

Eine starke Marke: „Schmeck den Süden“



Seit 1996 vereint der Slogan und die Aktion „Schmeck den Süden“ viele ehrgeizige Gastronomen in Baden-Württemberg. Sie alle eint die Überzeugung, dass die regionale Küche das Beste ist, was man auf den Tisch bringen kann: frisch, von gleichbleibend hoher Qualität, kreativ zubereitet. Anlass genug, die Aktion auch im Magazin LandZunge zu präsentieren. Der Blick über den Teller- rand kann nie schaden, eine starke Kooperation ist leicht denkbar – vor allem bei Produkten wie Käse oder Fleisch. Die Rohprodukte und die landwirt-

schaftlichen Erzeugnisse kommen bei „Schmeck den Süden“ aus der nahen Umgebung. Davon sind sie begeistert und sie begeistern mit ihrem Bekenntnis auch ihre Gäste. Und: Dafür lassen sie sich jedes Jahr freiwillig und kostenpflichtig kontrollieren.

So könnte man knapp zusammengefasst „Schmeck den Süden beschreiben“. Aber es steckt viel mehr dahinter. Erfolge durch einen gemeinsamen starken Auftritt in der Öffentlichkeit und der Politik. Eine Marketingstrategie, die

alle mitnimmt, ob großer oder kleiner Betrieb. Und eine Menge Emotionalität, sowohl beim Gastronomen als auch beim Gast. Häufig kann man die regionale Ausrichtung schon als Leidenschaft bezeichnen, wenn der Koch, die duftenden Kräuter für seine Gerichte morgens aus dem eigenen Garten holt. Oder der Gastronom mit dem Schäfer über die Verarbeitung aller Einzelteile des Lammes spricht und dann ein Tier ganz nach seinen Vorstellungen bekommt. Oder ein Wirt sich seiner Verantwortung für Mensch und Natur bewusst ist und weiß, dass er mit seiner regionalen Philosophie der Landschaft und den Erzeugern hilft. Da fällt schon mal der weise Satz: „Ein Stück Fleisch kann nur so gut schmecken, wie der Boden ist, von dem das Tier gefressen hat. Jeder Landstrich hat seinen besonderen Geschmack.“ Daher: Schmeck den Süden!

Beim Gast kommen Emotionen zum einen bei landestypischen Gerichten auf, bei denen man auch in die kulinarische Geschichte des Südens eintauchen kann. Zum anderen aber auch, wenn die Sinne etwas zum Genießen haben. Das Auge isst mit, sagt man, der Duft kann verführerisch sein und der erste Bissen im Mund: wunderbar! Für die einheimischen Gäste bedeutet regionale Küche Verbundenheit mit ihrer Region, auch Stolz, in dieser zu leben und solche Schätze genießen zu können. Der Gang über den Wochenmarkt ist längst zum Einkaufserlebnis geworden. Warum sollten Gäste, die zuhause Wert auf frische, heimische Produkte legen, nicht auch im Gasthaus diese Qualität erwarten dürfen? Kontrolliert, gleichbleibend, auf der Speisekarte nachzulesen und als Löwen-Auszeich-

Die LandZunge ist nicht mehr allein: Unter dem Dach der Landes-Aktion „Schmeck den Süden“ haben sich eine Reihe verwandter Projekte versammelt. Die Wirte im Naturpark Südschwarzwald oder die Alb-Wirte rund um Münsingen. So wird vielleicht bald zusammen wachsen, was zusammen gehört. Regina Autenrieth (Foto rechts), die Projektmanagerin von „Schmeck den Süden“ ist jedenfalls überzeugt, dass der Trend der regionalen Küche noch lange anhält. Mit dem Zwiebelrostbraten als symbolischem Gericht...



nung erkennbar. Einen solchen emotionalen Vertrauensvorschuss bieten die „Schmeck den Süden“-Gastronomen. Denn noch ist die Zertifizierung die einzige deutschlandweit, die ganz bewusst streng und freiwillig gehandhabt wird. Keiner der inzwischen über 280 Mitgliedsbetriebe der „Schmeck den Süden“-Gastronomen möchte sich sein Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal durch Halbherzigkeit oder Nachlässigkeit verderben lassen.

