

welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE
AUSGABE 1 | 2020

Regionalisieren Im Ort, mit dem Ort und für den Ort

Wer lokale Kräfte nutzt, stärkt die Umgebung und sich selbst. Das Hotel Belvedere in Locarno setzt nicht nur auf regionale Küche, Schweizer Stammgäste und lokale Events, es kooperiert auch mit anderen Unternehmen im Ort – lesen Sie ab Seite 4.

welcome & stay



Liebe Leserinnen und Leser,

Frische, Nachhaltigkeit, Handwerkskunst ... das alles und mehr verbinden wir mit dem kleinen Wörtchen „regional“. Eine Bedeutungsvielfalt, die ihresgleichen sucht. Wer regionale Produkte verwendet, erfüllt persönliche Wünsche moderner Verbraucher. Denn oft haben diese Erzeugnisse nicht nur einen kleineren CO₂-Fußabdruck, sondern sie wecken auch Heimatgefühle. Davon berichtet der Humangeograf Prof. Dr. Peter Weichhart ab Seite 8.

Wie starke lokale Verbindungen in der Praxis funktionieren, zeigt das Hotel Belvedere Locarno ab Seite 4. Auch der Miele Kundendienst setzt auf enge lokale Beziehungen. Miele Techniker Hendrik Harms kennt die Bedürfnisse seiner Kunden auf dem ostfriesischen Festland und den zugehörigen Inseln genau. Von seinem spannenden Alltag mit Lastenrad und Schiffstouren berichtet er ab Seite 10.

Frische Produkte mit kürzesten Vertriebswegen liefert der WeidenHof in der Lüneburger Heide. Der als solidarische Landwirtschaft betriebene Hof hat sich nachhaltiges Wirtschaften für bewussten Genuss auf die Fahnen geschrieben – und das kommt an, wie Sie ab Seite 14 erfahren.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Andreas Barduna

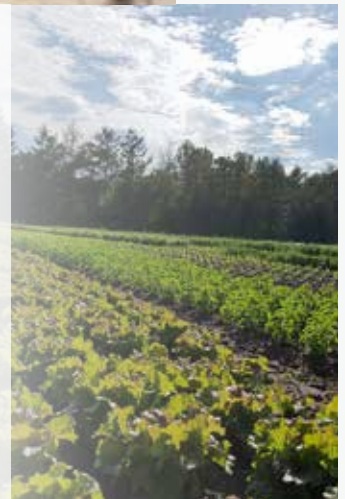
Leitung Geschäftsbereich

Professional Sales, Service, Marketing



„Warum in
die Ferne schweifen?
Sieh, das Gute
liegt so nah.“

Sprichwort angelehnt an Johann
Wolfgang von Goethes „Erinnerung“



Impressum

Miele & Cie. KG

www.miele-professional.com

Projektleitung (V. i. S. d. P.):

Johannes Baxpöhler, Nadja Lüdke

Realisation:

gambit marketing & communication

www.gambit-do.de

Druck:

Bösmann Medien und Druck

GmbH & Co. KG, Detmold

Fotonachweise:

Titel/Rückseite, S. 3 links oben,

S. 4–7: © Hotel Belvedere,

S. 3 rechts oben, S. 8–11: © Stefan Schöneck,

S. 3 Mitte links und Mitte rechts,

S. 14–17: © WeidenHof,

S. 3 Mitte unten und S. 13 Mitte:

© iStockphoto/gustavofrazao,

S. 13 oben: © iStockphoto/Moyo Studio,

S. 18 oben: © Marius Bukis,

S. 18 unten: © me and all hotels,

S. 19 links oben: © iStockphoto/margouillatphotos,

S. 19 rechts oben: © Miele, S. 19 unten links:

© iStockphoto/kontrast-fotodesign,

S. 19 unten rechts: © iStockphoto/Tevarak



Inhalt

04 _ stay involved

Schweizer Liebling: das Hotel Belvedere

08 _ stay cycling

So regional ist der Miele Kundendienst

12 _ stay local

Warum Konsumenten Regionales bevorzugen

14 _ stay fresh

Schmackhafte Ernte aus der Solawi

18 _ stay informed

News und Tipps für gepflegte Gastlichkeit

Starke Wurzeln

Das Hotel Belvedere Locarno

Hoch über dem beliebten Lago Maggiore ragt das Belvedere Locarno auf. Das Vier-Sterne-Superior Hotel ist seit 128 Jahren eine feste Größe im Tessin und lockt viele Stammgäste in den Schweizer Süden. Es sind die engen Verbindungen zum Ort und die bewusste Pflege der lokalen Stärken, die das Hotel so erfolgreich machen.

Um die Gäste im Traditionshaus mit insgesamt 90 Zimmern und Suiten kümmert sich Direktor Michele Rinaldini mit seinem 60-köpfigen Team. Der in Como geborene Hotelier hat mehr als 25 Jahre Erfahrung auf dem internationalen Markt und übernahm 2017 die Führung des Hauses. Von den jahrzehntelang gewachsenen Wurzeln ist auch er begeistert. „Wir sind fest verankert in Locarno. Wir haben zahlreiche Gäste aus dem Umland und sind stark mit dem Lokalmarkt verbunden. Wer zum Beispiel etwas zu feiern hat, ganz gleich ob Firmenevent, Familienfest oder Weihnachtsfeier, geht ins Belvedere. Mit Buffet oder À-la-carte-Bewirtung, im kleinen oder großen Stil, wir sind die erste Anlaufstelle.“ Entsprechend intensiv wird dieser Bereich betreut.

