Gastronomiebereich keineswegs teurer sein muss als andere Ausrichtungen.

Diese Feststellung ist im Blick auf Wertschöpfungspotenziale sowohl bei den Gastronomiebetrieben als auch bei regionalen Produzenten und Lieferanten insofern interessant, als das Argument „zu teuer“ oft gegen eine Ausweitung regionaler Produktbezüge angeführt wird.



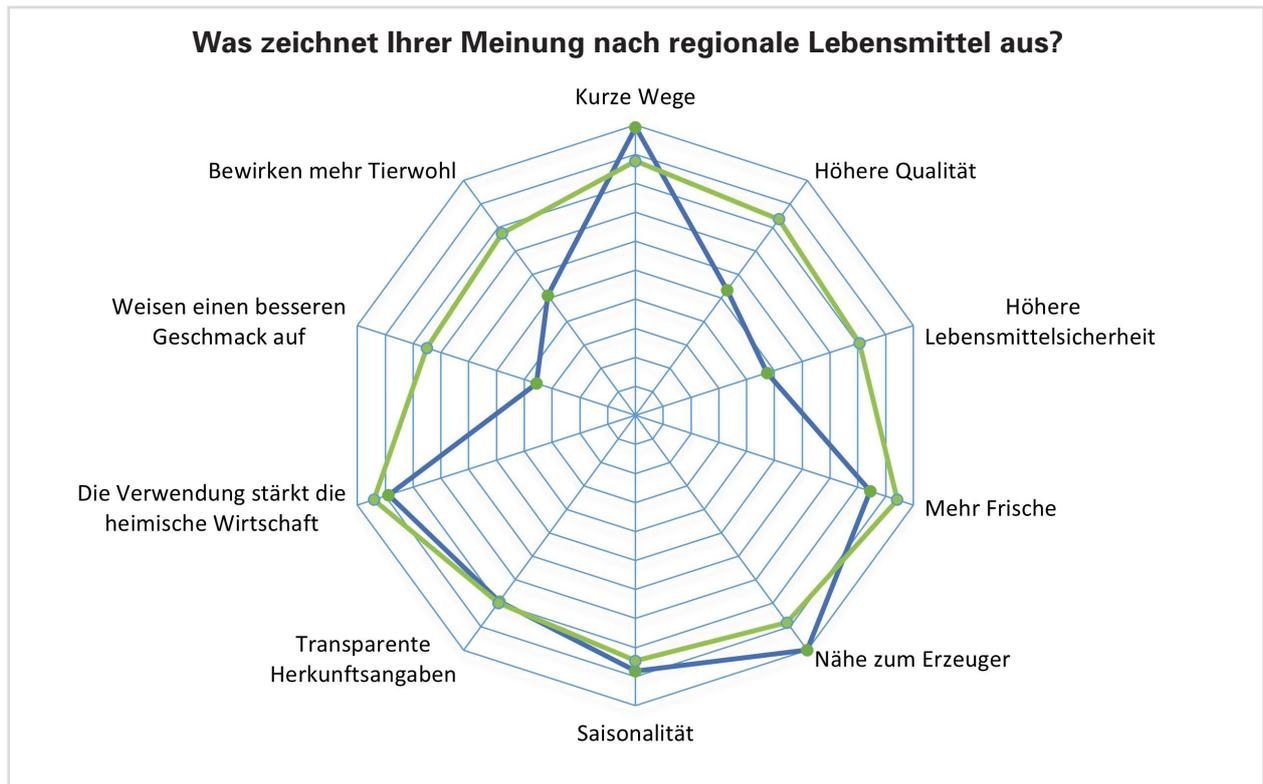
Merkmale regionaler Lebensmittel

Wie in der Gästebefragung wurden auch die Gastronomen gefragt, welche Eigenschaften regionale Lebensmittel ausmachen. Im direkten Vergleich fällt auf, dass die Einschätzung nicht in allen Punkten übereinstimmt: Vor allem der Einschätzung,

regionale Lebensmittel wiesen eine höhere Qualität auf, böten mehr Lebensmittelsicherheit und hätten einen besseren Geschmack als nicht regionale Lebensmittel, stimmten Gastronomen weniger zu, als die Gäste es taten.

Daraus lässt sich ableiten:

- Regionale Produzenten sollten in der Vermarktung ihrer regionalen Produkte vor allem die Mehrwerte kommunizieren, die für Gastronomiebetriebe relevant sind.
- Um potenziell regionalaffine Gäste anzusprechen, sollten Gastronomen in ihrer Kommunikation die Aspekte in den Vordergrund stellen, für die Gäste besonders empfänglich sind, und zwar
 - mehr Früchte
 - Stärkung der heimischen Wirtschaft
 - Kurze Wege

