„Analyse des Bedarfs von Großküchen an regionalen Produkten konventioneller und ökologischer Erzeugung – Erfassung und Bewertung des Bedarfs und der Anforderung der Großküchen“

Studie

Freistaat Thüringen
Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz

Thüringer Ökoherz

Im Auftrag des Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt- und Naturschutz

Vergabe-Nr.: 06/2013

Kennwort: Analyse

PROJEKTNEHMER:

Thüringer Ökoherz e.V.

Geschäftsführerin: Stephanie Kögel

Schlachthofstr. 8-10

99423 Weimar

Tel.: +49 (0) 36 43 / 49 63 28

Fax: +49 (0) 36 43 / 49 64 07

Mail: s.kipp@oekoherz.de

RECHTSFORM:

eingetragener, gemeinnütziger Verein (e.V.)

VERANTWORTLICHE PERSON:

Vereinsvorsitzende: Grit Tetzel

Tel.: +49 (0) 36 43 / 49 27 96

PROJEKTVERANTWORTLICHE:

Dr. Susanne Kipp und Alexander Seyboth

KOOPERATIONSPARTNER VERNETZUNGSSTELLE SCHULVERPFLEGUNG THÜRINGEN

Die Schulvernetzungsstelle befasst sich schon seit ihrer Gründung mit der Integration von Bio-Lebensmitteln in Schulküchen. Die in dem Projekt erhobenen Daten sollen daher der Schulvernetzungsstelle zur Verfügung gestellt werden. Außerdem sollen Daten, die bereits von der Vernetzungsstelle bzgl. regionaler / ökologischer Warenanforderungen der Schulküchen erhoben wurden, in die Studie mit einfließen.

1 Inhaltsübersicht

..... 1
1 Inhaltsübersicht 4
2 Abbildungsverzeichnis 5
3 Tabellenverzeichnis 5
4 Einleitung und Ziel der Studie 6
5 Methodisches Vorgehen 7
5.1 Fragebogen 7
5.2 Durchführung der Expertengespräche 8
5.3 Regional-Projekte zum Thema Außer Haus Versorgung 9
6 Auswertung 10
6.1 Fragebögen 10
6.1.1 Teilnahme 10
6.1.2 Teilnehmende Betriebe und versorgte Einrichtungen 13
6.1.3 Bestellung 14
6.1.4 Nutzung regionaler Produkte 17
6.1.5 Bio-Produkte 22
6.1.6 Weiterführende Kontakte 25
6.2 Interviews 25
6.2.1 Teilnahme 25
6.2.2 Bestellung/Warenbezug 26
6.2.3 Preisgestaltung 28
6.2.4 Nutzung regionaler Produkte 29
6.2.5 Bio-Produkte 31
6.2.6 Hemmnisse für die Verwendung regionaler Produkte 32
6.2.7 Gewünschte Unterstützung 32
7 Diskussion 33
7.1 Teilnahme 33
7.2 Warenbezug 34
7.3 Nutzung regionaler Produkte 35
7.4 Bio-Produkte 39
8 Handlungsempfehlungen 40

9 Anhang 41
9.1 Fragebogen 41
9.2 Interviewleitfaden 49
10 Literaturverzeichnis 58

2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Kontaktaufnahme mit den Betrieben 11
Abbildung 2 Gründe für die Nichtteilnahme 12
Abbildung 3 Übersicht zu den versorgten Einrichtungen 13
Abbildung 4 Bezugsquellen 14
Abbildung 5 Häufigkeiten der Bestellung, geordnet für Trockenprodukte, TK-Ware und frische Produkte 16
Abbildung 6 Anforderungen an die Belieferung 17
Abbildung 7 Verwendung regionaler Produkte 18
Abbildung 8 Gründe für die Verwendung regionaler Produkte 18
Abbildung 9 Übersicht zum regionalen Bezug einzelner Produktgruppen (Teil 1) 19
Abbildung 10 Übersicht zum regionalen Bezug einzelner Produktgruppen (Teil 2) 19
Abbildung 11 Nennung der Produktgruppen, die beim Erzeuger bezogen werden 20
Abbildung 12 Gründe für den fehlenden oder geringen Einsatz regionaler Produkte 21
Abbildung 13 Wunsch nach mehr regionalen Produkte 22
Abbildung 14 Verwendung von regionalen und nichtregionalen Bio-Produkten 22
Abbildung 15 Kennzeichnung von Bio-Produkten 23
Abbildung 16 Zertifizierung der Betriebe mit integrierten Bio-Produkten 23
Abbildung 17 Gründe für die Nichtverwendung von (regionalen) Bio-Produkten 24
Abbildung 18 Gesprächsbereitschaft 25
Abbildung 19 Bereiche der Außer-Haus-Versorgung 34
Abbildung 20 Anteile regionaler Produkte 36

