TEUTOBURGERWALD



Ergebnisse 5. Runder Tisch „Produkterlebnis & Verkauf“

03.09.2026

Vom Produkt zum Gästeerlebnis: Praxisbausteine für regionale Produkte vor Ort.

URLAUBSREGION TEUTOBURGER WALD

www.teutoburgerwald.de

Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Praxisbaustein 1

Regionale Genussangebote & Produktlisten

Regionale Produkte einfach sichtbar machen - als Empfehlung, Einkaufsliste oder gemeinsame Box

Darum geht es
Dieser Praxisbaustein ist eine **einfache Umsetzungsidee für Partner in der Urlaubsregion Teutoburger Wald**. Er zeigt, wie regionale Produkte im Gästekontakt sichtbarer werden können - ohne dass sofort ein großes neues Angebot entstehen muss. Schon ein kleiner Hinweis, eine Empfehlungsliste, eine Kennzeichnung am Frühstücksbuffet oder ein Verweis auf Bezugsorte kann Gästen helfen, regionale Produkte zu entdecken, zu kaufen oder mit nach Hause zu nehmen.

Warum lohnt sich das?

Mehrwert für Ihre Gäste
- konkrete Empfehlungen statt allgemeiner Hinweise
- Produkte entdecken, die sonst leicht übersehen werden
- ein Stück Teutoburger Wald probieren oder mitnehmen
- erfahren, wo Produkte gekauft, bestellt oder erlebt werden können

Mehrwert für Sie als Partner
- regionales Profil stärken
- Frühstück, Gästemappe, Empfang oder Ausflugstipp aufwerten
- zusätzliche Kaufimpulse, Vermittlung oder Kooperation ermöglichen
- Anschluss an die gemeinsame Sichtbarkeit regionaler Produkte gewinnen

Wählen Sie den Einstieg, der zu Ihnen passt

Es gibt verschieden Möglichkeiten, Ihren Gästen regionale Produkte anzubieten – hier finden Sie mehrere Möglichkeiten mit unterschiedlichem Aufwand.

Aufwand	Was können Sie tun?	Gut geeignet für
Wenig Aufwand	Eine kurze regionale Empfehlungsliste auslegen oder digital verlinken. Regionale Produkte am Frühstücksbuffet, in der Gästemappe, am Empfang oder auf einer kleinen Karte sichtbar benennen.	Gastgeber Ferienwohnungen Tourist-Informationen POIs
Etwas mehr Aufwand	Eine regionale Einkaufsliste für Gäste erstellen: mit Bezugsorten, Öffnungszeiten, Entfernung, Saisonhinweisen und ggf. QR-Code. Auch möglich: regionale Produkte auf einer Frühstücks- oder Speisekarte kennzeichnen.	Gastgeber Tourist-Informationen Wander- und Radangebote
Höherer Aufwand	Brotzeittüte, Frühstücksbox, Kühlschrankservice oder Regio-Box anbieten. Dafür braucht es meist Kooperation, Verpackung, Logistik und klare Zuständigkeiten. Bei Interesse bitte an die zuständige Regionalkoordination wenden.	Gastgeber mit Partnernetzwerk Tourist-Informationen Hofläden regionale Initiativen

Diese regionalen Besonderheiten können als Orientierung dienen

Für den einfachen Einstieg sind haltbare Produkte besonders geeignet, weil Lagerung, Mindesthaltbarkeit und Kühlung weniger aufwändig sind.

Eignung	Regionale Besonderheiten
Haltbare Lebensmittel - einfacher Start	Streuobstwiesen-Apfelsaft; Honig und Konfitüre; Pumpernickel; Spirituosen, Gin, Weinliköre und Schnaps; Bier / regionale Biersorten; Kaffee / Rösthandwerk; Salz.
Je nach Lagerung oder Kühlung geeignet	Westfälischer Schinken; Geflügel- / Wurstwaren; Produkte aus Bäckereien und Metzgereien.
Frisch, saisonal oder als Rezept- und Erlebnisidee	Paderborner Brot; Lippischer Pickert; Möppkenbrot; Kartoffel; Lippische Palme / Grünkohl; Obst, Erdbeeren und Streuobst; Gemüse, Spargel, Rhabarber und Zuckerrüben; Heidschnucke; Mühlen / Getreideverarbeitung.

