

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Zeller, M. (2023): Regionales Genießen und Erleben, Janßen, S./ Kirstges, T./ Plate, H./ Schmoll, E./ Zeller, M. (Hrsg): Jahresband 2023 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 273-288, ISBN 978-3-643-15404-0.

Markus Zeller

Regionales Genießen und Erleben

1 Einleitung

Für den Begriff der Regionalität bestehen Definitionslücken bzw. fehlen gesetzliche Regelungen bei der Verwendung.¹ Dies ist erstaunlich, da Regionalität Lösungsansätze für Ziele der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bzw. für die spätestens seit 2020 offensichtlichen Grenzen der globalen Wertschöpfungsketten bieten kann.² Einen weiteren Aspekt der uneinheitlichen Verwendung stellt eine möglicherweise für Verbraucherinnen und Verbraucher „irreführende“ Nutzung des Begriffes Regionalität im Marketing, insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, dar.³

Ein Ansatz für mehr Transparenz bei regionalen Produkten kann sich aus der Vermarktung über lokale bzw. regionale Netzwerke und Plattformen in der Hotellerie, Gastronomie und auf Events ergeben bzw. durch einen kulinarischen Tourismus, mit dem Genuss von häufig lokaltypischen Speisen und/oder Getränken als Hauptreisemotiv. Diese touristische Ausprägung hat sich z. B. bei Wein etabliert. Wissen zu regionalen Lieferstrukturen, zum Anbau der Reben im Weinberg und zum Ausbau im Weinkeller können erlebnis- und genussorientiert vermittelt werden. Am Beispiel Wein kann auch die Unterscheidung zwischen Nahrungs- und Genussmitteln aufgezeigt werden. Während Wasser als Nahrungsmittel eine notwendige Rolle bei der Versorgung des Körpers einnimmt, wird Wein mit anderen genussorientierten Motiven konsumiert.

¹ Vgl. Verbraucherzentrale, 2023.

² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2022.

³ Vgl. Landgericht Oldenburg, 2022.

Dieser Beitrag analysiert die Ist-Situation bei regionalen Nahrungs- und Genussmitteln im Hinblick auf Nachfrage, Vermarktung und Nachhaltigkeit in Deutschland, mit besonderer Berücksichtigung des Absatzkanals Gastronomie/Hotellerie/Events. Weiterhin wird aufgezeigt, wie Regionalität in Lehre und Praxistransfer an der Jade Hochschule Wilhelmshaven vertieft werden kann, einerseits um die Studierenden als zukünftige Führungskräfte zu sensibilisieren und andererseits, um die Verwendung des Begriffs der Regionalität im regionalen Markt am Sitz der Hochschule aber auch überregional in Deutschland zu professionalisieren.

Eine kurze Marktanalyse gibt dazu einen Überblick über das Angebot an regionalen Nahrungs- und Genussmitteln in Wilhelmshaven und im Landkreis Friesland und zeigt erste Potentiale auf.

Abschließend werden in diesem Beitrag offene Forschungsfragen für den anstehenden Tourismuscampus an der Jade Hochschule im September 2023 mit dem Themenschwerpunkt „Regionales Genießen und Erleben“ formuliert.

2 Regionale Produkte zwischen Nachfrage und Marketing

In diesem Abschnitt erfolgen eine allgemeine Ist-Analyse und kritische Bewertung der Nachfrage bei regionalen Produkten und deren Vermarktung sowie Absatzkanälen mit Fokus auf Nahrungs- und Genussmittel.

2.1 Nachfrage und Kennzeichnung bei regionalen Produkten

Die Zahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte bevorzugen, stieg von 35,89 Mio. im Jahr 2018 auf 39,97 Mio. im Jahr 2022.⁴ Im Jahre 2017 war Regionalität bei Frauen etwas wichtiger als bei Männern und die Bedeutung nahm mit dem Alter zu. Regionale Produkte werden aufgrund der folgenden Eigenschaften bevorzugt: Frische, Qualität und Geschmack⁵ bzw., „weil regionale Produzenten unterstützt werden sollen“ und sie „weniger CO₂ Ausstoß verursachen“⁶.

⁴ Vgl. IfD Allensbach, 2022.

⁵ Vgl. YouGov, 2018.

⁶ Vgl. LZ, 2023.

Unklar bleibt bei dieser auf den ersten Blick hohen und zunehmenden Relevanz, wie Endverbraucher regionale Produkte z. B. im Einzelhandel erkennen bzw. einordnen können.