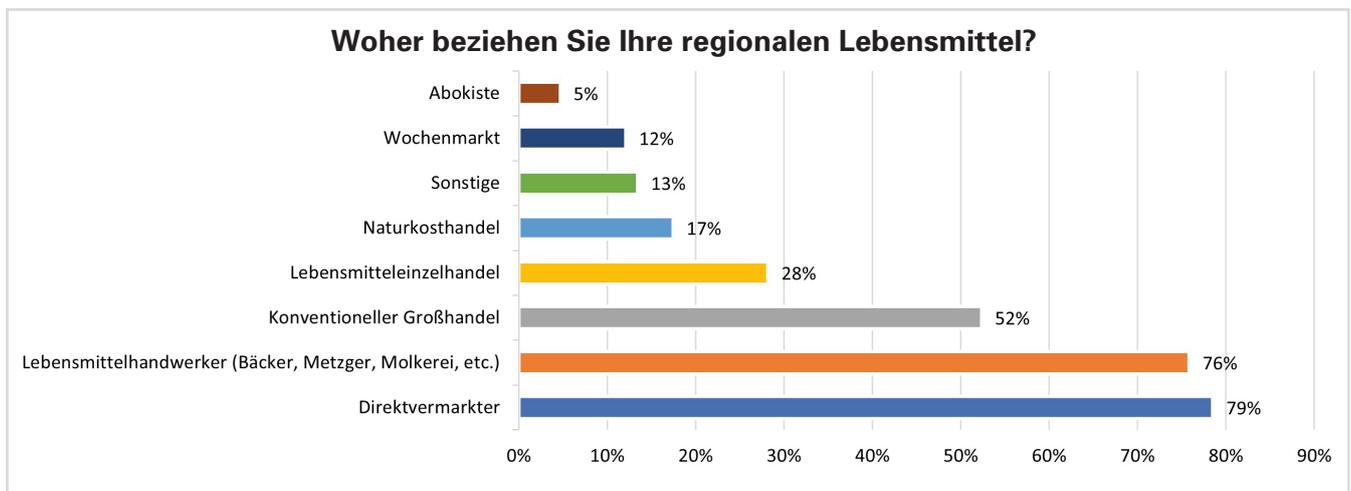


Vergleich zwischen Gästemeinung (grüne Linie) und Meinung der Gastronomen (blaue Linie). Je weiter vom Mittelpunkt entfernt, desto höher ist der Wert der Zustimmung für ein Merkmal.

Beschaffung regionaler Lebensmittel

79 Prozent der befragten Gastronomen gaben Direktvermarkter als Bezugsquelle für regionale Lebensmittel an. 76 Prozent gaben an, ihre regionalen Produkte vom Lebensmittel produzierenden Handwerksbetrieb (Bäcker, Fleischer etc.) zu beziehen. Diese beiden Bezugsquellen scheinen für über drei

Viertel der Gastronomiebetriebe die wichtigsten zu sein. Etwas mehr als die Hälfte nannte den konventionellen Großhandel als Bezugsquelle. Der LEH und etwaige Sondervertriebswege wie beispielsweise Abonnements einer Gemüsebox scheinen nicht so bedeutend.



Hemmnisse bei der Beschaffung regionaler Lebensmittel

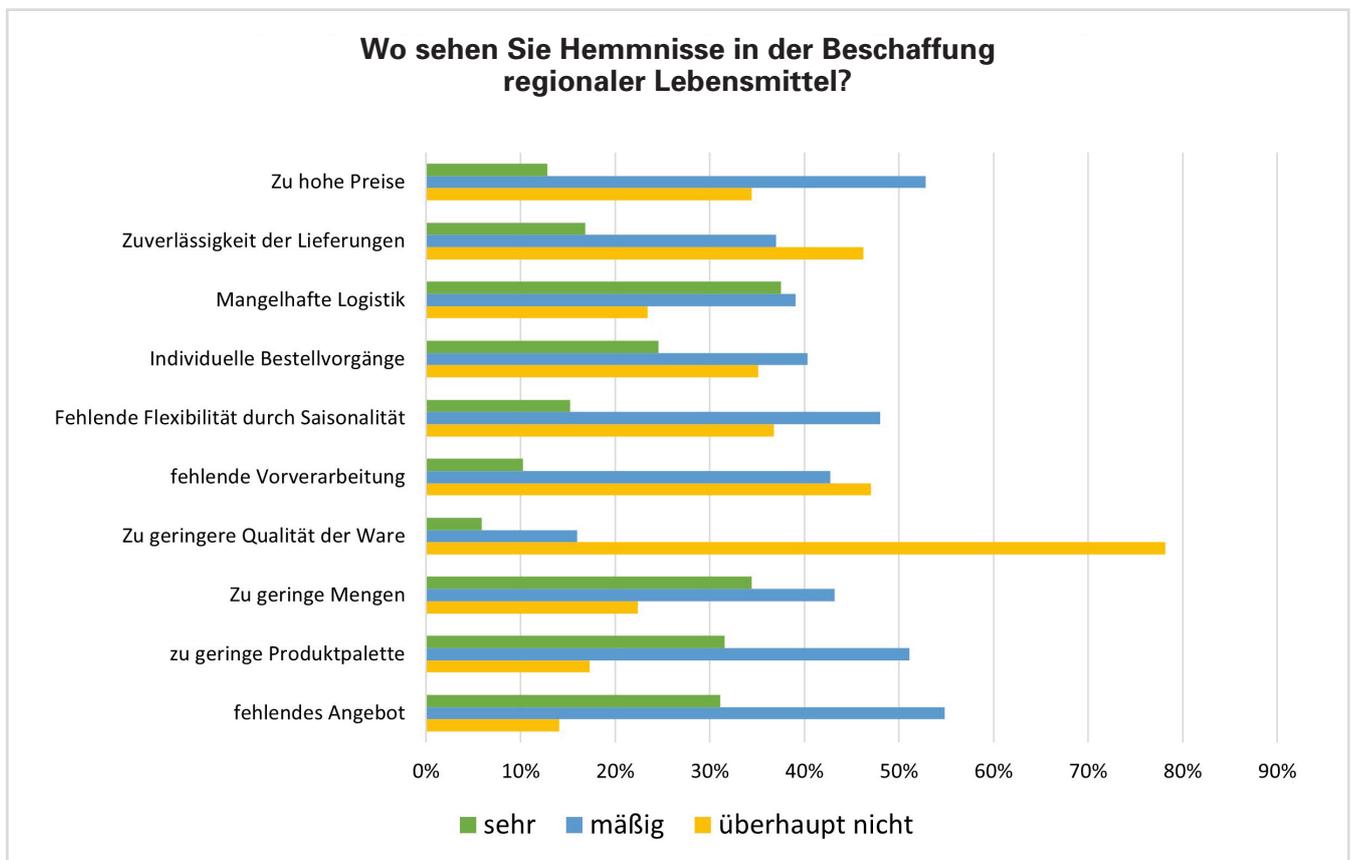
Wesentliche Faktoren, die einen Bezug regionaler Lebensmittel für Gastronomiebetriebe erschweren sind laut der Befragten:

