



Ausschussdrucksache 21(20)39
Ausschuss für Tourismus

18. Sitzung am 25.02.2026
Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema
„Regionale Kulinarik und Tourismus“

Klaus Fischer
Geschäftsführer, Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus

**Stellungnahme von Klaus Fischer,
Geschäftsführer, Allgäu GmbH Gesellschaft für Standort und Tourismus, Kempten**

**anlässlich der öffentlichen Anhörung zum Thema:
„Regionale Kulinarik und Tourismus“ des Ausschuss für Tourismus des Deutschen
Bundestags am 25.02.2025 mit dem Themenschwerpunkt: Rolle der
gastronomischen Familienbetriebe in der regionalen Kulinarik**

Kulinarik als regionales Fundament auch für den Tourismus

Das Allgäu definiert sich über eine untrennbare Einheit aus Landschaft, Landwirtschaft und Genuss. In den ländlich geprägten Teilen der Region existiert eine außergewöhnlich hohe Dichte an gastronomischen Familienbetrieben. Diese sind weit mehr als bloße Verpflegungsstationen; sie bilden die zentralen Schnittstellen, an denen die regionale Identität für Einheimische und Gäste durch persönlichen Bezug und glaubwürdige Authentizität greifbar wird. Die regionale Kulinarik ist somit tief mit der lokalen Geschichte und den natürlichen Gegebenheiten verknüpft und vereint die wirtschaftliche, ökologische, touristische sowie soziokulturelle Bedeutung. In der Gästebefragung 2024 der Allgäu GmbH gaben 23% der Gäste an, dass die Gastronomie und Kulinarik ein ausschlaggebender Grund für die Wahl eines Urlaubs im Allgäu war.

Leider werden die regionale Produktion, regionale Produkte und regionale Kulinarik sowie die Bedeutung des Tourismus für die Landwirtschaft im ländlichen Raum in der gerade vorgestellten Tourismusstrategie des Bundes nicht thematisiert.

Die Rolle der Familienbetriebe als „Bewahrer und Innovatoren“

Gastronomische Familienbetriebe nehmen eine Schlüsselrolle ein, da sie nicht nur als Dienstleister, sondern auch als Botschafter fungieren und zwei scheinbare Gegensätze vereinbaren:

- **Tradition und Erbe:** Sie sind die „Bewahrer und Botschafter“ des kulinarischen Erbes. Rezepte für regionale Spezialitäten wie den traditionellen Allgäuer Kässpätzlen oder das typische Schmalzgebäck (z. B. Nonnenfürzle zur Faschingszeit) werden über Generationen hinweg bewahrt und weitergegeben und so in ihrer ursprünglichen Zubereitungsart geschützt.
- **Innovation und Zukunftsfähigkeit:** Die nächste Generation ist essentiell für die Weiterentwicklung der gastronomischen Betriebe. Junge Wirte kombinieren oftmals das Wissen der Eltern mit modernen Ansätzen und Food-Trends wie „Nose-to-Tail“ (vollständige Verwertung des Tieres), gehen neue Wege in der Direktvermarktung oder interpretieren alt hergebrachtes auf neue und moderne Weise, setzen regionale Ansätze in den Fokus und erzeugen bspw. internationale Produkte auch auf regionaler Ebene. Diese Offenheit für Veränderung sichert die Zukunftsfähigkeit des klassischen Wirtshauses und macht die Region auch für jüngere, urbane Zielgruppen attraktiv.

Differenzierung der Betriebsarten nach Segmenten

Um die Vielfalt der Zielgruppen bedienen zu können, ist die kleinteilige Struktur der Allgäuer Landwirtschaft und Gastronomie entscheidend. Möchte man die Verbindung zwischen Kulinarik und Tourismus „kategorisieren“ so ist eine Differenzierung in Betriebsarten sinnvoll:

- **Direktvermarktung:** Neben den klassischen Direktvermarktungsformen verfügt das Allgäu über eine hohe Dichte an Lebensmittelautomaten, die durch landwirtschaftliche Direktvermarktung (z.B. Milch-Tankstellen), weiterverarbeitende Betriebe (Wurst-Automaten) und Gastronomie (Vertrieb eigener Erzeugnisse z.B. Brotzeit-Automaten) betrieben werden. Das Konzept ist

mittlerweile sehr etabliert und wird in das Tourismus- sowie Lebensraummarketing der Allgäu GmbH integriert.