Bei Bio-Produkten existieren zahlreiche gelernte und national einheitlich definierte Siegel wie das Deutsche Bio-Siegel, Demeter und Bioland. Bei „regionalen“ Produkten beschränkt sich die Kennzeichnung aktuell auf Kriterien einzelner Bundesländer (z. B. „Geprüfte Qualität Bayern“), einzelner Naturräume (z. B. Regionalmarke Eifel), auf eine geschützte Ursprungsbezeichnung (z. B. Allgäuer Bergkäse) bzw. geographische Angabe (z. B. Nürnberger Lebkuchen) bzw. traditionelle Spezialität (z. B. Heumilch) oder auf das 2014 eingeführte „Regionalfenster“.⁷

Das letztgenannte Zeichen findet sich auf freiwilliger Basis aktuell auf rund 5.500 Produkten (insbesondere im Bereich Gemüse und Obst) und wird von ca. 870 Lizenznehmern verwendet.⁸ Die Region wird entweder administrativ begrenzt, z. B. in Form eines Landkreises/Bundeslandes oder durch eine Entfernung (z. B. Radius 50 km um eine Stadt). Diese uneinheitliche Definition einer Region ist als ein Kritikpunkt zu nennen. Hinzu kommt die Komplexität bei zusammengesetzten Produkten mit Hauptzutaten und weiteren Zutaten sowie durch die Differenzierung zwischen der geographischen Herkunft der landwirtschaftlichen Zutaten, der optionalen Angabe der Herkunft von z. B. Futtermitteln und der Verarbeitungsschritte und -orte, die außerhalb der Region stattfinden können, jedoch in Deutschland stattfinden müssen.

2.2 Regionalität als Marketingstrategie

Die zunehmende Bedeutung von regionalen Produkten beim Verbraucher fließt offensichtlich in die Marketingplanungen der Hersteller und Händler ein und wird dabei aus einer Verbraucherschutzperspektive kritisch analysiert.

So thematisierten Verbraucherzentralen fehlende gesetzliche Regelungen und die mangelnde Nachvollziehbarkeit des Werbebegriffes „regional“ mit einem bundesweiten Marktcheck bereits 2016.⁹ Dabei wurden in

⁷ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2023.

⁸ Vgl. Regionalfenster, 2023.

⁹ Vgl. Verbraucherzentrale, 2016.

Einzelfällen Entfernungen zwischen Einkaufs- und Ursprungs- bzw. Verarbeitungsort von 281 bzw. 482 km bei Wurst, 272 km bei Eiern und 451 km bei Tomaten ermittelt, obwohl Begriffe wie „Region“, „daheim“ oder „nah“ am Produkt oder am Regal verwendet wurden. Diese großzügige Interpretation des „Regional-Begriffes“ scheint sich auch in den Folgejahren fortzusetzen. So wurden 2021 in Berlin Lebensmittel mit regionalem Bezug im Einzelhandel beworben, bei denen Äpfel 200 km, Tomaten 500 km und Eisbergsalat 550 km entfernt angebaut wurden.¹⁰

Regionalität als Element im Marketing findet ebenfalls Beachtung in wissenschaftlichen Studien und wird, u. a. im Kontext von Verbrauchervertrauen, diskutiert. Wu et. al. entwickelten in diesem Zusammenhang einen Bezugsrahmen mit vertrauensbeeinflussenden Faktoren. Eine besondere Bedeutung haben dabei glaubwürdige Angaben zu den Lebensmitteleigenschaften wie beispielsweise regionale Herkunft.¹¹

2.3 Regionale Produkte im Gastgewerbe

Die in Abschnitt 1.1 beschriebene Nachfrage sowie die Kennzeichnungen und insbesondere das Regionalfenster, beziehen sich primär auf den (Lebensmittel-)Einzelhandel und nicht auf das Gastgewerbe mit Hotellerie, Gastronomie und Events. Die bestehende Nachfrage und die genannten Eigenschaften lassen sich jedoch auf das Gastgewerbe übertragen und belegen. In einer Umfrage im Jahre 2021 unter 529 Gästen von sechs Restaurants in Sachsen-Anhalt gaben beispielsweise 60% der Befragten an, dass das Angebot, bzw. die Verwendung von regionalen Lebensmitteln, eine entscheidende Rolle bei der Restaurantwahl spielt. Bei Restaurants mit „heimischer“ Küche erwarten 88% der Gäste regionale Produkte, während es bei Restaurants mit einer „internationalen“ Küche immerhin noch 27% der Befragten sind.¹²

Wie bereits erläutert, bietet der Absatzkanal Gastronomie/Hotellerie/Events interessante Ansätze für die Vermarktung von regionalen Produkten. Die im Vergleich zum Einzelhandel i. d. R. längeren

¹⁰ Vgl. Super.Markt, 2021.