Neuausrichtung holt 13 Gault-Millau-Punkte

In 128 Jahren Hotelgeschichte ist viel passiert. Nach einiger Zeit im Privatbesitz und als Standort einer Versicherung hat im Jahr 2000 wieder der volle Hotelbetrieb Einzug gehalten. Seitdem wurde fleißig renoviert. Das letzte Großprojekt war die Überarbeitung des Restaurants La Fontana. Mit neuer Einrichtung und integrierter Showküche ist es auf dem besten Weg, ein ebensolcher Fixpunkt wie die Eventausrichtung für lokale Gäste zu werden. „Bei so umfassenden Neuerungen in einer traditionsgeprägten Stadt muss man natürlich immer ein bisschen Überzeugungsarbeit leisten, aber das tun wir sehr erfolgreich“, schmunzelt Michele Rinaldini. Auch bei professionellen Gourmets, denn 2019 erhielt das Restaurant 13 Punkte beim Restaurantführer Gault Millau.





2019 erhielt das Restaurant La Fontana 13 Punkte bei Gault Millau.

In der Küche zaubert Chef Carlo Ponti Greppi einzigartige Gerichte.

Menschen reisen, um Orte zu erleben – auch kulinarisch

Ein wichtiger Bestandteil der Küche sind regionale Zutaten. Chef Carlo Ponti Greppi kreiert mit ihnen zeitgenössische Gerichte, die durch mediterrane Noten bestechen. „Wir haben hier im Umland tolle Produkte, das fängt bei Wein an und reicht von Fleisch, Mais und Polenta bis hin zu Käse und Aufschnitt“, schwärmt Michele Rinaldini. „Menschen reisen, um Orte zu erleben – auch kulinarisch. Deshalb ist es uns wichtig, Produkte zu verwenden, die von hier stammen. Natürlich können wir nicht alle Gerichte auf der Karte rein aus regionalen Zutaten herstellen, aber warum sollte ich zum Beispiel Käse oder Fleisch in Italien kaufen, wenn ich so gute Erzeugnisse aus meiner direkten Umgebung bekomme? Das ist uns auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Frische wichtig.“



„Für uns ist die Beziehung zum Lieferanten genauso wichtig wie die Beziehung zum Gast.“

Michele Rinaldi



Mehr als 30 Jahre Partnerschaft

Der Kontakt zu den Anbietern ist sehr eng. „Für uns ist die Beziehung zum Lieferanten genauso wichtig wie die Beziehung zum Gast“, bekundet der Hotelmanager. „Sie muss offen und ehrlich sein. Locarno ist eine Kleinstadt, in der es sehr persönlich zugeht. Der Erfolg der Stadt und der Umgebung liegt mit darin begründet, dass wir alle gut zusammenarbeiten.“

Eine solch enge Beziehung gibt es auch zum Partner Miele. „Wir haben bereits seit über 30 Jahren Miele Geräte. Miele hat bei uns Tradition. Die Marke spricht für sich, Qualität und Service sind großartig“, bekräftigt der Direktor. Die Entscheidung, eine Inhouse-Wäscherei im Belvedere zu betreiben, ist historisch gewachsen. „Vor vielen Jahren war es gang und gäbe, dass Hotels selber gewaschen haben, das Belvedere bildete da keine Ausnahme. Aber auch heute wollen wir keine Großwäscherei nutzen, denn für uns ist die Qualität entscheidend. Diesen letzten Schliff, den wir der Wäsche manuell geben, liefert uns kein Dienstleister – und diese Vervollkommnung macht den Unterschied“, ist Michele Rinaldi überzeugt.

Externe Wäsche-Kunden bedienen

Das tiefgehende Know-how rund um die Wäschepflege hat das Belvedere selbst zum Dienstleister gemacht. „Wir betreuen mittlerweile eigene Wäsche-Kunden aus Locarno. Das ist einfach durch Mund-zu-Mund-Propaganda im Ort entstanden. Heute haben wir feste Tage, an denen wir nicht nur für das Belvedere, sondern für Kunden aus Gastronomie und Hotellerie waschen. Wir haben dafür kein zusätzliches Personal, aber auf diese Weise wird die Inhouse-Wäscherei optimal mitfinanziert. Und die Kunden sind hochzufrieden mit der Qualität unserer Arbeit.“

Faktoren wie hygienische Sauberkeit und sanfter Faserschutz spielen gerade für Wäsche im Spa-Bereich eine große Rolle. Der Wellness-Bereich des Belvedere ist eine weitere regionale Schnittstelle. Denn nicht nur Hotelgäste nutzen das Angebot, auch Anwohner mit Jahreskarte trifft man hier an. „Für den Spa-Bereich haben wir große Pläne, er soll nächstes Jahr komplett renoviert werden“, erzählt Manager Rinaldi. Wellness ist gerade im Winter sehr beliebt. „Wir sind eines der wenigen Hotels der Umgebung, die ganzjährig geöffnet haben. Natürlich sind die Sommermonate unsere Hauptauslastungszeit, im Winter wird es ruhiger. Aber Locarno hat eine besondere Anziehungskraft.“ Das war schon in den 50er- und 60er-Jahren so. „Das Tessin war in den Wintermonaten einer der beliebtesten Orte für Reisende aus England, die die zahlreichen Sonnentage hier genießen wollten. Die Zeiten haben sich natürlich geändert, aber wir spüren, das milde Klima ist immer noch ein Magnet für die Region. Überspitzt formuliert: Ist auf der anderen Seite des Gotthards schlechtes Wetter, kommen die Gäste zu uns. Darauf wollen wir aufbauen.“