- ein fehlendes bzw. zu geringes Angebot
- eine zu geringe Produktpalette
- eine nicht ausreichend vorhandene Logistik für den Warenbezug

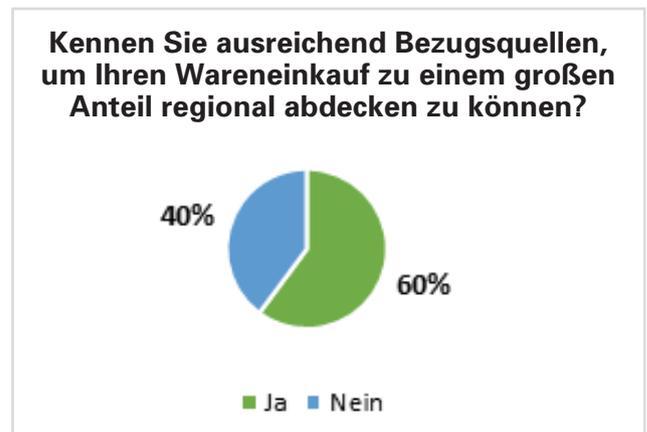
Über 30 Prozent der Betriebe haben diesen Faktoren als Hemmnisse bei der Beschaffung „sehr“, 50 Prozent „mäßig“ zugestimmt. Demgegenüber spielen zu hohe Preise, fehlende Zuverlässigkeit der Lieferung, fehlende Vorverarbeitung und mangelhafte Individualität bei den Bestellvorgängen eine geringere Rolle.

Als Beschaffungshemmnis nahezu ausgeschlossen werden kann eine nicht ausreichende Qualität der regionalen Lebensmittel. Diese Aussage wird von fast 80 Prozent aktiv verneint.

Die vorher analysierte Bezugsstruktur (79 Prozent Direktvermarkter und 76 Prozent Lebensmittelhandwerker) lässt darauf schließen, dass die bestehenden Strukturen der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln noch nicht gerecht werden und daher Potenzial zum Ausbau aufweisen (Strukturoptimierung).