¹¹ Vgl. Wu, W. et. al., 2023.

¹² Vgl. Geschmackstage Deutschland, 2021.

Aufenthaltszeiten der Kunden bzw. Gäste und die intensiveren Beratungsmöglichkeiten durch das Servicepersonal können für mehr Transparenz und Vertrauen sorgen. Hinzu kommt eine Erlebniskomponente in der Gastronomie durch das Ambiente und durch den direkten Genuss vor Ort. Zubereitung, Einkauf (in diesem Fall die Bestellung) und Konsum finden an einem Ort statt und sind quasi öffentlich. Auf Events und insbesondere Food-Festivals werden Themen wie z. B. Street Food temporär und mobil angeboten.

Förderlich für die Präsenz von regionalen Produkten in der Gastronomie (und im Einzelhandel) sind vorhandene Erzeuger von regionalen Produkten, spezialisierte Händler sowie Regionalvermarktungsinitiativen.¹³ Der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. zeigt auf einer Landkarte in Deutschland über 50 Vermarktungsinitiativen von regionalen Lebensmitteln in der Gastronomie wie beispielsweise „Feinheimisch“ in Schleswig Holstein, „natürlich genießen“ in Hamburg und „Omno“ in Niedersachsen bzw. Ostfriesland.¹⁴ Im Vergleich sind im Nordwesten weniger regionale Initiativen genannt als insbesondere im Westen und im Süden Deutschlands. In der Nähe von Wilhelmshaven und im Landkreis Friesland ist lediglich das „Regionale Umweltzentrum Schortens“ auf der Deutschlandkarte ausgewiesen – jedoch ohne einen Bezug zur Vermarktung in der Gastronomie. Der Markt Wilhelmshaven und Umgebung wird folglich in Abschnitt 3 weitergehend betrachtet.

2.4 Nachhaltigkeit bei regionalen Produkten

Regionalen Produkten wird aus Verbrauchersicht die Eigenschaft zugesprochen, weniger CO₂ zu verursachen als nicht-regionale Produkte (siehe Abschnitt 1.1). Spezialisierung, Arbeitsteilung und Kostenoptimierung haben tatsächlich dazu geführt, dass Futtergewinnung und Tierhaltung nicht mehr auf einem Hof, in Zusammenarbeit mit einem kleinen Schlachthof in der Region und regionalen Metzgereien als Endvermarkter regional gebündelt werden, sondern globale Liefer-, Verarbeitungs- und Vermarktungsnetzwerke entstanden, bei denen die Transportkosten weniger entscheidend waren als die kostengünstige Produktion.

¹³ Vgl. Bundesverband der Regionalbewegung, 2022.

¹⁴ Vgl. ebd., S. 5.

Grundsätzlich besteht nach wie vor ein Zusammenhang zwischen Länge der Transportwege und der CO₂-Bilanz. Allerdings existieren weitere Einfluss- und Bewertungsfaktoren. Eine Studie zur Energieeffizienz am Beispiel von regionalem und überregionalem Apfelsaft hat beispielsweise im Jahre 2005 aufgezeigt, dass Hobbymostereien, die häufig mit älteren Anlagen arbeiten, kombiniert mit ineffizienten Transportmitteln wie PKW für Anlieferung und Abholung tatsächlich eine schlechtere Energieeffizienz aufweisen können als Apfelsaft, der in Großbetrieben überregional hergestellt wird. Jedoch wurde in der Studie bei anderen regionalen Produktions- und Vermarktungskonzepten durchaus eine bessere Energieeffizienz berechnet als bei überregionalem Apfelsaft.¹⁵ Förderlich für die CO₂-Bilanz ist die Kombination von kurzen Transportwegen mit energieeffizienten bzw. umweltfreundlichen Transportmitteln, einer regionalen Bündelung bei der Verarbeitung in Mostereien, um eine gewisse Größe zu erreichen bzw. um Investitionen in regelmäßige Modernisierungen zu ermöglichen. Hinzu kommen weitere Aspekte der Nachhaltigkeit wie Artenvielfalt, Flächenverbrauch, Einsatz von Pflanzenschutzmitteln sowie Faktoren wie Erhalt einer Kulturlandschaft, die attraktiv für Einheimische und Tourist_innen ist.¹⁶