Bis zu 800 kg Wäsche an einem Tag

Ein vierköpfiges Team rund um Executive Housekeeper Monica Martinelli kümmert sich um das täglich anfallende, etwa 400 bis 500 kg umfassende Wäschelumen. Zur Reinigung und Pflege stehen insgesamt zwölf Miele Professional Geräte zur Verfügung, nämlich Waschmaschinen, Trockner, Muldenmangeln und Faltschleifmaschinen. Zusätzlich zum häuslichen Volumen werden in regelmäßigen Abständen etwa 300 kg Gästewäsche bewältigt, die Hoteliers und Gastronomen aus der unmittelbaren Umgebung ins Belvedere liefern. Die Miele Professional Geräte bieten ein hohes Maß an Flexibilität, damit die verschiedenen Textilien, wie beispielsweise Frotteehandtücher, Uniformen und Küchenutensilien, schonend und wirksam behandelt werden können.





**„Nur mit der eigenen hausinternen
Wäscherei können wir Service und
Qualität auf dem von uns gewünschten
hohen Niveau halten.“**

Michele Rinaldi



Die Welt zu Gast in Locarno

Eine Attraktion, die jedes Jahr aufs Neue Gäste aus aller Herren Länder in die Region holt, ist das beliebte Filmfestival. „Die Filmfestspiele verändern die Stadt. Locarno ist dann unglaublich lebhaft und man hört Sprachen aus aller Welt“, erzählt der Direktor. „Wir als Gastgeber müssen dann entsprechend flexibel sein, aber wir dürfen auch unsere Wurzeln nicht vergessen. Denn die Gäste, die zu uns nach Locarno kommen, freuen sich auf das Ursprüngliche, das Bodenständige, unsere Traditionen.“ Das ist der Kern des Belvedere, der lokale und internationale Gäste gleichermaßen begeistert. Trotzdem wird das farbenfrohe Flair des Festivals begrüßt. „Die zehn Tage sind natürlich anstrengend, aber auch unglaublich schön“, bekräftigt Michele Rinaldi. „Wenn es nach uns ginge, könnte das Festival ruhig jedes Mal ein bisschen länger dauern.“



Weitere Infos: www.belvedere-locarno.com



Historie trifft Moderne:
Vor kurzem wurden
umfassende und
in mehreren Etappen
vorgenommene
Renovierungsarbeiten
beendet.

Hendrik Harms ist gelernter Mechatroniker und seit 2016 als Servicetechniker für Miele im Einsatz. Ausgehend von seiner niedersächsischen Heimatstadt Wittmund besucht er Kunden in den umliegenden Städten, wie zum Beispiel Wilhelmshaven, und auf den ostfriesischen Inseln.

Seit Herbst 2019 absolviert Hendrik Harms Inseltermine so oft wie möglich mit einem Lastenfahrrad. Das ist besonders hilfreich auf den autofreien ostfriesischen Inseln Wangerooge, Langeoog, Baltrum und Spiekeroog. Das Fahrrad verfügt über eine besonders große Zuladung. So liegt das zulässige Gesamtgewicht von Fahrrad, Fahrer und Ladung bei 280 kg. Das ist auch nötig, denn mit Werkzeugen und Ersatzteilen ist Harms regelmäßig mit rund 70 kg Gepäck unterwegs.



SO REGIONAL ANGEPASST IST DER MIELE KUNDENDIENST

Mit dem Lastenrad zur nächsten Wartung

Den Wind im Rücken am Deich entlang. Aber auch bei Sauwetter und Sturmböen testen, was der Friesennerz noch aushält. Auf den ostfriesischen Inseln unterwegs zu sein ist nicht immer eitel Sonnenschein. Servicetechniker Hendrik Harms ist trotzdem überzeugt, einen der besten Jobs der Welt zu haben.

Der gelernte Mechatroniker fing 2016 bei Miele an. „Das war ein Glücksgriff. Ich wollte mich beruflich umorientieren, und genau zu dieser Zeit hat Miele im Bereich Ostfriesland einen Servicetechniker gesucht.“ Die Region passte perfekt zu dem in Wittmund lebenden Familienvater. Seitdem ist Hendrik Harms täglich im Nordosten Niedersachsens unterwegs, um Miele Professional Kunden und ihre Geräte zu betreuen. Vom kleinen Café mit einer einzelnen Spülmaschine bis hin zu Hotels mit hauseigener Wäscherei und Großküche – die Spannbreite ist beachtlich. „Allen gemeinsam ist der hohe Anspruch an Zuverlässigkeit, deshalb haben sie ja auch Miele Geräte gekauft. Aber ansonsten verläuft jeder Termin individuell“, berichtet Harms. Als Servicetechniker bei Miele nimmt er nicht nur regelmäßig Wartungen bei Bestandsgeräten vor, um eine lange Produktlebenszeit zu ermöglichen, sondern kümmert sich auch um die Inbetriebnahme von Neugeräten, damit diese an Kundenbedürfnisse und örtliche Gegebenheiten angepasst werden.

