Wäller Küche
BodenständigGut

Die neue Regionalgenuss-Offensive
des Westerwald Touristik Service.

Machen Sie mit als Gastronom und Erzeuger
und werden Sie ein Teil der neuen Genusslandschaft Westerwald!

Ausgangslage

- Bewohner und Gäste gleichermaßen sind heute mehr denn je sensibel für regionale Produkte.
- Heute geht es nicht mehr alleine darum satt zu werden, sondern ein schmackhaftes Erlebnis zu genießen.
- Regionale Produkte und Gerichte schärfen das Profil des gastronomischen Betriebs und können Werbung und Vermarktung schlagkräftig unterstützen.
- Urlauber erwarten es, Bewohner schätzen es – mit regionalen Produkten punkten Gastronomen auf ganzer Linie und die Zeit dafür war noch nie so reif wie heute!

Ausgangslage

- Westerwald spielt seine Stärken von Natur, Wander- und Radtourismus und wird als naturstarke Aktivregion wahrgenommen

- Westerwald wird bis dato nicht gleichzeitig als Genussregion gesehen

- Westerwald besitzt landwirtschaftlich interessante Produkte und kulinarisch attraktive Produzenten.

- Westerwälder Regionalprodukte können sowohl den Gastronomen bei ihrer Profilierung behilflich sein, aber auch das positive Erscheinungsbild der Region befördern.

- Zusätzlich unterstützt die Sensibilisierung für Regionalprodukte die heimische Landwirtschaft, den Erhalt der Kulturlandschaft und damit die landschaftliche und touristisch vermarktbare Attraktivität des Westerwaldes.

Idee

- Gastronomieprojekt „Wäller Küche – BodenständigGut“ wieder aufleben lassen und neu inszenieren.
- Neu: bewusst stärkere Einbindung von Erzeugern
- Neu: erweiterter Fokus auf beidseitige Erfordernisse von Gastronomen UND Erzeugern.
- Neu: stärkerer Fokus auf die Erzeugerprodukte als touristisches Potenzial.

<u>Keine Regionalküche ohne regionale Erzeuger</u>

Herausforderungen

- Kein Erfolg ohne Aufwand. Bezug und Einsatz von mehr Regionalprodukten fordert Flexibilität und zeitliches Engagement auf Erzeuger- UND Gastronomen Seite.

- Bezugsquellen und Verfügbarkeiten, Gebindegrößen und Liefermodalitäten, Produktkosten und Kalkulationen werden oft als vermeintliche Hürden und Hemmschuhe ins Feld geführt.

- Gute, regional erzeugte Produkte haben ihren Preis, aber auch einen Mehrwert für den Gast und den Betrieb.

- Gastronomen sehen Kalkulation und i.d.R. höhere Preisgestaltung von Gerichten mit Regionalzutaten problematisch.

Bezugsquellen und Logistik

Bezugsquellen:

- Schnell verständliche, einfache und gut überschaubare Kontaktliste von 20-30 Kontaktadressen mit Gastronomie relevanten Produkten.
- Kontaktmesse zwischen Erzeugern , Gastronomie, Handel , Logistik

Logistik: zum jetzigen Zeitpunkt keine generellen Lieferlösungen, **ABER:**

- Zahlreiche Erzeuger haben individuelle Lieferlösungen, sind flexibel, bieten geeignete Gebindegrößen und damit wirtschaftlich vertretbare Belieferung.
- Regionale Gastronomieversorger mit bestehender Logistik sind bereit bei regelmäßiger Abnahme mehr regionale Produkte zu führen.
- Der Regionale Bezugsradius ist so gewählt, dass Gastronomen auf einen breiten Warenkorb zurückgreifen können.

Der Grundsatz lautet immer: je näher je besser!

Netzwerk

Aufbau eines Gastronomen – Erzeuger – Tourismus Netzwerks

- Persönlicher Kontakt wichtig, das „Gesicht hinter dem Produkt“. Bestehen erst einmal persönliche Beziehungsebenen sind plötzlich Dinge möglich, die vorher unmöglich erschienen.
- Gegenseitiges Wissen um die Eigenarten, Organisationsformen, Arbeitsweisen, Produktionsabläufe des anderen schaffen Verständnis und Problemlösungen.
- Optimieren von Bestell- und Lieferaspekten durch gegenseitiges Kennen und Absprachen bietet reibungsloseres Arbeiten sowie Zeit- und Kostenersparnis.
- Gemeinschaftsgefühl statt Einzelkämpferdasein. Motor für Motivation und Durchhaltevermögen.