Eine Studie aus 2020 zeigt ebenfalls die Komplexität bei der Bestimmung der CO₂-Bilanz, bzw. des ökologischen Fußabdrucks verschiedener Lebensmittel, auf. Die Ergebnisse weisen deutliche Unterschiede bei den Ergebnissen, abhängig von Studie und Methode, auf. Hinzu kommt die Herausforderung der fehlenden Bekanntheit der Studien und der schwierigen Interpretation der Daten beim Endverbraucher.¹⁷ Neben den bereits beschriebenen Kriterien werden folgende Einflussfaktoren beispielhaft genannt: Art der Verpackung, konventioneller oder ökologischer Landbau, Frisch- oder Tiefkühlware und Art der Zubereitung für den bzw. beim Endverbraucher.

Weitere Aspekte bei der CO₂-Bilanz von Nahrungs- und Genussmitteln sind die Dimensionen „saisonal versus dauerhaft verfügbar“ sowie fleischarme bzw. pflanzenbasierte Ernährung.

¹⁵ Vgl. Demmeler, M./Heißenhuber, A., 2005, S. 5 ff.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 18 ff.

¹⁷ Vgl. Reinhard, G. et al., 2020, S. 4 ff.

3 Regionalität als Wissensfeld in der Lehre

Vor dem Hintergrund der in den Abschnitten 1 und 2 dargestellten zunehmenden Bedeutung der Regionalität, der Relevanz aus ökologischer Sicht, aber auch im Hinblick auf fehlende Vorgaben und Kennzeichnungen für regionale Produkte, ist eine vertiefende Wissensvermittlung in der akademischen Lehre sinnvoll.

In diesem Abschnitt soll daher aufgezeigt werden, wie Regionalität am Beispiel des Bachelor-Studienganges Tourismusmanagement und des Master-Studienganges Strategisches Management im Fachbereich Wirtschaft der Jade Hochschule vertieft werden kann.

Grundsätzlich bieten sich in Studiengängen mit allgemeinem Wirtschafts- bzw. speziellem Tourismusbezug zahlreiche Vorlesungen bzw. Module für eine Thematisierung, wie z. B. Grundlagen der BWL, Marketing, Vertrieb, Destinationsmanagement, Management in der Hotellerie und Gastronomie, CSR/Nachhaltigkeit, Stadt-/Regionalmarketing, Entrepreneurship, Innovationsmanagement und Wirtschaftspolitik.

Umgesetzt wurde die Einbindung der „Regionalität“ in die Lehre seit dem Wintersemester 2021/2022 im Master Strategisches Management und dort im Modul „Anwendungsprojekt wissenschaftliche Methoden“. Als allgemeines Lernziel wird dabei verfolgt, dass Studierende in der Lage sind, geeignete wissenschaftliche Methoden auszuwählen und anzuwenden, um offene Forschungsfragen zu beantworten.

In Zusammenarbeit mit Praxispartner_innen wurden beispielweise folgende Forschungsfragen mit regionalem Bezug formuliert:

- Welche Nachfrage besteht bei regionalen Nahrungs- und Genussmitteln bei den Zielgruppen
 - Studierende der Jade Hochschule
 - Einwohner_innen in Wilhelmshaven und im Landkreis Friesland
 - Tourist_innen?

- Welches Angebot besteht bei regionalen Nahrungs- und Genussmitteln in der Gastronomie und im Einzelhandel in Wilhelmshaven?
- Welches Angebot besteht bei Herstellern von regionalen Nahrungs- und Genussmitteln in Wilhelmshaven?
- Welches Potenzial haben Vertriebskooperationen für regionale Lebens- und Genussmittelhersteller im Landkreis Friesland?