Hier können Sie regionale Produkte beziehen oder finden

- **Windmann Food Service:** besonders relevant für Gastronomie, Hotellerie und größere Abnehmer. https://windmann.servicebund.de/regional.html
- **Regionalmarkt OWL:** regionale Produkte online bestellen und je nach Angebot an Abholpunkten erhalten. https://www.regionalmarktowl.de/
- **Wochenmarkt24 OWL:** regionaler Online-Wochenmarkt mit saisonalem Angebot. https://owl.wochenmarkt24.de/

So kann Ihr Angebot sichtbar werden

- **Vor Ort:** Frühstücksbuffet, Gästemappe, Empfang, Regal, Aushang, Speisekarte.
- **Digital: Eigene** Website, Buchungsinformation, QR-Code, Social Media.
- **Im Service:** persönliche Empfehlung, Ausflugstipp, Einkaufsliste, Hinweis auf Hofladen oder Markt.
- **Perspektivisch über Teutoburger Wald Tourismus / OstWestfalenLippe GmbH: spezielle** Landingpages auf www.teutoburgerwald.de mit großer Reichweite durch Online-Kampagnen, Partnerprofile, Karten, Routen, Kampagnen oder Produktgeschichten.

Erkennungszeichen
Die Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald wird ab Herbst 2026 durch ein Erkennungszeichen sichtbarer. Sie ist nicht als Prüfsiegel angelegt, sondern setzt auf Transparenz und Selbstverpflichtung.

Checkliste für Akteure zur Teilnahme an der Regionalpartnerschaft Teutoburger Wald (OstWestfalenLippe)

So starten Sie einfach

5 Schritte

1. 5-8 passende regionale Produkte auswählen.

2. Kurz ergänzen: Was ist das Produkt? Woher kommt es? Wo kann man es kaufen?

3. Liste sichtbar platzieren: Gästemappe, Empfang, Frühstücksraum, Website oder QR-Code.

4. Einen kurzen Satz zur Geschichte ergänzen: Hof, Handwerk, Ort, Saison oder Rezept.

5. Auf Verkaufsstellen oder Online-Plattformen verweisen.

Gästeansprache: einfache Sätze

"Lust auf ein Stück Teutoburger Wald zum Mitnehmen? Hier finden Sie regionale Produkte, die Sie in der Umgebung entdecken und kaufen können."

"Unser Tipp für Ihre Wanderung: regionale Spezialitäten aus der Umgebung - als Einkaufsidee, Brotzeit oder kleines Mitbringsel."

"Auf unserem Frühstücksbuffet finden Sie ausgewählte Produkte aus der Region. Fragen Sie uns gern nach unseren Empfehlungen."

Echte Beispiele zur Inspiration

- **Wipptaler Bergfrühstück:** regionale Produkte auf dem Frühstückstisch teilnehmender Unterkünfte. https://www.wipptal.at/bergfruehstueck
- **Allgäuer Alpenfrühstück:** Frühstück, Buffet oder gefüllter Kühlschrank mit regionalen Produkten. https://www.allgaeu-gastgeber-mit-herz.de/
- **Vesperpaket Trifelsland:** Vesperpaket als Ausflugs- und Wanderangebot. https://www.suedlicheweinstrasse.de/trifelsland/trifelserlebnisland

Kurz gesagt

Geben Sie Ihren Gästen eine gute und persönliche Empfehlung für typische regionale Produkte. Wer Gästen zeigt, welche regionalen Produkte es gibt und wo sie erhältlich sind, schafft sofort mehr Service, mehr regionale Sichtbarkeit und erste Kaufimpulse. Zudem stärken Sie Ihre Beziehung zu ansässigen Erzeugern und Partnern.

Praxisbaustein 2

Regionale Produkte in die Gastronomie bringen

Regionale Produkte auf Speisekarte, Frühstücksbuffet und Teller sichtbar machen

Darum geht es
Regionale Produkte lassen sich auf ganz unterschiedliche Weise in gastronomische Angebote integrieren. Dieser Praxisbaustein zeigt, wie regionale Produkte im gastronomischen Angebot sichtbarer werden können - vom kleinen Hinweis auf der Speisekarte bis zum gemeinsamen Genussabend. Es muss nicht sofort ein komplett regionales Menü entstehen. Schon einzelne Produkte, eine klare Herkunftsangabe oder eine kurze Empfehlung können Gästen zeigen: Hier wird Regionalität bewusst eingesetzt.