<u>Einzeln sind wir schwach, gemeinsam sind wir stark</u>

Kommunikation/Marketing

Sensibilisierung und Unterstützung von Kommunikation und Marketing

- Weiterbildung / Praxis Workshops

<u>Gastronomen:</u>

Emotionalisierung von Gerichten und Speisekarteninhalten

Kochseminare mit dem GBZ Koblenz zu aktuellen Themen und Zubereitungsideen

<u>Erzeugern:</u>

Emotionalisierung der Produkte und Präsentationen

Marketingberatung für den Auftritt von Erzeuger und Produkt

- Einbindung beider Partner in touristische Vermarktungskonzepte

Gerichte mit Geschichte(n)

Wäller Originale

Rezepturen-Pool speziell kreierter Gerichte, die teilnehmende Gastronomen einsetzen

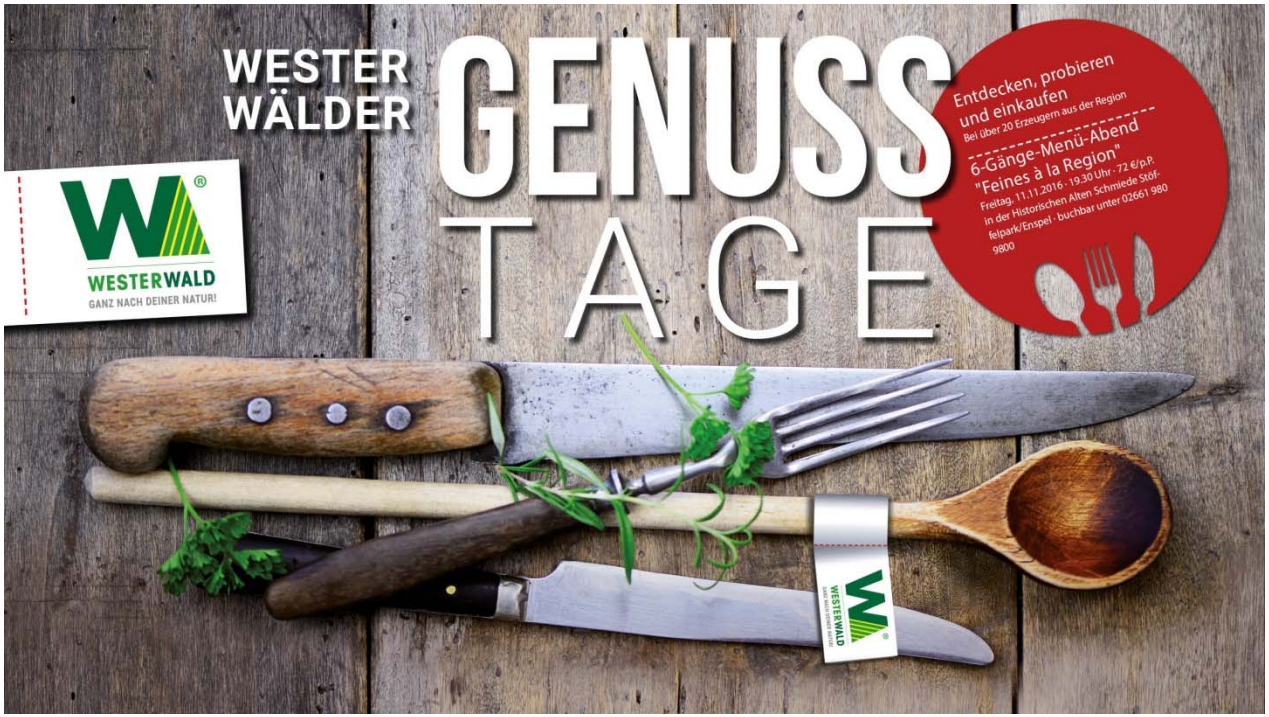
Wacholdertopf: Wacholderheiden – Hirtentradition – Natur – WW

Eulertopf: Euler/Kannenbäcker – Keramiktradition – Handwerk-WW

Die ersten beiden Gerichte, weitere folgen. Sie ergänzen eigene Regional-Kreationen.

1. Westerwälder Genusstage

1. Regionale Erzeugermesse für Gastronomen, Handel, Logistik und Öffentlichkeit



Freitag, 11. 11. von 14-16 Uhr Fachbesucher, 16-19 Uhr Publikumsmesse
19.30 Uhr 6-Gänge-Regionalmenü für 80 Personen

Samstag, 12.11. von 11-17 Uhr Publikumsmesse

1. Westerwälder Genusstage

Über 20 regionale Erzeuger

Käse/Molkerei, Fleisch/Schinken/Wurst, Brot/Backwaren, Fruchtaufstriche/Chutneys, Destillate, Essige/Öle, Obst/Gemüse/Hülsenfrüchte, Brauprodukte, Schokoladen.

Fachbesucherzeiten:

- Kennenlernen vieler Anbieter an zentralem Ort
- Kontakte knüpfen
- Verkostung
- Gebindegrößen, Verfügbarkeiten, Preise und Liefermodalitäten besprechen

Publikumsmesse:

- Öffentlichkeit für das Thema breit sensibilisieren
- Einkaufsmöglichkeit
- Verkostung
- Eröffnung neuer Produktquellen
- Austausch mit Erzeugern

Bei Erfolgreichem Start Institutionalisierung angedacht

Für die Zukunft

- Erhöhung der touristischen Attraktivität
- Unterstützung von touristischer Infrastruktur und Landschaftsbild
- Mithilfe zur Existenzsicherung für Gastronomen und regionalen Erzeugern
- Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität in der Region

„Man muß ins Gelingen verliebt sein, nicht ins Scheitern."
Ernst Bloch

Der liebe Gott schenkt uns Nüsse, aber knacken müssen wir sie selbst
J.W. Goethe