- **Landwirtschaftliche Sonderformen:** Die Vielzahl an sogenannten "Alpen" (Senn- und Galtalpen) sind ein Alleinstellungsmerkmal in den Allgäuer Alpen. Hier verschmelzen die Erzeugung und Vermarktung vor Ort. Auch "im Tal" oder im Allgäuer Voralpenland bietet die Landwirtschaft besondere Formen der gastronomischen Bewirtung wie z.B. Hofcafés
- **Klassische Speisegastronomie / Verpflegungsgastronomie:** Dorfwirte, Landgasthöfe, Wirtshäuser und Cafés sind multifunktional: Sie sind soziale Treffpunkte im Ort und sichern die kulinarische Versorgung sowohl für Einheimische als auch Gäste. Zeitgleich bieten sie authentische Räume regionaler Identität.
- **Spezialisierte Handwerksbetriebe / Erlebnisgastronomie:** Betriebe mit eigener Wertschöpfungskette, wie Brauereigasthöfe, Schaukäsereien oder auch Gasthöfe mit einer eigenen Metzgerei, machen die Produktion von Lebensmitteln transparent und erlebbar. Hier machen sich ebenfalls besondere Food-Trends bemerkbar. Regionale Kaffeeröstereien, Pralinenmanufakturen und Co. mit eigenen Verkaufsstrukturen ergänzen hier das Angebot.
- **Beherbergungsgeprägte Betriebe:** "Urlaub auf dem Bauernhof", als eine Urform die Kulinarik und Tourismus miteinander verbindet, ist eine wichtige Plattform zur Information und Sensibilisierung der Gäste. Der Verein "Mir Allgäuer" stärkt seine Betriebe und fördert die Sichtbarkeit. Des Weiteren führen familiengeführte Hotels und Pensionen ihre Betriebe oftmals schon in vielfacher Generation und verbinden dabei gekonnt Beherbergung und regionale Bewirtung.
- **Handwerkliche Herstellung:** Insbesondere Metzgereien und Bäckereien tragen dazu bei, nicht nur die handwerkliche Tradition hochzuhalten, sondern auch die Regionalität zu fördern. Sie kaufen ihre Rohstoffe möglichst in der Region ein und verarbeiten sie zu regionalen Spezialitäten oder einfach zu guten Produkten.

Bedeutung der Land- und Alpwirtschaft: Regionale Kulinarik als geschlossene Wirkungskette / Ökosystem

Die hohe Zahl an sogenannten „Mischbetrieben“, die Landwirtschaft mit Gastronomie verknüpfen, unterstreicht die Wichtigkeit des Agrarsektors. Das Allgäu wird bis heute durch die Land- und Alpwirtschaft geprägt, was sich insbesondere auf die regionale Kulinarik auswirkt, bzw. in Form des kulinarischen Erbes der Region sichtbar wird. Zudem sind gerade diese Betriebe fast ausnahmslos als Familienbetriebe organisiert.

Die regionale Kulinarik im Allgäu funktioniert als ein geschlossener Kreislauf, der ökonomische, ökologische und touristische Aspekte miteinander verbindet:

1. **Gast:** Der Urlauber konsumiert regionale Spezialitäten (z. B. Allgäuer Bergkäse) in einem lokalen Gastbetrieb.
2. **Gastronom:** Dieser bezieht seine Rohstoffe direkt von der lokalen Landwirtschaft oder regionalen handwerklichen Verarbeitern (Metzger, Bäcker, Sennereien).
3. **Landwirtschaft:** Durch die Abnahmegarantie und faire Preise können die Landwirte die aufwändige Bewirtschaftung (insbesondere die Alpwirtschaft) fortführen und so die typische Allgäuer Kulturlandschaft pflegen.
4. **Landschaft:** Die intakte und gepflegte Landschaft ist das Hauptargument für den Tourismus und zieht neue Gäste an, womit der Kreislauf von vorn beginnt.

Dieser Kreislauf verdeutlicht, dass die gastronomischen (Familien-)Betriebe ein entscheidendes Bindeglied sind, um die Wertschöpfung in der Region zu halten und gleichzeitig das Landschaftsbild zu bewahren. Es verdeutlicht aber auch die Bedeutung der regionalen Land- und Alpwirtschaft, dem der Tourismus zugrunde liegt.