Warum lohnt sich das?

Mehrwert für Ihre Gäste
- erkennen leichter, was aus der Region kommt
- erleben die Region direkt über Geschmack und Speisen
- bekommen mehr Transparenz und Orientierung
- entdecken Höfe, Manufakturen oder Erzeuger hinter den Produkten

Mehrwert für Sie als Partner
- stärkeres gastronomisches Profil
- regionale Qualität und Herkunft werden sichtbar
- Wertigkeit lässt sich besser erklären
- Anlässe für Zusatzumsatz: Aktionsgerichte, Tastings oder Kooperationen

Wählen Sie den Aufwand, der passt

Die Varianten sind eine Empfehlung. Wählen Sie den Einstieg, der zu Ihrer Küche, Ihrem Team und Ihrer Beschaffung passt.

Aufwand	Was können Sie tun?	Gut geeignet für
Wenig Aufwand	Regionale Bezugsquellen prüfen und erste Produkte einsetzen, z. B. Brot, Saft, Bier, Kaffee, Honig, Käse, Fleisch- oder Wurstwaren. Auf Frühstücksbuffet oder Speisekarte kurz benennen: „aus der Region“, „vom Hof ...“, „aus OWL“.	Gastronomie, Cafés, Hotels, Frühstücksbetriebe
Etwas mehr Aufwand	Regionale Produkte bewusst auf Speisekarte, Getränkekarte oder Frühstücksbuffet kennzeichnen. Herkunft kurz erklären, Erzeuger-Portraits oder kurze Produktgeschichten einbinden, per QR-Code oder Link auf weitere Informationen verweisen.	Gastronomie, Hotels, Cafés, Veranstaltungsorte
Höherer Aufwand	Gemeinsam mit Erzeugern oder Partnern ein Genussangebot entwickeln: Tasting, regionales Menü, Produzent*innen-Abend, Aktionswoche oder buchbares Gruppenangebot.	Gastronomie mit Kooperationsinteresse, Gastgeber, (touristische) Erlebnisorte, Veranstalter

Bei Interesse an einem gemeinsamen Tasting-Angebot, Genussabend oder Kooperationsprojekt wenden Sie sich am besten an die jeweils zuständige Regionalkoordination.

Produkte und Bezugswege

Diese Produkte eignen sich besonders	Hier können Sie regionale Produkte beziehen oder finden
• Frühstück: Brot, Pumpernickel, Backwaren, Honig, Konfitüre, Kaffee, Streuobstwiesen-Apfelsaft, Schinken und Wurstwaren • Vorspeise / Brotzeit / regionale Platte: Brot, Pumpernickel, Schinken, Wurstwaren, Metzgereiprodukte • **Getränkeangebot:** Streuobstwiesen-Apfelsaft, Kaffee, Bier, Spirituosen, Weinliköre • **Saisonale Gerichte:** Kartoffeln, Spargel, Rhabarber, Grünkohl • **Regionale Spezialitäten:** Pickert, Möppkenbrot, Paderborner Brot • **Tasting / Menübegleitung:** Bier, Spirituosen, Weinliköre, Kaffee	• **Windmann Food Service:** für Gastronomie, Hotellerie und größere Abnehmer. https://windmann.servicebund.de/regional.html • **Regionalmarkt OWL:** regionale Produkte von Landwirten und Kleinerzeugern aus OWL. https://www.regionalmarktowl.de/ • **Wochenmarkt24 OWL:** regionaler Online-Wochenmarkt mit saisonalem Angebot. https://owl.wochenmarkt24.de/