Ein weiteres Beispiel für die Integration einer regionalen Produktdimension in die Lehre erfolgte im Master Strategisches Management im Modul „Entwicklung von Tourismuskäufen und -produkten“. Als Lernziel der Veranstaltung wurde allgemein fixiert, dass Studierende in der Lage sind, auf Basis der Bewertung von Marktpotentialen innovative Produkte zu entwickeln. Daraus wurde eine Aufgabenstellung für eine studentische Projektarbeit mit folgenden Teilaufgaben formuliert:

- Analyse der bestehenden Angebote und Nachfrage bei resilienten und nachhaltigen Tourismusangeboten mit Schwerpunkt im Bereich „Erleben und Genießen“ an der niedersächsischen Nordseeküste.
- Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von neuen Tourismusangeboten für diesen Markt auf Basis der Analyse.

Ein abschließendes Beispiel für die Vertiefung der Regionalität in der Lehre erfolgte im Bachelor Tourismusmanagement im Schwerpunkt „Management in Hotellerie und Gastronomie“. Das Modul setzte sich aus drei Teilen zusammen.

- In Teil A wird u. a. allgemeines Marktwissen vermittelt und insbesondere auf aktuelle und zukünftige Veränderungen in der Nachfrage nach gastgewerblichen Leistungen eingegangen – z. B. auf die steigende Gästenachfrage bei regionalen Produkten.
- In Teil B wird Wissen zur Angebotsseite vermittelt. Anhand von Unternehmensbeispielen aus dem Gastgewerbe analysieren die Studierenden, wie sich Unternehmen beispielweise im Hinblick auf die Nachfrage nach regionalen Produkten positionieren.

- In Teil C wenden die Studierenden dieses Wissen an und entwickeln selbständig ein Konzept für ein gastgewerbliches Unternehmen. Dabei sollen sie bewerten, inwieweit „regionales Genießen und Erleben“ als Angebotsbestandteil wirtschaftlich ist.

Die bisherigen Erfahrungen aus dieser Integration der Regionalität als Wissensfeld in die Lehre in den o. g. Studiengängen sind positiv. Die Studierenden erkennen die Relevanz von regionalen Produkten beispielsweise für die Nachhaltigkeit in Tourismus und Gastgewerbe. Gleichzeitig schafft die regionale Perspektive eine Verbindung zum Studienort und bietet wichtige Anknüpfungspunkte für Kooperationen mit der regionalen Wirtschaft. Dabei ist darauf zu achten, dass regionale Märkte nur einen Teil eines Gesamtmarktes abbilden und weiterhin beispielweise im Tourismus Wissen zu überregionalen bis hin zu globalen Quell- und Absatzmärkten vermittelt werden muss.

4 Angebot bei regionalen Nahrungs- und Genussmitteln in Wilhelmshaven und Umgebung

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Wilhelmshaven ist geprägt durch Marine, Hafengewirtschaft sowie Industrieunternehmen in den Bereichen Energie, Chemie, und Maschinenbau. Es sind nur wenige Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung ansässig, wie die Greenland Seafood Europe GmbH und die Ulmer Schokoladenfabrik GmbH & Co. KG.¹⁸

Bei der Analyse der Homepage der Wilhelmshaven Touristik spielen regionale Nahrungs- und Genussmittel ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Genannt werden allgemein Fisch, die Wilhelmshavener Senfmanufaktur sowie bei den Insidertipps die Produkte Eier, Pilze und Wein.¹⁹ Die im Jahre 2022 gegründete Brauerei „Wilhelms Hopven“ ist dort noch nicht präsent.

Die Analyse der Homepage der Friesland-Touristik Gemeinschaft zeigt im Vergleich zu Wilhelmshaven deutlich mehr Bezüge zu regionalen Lebens- und Genussmitteln auf, wie z. B. (Friesen)Tee, Grünkohl, Krabben und

¹⁸ Vgl. Stadt Wilhelmshaven, 2023.

¹⁹ Vgl. Wilhelmshaven Touristik, 2023a.

Matjes. Weiterhin werden „Melkhuses“ und Hofläden genannt.²⁰ Die überregional bekannte friesische Biermarke Jever wird hingegen nicht explizit beschrieben.

Weiterführende Ansätze bei Vermarktung regionaltypischer Produkte finden sich beim Biosphärenreservat Niedersächsisches Wattenmeer. Dabei zeigt sich eine zusätzliche Dimension der Regionalität, denn „die Vermarktung regionaler Produkte unterstützt den Erhalt der Kulturlandschaft und ihre nachhaltige Nutzung“²¹. In diesem Zusammenhang wird auf Einheimische und Tourist_innen als Endverbraucher_innen und die Hotellerie und Gastronomie als Vermarktungsplattform, sowie insgesamt auf die Bedeutung von regionalen Wertschöpfungsketten hingewiesen.