3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Häufigkeit der Bestellung 15

4 Einleitung und Ziel der Studie

Eine Stärkung der Wertschöpfungskette durch die Erhöhung des Anteils regionaler Produkte ist politisches Ziel, da die Landwirtschaft und nachgelagerte Bereiche der Verarbeitung gestärkt werden. Positiver Nebeneffekt ist die Sensibilisierung der Kunden für Produkte aus ihrer Region. Der Trend beim Verbraucher, mehr regionale Produkte zu verwenden, ist laut einer Studie der DLG keine kurzfristige Modeerscheinung sondern ein langfristiger Megatrend[1]. Die Mehrpreisbereitschaft ist für das Kriterium „regionales Produkt" besonders hoch[2].

Ziel dieser Studie ist es, durch die Befragung von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung einen Überblick über Teilaspekte der regionalen Rohstoffflüsse zu erhalten. Ergebnis sollen auch Informationen über die geforderten Qualitäten, Modalitäten der Bestellung und Anlieferung sein. Zum Abschluss sollen die Potentiale für die Verwendung regionaler (Bio)-Produkte in Thüringer Großküchen ermittelt und Hemmnisse und Handlungsempfehlungen erörtert werden.

„Im Zukunftskatalog Thüringer Landwirtschaft 2020 sind die "Erhöhung der Wertschöpfung und der Erhalt bzw. der Ausbau der Beschäftigung in der Thüringer Landwirtschaft" als Ziele aufgeführt. Dies erfordert den Ausbau regionaler Märkte und eine bessere Beteiligung der Primärerzeuger an regionalen Wertschöpfungsketten. Auf Grund des agrarpolitischen Anliegens, den Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche bis zum Jahr 2020 auf 10 % zu erhöhen (s. Handlungsfeld "Ausbau des ökologischen Landbaus"), ist der ökologische Landbau dabei besonders zu berücksichtigen.

Bei den Verbrauchern zeichnet sich eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten ab. Die Anbauflächen sind jedoch, insbesondere für Kartoffeln, Gemüse und Obst, in Thüringen seit den 90er Jahren stark zurückgegangen. Eine Erweiterung der Anbauflächen für diese Produkte kann nur über die Nachfrageseite ins Rollen gebracht werden. Voraussetzung dafür sind ein angemessenes Preisniveau und langfristige Abnahmeverträge für die Erzeuger."[3]

---

[1] DLG 201, S. 8
[2] Gfk (2011)
[3] Einleitungstext der Ausschreibung zum Projekt

5 Methodisches Vorgehen

Das Projekt gliederte sich in mehrere Phasen, die im Zeitraum vom 10.9.2013 bis 16.05.2014 absolviert und im Folgenden näher beschrieben werden. Die einzelnen Phasen und Methoden überlappen sich zeitlich. Bestimmte Arbeitsschritte, wie die Beschaffung der Adressdaten, E-Mail-Kontakte und Telefonnummern nahmen deutlich mehr Zeit in Anspruch als vorab geplant. Für die telefonische Nachbefragung waren mehrere Anrufe der Befragten notwendig und die Befragung so wesentlich zeitintensiver.

5.1 Fragebogen

In dieser Phase des Projektes wurde ein Akteur spezifischer Fragebogen (siehe Anlage) entwickelt, der Großabnehmer der Gemeinschaftsverpflegung zum Bedarf an unverarbeiteten und verarbeiteten Thüringer Produkten befragt. Neben dem Bedarf sollten Kriterien wie Qualitäten oder Modalitäten der Bestellung und Anlieferung im Fragebogen erörtert werden. Wichtig war es auch, Fragen zu entwickeln, die eine Wertung von Meinungen und den Wissenstand zum Thema Regionalität/Bio zulässt. Außerdem sollten Hemmnisse und Vorschläge für eine Verbesserung der Situation abgefragt werden.