So kann Ihr Angebot sichtbar werden

Vor Ort und digital	Perspektivisch über die gemeinsame Vermarktung
• Speisekarte: Herkunft direkt beim Gericht nennen • Getränkekarte: regionale Biere, Säfte, Spirituosen oder Kaffee hervorheben • Frühstücksbuffet: kleine Schilder mit Produkt und Herkunft • Website / Social Media: Produkt, Gericht oder Erzeuger*in vorstellen • Gastraum: kleine Produktkarte, Erzeugerportrait oder QR-Code	• Übersichtsseite regionale Produkte • Partnerprofile und Produktgeschichten • Genussangebote, Kampagnen oder Veranstaltungshinweise • QR-Code oder Webverweis auf weitere Informationen • Noch zu ergänzen: Nutzung des künftigen Erkennungsmerkmals, sobald Konzept und Vorgaben feststehen

So starten Sie einfach

1. Auswählen	2. Klären	3. Sichtbar machen
Wählen Sie zwei bis drei regionale Produkte, die gut zu Ihrer Küche passen.	Prüfen Sie Bezug, Preis, Verfügbarkeit und Lieferweg.	Starten Sie einfach: Frühstück, Getränke, Brot, Beilage oder Saisonkarte - Herkunft kurz benennen.

Gästeansprache: einfache Formulierungen

- *„Unser Apfelsaft kommt von Streuobstwiesen aus der Region.“*
- *„Dieses Gericht bereiten wir mit Kartoffeln aus der Urlaubsregion Teutoburger Wald zu.“*
- *„Den Kaffee auf unserer Karte röstet eine regionale Rösterei. Fragen Sie uns gern danach.“*

Echte Beispiele zur Inspiration

Beispiele

- **Hofgut Himmelreich:** regionale Zutaten in Restaurant und Speisekarte sichtbar machen.
  https://www.hofgut-himmelreich.de/hotel-restaurant/restaurant/
- **Das Jagdhaus, Oberstdorf:** Unter dem Motto „brutal lokal“ setzt die Küche konsequent auf regionale und heimische Zutaten. Das Beispiel zeigt, wie Regionalität zum klaren gastronomischen Profil werden kann.
  https://www.das-freiberg.de/kulinarik/das-jagdhaus.html
- **Schmeck den Süden:** Gastronomie-Initiative für regionale Küche und Genussführer.
  https://www.schmeck-den-sueden.de/

Noch zu ergänzen durch Teutoburger Wald Tourismus

(Folgt nach Projektende.)

Kurz gesagt

Der einfachste Einstieg ist ein regionales Produkt mit klarer Herkunft. Wer regionale Produkte sichtbar auf Speisekarte, Frühstücksbuffet oder Getränkekarte einbindet, schafft Vertrauen, stärkt das eigene Profil und macht die Region für Gäste direkt schmeckbar. Gemeinsame Tastings oder Genussabende sind die kooperative Ausbauvariante.

Praxisbaustein 3

Direktvermarktung erlebbar machen

Hofläden, Automaten und Verkaufsstellen für Gäste sichtbar und nutzbar machen

Darum geht es
Viele Gäste suchen unterwegs nach regionalen Produkten, wissen aber oft nicht, wo sie diese finden, wann geöffnet ist oder was es dort gibt. Wer bereits direkt vermarktet, kann mit einfachen Mitteln mehr Sichtbarkeit, mehr Orientierung und mehr Kaufanlässe schaffen. Dieser Praxisbaustein zeigt, wie das geht.

Warum lohnt sich das?

Für Ihre Gäste
- Hofläden, Automaten und Verkaufsstellen leichter finden
- wissen, was es dort gibt und wann geöffnet ist
- regionale Produkte direkt vor Ort entdecken
- Ausflug, Rad- oder Wandertour um einen Genuss-Stopp ergänzen

Für Sie als Partner
- mehr Sichtbarkeit und zusätzliche Laufkundschaft
- mehr Umsatzchancen – auch außerhalb klassischer Öffnungszeiten
- touristische Anschlussfähigkeit Ihres Betriebs
- bessere Chancen auf Einbindung in Empfehlungen, Karten und Routen