Produkte aus der „Wattenmeer-Region“ werden in acht Food-Kategorien von Milch- und Käseprodukten bis Getränke und Säfte ausgewiesen.²² Die Liste „Wattenmeerprodukte“ umfasst allerdings bislang nur zwölf Erzeuger und Hersteller, davon liegen lediglich folgende Unternehmen in Wilhelmshaven und Friesland:

- Vareler Brauhaus
- Gärtnerei Otten, Jever

Auf den ersten Blick umfassender ist die Zahl der „Partner des Nationalparks Wattenmeer“, die entsprechend den genannten Kriterien mit Produkten aus der Region nachweislich umweltfreundlich wirtschaften. Hier werden in Wilhelmshaven und Friesland u. a. Akteure genannt, die bis auf die Kategorie Beherbergung/Gastronomie eher einen indirekten Einfluss auf den Konsum von regionalen Nahrungs- und Genussmitteln haben:

- Naturschutzvereine: z. B. Mellumrat, Varel-Dangast
- Gästeführungen: z. B. Wattführung, Hooksiel
- Schulen: z. B. Neues Gymnasium, Wilhelmshaven

²⁰ Vgl. Friesland Touristik, 2023.

²¹ Vgl. Wilhelmshaven Touristik, 2023b.

²² Vgl. RegisOnline, 2023b.

- Hotellerie/Gastronomie: Atlantic Hotel Wilhelmshaven, Hotel Nakuk Horumersiel, Jugendherberge Schillighörn Wangerland

Auf der Plattform „Kulinarische Botschafter Niedersachsen“ werden neben den bereits genannten Angeboten lediglich Abrahams Feine Fischkost in Zetel, Landkreis Friesland, aufgeführt.²³

Insgesamt scheint der Region Wilhelmshaven und Friesland bislang eine umfassende Basis für Imagefacetten im Bereich von differenzierenden regionalen Nahrungs- und Genussmitteln zu fehlen – auch im Sinne einer Zielsetzung wie „Regionales Genießen und Erleben“, bzw. für umfassende kulinarische Tourismusangebote. Die 2022 gegründete Tourismus-Agentur-Nordsee (Tano) zeigt bei den Elementen der Markenidentität²⁴ in Schlagworten jedoch mögliche Ansatzpunkte, die hier zum Zwecke der Übersichtlichkeit in Clustern zusammengefasst werden:

- Krabbenfischer/Fisch/Fischbrötchen/Hering/Labskaus/Meer
- Melkhus/Schafe/Kühe/Bauernhof Cafés
- Tee/Teezeremonie/Teestuben
- Salzwiese/Queller/Sanddorn
- Bier/Jever/friesisch herb

5 Regionalität im Praxis-Transfer

Neben der beschriebenen Sensibilisierung von potentiellen Führungskräften im Rahmen des Studiums (siehe Abschnitt 3) kann der Praxis-Transfer zwischen Hochschulen, Unternehmen, Kommunen und Verbänden weitere Potentiale für regionale Produkte heben. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nachfrage nach regionalen Produkten (siehe Abschnitte 1 und 2) und des noch ausbaufähigen Angebots am Beispiel Wilhelmshaven und Friesland (siehe Abschnitt 4), soll der Tourismuscampus an der Jade Hoch-

²³ Vgl. Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft, 2023.

²⁴ Vgl. Tano, 2023.

schule im Zeitraum 21.-23.09.2023 einen Beitrag zur Ist-Analyse, Ziel-Definition und Maßnahmenplanung für den weiteren Ausbau des Angebots im Bereich „Regionales Genießen und Erleben“ leisten.



Abb. 1: Logo Tourismuscampus (Quelle: Jade Hochschule, 2023.)

Der Tourismuscampus wird einerseits als Barcamp geplant, d. h. die Programmbestandteile werden vor Ort durch die Teilnehmenden z. B. über die Formulierung einer Problemstellung entwickelt und anschließend in sogenannten „Sessions“ diskutiert, bzw. gemeinsam nach Lösungen gesucht.