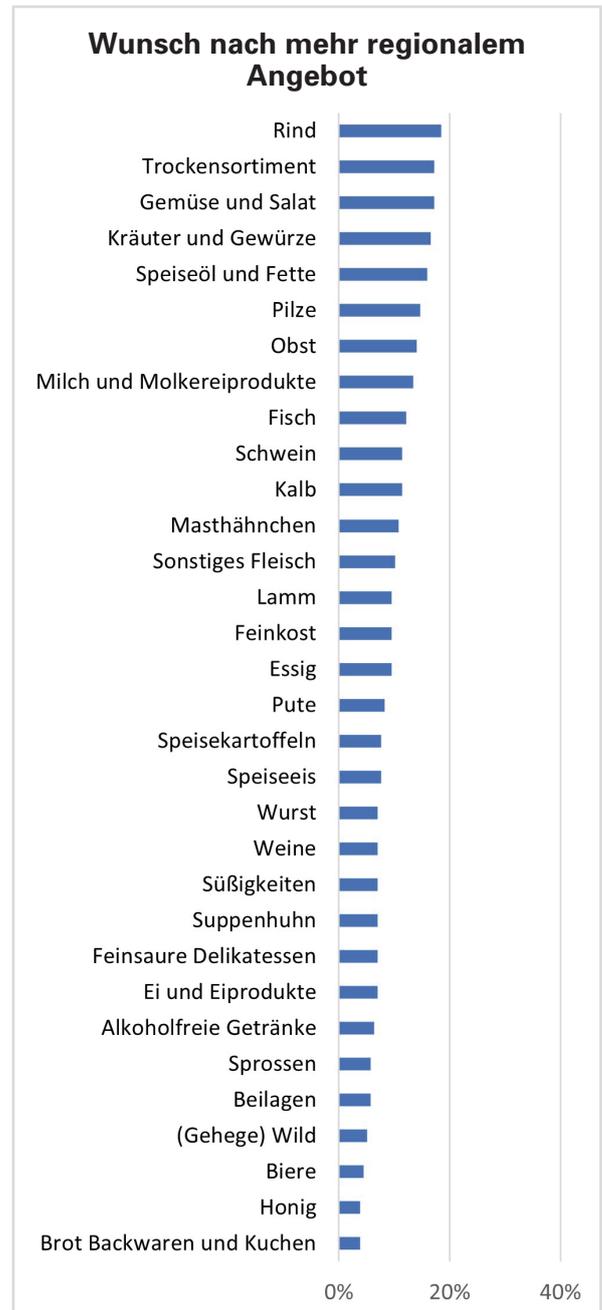
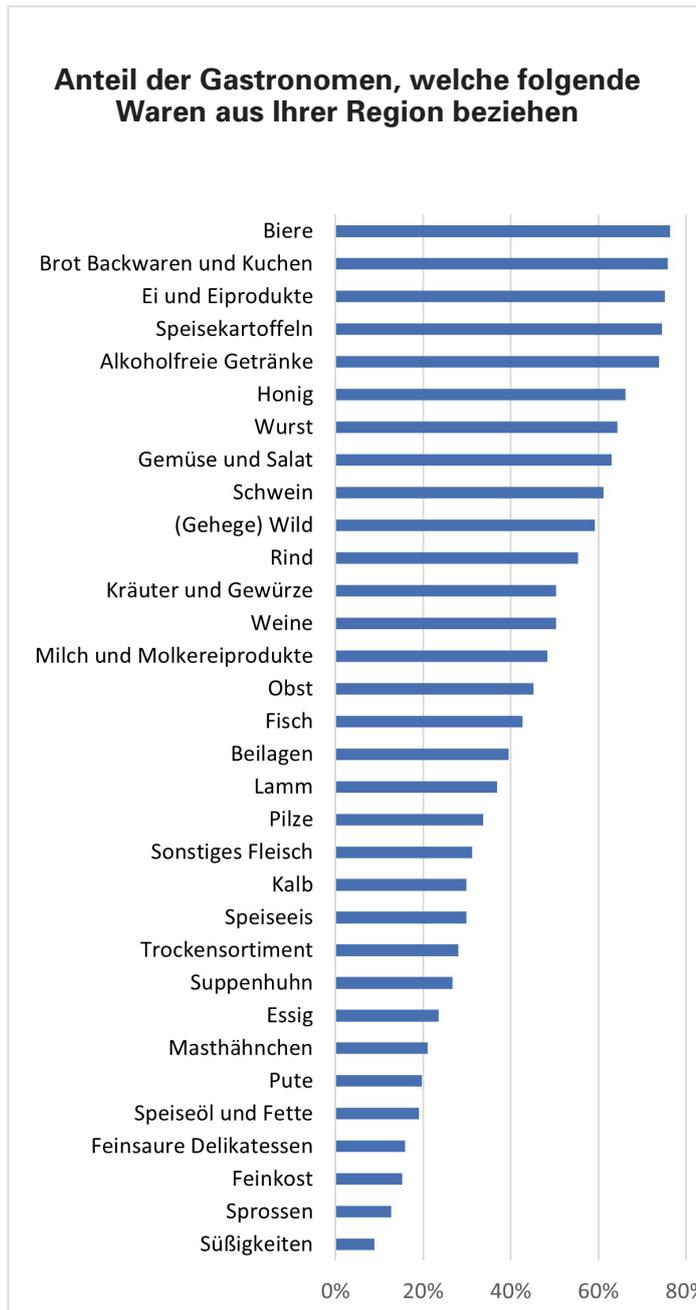
Trotz der ermittelten Beschaffungshemmnisse schätzen 60 Prozent der Befragten ihre Bezugsquellen als ausreichend ein, um einen regionalen Wareneinkauf größtenteils zu realisieren. Gleichzeitig bewerten 40 Prozent der Befragten ihren Kenntnisstand zu Bezugsquellen für regionale Produkte jedoch als unzureichend.



Aktuell genutzte – und weitere Potenziale für regionale Lebensmittel in der Gastronomie

Laut Angaben der befragten Gastronomen sind Bier, Brot, Eier, Kartoffeln und alkoholfreie Getränke die am häufigsten regional bezogenen Produkte. Im Bereich der Fleischprodukte werden vor allem Wurstwaren, Schweine-, Wild- und Rindfleisch

regional eingekauft. Unter den pflanzlichen Produkten werden hauptsächlich Kartoffeln, Salate und Gemüse regional bezogen. Für Obst, Pilz- und Sonderprodukte wie Sprossen fallen die Anteile deutlich geringer aus.