Wählen Sie den Einstieg, der zu Ihnen passt

Aufwand	Was können Sie tun?	Gut geeignet für
Wenig Aufwand	Ihren Hofladen, Automaten oder Verkaufsort sichtbar machen: aktuelle Adresse, Öffnungszeiten, Produkte, Zahlungsarten, Fotos und kurze Beschreibung bereitstellen. Online wie offline.	Direktvermarktung, Hofläden, Automaten, Verkaufsstellen
Etwas mehr Aufwand	Ihr Angebot gastfreundlicher machen: klare Beschilderung, QR-Code, Produktinfos, kurze Hofgeschichte sowie Hinweise auf Rad-/Wanderrouten, Parken, Rastmöglichkeiten oder nahe POIs.	Höfe, Automatenstandorte, Gastgeber, Tourist-Informationen, POIs
Höherer Aufwand	Kooperation entwickeln: Hofladenroute, Automatenroute, Radtour, Proviantstation, gemeinsamer Aktionstag, Hoffest oder Tour mit mehreren Betrieben.	Mehrere Direktvermarkter*innen, Tourismus, Regionalkoordination, Kommunen

Die Varianten sind Empfehlungen. Wählen Sie den Einstieg, der zu Ihrem Betrieb passt.

Interesse an einer gemeinsamen Route oder Aktion?
Wenn Sie eine Hofladen- oder Automatenroute, eine Radtour oder ein anderes Kooperationsprojekt entwickeln möchten, wenden Sie sich an die jeweils zuständige Regionalkoordination.

Diese Informationen brauchen Ihre Gäste

Adresse / Standort	Damit der Verkaufsort einfach gefunden wird.
Öffnungszeiten / Zugang	Gerade bei Ausflügen ist Verlässlichkeit entscheidend.
Produktangebot	Gäste möchten vorher wissen, ob sich der Weg lohnt.
Zahlungsarten	Barzahlung, Karte, App oder Vertrauenskasse klar benennen.
Saisonhinweise	Was gibt es wann? Was ist nur zeitweise verfügbar?
Erreichbarkeit	Auto, Rad, zu Fuß, Nähe zu Wander-/Radrouten oder POIs.
Kurzbeschreibung	Was macht Ihren Hof, Automaten oder Verkaufsort besonders?

So kann Ihre Direktvermarktung sichtbar werden

- auf Ihrer eigenen Website und in Ihrem Google-Unternehmensprofil
- über Social Media, QR-Codes, Aushänge und Gästemappen
- über Tourist-Informationen und Empfehlungen von Gastgebern
- über Rad- und Wanderrouten, wenn Ihr Standort passend liegt
- über Karten und digitale Übersichten
- über die REGIOapp – https://www.regionalbewegung.de/regioapp

Erkennungszeichen
Die Regionalpartnerschaft Urlaubsregion Teutoburger Wald wird ab Herbst 2026 durch ein Erkennungszeichen sichtbarer. Sie ist nicht als Prüfsiegel angelegt, sondern setzt auf Transparenz und Selbstverpflichtung.

Checkliste für Akteure zur Teilnahme an der Regionalpartnerschaft Teurtoburger Wald (OstWestfalenLippe)

So starten Sie einfach

1. Prüfen Sie, ob Adresse, Öffnungszeiten, Produkte und Zahlungsarten online aktuell sind.
2. Machen Sie 3–5 gute Fotos: Verkaufsstelle, Produkte, Eingang und Umgebung.
3. Schreiben Sie einen kurzen Gästetext: Was gibt es bei Ihnen und warum lohnt sich der Besuch?
4. Platzieren Sie den Hinweis dort, wo Gäste ihn sehen: Website, Aushang, Tourist-Information, Unterkunft oder QR-Code.
5. Prüfen Sie, ob Ihr Standort zu einer Radroute, Wanderroute, einem POI oder Ausflugstipp passt und informieren Sie Ihre lokale Tourismus-Organisation über dieses Angebot.
6. Aktualisieren Sie Saisonprodukte und Öffnungszeiten regelmäßig.

Gästeansprache: einfache Formulierungen als Beispiel

“Direkt vom Hof: In unserem Automaten finden Sie regionale Produkte für unterwegs oder zu Hause.”

“Unser Hofladen liegt nur wenige Minuten von Ihrer Route entfernt. Ein Stopp lohnt sich für regionale Produkte direkt vom Betrieb.”