Zusätzlich zum Barcamp-Ansatz sind drei Impuls-Vorträge geplant, bei denen Akteure Potentiale im Bereich „Regionales Erleben und Genießen“ benennen, bzw. mit Best-Practice-Beispielen aufzeigen. Hinzu kommen Sessions, bei denen die Problemstellung bereits im Vorfeld gesetzt wird. Auf Basis der bislang analysierten Ist-Situation in diesem Beitrag sollen folgende offene Fragen als Anregung und Vertiefung für die gesetzten Sessions dienen:

- Für welche Nahrungs- und Genussmittel kann Wilhelmshaven, Friesland und die niedersächsische Nordseeküste glaubhaft stehen?
- Wie finden regionale Produkte und regionale Vermarkter in Gastronomie, Hotellerie und auf Events zusammen, d. h. welche Formen vom Marktplätzen fehlen und wie können Verbände und Institutionen wie der Dehoga und die „Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.“ zusammenarbeiten?
- Wie lassen sich regionale und überregionale Produkte bei Nahrungs- und Genussmitteln nachhaltig in Gastronomie, Hotellerie und auf Events kombinieren?

- Wie können sich Lieferanten, Agenturen, Destinationen, Hotellerie und Gastronomie optimal ergänzen, um passende Produktportfolios zu finden und um regionale Produkte zu inszenieren?
- Welche Anforderungen haben Gastronomie, Hotellerie und Events an Lieferanten bei regionalen Produkten und inwieweit können diese Kriterien erfüllt werden, bzw. inwieweit müssen diese Kriterien auf regionale Produkte angepasst werden?

Ziel ist es, dass die (Zwischen)Ergebnisse, die auf Basis dieser Fragen beim Tourismuscampus erarbeitet werden, bei möglichst vielen der teilnehmenden Unternehmen direkt in die Praxis einfließen. Die Erfahrungen bei der Umsetzung können wiederum durch die Jade Hochschule ausgewertet und anschließend kommuniziert werden. Zusätzlich sollen Ergebnisse im Rahmen von studentischen Projekt- und Thesis-Arbeiten in Zusammenarbeit mit Unternehmen weiter vertieft werden.

6 Fazit

Für die aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten grundsätzlich sinnvolle hohe Nachfrage nach regionalen Nahrungs- und Genussmitteln, stellen fehlende gesetzliche Regelungen bei der Verwendung des Begriffs „Regionalität“ ein Risiko dar, denn die weitere Entwicklung sollte einhergehen mit Transparenz und Vertrauen.

Förderlich dafür sind Kooperationen entlang der regionalen Wertschöpfungsketten, um einen authentischen Genuss und ein Produkterlebnis beispielsweise in der Hotellerie, Gastronomie und auf Events für Einheimische und Tourist_innen zu generieren. Wilhelmshaven und der Landkreis Friesland weisen als Heimat für regionale und differenzierende Nahrungs- und Genussmittel deutliche Entwicklungspotentiale auf.

Eine Sensibilisierung für die Bedeutung von regionalen Produkten aus ökonomischer und ökologischer Sicht kann sinnvoll im Rahmen der Lehre in Studiengängen, u. a. mit Wirtschafts- bzw. Tourismusbezug, erfolgen.

Der im September 2023 anstehende Tourismuscampus an der Jade Hochschule bietet mit dem Leitthema „Regionales Genießen und Erleben“ eine geeignete Plattform für einen Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis

sowie für einen Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und Destinationen, um kooperativ Konzepte zu entwickeln, mit denen Tourist_innen und Einheimische den Charakter einer Region fühlen und schmecken können.

Quellenverzeichnis

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023):** Schutz von geografischen Angaben und Namen traditioneller Spezialitäten, URL: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/agrarmaerkte/geschuegesc-bezeichnungen.html>, Zugriff: 27.06.2023.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022):** Bundeswettbewerb „Zukunft Region“ – Förderaufruf „regionNachhaltig“, URL: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/B/bundeswettbewerb-zukunft-region-erster-aufruf.pdf?__blob=publicationFile&v=12, Zugriff: 27.06.2023.
- Bundesverband der Regionalbewegung e. V. (2022):** Regionale Lebensmittel in der Gastronomie, Potenziale und Grenzen aus der Sicht der Gastronomiebetriebe, URL: https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/BRB_Broschuere_-_Regionale_Lebensmittel_in_der_Gastronomie__AMG__final.pdf, Zugriff 22.06.2023.
- Demmeler, M./Heißenhuber, A. (2005):** Regionale Lebensmittel in der Ökobilanz – eine kritische Auseinandersetzung mit einer aktuellen Studie, URL: https://www.umweltstiftung.com/fileadmin/sn_config/mediapool_umumweltstiftu/archiv/foerderprojekte_ueberregional/glus_endbericht_21210420.pdf, S. 5-18, Zugriff: 22.06.2023.
- Friesland Touristik (2023):** Kulinarik, URL: <https://www.friesland-touristik.de/Typisch/Kulinarik/>, Zugriff: 24.06.2023.
- Geschmackstage Deutschland (2021):** Regionale Lebensmittel in der Gastronomie – Kundenanreiz oder vergebliche Liebesmüh?, URL: https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Bundestreffen_2021/14.10.2021_ForFo_und_Vortraege/Broschuere_Regionale_Lebensmittel_in_der_Gastronomie_-_Kundenanreiz_oder_vergebliche_Liebesmueh.pdf, Zugriff: 22.06.2023.
- IfD Allensbach (2022):** Anzahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat bevorzugen, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/>, Zugriff: 12.06.2023.