Viele Regionalinitiativen wie die Naturparkwirte, die Biosphärentaggeber, Gutes vom See, die Schwäbisch Albwirte verfolgen wie die LandZunge die gleiche Philosophie „Genießen, was die Natur bietet“. Um als starke Gemeinschaft aufzutreten, bietet „Schmeck den Süden“ die Basis für eine professionelle Vermarktung, für Bekanntheit und Akzeptanz.. Das funktioniert hervorragend auf überregionalen Veranstaltungen, bei SWR1- Pfännle, auf Messen, gemeinsamen Veranstaltungen wie dem Kartoffelfest in St. Johann, Kartoffel-Zwiebelfest in Villingendorf oder den Naturparkmärkten im Südschwarzwald und im Schwarzwald



Mitte/Nord. Von Beginn an ist „Schmeck den Süden“ ein gemeinsames Projekt vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und dem DEHOGA Baden-Württemberg. Die Kontrolle erledigt die MBW (Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg, zuständig für die Vermarktung der Agrarprodukte in Baden-Württemberg).

Franz Christberger vom Lamm in Wangen, einem Zwei-Löwen-Betrieb, ist ein Mann der ersten Stunde: „Es ist wichtig, dass alles aus einer Hand kommt, dass wir alle eine Sprache sprechen. Aber es muss bei jedem 'klick' machen, sonst wird es nichts.“ Er lobt die Werbemittel, Speisekarte, Servietten, Aufsteller, Druck- und Textvorlagen, Anzeigen und





Foto: Felix Kästle

vielen mehr, die gemeinsamen Aktionen, den Internetauftritt und Schmecken-Süden-TV: „Ich kann das alles als verkaufsfördernde Maßnahmen perfekt und ganz individuell einsetzen.“

Bei den Gästen wächst die Bekanntheit und Beliebtheit von Schmecken den Süden zusehends. Eine aktuelle Umfrage der Studentin Lisa Handel, die bei der Jahrestagung in Löffingen vorgestellt wurde, zeigt, dass alle dazu beitragen müssen, die Marke noch mehr ins Bewusstsein zu rücken. Das funktioniert vor allem über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Betrieben, die gut geschult Interesse wecken und informieren. Die Umfrage ergab auch, dass die Nachfrage nach einem regionalen saisonalen Angebot sehr groß ist. Dafür sind die Gäste durchaus bereit, einen fairen Preis zu zahlen. Als neue Chance zur Vermarktung nannte Gastronom Udo Schneider bei der Jahrestagung die vegetarische Küche. Sieben Millionen Vegetarier seien nicht zu ignorieren, wobei der einfache Gemüseteller keine Alternative mehr sei. Vegetarische Küche müsse modern sein. Er sieht diesen Trend auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht positiv.

Für solche Impulse und den Blick über den Tellerrand sind die „Schmecken den Süden“-Gastronomen immer offen. Denn es ist nicht nur der Gast, der über erlebte Geschichten den Höhepunkt kulinarischer Lust erreicht. „Wer am Vortag nicht bei der Exkursion zur Käserei, auf dem Haslachhof und dem Whisky-Seminar dabei sein konnte, hat es bereits bereut. Sie schätzen es, bei solchen Exkursionen den direkten Kontakt zu den Erzeugern zu bekommen. Viele haben signalisiert, das nächste Mal bestimmt teilzunehmen“, freute sich Re-

Zwei an einem Herd: Silke Spähn mit ihrem Beikoch in der Rad-Küche von Aulendorf. Im Rad vereinen sich die Regeln von LandZunge und Schmecken den Süden auf hohem Niveau – Genuss ist garantiert...