*“Lust auf ein Mitbringsel aus dem Teutoburger Wald? Hier finden Sie regionale Produkte direkt von Erzeuger*innen.”*

Echte Beispiele zur Inspiration

- Hofladentour Landkreis Rastatt, die Höfläden als Rundradweg touristisch einbindet https://tourismus.landkreis-rastatt.de/natur-und-aktiv/radfahren/hofladentour
- Allgäu GmbH – Landwirtschaft & Direktvermarktung (Beispiele für Hilfen und Tutorials rund um Direktvermarktung) https://b2b.allgaeu.de/service/landwirtschaft-direktvermarktung

Kurz gesagt

Wer direkt vermarktet, sollte zuerst gut gefunden werden. Ein aktueller Eintrag, klare Informationen, gute Fotos und ein einfacher Hinweis für Gäste können bereits mehr Besuche, mehr Kaufanlässe und mehr regionale Sichtbarkeit schaffen. Routen, Aktionen oder gemeinsame Formate sind die kooperative Ausbauvariante.

Sie haben noch keine Direktvermarktung?

Starten Sie klein und prüfen Sie zuerst, welche Form zu Ihrem Betrieb passt: kleiner Hofladen, Selbstbedienungsschrank, Automat, Abholpunkt, gemeinsamer Verkaufsort mit anderen Betrieben oder Verkauf über bestehende Plattformen und Partner.

Wichtig sind vor allem Produkt, Standort, Betreuung, Kühlung, Zahlung, Hygiene, Wirtschaftlichkeit und regelmäßige Pflege.

Mögliche Hilfestellungen und Anlaufstellen

- **Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen – Direktvermarktung:** Beratung und Fachinformationen für landwirtschaftliche Betriebe. https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/beratung/direktvermarktung/index.htm
- **Landwirtschaftsministerium Nordrhein-Westfalen – Direktvermarktung:** Grundinformationen zur Direktvermarktung in Nordrhein-Westfalen. https://www.mlv.nrw.de/themen/landwirtschaft/ernaehrungswirtschaft/direktvermarktung/
- **Bundesverband der Regionalbewegung:** Orientierung und Netzwerk zu Regionalvermarktung. https://www.regionalbewegung.de/regionalvermarktung
- **Regionalbewegung Nordrhein-Westfalen:** Netzwerk für regionale Wertschöpfung und Regionalvermarktung in NRW. https://www.regionalbewegung.de/landesverband-nordrhein-westfalen
- **LOKBEST:** Beispiel für digitale SB-Hofladen- und SB-Shop-Lösungen. https://www.lokbest-store.com/sb-hofladen/
- **LEADER in Nordrhein-Westfalen:** Förderprogramm für ländliche Entwicklung; konkrete Eignung mit dem regionalen LEADER-Management prüfen. https://www.mlv.nrw.de/themen/landwirtschaft/laendliche-raeume/strukturentwicklung-laendlicher-raeume/leader/
- **NRW.BANK – Struktur- und Dorfentwicklung des ländlichen Raums:** Informationen zu Fördermöglichkeiten für Maßnahmen im ländlichen Raum. https://www.nrwbank.de/de/foerderung/foerderprodukte/15988/struktur--und-dorfentwicklung-des-laendlichen-raums.html

Praxisbaustein 4

Erzeuger-Portrait

Geschichten erzählen, zeigen, wer hinter regionalen Produkten steckt, Heimat schmeckbar machen

Darum geht es
Regionale Produkte werden für Gäste interessanter, wenn sie Geschichten erlebbar machen und sichtbar wird, wer sie herstellt, wo sie entstehen und was sie besonders macht. Dieser Praxisbaustein ist eine Vorlage zum Selbermachen: In etwa 20–30 Minuten lässt sich die inhaltliche Basis für ein eigenes Portrait vorbereiten – für Website, Social Media, Verkaufsstelle, QR-Code oder andere Kommunikationswege. Es geht nicht um einen perfekten Werbetext, sondern um eine glaubwürdige Geschichte mit einem klaren nächsten Schritt für den Gast.

Warum lohnt sich ein Erzeuger-Portrait?

Mehrwert für Gäste	Mehrwert für den Betrieb
• Menschen hinter dem Produkt kennenlernen • Herkunft und Handwerk besser verstehen • Besonderheiten der Region entdecken • wissen, wo Produkt oder Betrieb erlebt und gekauft werden können	• Produkt und Betrieb bekommen ein Gesicht • Vertrauen und Wiedererkennung steigen • Inhalte lassen sich mehrfach für Marketing nutzen • Besuchs- und Kaufanlässe werden konkreter

So entsteht Ihr Portrait

Beantworten Sie die folgenden Fragen möglichst konkret und in Ihrer eigenen Sprache. Damit bauen Sie Ihre ganz eigene Geschichte zu Ihrem Angebot.