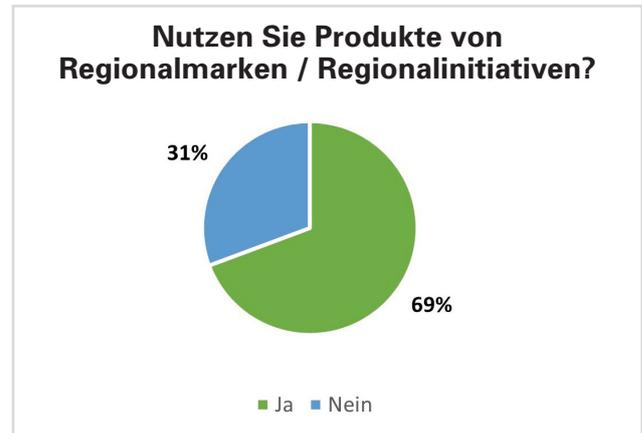
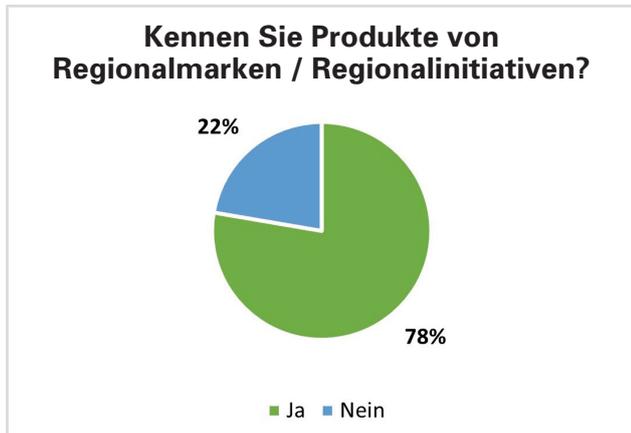


Dem Bild der Produkte, die bereits anteilig regional bezogen werden, steht das Bild gegenüber, für welche Produkte ein Wunsch nach mehr regionalem Angebot besteht. Für Rind, Gemüse / Salate und Trockenwaren wie etwa Mehl besteht mit 18 bzw. 17 Prozent der größte Wunsch nach einem größeren regionalen Angebot.

Bekanntheit von Regionalvermarktungsinitiativen

Eine Möglichkeit für regionale Lebensmittelproduzenten auf sich aufmerksam zu machen, sind Regionalmarken und Regionalinitiativen. 78 Prozent der befragten Gastronomen gaben an, solche Regionalmarken und Initiativen zu kennen. 69 Prozent nutzen auch deren Produkte.

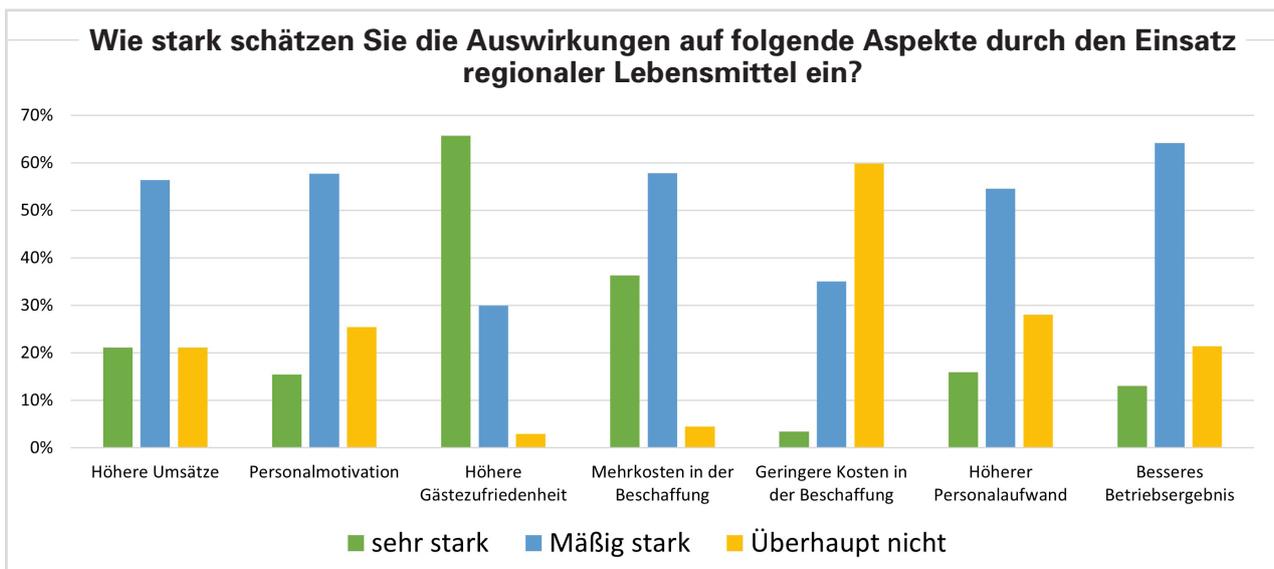
Wenngleich es hier noch weiteres Potenzial hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung gibt, scheinen Regionalinitiativen und -marken ein sehr effektives Mittel für regionale Lebensmittelproduzenten zu sein, um regionalaffine Gastronomiebetriebe auf sich aufmerksam zu machen.