gina Autenrieth, beim DEHOGA Baden-Württemberg für die regionale Marke zuständig. In monatlichen Newslettern informiert sie über Aktuelles, sie vermittelt Kontakte und gibt Hilfestellung, sodass sich die Mitglieder gut aufgehoben fühlen. 45 neue Betriebe konnte „Schmeck den Süden“-Sprecher Waldemar Fretz zusammen mit Dr. Alexander Wirsig von der MBW in Löffingen zur Zertifizierung beglückwünschen. Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Betrieb mit einem Löwen markiert ist, also mindestens drei Gerichte auf der regionalen Speisekarte bietet. Oder ob er zwei oder drei Löwen anstrebt: Mit fast hundert Prozent regional-saisonalen Angeboten. Inklusiv Getränken, unter anderem aus dem Haus der Baden-Württembergischen Weine. Je nach Lage und Zielgruppe des Restaurants oder Hotels und nach den eigenen Möglichkeiten kann das jeder individuell entscheiden. Eins ist jedoch bewiesen: Sowohl für den Gast als auch für den Gastronomen und letztendlich auch für die Erzeuger der Region bietet die „Schmeck den Süden“-Kooperation einen deutlichen Mehrwert.

Hanna von Prosch

Interview mit Oliver Spähn, Hotel Restaurant Rad in Aulendorf

Herr Spähn, Sie sind seit fünf Jahren Mitglied bei LandZunge und haben sich im November 2013 für ‚Zwei Löwen‘ bei Schmeck den Süden zertifizieren lassen. Was hat Sie dazu bewegt?



Ich bin davon überzeugt, dass ehrliche, regionale Lebensmittel unter dem Aspekt des großen Trends Gesundheit Zukunft haben. Da sehe ich für die Gastronomie eine große Chance. Aber nur, wenn die Philosophie für den Gast, insbesondere auch den ausländischen, erkennbar ist. Viele kleine Projekte nimmt er nicht so wahr wie ein großes, über das sich die regionalen Besonderheiten viel besser transportieren lassen. Schmeck den Süden ist für mich wie ein Dach über LandZunge und den anderen, wie eine große Familie. Außerdem sind die Kontrollen wichtig, um Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Transparenz zu schaffen. Ich habe eine gute Erfahrung mit der Kontrolle im Betrieb gemacht.

Wie kommunizieren Sie die Zusammengehörigkeit?

Auf der Speisekarte habe ich Gerichte mit einem Goldenen Löwen gekennzeichnet, da ist sowohl Schmeck den

Süden als auch LandZunge drin. Ein Grüner Löwe bedeutet vegetarisch-regionale Küche. Natürlich immer mit Herkunftsnachweisen und Erklärungen für den Gast. Dann haben wir zwei Mal im Jahr unsere Rad-Zeitung. In der erzählen wir die Geschichten zu den Produkten und zeigen Bilder der Menschen, die dazugehören. Das schafft vor allem bei den Mitarbeitenden die nötige Identifikation mit der regionalen Speisekarte, die sie ja überzeugend verkaufen sollen. Ich binde Mitarbeitende auch in den Einkauf ein und mache Schulungen im Betrieb. Das ist ein immerwährender Prozess.

Darüber hinaus ist eine klare Positionierung in der Außenwerbung wichtig, was mit einer schon verankerten Marke schneller geht. Da ich auch auf Auslandsmessen bin, ist das ein wichtiges Kriterium für mich.

Was raten Sie einem noch unentschlossenen Kollegen?

Er soll sich mal mit den aktuellen Trends beschäftigen, dann wird er verstehen, was seine Gäste denken und fühlen. Wenn man sich klar regional positionieren will, ist Schmeck den Süden ein guter Weg.

Bild oben: Oliver Spähn aus Aulendorf. Ein Treffen der Regional-Initiativen zwischen Südtirol und Niedersachsen bei der Intergastra in Stuttgart mit Minister Bonde zeigt die Vielfalt der Bewegung!