- Wer steckt dahinter?

Wer sind Sie und was machen Sie? Starten Sie mit dem Menschen und seiner Tätigkeit – nicht mit Rechtsform oder Unternehmenschronik.

Tipp: Beispiel: „In unserer kleinen Rösterei in … rösten wir unseren Kaffee noch selbst.“

- Was entsteht bei Ihnen?

Welches Produkt stellen Sie her, bauen Sie an oder verarbeiten Sie? Beschreiben Sie es so, dass auch jemand ohne Vorwissen Ihren Betrieb versteht.

Tipp: Transparenz stärkt Glaubwürdigkeit: Verlinken Sie, wo sinnvoll, auf Herkunft, Zutaten, Herstellung, Partner oder weiterführende Informationen.

- Was verbindet Sie mit der Region?

Der Bezug muss nicht immer im Rohstoff liegen. Auch Handwerk, Verarbeitung, Wissen, persönliche Geschichte oder Arbeit vor Ort können den regionalen Mehrwert ausmachen.

Tipp: Das kann traditionelles Rezept, Familien- oder persönliche Geschichte, Handarbeit statt Maschine, besondere Verarbeitung oder auch eine kuriose Geschichte sein – etwa Aronia als regionale Alternative zu importierten „Superfoods“. Bei Kaffee kann z. B. das Rösten vor Ort die regionale Geschichte tragen.

- Was macht Sie besonders?

Was machen Sie anders? Was hat Tradition? Was wurde neu entwickelt? Welcher Arbeitsschritt ist besonders? Was überrascht Besucher*innen?

Tipp: Oft bleibt ein kleines, konkretes Detail stärker hängen als eine vollständige Betriebsgeschichte.

- Warum machen Sie das?

Was mögen Sie an Ihrer Arbeit? Warum ist Ihnen Produkt, Handwerk oder Betrieb wichtig? Nutzen Sie die fünf Sinne: Was sieht, riecht, schmeckt, hört oder fühlt man bei Ihrer Arbeit?

Tipp: Konkrete Bilder im Kopf wirken stärker als abstrakte Werbesätze.

- Was soll in Erinnerung bleiben?

Wenn ein Gast nur eine Sache über Sie weitererzählt – welche sollte es sein?

Tipp: Ein überraschendes Produkt, eine besondere Arbeitsweise, ein Rezept, ein Ort oder ein persönlicher Satz reichen.

- Wo kann man Sie oder Ihr Produkt erleben?

Nennen Sie konkret Hofladen, Automat, Verkaufsstelle, Gastronomie, Wochenmarkt, Führung, Veranstaltung, Verkostung, Website oder Onlineshop.

Tipp: Schließen Sie mit einer klaren Einladung: besuchen, probieren, kaufen, buchen oder mehr erfahren.

Aus Ihren Antworten wird ein kurzer, guter Text

Baustein	Inhalt
Einstieg	Mensch + Produkt: Wer steckt dahinter und was entsteht hier?
Mitte	Ort + Handwerk + Geschichte: Was verbindet Betrieb oder Produkt mit der Region? Was ist besonders?
Abschluss	Erlebnis + Kaufmöglichkeit: Wo kann der Gast Produkt oder Betrieb entdecken?

Orientierung für die Länge:
Für ein kompaktes Online-Portrait reichen häufig etwa 1.500–2.500 Zeichen inklusive Leerzeichen. Für Social Media oder kurze Partnerdarstellungen können daraus kürzere Fassungen entstehen. Bild und Text sollten inhaltlich zusammenpassen: Steht im Text das Rösten, Ernten oder Backen im Mittelpunkt, sollte möglichst genau dieser Moment auch im Bild sichtbar werden.