Auswirkungen des Einsatzes regionaler Lebensmittel auf den Betrieb

Hinsichtlich der betrieblichen Auswirkungen glaubt die überwiegende Mehrheit der befragten Gastronomen, dass die Verwendung regionaler Lebensmittel zu einer höheren Gästezufriedenheit führt. Relativ häufig wird davon ausgegangen, dass die Kosten in der Beschaffung durch den Einsatz regionaler Lebensmittel steigen.

Für alle anderen abgefragten möglichen Auswirkungen sehen jeweils nur wenige Betriebe starke Effekte, die überwiegende Anzahl sieht nur mäßige bis keine Auswirkungen.

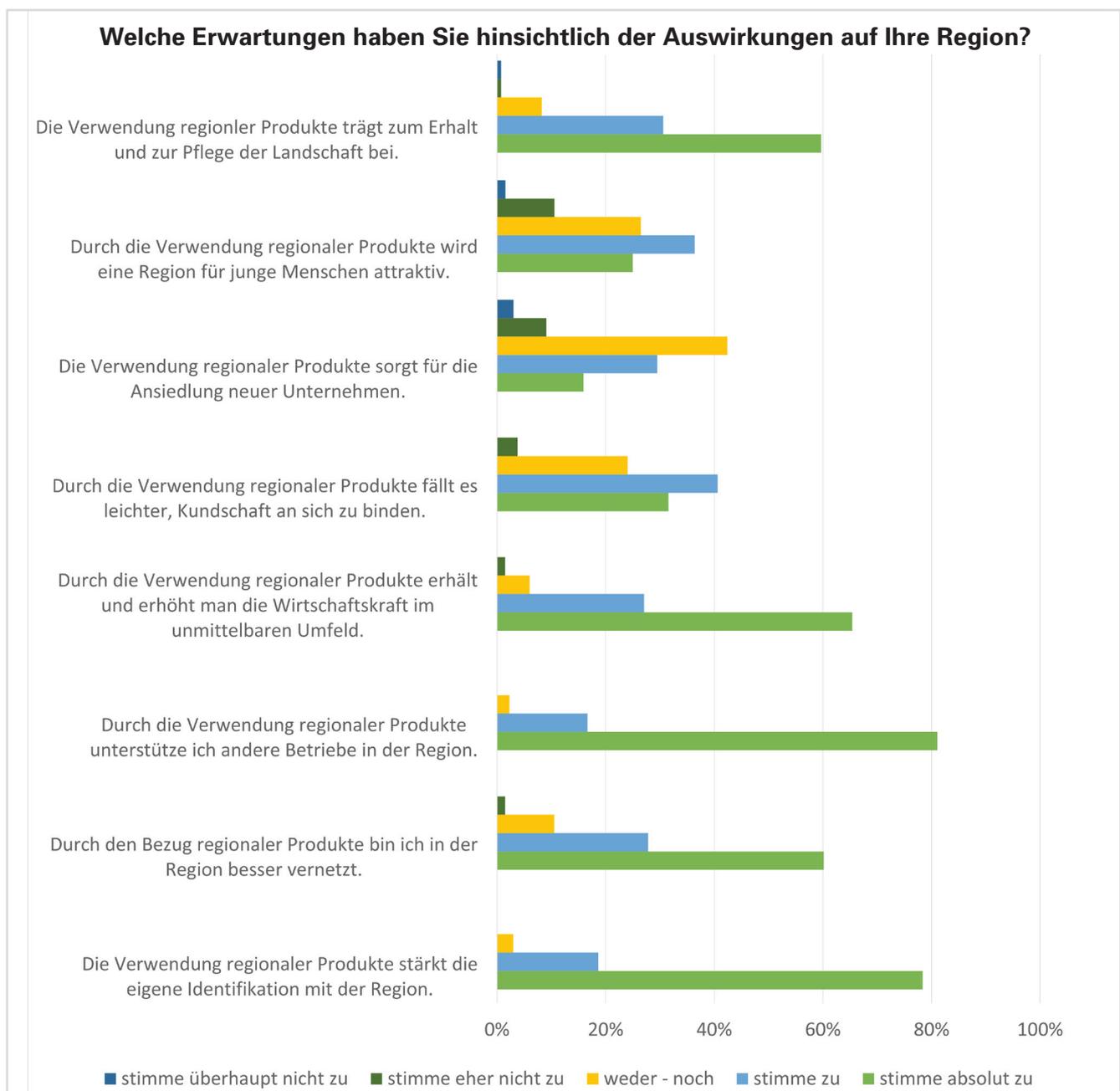


Auswirkungen auf die Region

Unter den befragten Gastronomiebetrieben gibt es eine sehr hohe Zustimmung hinsichtlich positiver Auswirkungen auf die eigene Region durch die Verwendung regionaler Lebensmittel. So stimmen knapp 80 Prozent der Aussage, dass die Verwendung regionaler Produkte die Identifikation mit der Region stärkt, absolut zu. Gleiches gilt hinsichtlich der Unterstützung weiterer Unternehmen in der Region. Diese Erwartungen gehen einher mit den Einschätzungen, dass die Verwendung regionaler Produkte positiv auf eine bessere Vernetzung innerhalb der Region wirkt

und einen positiven Einfluss auf die Wirtschaftskraft einer Region hat. Dies wurde jeweils von über 60 Prozent der Befragten getragen. Auch der Einfluss auf die Pflege der Landschaft durch die Verwendung regionaler Produkte wurde von den Befragten als sehr hoch eingeschätzt.