Harms' Anreise verläuft dabei oft alles andere als gewöhnlich. Denn er ist nicht nur auf dem Festland unterwegs, sondern zusätzlich für Kunden auf den ostfriesischen Inseln verantwortlich: „Primär betreue ich Wangerooge, Spiekeroog, Langeoog und Baltrum. Wenn ich Kollegen im Urlaub vertrete, kommen auch schon mal Borkum, Juist und Norderney hinzu.“ Die Inselkunden sorgen dafür, dass Hendrik Harms zum eifrigen Wetterbeobachter geworden ist.



Wetterumschwung = Planänderung

„Ich muss jeden Tag, manchmal sogar jede Stunde neu schauen, wie ich von A nach B komme. Denn tritt plötzlich Nebel oder Sturm auf, fallen Fähren und Flüge aus, ganz egal was gebucht wurde“, erzählt der Servicetechniker. „Flexibilität ist bei Reisen auf die Inseln ein Muss. Dabei sind die Fahrpläne aufgrund von Ebbe und Flut an sich schon jeden Tag anders.“

Der Kontakt zu den Kunden ist eng. „Es ist echte Zusammenarbeit. Das ist aber auch wichtig, denn aufgrund der besonderen Anreise ist es nötig, dass ich Werkzeuge und Ersatzteile möglichst im Voraus planen kann. Da hilft es, im engen Austausch zu stehen und die Chance zu haben, detaillierte Rückfragen zu stellen. Stelle ich dann fest, dass ich zum Beispiel spezielle Steckschlüssel oder Dichtungsringe benötige, kann ich die vorab zu meinem Standard-Inselgepäck hinzufügen.“

Wenn die Seehunde grüßen

Mittlerweile gehört die Anreise per Schiff zum Alltag, aber ihren Zauber hat sie nicht verloren. „Ich stehe nicht in Hamburg im Stau, sondern lehne an der Reling und kann die Seehunde auf der Sandbank beobachten. Das klingt wie ein Film und doch ist es mein Arbeitsweg“, schwärmt der Servicetechniker. „Klar, den Strand sehe ich eher im Vorbeifahren und ich bin bei jedem Wetter unterwegs, aber das ändert nichts am Spaß an der Arbeit.“

Bio-Hotel Strandeck

- 1959 erbaut
- Seit 2007 in der Hand von Familie Recktenwald, geführt als Hotel garni
- 36 Zimmer, 76 Betten, 14 Mitarbeiter, 1 Schwimmbad
- Einziges Bio-Hotel auf Langeoog
- Vom Ökostrom über zertifizierte Reiniger für Wäsche, Geschirr und Räumlichkeiten bis hin zu Bio-Schlemmerfrühstück, Naturkosmetik und Recyclingpapier – im Strandeck ist Nachhaltigkeit Programm
- Offiziell biozertifiziert seit 2014 (100 % Bio im Verein der BIO HOTELS, halbjährlich überprüft, www.biohotels.info)
- www.biohotel-strandeck.de



Hendrik Harms liebt seine Heimat, deshalb ging es sogar im letzten Herbsturlaub auf eine ostfriesische Insel: „Wir haben mit der ganzen Familie ein Lastenfahrrad gemietet und eine Woche lang Borkum bereist. Es war faszinierend zu erleben, mit wie viel Leichtigkeit dabei Dutzende Kilometer zusammenkamen.“ So faszinierend, dass er nicht nur privat ein Familienprojekt startete und ein Jahr lang ohne eigenes Auto den häuslichen Alltag im ländlichen Raum bewältigte, sondern auch für seinen Job den Erwerb eines Lastenrads anregte. Mit Erfolg: „Ich habe absolute Unterstützung von meinen Vorgesetzten erhalten. Eine solche Wertschätzung ist nicht selbstverständlich und ich freue mich sehr darüber.“

Lastenrad statt Sackkarre

Die Anschaffung des Lastenrads bedeutet für den Servicetechniker eine essenzielle Arbeitserleichterung. „Früher habe ich auf den autofreien Inseln oft eine von Hand gezogene Sackkarre benutzt, mit dem Lastenrad habe ich jetzt deutlich mehr Ladekapazität für meine Ausrüstung und bin schneller unterwegs.“ Seine Werkzeugkiste ist speziell auf die Radanforderungen angepasst. „Ich kann eben nicht mal schnell zum Auto, um einen Knarrenkasten zu holen. Ich habe also immer alles Wichtige dabei und arbeite viel mit universalen Zangen oder Schlüsseln.“

Mit dem Fahrrad kam auch die passende Multifunktions-Dienstkleidung von Miele, die dem sportlichen Aspekt Rechnung trägt. „Selbst mit einem E-Bike kann man keine 25 Kilometer in einer dicken Daunenjacke fahren“, schmunzelt Harms. Sobald die Terminplanung es sinnvoll zulässt, steigt er auch auf dem Festland vom Transporter aufs Lastenrad um. „Nach so einer Radtour komme ich einfach strahlend beim Kunden an, die frische Luft und die Bewegung, das tut so gut. Und abends komme ich zwar kaputt, aber mit einem Grinsen nach Hause, denn auf der Rückfahrt konnte ich gleich noch ein bisschen abschalten.“

Nachhaltig unterwegs

Bei den Miele Kunden kommt der neue Service gut an: „Viele finden es super, dass ich mit dem Rad unterwegs bin.“ So zum Beispiel auch die Betreiber des Bio-Hotel Strandeck auf Langeoog. Seit 2014 führt Familie Recktenwald den Betrieb als zertifiziertes Bio-Hotel. „Wir achten ganzheitlich auf Nachhaltigkeit, deshalb ist es toll, dass auch unser Kundendienst so umweltverträglich auf Achse ist“, erklärt Besitzerin Maike Recktenwald. Das Dünenhotel wird nicht nur mit Ökostrom betrieben, sondern es werden beispielsweise auch ausschließlich zertifizierte Reinigungsprodukte im gesamten Haus eingesetzt. Beim Frühstück kommen Wurst- und Käsespezialitäten aus Ostfriesland, hausgemachter Sanddornquark und frisch gebackene Brötchen auf die Tafel – natürlich ebenfalls alles in Bio-Qualität. Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Natur der Insel zeigt sich in der Liebe zum Detail. Da wird auch auf kleine Bausteine, wie ein Servicetechniker mit umweltfreundlichem Lastenrad, Wert gelegt.