Ein herausragendes Beispiel für die Wichtigkeit und erfolgreiche Umsetzung dieser Wirkungskette ist das **Ökomodell Bad Hindelang**. Es basiert auf einem fein

abgestimmten, achtsamen Miteinander von Mensch, Tier und Natur, das den Ort zu einem Vorbild im gesamten Alpenraum macht. Die Gemeinde praktiziert zur Erhaltung der Alpwirtschaftskultur bereits seit 1988 dieses Modell, welches seit 2016 zum immateriellen Kulturerbe Deutschlands zählt. Bad Hindelang setzt gleichermaßen auf Naturschutz und Nachhaltigkeit, regionale und direkte Vermarktung hochwertig erzeugter Produkte und nachhaltigem Tourismus in der Region. Nur durch das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren kann die ökologische Vielfalt und kulturelle Identität dauerhaft gesichert werden. Dafür wurde Bad Hindelang 2025 auch als "UN Best Tourism Village" ausgezeichnet .

Netzwerke und Kooperationen

Vernetzung ist für Familienbetriebe zweierlei: Sie agieren einerseits bereits seit Generationen in lokalen Netzwerken vor Ort und tragen so zur Stärkung der Wertschöpfung in der Region bei. Andererseits sind sie auch auf strategische lokale oder regionale Netzwerke angewiesen, um Sichtbarkeit zu erlangen und von professionellen Vermarktungsstrukturen zu profitieren.

- **LOKAL:** Gerade im Kontext des touristischen Marketings wird Kulinarik in einigen Allgäuer Orten als Schwerpunkt gesetzt: Honigdorf Seeg, Bier.Genuss.Dorf Rettenberg, Kräuterdorf Stiefenhofen, "Gutes Vom Dorf - Ofterschwang", etc.
- **REGIONAL:** Beispiele für gelungene regionale Kooperationen im Allgäu sind die LandZunge, die Allgäuer Käsestraße, der Allgäuer AlpGenuss, oder der Allgäuer Bäcker – Zusammenschlüsse kleiner Betriebe mit gleichen Werten und Zielen, die regionale Produkte und traditionelle Herstellungsmethoden fördern. Aber auch Formate wie die "Allgäuer Genusstage" oder "Die Allgäu-Genusswochen" sind hier zu nennen – beides Formate, die Einheimischen und Gäste gleichermaßen für das Thema sensibilisieren. Diese Netzwerke vereinen drei Perspektiven: Sie fördern im Rahmen eines Entwicklungsansatzes die regionale Zusammenarbeit, setzen Impulse zur Qualitätsförderung und sind auch für die digitale Sichtbarkeit sehr wichtig. Während große Ketten über höhere Ressourcen verfügen, sind kleine Betriebe auf regionale Unterstützungsangebote angewiesen. Netzwerke können kleine Betriebe gezielt stärken und zeitgleich die Region als gesamtes fördern.

Die Allgäu GmbH unterstützt und fördert mit der **Marke Allgäu** regionale Betriebe sowie Initiativen im Bereich der Kulinarik und fungiert als zentraler Netzwerkpartner. So wird im Rahmen des Netzwerks Regionalvermarktung Allgäu, welches von der Allgäu GmbH koordiniert wird, gezielt die Vernetzung und der Austausch unter den lokal und regional agierenden Initiativen gefördert. Auch wird die Reichweite genutzt, um besondere, innovative und typische Allgäuer Produzenten, Direktvermarkter und Produkte sichtbar zu machen und so gleichermaßen Erzeuger und Verbraucher für den Wert regionaler Lebensmittel zu sensibilisieren. Die Allgäu GmbH setzt mit der Marke Allgäu ein Zeichen für gelebte Qualität, nachhaltiges Handeln und für ein starkes Miteinander. Alle Partner die das Markenzeichen nutzen, erfüllen Qualitätskriterien und stehen hinter den Werten der Marke Allgäu. Auf Lebensmitteln zeigt das Markenzeichen noch mehr. Denn nur Produkte, die zu 100% aus dem Allgäu stammen, in der Region hergestellt und verarbeitet werden, dürfen das Markenzeichen tragen, bieten dem Verbraucher eine verlässliche Orientierung und garantieren eine regionale Qualität.