Der Einfluss regionaler Produkte hinsichtlich der Ansiedlung neuer Unternehmen und der Attraktivitätssteigerung der Region für junge Menschen wird hingegen als begrenzt eingeschätzt.



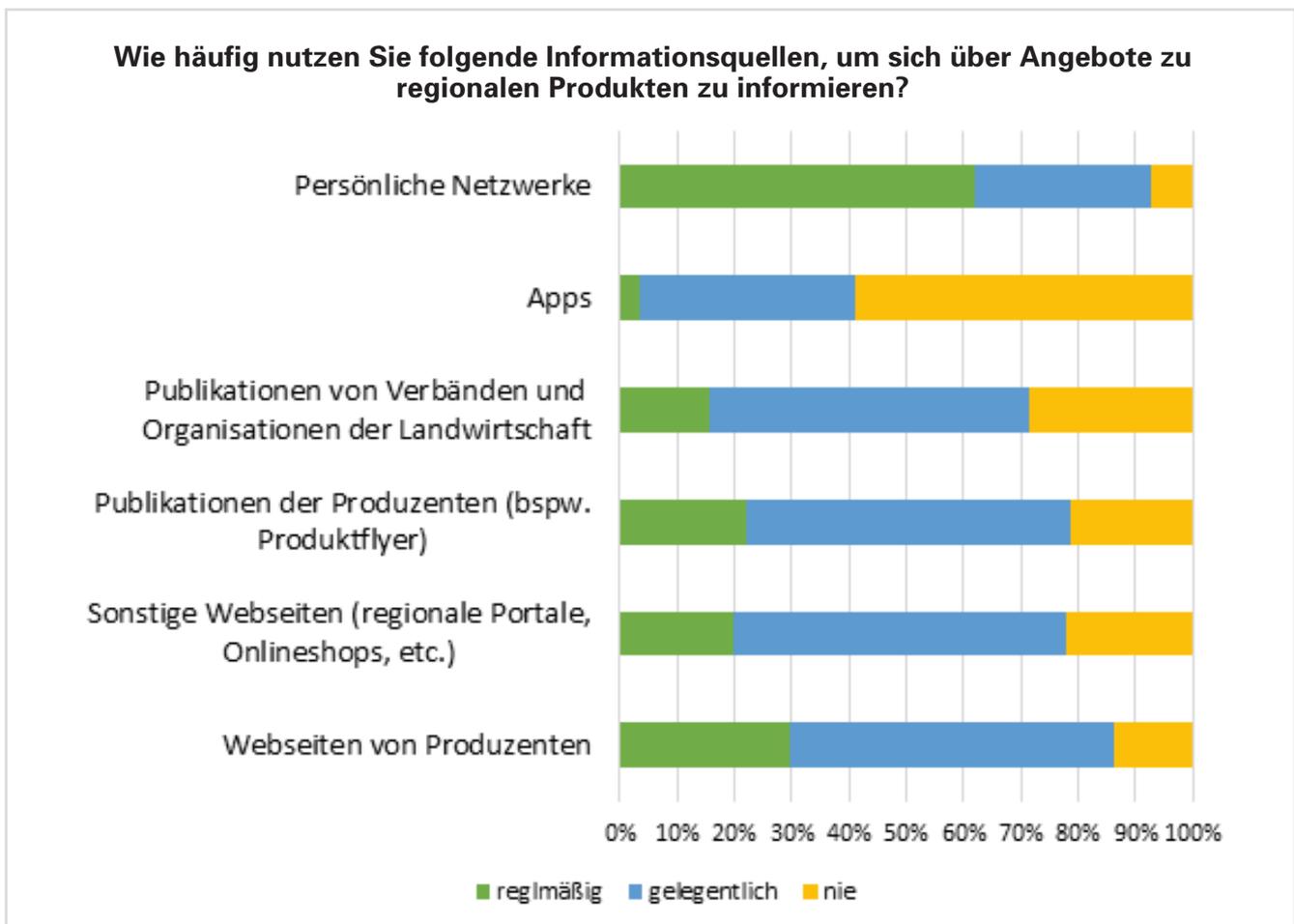
Informationsquellen

Um zu ermitteln, über welche Kanäle Gastronomen auf regionale Lebensmittelangebote aufmerksam werden, wurde gefragt, welche Informationsquellen genutzt werden. Den Ergebnissen zufolge kann von einem Mix aus vielen verschiedenen Quellen gesprochen werden. Zwei Punkte sind besonders deutlich erkennbar:

- Mehr als 60 Prozent der Befragten geben an, regelmäßig Informationen über persönliche Netzwerke zu erhalten.
- Knapp 60 Prozent der Befragten geben an, nie Informationen über entsprechende Appanwendungen zu beziehen.