- Jade Hochschule (2023):** Tourismuscampus, URL: <https://www.jade-hs.de/unsere-hochschule/fachbereiche/wirtschaft/forschung-und-praxis/tourismuscampus/>, Zugriff: 25.06.2023.
- Landgericht Oldenburg (2022):** Rechtsstreit Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. gegen Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, URL: https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-04/lg_oldenburg_13.09.2022_az._12_o_112-22.pdf, Zugriff: 27.06.2023.
- LZ (2023):** Ich bevorzuge regionale Produkte, weil ..., Lebensmittel Zeitung, Nr. 09, 03.03.2023, S. 36.
- Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft (2023):** Kulinarische Botschafter aus Niedersachsen, URL: <https://www.kulinarische-botschafter-niedersachsen.de/start/>, Zugriff: 25.06.2023.
- Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer (2023a):** URL: https://www.nationalpark-wattenmeer.de/wp-content/uploads/2023/01/fb_biosphaerenreservat_nlpv_202302_web.pdf, Zugriff: 20.06.2023.
- Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer (2023b):** Landschaft schmecken & schützen, URL: <https://www.wattenmeerprodukte.de>, Zugriff: 22.06.2023.
- RegisOnline (2023):** URL: https://www.wilhelmshaven.de/Wirtschaft/Wirtschaftsstandort/WilhelWilhelmsh_Unternehmen_im_RegIS.php, Zugriff: 24.06.2023.
- Regionalfenster (2023):** URL: <https://www.regionalfenster.de>, Zugriff: 16.06.2023.
- Reinhard, G./Gärtner, S./Wagner, T. (2020):** Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland, URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/6232/dokdokume/ifeu_2020_oekologische-fussabdruecke-von-lebensmitteln.pdf, Zugriff: 24.06.2023.

- Super.Markt (2021):** Tricks und Täuschungen mit "regionalen" Lebensmitteln, im rbb-Verbrauchermagazin "SUPER.MARKT" am Montag, 31. Mai 2021, 20.15 Uhr.
- Stadt Wilhelmshaven (2023):** Wirtschaftsstruktur, URL: <https://www.wilhelmshaven.de/Wirtschaft/Wirtschaftsstandort/Wirtschaftsstruktur.php>, Zugriff: 21.06.2023.
- Tourismus-Agentur-Nordsee, Tano (2023):** Markenhandbuch, URL: <https://tano.travel/vorgehen/familienmarke-nordsee/>, Zugriff: 25.06.2023.
- Wilhelmshaven Touristik (2023):** Essen & Trinken, URL: <https://www.wilhelmshaven-touristik.de/erleben/essen-und-trinken>, Zugriff: 24.06.2023
- Verbraucherzentrale (2023):** Regionale Lebensmittel – nicht immer aus der Region, URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-nicht-immer-aus-der-region-11403>, Zugriff: 20.06.2023.
- Verbraucherzentrale (2016):** Lebensmittel mit Regionalangaben – Verwirrspiel oder wichtige Einkaufshilfe, URL: https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/migration_files/media_241195_A.pdf, Zugriff: 20.06.2023.
- Wu, W./Zhang, A./van Klinken, R. D./ Schrobback, P./Muller, J. M. (2021):** Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review, *Foods*, 2021,10, 2490.
- YouGov (2018):** Lebensmitteleinkauf: Regional muss es sein, URL: <https://yougov.de/topics/consumer/articles-reports/2018/12/05/lebensmittelkauf-regional-muss-es-sein>, Zugriff: 20.06.2023