Herausforderungen für gastronomische Familienbetriebe

Trotz ihrer hohen Bedeutung für die Region stehen insbesondere kleinere, familiengeführte Betriebe vor großen Herausforderungen, die konsequente politische und strukturelle Unterstützung erfordern:

- **Sicherung der Betriebsnachfolge:** Die unklare Übergabe an die nächste Generation stellt eines der größten Risiken dar. Mit jeder Betriebsaufgabe geht nicht nur ein gastronomisches Angebot verloren, sondern auch jahrzehntelang gepflegtes

kulinarisches Wissen und die Rolle des Hauses als sozialer Ankerpunkt im ländlichen Raum.

- **Bedarf an Professionalisierung:** Die „Kleinheit“ der Betriebe führt dazu, dass Inhaber oftmals gleichzeitig für Küche, Service und Management verantwortlich sind. Dies erschwert die notwendige Professionalisierung in den Bereichen modernes Management, Marketing und vor allem bei der digitalen Transformation, für die oft zeitliche und finanzielle Ressourcen fehlen.
- **Verfügbarkeit regional erzeugter Lebensmittel:** Regionale Gegebenheiten schaffen unterschiedliche Voraussetzungen zur Erzeugung regionaler Lebensmittel. Gastronomen stellen sich daher die Frage: Was kann regional angebaut bzw. produziert werden? Stehen diese Erzeugnisse im 2. Schritt in ausreichendem Umfang zur Verfügung?
- **Strukturwandel in der Landwirtschaft:** Veränderungen in den landwirtschaftlichen Strukturen beeinflussen die regionale Kulinarik unmittelbar. Wenn kleinteilige Höfe aufgeben, erschwert dies für Gastronomen oftmals den Bezug lokaler Rohstoffe in der gewohnten Qualität, was die Authentizität des regionalen Angebots gefährdet. Die Verfügbarkeit an regionalen Lebensmitteln ist hier entscheidend.
- **Logistische Hürden bei der Beschaffung:** Die kleinteilige Struktur führt zu erschwerten Bedingungen bei Einkauf und Logistik. Während die Systemgastronomie auf hocheffiziente Lieferketten zurückgreift, agieren Familienbetriebe oft mit vielen Einzelproduzenten. Hier bedarf es innovativer Ansätze zur Bündelung der Warenströme, um die regionale Verfügbarkeit von Lebensmitteln wirtschaftlich darstellbar zu machen.
- **Kosten- und Steuerdruck:** Steigende Betriebskosten, insbesondere in den Bereichen Energie und Personal, belasten kleinere Familienbetriebe deutlich mehr, da sie diese aufgrund fehlender Skaleneffekte kaum kompensieren können. Die Mehrwertsteuer als Instrument der Strukturpolitik spielt hierbei eine existenzielle Rolle, um den nötigen finanziellen Spielraum für Investitionen in hochwertige, regionale Lebensmittel zu erhalten.
- **Arbeits- und Fachkräftemangel:** Der Mangel an Arbeitskräften gerade in der Gastronomie führt dazu, dass Einsparpotenziale bzw. Effizienzpotenziale gesucht werden. Der Mangel an ausgebildeten Köchen, die regionale Rohstoffe direkt verarbeiten können, führt dazu, dass mehr auf Convenience gesetzt wird, also vorgefertigte Gerichte, die nur noch wenig Aufwand in der Küche benötigen. Regionale Erzeuger haben in der Regel nicht die Möglichkeit, ihre Produkte in dieser Form anzubieten. Dazu sind der Produktionsaufwand und die nötigen Investitionen viel zu hoch.
- **Preisdifferenzen:** Viele regional erzeugte Produkte kosten durch die handwerkliche Produktion und die kleineren Produktionsmengen mehr als die Standardprodukte großer Erzeuger. Die Versuchung ist groß, diesen Preisvorteil beim Einkauf zu nutzen, um am Ende das Betriebsergebnis zu steigern.

Fazit

Familiengeführte (Gastronomie-)betriebe sind nur dann zukunftsfähig, wenn eine Offenheit gegenüber Innovation und Veränderung besteht und die Rahmenbedingungen so gestaltet sind, dass sie der nächsten Generation eine echte wirtschaftliche Perspektive bieten. Die Förderung regionaler Kulinarik ist somit aktive Strukturpolitik für den ländlichen Raum. Sie ist zugleich eine Investition in die wirtschaftliche Stabilität, den Umweltschutz und die touristische Attraktivität. Das Allgäu zeigt beispielhaft, wie regionale Kulinarik als Motor für eine nachhaltige Regionalentwicklung fungieren kann.