Wartungen nimmt Hendrik Harms vor allem in den Wintermonaten vor. „Dann bin ich oft mehrere Tage auf den Inseln. Zu dieser Zeit ist weniger los und meine Kunden können Wartungstermine gut einplanen.“ Im Dezember und Januar kann ihm das Wetter schon mal einen Strich durch die Rechnung machen: Bei Eis und Schnee bleibt das Lastenrad stehen. „Das ist einfach zu gefährlich, aber bei Wind und Regen bin ich natürlich trotzdem unterwegs“, erklärt der Servicetechniker. „Das macht mir nichts aus. Ich freue mich einfach über den Weg. Wenn ich von Benseniel nach Esens über den Deich fahre, glitzert rechts der Tau auf dem Rasen und links von mir der Kanal ... es gibt nichts Schöneres.“



Weitere Infos: www.miele.de/professional/service-und-support-52.htm



Marketinginstrument und Qualitätsversprechen

Warum Regionalität bei Konsumentenscheidungen oft das Zünglein an der Waage ist

Frische Kartoffeln aus Ihrer Region. Solche Aufschriften liest man überall. Doch was genau heißt das eigentlich: „aus der Region“? Beschäftigt man sich intensiver mit dem Begriff, wird deutlich: „Regional“ ist alles andere als eindeutig. Und trotzdem ein wertvolles Marketinginstrument für Gastronomie und Hotellerie, ist sich Prof. Dr. Peter Weichhart sicher. Der Salzburger Humangeograf beschäftigt sich seit mehr als vier Jahrzehnten mit den Verflechtungen zwischen Mensch und Geografie.

„Region ist ein schillernder Begriff“, erklärt Peter Weichhart, „genau genommen ist es aber ein Fachbegriff der Raumwissenschaften. Ganz wichtig ist: Region bezieht sich immer auf eine Art Flächenadresse und inhaltliche Attribute.“ Diese Eigenschaften, die wir subjektiv mit einer Region verknüpfen, sind wichtig für eine besondere Wirkung: den Region-of-origin-Effekt.

Legendäre Schweizer Uhren

„Den Ursprungsbegriff, den Country-of-origin-Effekt, kennen wir aus der Marketing- und Konsumforschung“, erzählt der Salzburger Wissenschaftler. „Das ist die Nutzung positiv besetzter Imageelemente eines Herkunftslandes für die Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken. Dabei wird vom Image des Landes auf das Image des Produkts geschlossen. Schweizer Uhren sind ein bekanntes Beispiel. Der Effekt kann aber auch kleinere räumliche Einheiten, nämlich Regionen, betreffen. Ein Beispiel ist der Tiroler Speck.“

Der Schlüssel zum Kauf

Dieser positive Imagetransfer spielt eine entscheidende Rolle bei unserer Entscheidungsfindung. Wir sind im Alltag darauf angewiesen, Komplexität zu reduzieren. „Deshalb nutzen wir oft nur die sogenannten Schlüsselinformationen. Das Merkmal Region-of-origin ist eine solche Information. Wer eine positive Einstellung gegenüber einer Region hat, neigt dazu, den Produkten

dieser Region ebenfalls positiv gegenüber zu stehen.“ Und sich beim Kauf oder der Buchung für sie zu entscheiden, ohne eine Vielzahl anderer Informationen zu berücksichtigen. Regionalität funktioniert aber noch auf einer weiteren psychologischen Ebene. „Region und Regionalität sind heute auch deshalb so wichtig, weil sie eine Art Gegenbegriff zur gefühlten Bedrohung durch die Globalisierung darstellen“, erklärt Peter Weichhart. „Region wird zum Rückzugsort, der uns Entfremdungsgefühle nimmt. Eine regionale Positionierung kommt aber auch aktuellen Sinn- deutungen spätmoderner Konsumenten entgegen“, ergänzt der Humangeograf.

Regionalität = Qualität, Handwerk und Nachhaltigkeit?!

Denn mit dem Begriff „regional“ verknüpfen wir verschiedene positive Eigenschaften, die sich auf das Produkt übertragen. Regionalität wird zum Beispiel als Verweis auf hohe Qualität verstanden. „Das Schlagwort ist ganz klar: ‚Klasse statt Masse‘. Außerdem weist Regionalität auf traditionelle Agrarkultur und handwerkliche Produktion hin. Ganz gleich, ob das stimmt oder nicht, interpretieren wir die Herkunft als Schlüsselinformation über die Herstellung“, erläutert Weichhart. „Regionalität ist auch das Versprechen von Nähe. Wir deuten es als Hinweis auf kurze Transportwege und damit auf Frische und Nachhaltigkeit. Letzteres zählt heute besonders: Regionale Produkte sind Ausdruck ökologischer Lebensführung und ökologischer Vernunft“, verdeutlicht der Professor. Wer regionale Produkte und Services konsumiert, ist sich sicher, der Umwelt etwas Gutes zu tun.