- 30 Prozent der Befragten geben an, dass sie regelmäßig Webseiten von Produzenten nutzen und 20 Prozent geben an, regelmäßig regionale Portale und Onlineshops online zu nutzen. Dies deutet aber auch auf ein Potenzial für Appanwendungen hin.

Dies zeigt, wie wichtig persönliche Bindungen zwischen Erzeugern und Abnehmern aus der Gastronomie sind und wie niederschwellig der Zugang zu regionalen Angeboten sein kann. Andererseits zeigt es, dass Erzeuger regionaler Lebensmittel ein Netzwerk benötigen, um ihre Angebote entsprechend platzieren zu können.



Forderungen / Wünsche an die Politik

Aus Sicht der Gastronomiebetriebe ist die Politik in der Lage, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen.

Knapp 80 Prozent der Befragten wünschen sich weniger Bürokratie im Bereich ihres betrieblichen Ablaufs. Darüber hinaus wünschen sich über 50 Prozent der Befragten einen größeren Einsatz seitens

der Politik für regionale Erzeuger und Verarbeiter. Die Forderung von mehr als der Hälfte der Befragten nach politischer Unterstützung bei der Schaffung von Lösungen im Bereich regionaler Logistik und Vermarktungsplattformen verdeutlicht noch einmal das Aufgabenfeld der noch immer fehlenden rentablen Vertriebskonzepte in der Regionalvermarktung.

Regionale Lebensmittel in der Gastronomie - Potenziale aus der Sicht der Gastronomiebetriebe:

Kernaussagen der Studie:

1. Gastronomen sind gut in Verbänden organisiert und vernetzt, was einen Auf- und Ausbau regionaler Kooperationen begünstigt.
2. Eine regionale Ausrichtung muss im Einkauf nicht teurer sein und bietet in der Vermarktung zusätzliche Potenziale.
3. Das größte Potenzial durch den Einsatz regionaler Produkte wird in einer Steigerung der Gästezufriedenheit gesehen.
4. Die Verwendung regionaler Produkte in der Gastronomie soll einen positiven Einfluss auf die gesamte Region haben - dazu zählen Aspekte der Identifikation aber auch gegenseitige wirtschaftliche Unterstützung innerhalb einer Region.
5. Gastronomen und Gäste haben teilweise ein unterschiedliches Verständnis von regionalen Produkten teilweise. In der Vermarktung und Kommunikation regionaler Ausrichtung sollten Gastronomen daher auch durch die Gästebrille schauen.
6. Die heimische Wirtschaft zu stärken, ist das Argument, für das Gäste am empfänglichsten sind.
7. Als größte Hemmnisse für die Verwendung regionaler Produkte werden von der Gastronomie unzureichende Angebote, zu kleine Produktpaletten und noch nicht ausreichende Logistikstrukturen betitelt.
8. Auch Bürokratie wird als großes Hemmnis wahrgenommen, was vor allem gegenüber der Politik im Wunsch der Reduzierung des bürokratischen Aufwandes zum Ausdruck kommt.

Die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH mit Sitz in Magdeburg ist seit über 25 Jahren strategischer Partner der Land- und Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalts. Die AMG sieht sich als Dienstleister und Bindeglied für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalts. Sie ist eng verbunden mit der Land- und Ernährungswirtschaft, der Wissenschaft und der Politik. Dies äußert sich bereits in seiner Gesellschafterstruktur. Diese ergibt sich aus Beteiligungen des Bauernverbands Sachsen-Anhalt, des Bauernbunds Sachsen-Anhalt, des Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. und des Landes Sachsen-Anhalt. Neben vielen anderen wichtigen Themen sind regionale Wertschöpfungspotenziale und damit verbundene regionale Vermarktungskonzepte ein Schwerpunkt in unserem Arbeitsfeld. Die Gastronomie mit regionalen Lebensmittelproduzenten zusammenbringen zu wollen, ist eine logische Konsequenz und brachte große Motivation für dieses Gemeinschaftsprojekt.

Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. versteht sich als Dachverband für alle Akteure, die zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Regionalentwicklung und der Stärkung ländlicher Räume beitragen. Als Kompetenznetzwerk für Regionalität in Deutschland vernetzt der BRB zahlreiche Initiativen durch weitere Impulse und gewährleistet die Kommunikation von relevanten Inhalten und Anliegen in Politik und Gesellschaft. Zum Themengebiet der Regionalbewegung gehören neben der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch regionale Schulentwicklung, regionale Finanzdienstleister, regionale erneuerbare Energien und das regionale Handwerk. Durch den Erhalt und die Förderung der regionalen Wertschöpfung können ländliche Räume gestärkt werden, Bleibeperspektiven für ländliche Regionen geschaffen werden und somit die Kulturlandschaft erhalten bleiben. Aktuell zählt die Regionalbewegung rund 350 Mitgliedsorganisationen im Bundesgebiet.

www.amg.sachsen-anhalt.de

www.regionalbewegung.de

Gefördert durch:



rentenbank