Damit Ihr Portrait wirkt

- Schreiben Sie so, wie Sie sprechen. Ein persönlicher Satz oder ein regionaler Begriff wirkt oft glaubwürdiger als ein Werbeslogan.
- Erzählen Sie lieber eine Besonderheit als alles. Unerwartetes macht neugierig – zum Beispiel ungewöhnliche Produkte oder überraschende handwerkliche Details.
- Zeigen Sie Menschen bei ihrer Arbeit. Mensch, Tätigkeit und Produkt sollten möglichst zusammengehören.
- Machen Sie Regionalität konkret. Ort, Handwerk, Verarbeitung, Rohstoff oder persönliche Geschichte sagen mehr als das Wort „regional“.
- Schaffen Sie Transparenz. Wo Gäste mehr erfahren können, verlinken Sie auf Herkunft, Herstellung, Betrieb oder weitere Informationen.
- Enden Sie mit einer Möglichkeit zum Erleben oder Kaufen. So wird aus der Geschichte ein konkreter Besuchs- oder Kaufanlass.

Gute Bilder gehören dazu

Person bei der Arbeit	Person + Produkt	Produkt im Detail	Ort, Hof oder Werkstatt

Der Arbeitsort darf sichtbar sein: Feld, Backofen, Sudkessel, Werkstatt oder Röstmaschine erzählen einen Teil der Geschichte mit. Professionelle Bilder oder kurze Videos können das Portrait später aufwerten, sind für den ersten eigenen Einstieg aber keine Voraussetzung.

So können Sie Ihr Portrait für Ihr eigenes Marketing nutzen

• eigene Website • Social Media • Hofladen / Verkaufsstelle • QR-Code am Produkt, Regal oder Automaten • Gästemappe bei Gastgebern	• Newsletter und Pressearbeit • Hoffest / Veranstaltung • Information für Gastronomie und Handel • Kooperation mit touristischen Partnern • kurze Zitate, Teaser und Produkttexte

Tipp: Nicht überall den vollständigen Text verwenden. Aus einem Portrait lassen sich Social-Media-Posts, Zitate, QR-Texte, Hinweisschilder oder Newsletter-Beiträge ableiten.

Gute Beispiele zur Inspiration

- Genusshelden Niederbayern

Menschen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Gastronomie stehen im Mittelpunkt. Spannend: Person statt Produktkatalog, unterschiedliche Charaktere und die Verbindung von Tradition und neuen Ideen.
https://genussregion-niederbayern.de/genusshelden/

- Typisch Harz – Stories

Produzent*innen und Macher*innen erzählen ihre Geschichte persönlich und mit klarer regionaler Verankerung. Spannend: Betrieb, Person und Region greifen direkt ineinander.
www.harzinfo.de/erlebnisse/regionalmarke-typisch-harz/stories

- Produzentenvideos Altenburger Land

Kurze Videos lassen Gäste Menschen bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen. Spannend: Tätigkeit und Handwerk werden unmittelbar sichtbar und machen Lust auf einen Besuch.
https://altenburg.travel/produzentenvideos

- Handgemachte Produkte Saale-Unstrut

Menschen und Handwerk werden über regionale Produkte und Herstellung erzählt. Spannend: Auch Verarbeitung und Handwerk können starke regionale Geschichten tragen.
https://www.saale-unstrut-tourismus.de/region/handgemachte-produkte/

Was diese Beispiele gemeinsam haben

Nicht das Produkt allein steht im Mittelpunkt. Gezeigt werden Menschen, ihre Arbeit, ihr Ort und das, was Gäste anschließend selbst entdecken, besuchen oder kaufen können.

Ihre Portrait-Vorlage auf einen Blick

Frage	Ihre Notiz
Wer bin ich und was mache ich?	
Was stelle ich her oder verarbeite ich?	
Was verbindet mich, mein Handwerk oder mein Produkt mit der Region?	
Was macht meine Arbeit besonders?	
Warum mache ich diese Arbeit?	
Welches Detail überrascht Gäste?	
Was sollen sie in Erinnerung behalten?	
Wo kann man mich oder mein Produkt erleben und kaufen?	
Was soll der Gast als Nächstes tun?	

Kurz gesagt
Ein gutes Erzeuger-Portrait erklärt nicht alles über einen Betrieb. Es erzählt genau genug, damit Menschen neugierig werden – mit einem Menschen, einer konkreten Besonderheit, einem nachvollziehbaren Bezug zur Region und einem klaren nächsten Schritt.