Regionalität ist darüber hinaus ein Distinktionsmittel. „Konsumenten inszenieren sich dadurch, sie zeigen: Ich weiß, was gut ist, ich bin ein Genießer.“ Gleichzeitig ist auch die innere Haltung wichtig. „Regionalität wird als Medium der Solidarität genutzt: das Gefühl, wir unterstützen mit dem Kauf die Region“, erläutert Weichhart.



Vertrauen statt Werbegag

Damit Regionalität als Marketinginstrument wirkt, muss man sie bewusst einsetzen. „Besonders gut ist Regionalität operationalisierbar über regionsspezifische Elemente beim Einrichtungsstil, durch die Nutzung regionsspezifischer Feste oder Bräuche und vor allem durch die Verwendung regionaler Lebensmittel“, zählt der Wissenschaftler auf.

„Es reicht allerdings nicht, Lebensmittel vom Hof nebenan zu beziehen, man muss diese Tatsache auch publik machen.“

Das funktioniert besonders gut in Kombination mit der Personalisierung der Herkunft. „Mitgeteilt wird dann zum Beispiel: Wir beziehen Rindfleisch von Hof X und Gebäck aus der Bio-bäckerei Y. Selbst wenn der Konsument Hof und Bäckerei nicht kennt, erzeugt das Vertrauen“, schildert Weichhart und führt weiter aus: „Diese Art der Kommunikation ist sehr wirksam.

Ich habe neulich ein Salzburger Restaurant besucht, in dem genau solche Hinweise auf der Speisekarte zu finden waren. Von den Nachbartischen hörte man zahlreiche reflektierte Konversationen dazu. Es wurde nicht als Werbegag abgetan, sondern war ernster Gesprächsinhalt.“ Daran zeigt sich, welch starkes Marketinginstrument eine durchdachte Fokussierung auf Regionalität sein kann.



Univ.-Prof. i. R. Dr. Peter Weichhart lehrte von 2000 bis 2014 als Professor für Human-geographie am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien. Seine wissenschaftliche Tätigkeit setzt er im Ruhestand weiter fort.



Weitere Infos: <https://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart>

stay fresh



14
15

„Wir können uns sehr gut vorstellen, auch ein Hotel oder einen Gastronomiebetrieb auf der Anteilsliste zu haben.“



Moorschnucken laufen über die Heide, „Coffee und Cream“-Hühner picken im Hof und auf dem Feld versucht der Wirsing den Salat zu übertrumpfen. Auf dem WeidenHof in der Lüneburger Heide ist sommers wie winters Hochbetrieb. David und Anke Goertsches führen den Hof mittlerweile im siebten Wirtschaftsjahr als solidarische Landwirtschaft (Solawi). Bei diesem besonderen Konzept teilen sich private Anteilseigner die Kosten des Hofes und erhalten im Gegenzug alles, was der Betrieb erntet. Nachhaltig, regional, gemeinschaftlich – ein Konzept, das weltweit immer mehr Anhänger findet.

Vom Feld direkt auf den Teller

Anke Goertsches ist Schäferin aus Überzeugung. Zusammen mit ihrem Mann David, der Gärtner ist, betreibt sie seit 2012 den WeidenHof in der Lüneburger Heide als solidarische Landwirtschaft im mittlerweile siebten Wirtschaftsjahr. Drei Mitarbeiter und zwei Azubis packen im täglichen Betrieb mit an, um 230 Mitgliederanteile pro Jahr zu erfüllen.

Gemüsevielfalt ohne Verpackungsmüll

Auf dem WeidenHof ist das Angebot der produzierten Lebensmittel groß: „Wir pflanzen auf fünf Hektar etwa 60 verschiedene Gemüse- und Kräuterkulturen an. Vom geschützten Anbau bis zur Freiland-Kultur ist alles dabei: Tomaten, Auberginen, Kohlsorten, Zwiebeln, Pastinaken, Kürbisse, Zuckermais und vieles mehr“, erklärt Anke Goertsches. Die Grundversorgung mit Gemüse wird durch Eier und zu besonderen Tagen durch Fleisch von Hühnern und Schafen ergänzt. „Dass die wöchentlich ausgegebenen Ernteanteile nicht jedes Mal Schafsbratwürste oder Brathähnchen beinhalten, liegt daran, dass wir uns einer nachhaltigen Produktion verschrieben haben“, erzählt Schäferin Goertsches. Solawi funktioniert auf dem WeidenHof als Gegenkonzept zu Massentierhaltung und industrieller Erzeugung. „Bewusster Konsum gepaart mit Naturschutzleistungen und sinnvollem Genuss, das macht unser Konzept aus.“

Einmal pro Woche können Mitglieder ihre Anteile in sechs verschiedenen Depots in der Umgebung abholen. Dabei arbeitet der WeidenHof so umweltfreundlich wie möglich. „Kurze Vertriebswege und der Verzicht auf Plastikverpackungen sind bei uns selbstverständlich.“ Dafür hat das Rotenburger Depot auch schon den Rotenburger Umweltpreis gewonnen. Mitglieder orientieren sich an den ausgehängten Lieferscheinen und füllen Kartoffeln, Möhren und Co. in selbst mitgebrachte Behältnisse ab.

