

PRAXISBEISPIEL: DER REGIONALE SAISONSTAR PFIFFERLING

Nachhaltigkeitskommunikation für Gastronomiebetriebe

Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW



DER REGIONALE SAISONSTAR PFIFFERLING



Wie kommt man hier zu einer guten Idee und wirkungsvoller Kommunikation? **Das zeigen wir an dieser Stelle am Beispiel des „Hotels zur blauen Schnecke“, das sich zu einer Saisonaktion mit regional erzeugten Pfifferlingen entschlossen hat.**

- ❶ *Der Azubi Thomas hat sich in der Ausbildung mit den positiven Auswirkungen saisonaler und regionaler Pflanzenküche beschäftigt und bringt diese Gedanken mit in den Betrieb.*
- ❷ *Schnell kommt die Idee auf, eine gastronomische Aktion mit dem Produkt Pfifferling zu starten, denn die Hotelfamilie hat einen befreundeten Betrieb im Sauerland, der Pfifferlinge vermarktet.*
- ❸ *Karolin ist die Tochter des Inhabers und im Haus verantwortlich für die Betriebskommunikation. Gemeinsam mit Thomas und der Ehefrau des Inhabers – die sich um den Speiseplan kümmert – entwerfen sie einen kleinen Kommunikationsfahrplan.*
- ❹ *Nach zwei Aktionsmonaten Pfifferling und jeder Menge Kommunikation dazu, tragen Azubi Thomas und die Tochter des Inhabers, Karolin, die Ergebnisse der Aktion zusammen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen*

REGIONALITÄT, SAISONALITÄT UND PFLANZENKÜCHE



Wichtig zu wissen: Durch mehr pflanzliche, saisonale und regionale Angebote wie z.B. in einer „Saison-Box“ mit kurzen Wegen und weniger Kühlung lassen sich die ernährungsbedingten Emissionen je nach Ambition um **29–53 %** reduzieren; zudem stammen **60–63 %** der ernährungsbezogenen Emissionen aus Tierprodukten ([Umweltbundesamt](#)). Gleichzeitig ist Gastronomie ein Hotspot für Lebensmittelabfälle: **10,8 Mio. t** fielen 2022 in Deutschland an, davon **18 %** (\approx **2 Mio. t**) in der Außer-Haus-Verpflegung – wer Portionen smarter plant, Saisonware nutzt und Mehrweg/gebündelte Lieferfenster umsetzt, spart Kosten und Emissionen ([BMLeh](#)).

Und die Gäste wollen es: **57 %** der Deutschen bevorzugen nachhaltige/ethische Anbieter, **41 %** achten besonders auf **lokale Herkunft**, und **über ein Drittel** ist bereit, dafür mehr zu zahlen – genau die Story, die eure Karte mit Icons, QR-Link zum Hof und messbaren Kennzahlen erzählt ([cgastrategy.com](#)).

REGIONALITÄT, SAISONALITÄT UND PFLANZENKÜCHE



Und was leistet der regionale Saisonstar Pfifferling?

Die Pfifferling-Saison in NRW ist meist Juni–Oktober, Hochphase Juli–September. Pfifferlinge wachsen wild und werden schonend gesammelt. Weder energieintensive Gewächshäuser noch lange Kühlketten werden gebraucht. Sie sind aromatisch-nussig, fest im Biss und vielseitig: kurz sautiert auf Hausmacher-Spätzle, als Topping auf „Gersten-Kernotto“ oder im Kräuterrahm zu Kartoffelrösti. Deshalb hat sich das Hotel dazu entschlossen, auf diese Hauptzutat zu setzen.

REGIONALITÄT, SAISONALITÄT UND PFLANZENKÜCHE



Wie lassen sich Gastro-Aktionen zum regionalen Saisonstar Pfifferling am besten kommunizieren?

1- Die Speisekarte erzählt eine Mini-Story: „Heute aus dem Sauerland, frühmorgens geliefert – deshalb nur solange der Korb reicht.“ So versteht man Frische, Wert und Preis und schätzt sie wert. Ein QR-Link führt zur Hofladen-Website des Landwirts.

2- Auf Instagram stellt Karolin den Lieferanten mit einem Mikro-Porträt vor: Name, Ort, wo-für sie stehen („nachhaltige Bewirtschaftung, Qualität und Frische“ und wie die Pfifferlinge nachhaltig ins Restaurant kommen (Mehrwegkisten, gebündelte Lieferfenster).

3- Ein weiterer Post mit „Team-Zitat“ aus der Küche („Darum mögen wir ihre Pfifferlinge“) und Zubereitungstipps rundet die Kommunikation ab.

REGIONALITÄT, SAISONALITÄT UND PFLANZENKÜCHE



Wie lassen sich Gastro-Aktionen zum regionalen Saisonstar Pfifferling am besten kommunizieren?

4- Gäste werden zu Kommentaren über die Pfifferlingsgerichte und schönen Fotos durch QR-Codes im Betrieb und auf Social Media animiert.

5- Die Regionalzeitung greift das Thema auf, interviewt Karolin und Thomas zu ihrer Aktion und den Hintergründen und meldet darüber auf ihren analogen und digitalen Kanälen. Viele neue Gäste werden auf den Betrieb aufmerksam.