Hotellerie und Gastronomie herzlich willkommen

Anteilseigner müssen nicht unbedingt Privatmenschen sein. „Wir können uns sehr gut vorstellen, auch ein Hotel oder einen Gastronomiebetrieb auf der Anteilsliste zu haben“, bestätigt Anke Goertsches. „Die Lüneburger Heide ist ja eine touristisch beliebte Region. Wir fänden es toll, wenn ein Hotel sich dazu entschließt, regionale Produkte vom WeidenHof zu nutzen. Wir wissen natürlich, dass Hotels und Gastronomiebetriebe voraus kalkulieren müssen. Das ist mit dem Hof nicht ganz so leicht vereinbar. Zwar haben wir eine Anbauplanung, aber bei der wöchentlichen Lieferung gibt es eben, was gerade reif ist. Flexibilität ist also ein Muss. Aber so frische Bio-Produkte kriegt man nicht überall. Und es könnte ja zum Beispiel immer ein WeidenHof-Gericht geben, was dann entsprechend wechselt. Für uns und das Solawi-Konzept wäre es auf alle Fälle eine tolle Öffentlichkeitsarbeit, denn Liebe geht ja bekanntlich durch den Magen“, lacht die Gesellschafterin.

Solidarische Landwirtschaft (Solawi)

Bei der solidarischen Landwirtschaft (vor-)finanzieren private Anteilseigner gemeinsam die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebs, wofür sie im Gegenzug dessen Ernteertrag erhalten. So sind die Erzeuger unabhängig von Subventionen und Weltmarktpreisen und die Bezieher erhalten frische, saisonal und regional produzierte Lebensmittel. Das Konzept ermöglicht Artenvielfalt, nachhaltige Produktion, Naturschutz und ein soziales Miteinander. Es ist weltweit bekannt unter dem Namen Community-Supported Agriculture (CSA).



Solawi-Betrieb finden

In Deutschland haben sich mehr als 250 Betriebe im Netzwerk Solidarische Landwirtschaft zusammengeschlossen. Auf der Homepage des Netzwerks gibt es eine interaktive Karte, über die Interessierte Betriebe in ihrer Nähe finden können.
www.solidarische-landwirtschaft.org
Solche Netzwerke finden sich auch international, zum Beispiel in Großbritannien.
communitysupportedagriculture.org.uk/

Realbedingungen statt rosaroter Brille

Öffentlichkeitsarbeit ist für Goertsches und ihren Mann ein wichtiger Teil ihres Aufgabengebiets. „Es gibt immer noch diese Idee vom Bilderbuchbauernhof. Der Landwirt geht in stoischer Ruhe die Hühner füttern, hackt anschließend ein bisschen im Gemüse, geht die Schafe streicheln und läuft dann nach Hause, um sich zu seinem Hund an den Ofen zu setzen. Das hat mit der Realität natürlich nichts zu tun.“ Das Ehepaar will ein umfassendes Verständnis für landwirtschaftliche Bedingungen etablieren. Deshalb hat Anke Goertsches zum Beispiel einen eigenen Schäferinnenblog (<https://schaeferin.weidenhof.de>) angefangen, wo sie über ihre Arbeit schreibt. In regelmäßigen Abständen gibt es außerdem Mitmachtage und Hoffeste auf dem WeidenHof. „Wir wollen zusammen mit den Mitgliedern die realen Bedingungen auf dem Weltmarkt betrachten und besprechen, was wir tun können, wenn wir uns als Verbraucher und Erzeuger gemeinsam mehr Nachhaltigkeit wünschen. Als Solawi haben wir eine riesige Chance, lokal etwas zu bewirken.“

Dank der marktunabhängigen, gemeinschaftlichen Führung können auf dem WeidenHof Konzepte ausprobiert werden, die unter regulären Bedingungen marktwirtschaftlich (noch) nicht tragbar sind. „Wir halten zum Beispiel seit diesem Jahr „Coffee und Cream“-Hühner. Das ist eine neue Zweinutzungsrasse, bei denen die Legehennen zwar etwas weniger Eier produzieren, aber am Ende der Legeperiode genug Fleisch für eine Schlachtung bieten. Die Erfahrungen, die wir mit dieser Freilaufzucht machen, leiten wir wieder an die Zuchtorganisation zurück, wodurch hoffentlich langfristig Alternativen zu den hochindustrialisierten Rassen der traditionellen Hühnerhaltung entstehen.“ Mit der Ei- und Fleischproduktion ist Goertsches bisher überaus zufrieden.

Gourmetfleisch aus der Heide

Auch bei der Schafherde fiel die Wahl auf eine besondere Rasse. „Regionalität ist nicht nur im Vertrieb der Produkte ein wichtiges Thema für uns, sondern bereits in der Produktion. Wir wollten Schafe, die mit den Gegebenheiten und armen Böden hier in der Heide umgehen können und möglichst von hier stammen. Deshalb haben wir uns für Moorschnucken entschieden.“ Ein weiterer Vorteil: Moorschnuckenfleisch wird auch im Gourmetbereich gehandelt. „Es ist sehr verträglich und geschmackvoll. So erhalten wir eine alte regionale Rasse und sorgen für nachhaltigen Genuss.“

Das neueste Projekt des WeidenHofs steht in direktem Zusammenhang mit den Schafen. „Bisher haben wir die Wolle nach der Schur kompostiert, denn der Erlös für Schnuckenrohwole deckt noch nicht einmal die Kosten der Schur. Die gesamte Wollproduktion für den deutschen Bedarf wird mittlerweile billig über Neuseeland und Australien abgewickelt. Das ist aber doch eigentlich verrückt. Ich will natürliche Ressourcen bewahren, umweltschonend arbeiten, und dann schmelze ich einen so tollen, nachwachsenden Rohstoff wie Wolle weg? Dagegen wollten wir etwas tun.“ Also suchte Anke Goertsches Mitstreiter und fand in einer Behindertenwerkstatt aus der Umgebung einen Partner, der die Wolle verarbeitet. „Jetzt können wir zum Beispiel Webwoldecken oder Sitzauflagen herstellen lassen und verkaufen“, freut sich die Schäferin. Ein weiterer Schritt zu mehr regionalen, nachhaltigen Produkten.

Wirksame Veränderungen

„Es ist doch so: Wir Menschen haben Grundbedürfnisse, wir brauchen Nahrung, Wärme und Schutz. Wir können nicht nur verzichten, aber indem wir sinnvoll konsumieren und genießen, können wir langfristig etwas verändern“, reflektiert Goertsches. „Wichtig ist, dass man nicht zu dogmatisch wird. Wir sind alle nur Menschen. Wir können nicht auf einen Schlag alles verändern. Aber das ist auch okay. Wir gehen lieber kleine Schritte, damit das, was wir verändern, dann auch Bestand hat.“




„Regionalität
ist nicht nur im
Vertrieb der Produkte
ein wichtiges Thema
für uns, sondern
bereits in der
Produktion.“



FANG & FELD



Statt Fine-Dining gibt's Fisch vom Nordseekutter. Das Restaurant im Elbphilharmonie-Hotel The Westin Hamburg hat sich komplett neu ausgerichtet und serviert ab sofort Fangfrisches und Regionales im nord-deutschen Stil ohne Schnickschnack. Auch ein neuer Name musste her, statt „The Saffron“ heißt es passend nun „Fang & Feld“. Alle Produkte, von Fleisch über Fisch bis hin zu Obst und Gemüse, werden aus dem Umland geliefert. Das Restaurant wagt damit einen Neuanfang und will zeigen: Auch ein internationales Hotel wie das The Westin kann ‚regional‘.

 Weitere Infos: www.fangundfeld.de

18
19



The good from the hood

Frei übersetzt „Gutes aus dem Viertel“ bieten die me and all hotels. Die zwei bereits bestehenden und sechs weiteren geplanten Hotels sind eine Zweitmarke der Lindner Hotels AG. Herzstück des übergreifenden Konzepts ist die Einbindung lokaler Künstler und Marken an jedem Standort. „Wir sind immer eng verdrahtet mit den Local Heroes unserer Stadt, um sie für Euch auf unsere Bühnen zu bringen, auf Eure Teller und in Eure Gläser zu zaubern und sie ungeniert in Eure Herzen zu katapultieren“, heißt es auf der Website. Dabei sollen auch Nicht-Reisende auf ihre Kosten kommen, zum Beispiel bei Wohnzimmerkonzerten oder im Coworking Space.

 Weitere Infos: www.meandallhotels.com





Alte Sorten neu entdeckt

Finkenwerder Herbstprinz, Champagner-Renette oder Black Oxford – fast vergessene Obst- und Gemüsesorten erleben momentan ein Revival. Zeigen Sie Ihren Gästen längst vergessene Schätze, die oftmals einzigartig für Ihre Umgebung sind. Ob im Apfeldessert auf der Speisekarte oder beim Tasting mit der Brennerie, die aus alten Birnensorten hochwertige Brände herstellt – die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig.



Schreiben Sie uns!

Sie haben Anregungen, Tipps oder Fragen? Sie möchten Themenvorschläge, Kritik oder eigene Storys beisteuern? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht unter professional@miele.com! Auch wenn Sie dieses Heft nicht mehr bekommen möchten, schreiben Sie uns einfach.



Wirt sucht Bauer

Die Suche nach regionalen Lieferanten ist nicht immer einfach. Das wollen Plattformen wie www.wirt-sucht-bauer.de ändern. Sie sind als Treffpunkt für Wirte, Landwirte und alle, die sich für die regionale Erzeugung und Verwendung von Lebensmitteln stark machen, gedacht. xqGastronomen können sich mit Anbietern in ihrer Region vernetzen und somit Bezugsquellen in ihrer Nähe finden. Erzeuger können wiederum Gastronomen im Umfeld suchen, um gezielt ihre Produkte abzusetzen. Ähnliche Plattformen sind weltweit im Aufbau wie zum Beispiel die „Veg Cooperative“ von bristolfoodproducers.uk.



Weitere Infos: www.wirt-sucht-bauer.de;
<https://bristolfoodproducers.uk/>



Ausblick: welcome & stay 2 | 2020

» Netzwerken «

Einfluss, Reichweite, Wahrnehmung: Wer sich mit anderen verbindet, kann mehr erreichen. Manchmal ist Teamarbeit sogar wichtiger als Wettbewerb.

Freuen Sie sich schon jetzt auf die nächste Ausgabe zum Thema „Netzwerken“.



welcome & stay

MAGAZIN FÜR PROFIS
AUS HOTELLERIE UND GASTRONOMIE
AUSGABE 1 | 2020

Regionalisieren Im Ort, mit dem Ort und für den Ort

Wer lokale Kräfte nutzt, stärkt die Umgebung und sich selbst. Das Hotel Belvedere in Locarno setzt nicht nur auf regionale Küche, Schweizer Stammgäste und lokale Events, es kooperiert auch mit anderen Unternehmen im Ort – lesen Sie ab Seite 4.