Anhand der Problemstellungen wurden die nötigen Themenfelder analysiert und die entsprechenden Fragen entwickelt. Auch wurden hierzu ältere Fragebögen analysiert, im Internet zum Thema Außer-Haus-Versorgung recherchiert und mit Experten Gespräche geführt. Der Fragebogen wurde vor der Versendung mit dem Auftraggeber abgestimmt. Hierzu gab es am 25.10.2014 eine Besprechung im TMLFUN, wo die einzelnen Fragen diskutiert wurden. Ebenfalls anwesend war Frau Lienig von der Vernetzungsstelle Schulverpflegung, die bereits einen Fragebogen für die Schulversorgung erstellt hatte. Da die Auswertung konform erfolgen sollte, mussten die beiden Fragebögen abgeglichen und angepasst werden.

Um die Verständlichkeit zu prüfen, wurde der Fragebogen nach Abstimmung mit dem Auftraggeber in einem Testlauf bespielhaft erprobt. In dem beigefügten Motivationsschreiben (siehe Anhang) wurde darauf hingewiesen, dass bei Interesse am Einsatz Thüringer Produkte gerne ein persönliches Gespräch vereinbart werden kann.

Als sich zwei bis drei Wochen nach Versenden der Briefe nur ein sehr spärlicher Rücklauf zeigte, wurde nach Recherche der E-Mail-Kontakte eine Erinnerungs-Mail über das TMLFUN versendet. Da auch der Rücklauf nach dieser E-Mail sehr gering war, wurde mit einem intensiven Nachtelefonieren begonnen.

Sowohl der Eingang der Fragebögen, das telefonische Nachfragen, die Durchführung telefonischer Befragungen und die Interviews wurden dokumentiert. Die tabellarische Dokumentation ermöglicht nun eine Auswertung und die Erstellung auswertender Grafiken und Übersichten.

5.2 Durchführung der Expertengespräche

Anhand der ersten Ergebnisse, die thematisch aufgearbeitet wurden, konnte ein Interviewleitfaden für die zweite Phase entwickelt werden, der die aufgezeigten Bedarfe, Probleme und Meinungen weiter vertiefen und konkretisieren kann.

Insgesamt war geplant, mit mindestens 30 Einrichtungen face-to-face Befragungen durchzuführen, teilweise persönlich, teilweise aber auch telefonisch. Diese wurden dann anhand des entwickelten Leitfadens problemzentriert geführt.

Aus den Antworten des offen geführten Interviews sollen die bestehenden Probleme analysiert und Lösungsansätze erörtert werden.

Nach Abschluss der Befragungen erfolgte eine zusammenfassende Auswertung der Fragebögen und Interviews, welche einen umfassenden Überblick über die Situation der Nutzung regionaler (Bio)Produkte, der Nachfrage von Seiten der Großabnehmer der Gemeinschaftsverpflegung in Thüringen nach unverarbeiteten und verarbeiteten Produkten aus der Region ermöglicht. Meinungen und Handlungsempfehlungen der Entscheidungsträger werden erörtert. Auf Grundlage dieser Analyse werden durch den Thüringer Ökoherz e.V. in Abstimmung mit dem Auftraggeber Strategien empfohlen, wie die genannten Bedarfe befriedigt werden können.

Die Ergebnisdokumentation beinhaltet die Aufbereitung der Daten in Form eines Abschlussberichtes. Dieser stellt die Ergebnisse der Fragebögen und die Darstellung der Auswertung der geführten Interviews dar. In einer Zusammenfassung werden ernsthaft interessierte Abnehmer für Thüringer Produkte mit ihren Bedarfen aufgelistet.

5.3 Regional-Projekte zum Thema Außer Haus Versorgung

Leader Projekt Kreis Steinfurt[4]

- Stärkung der Nachfrage nach regionalen Produkten
- Vergrößerung des Marktes- Verbesserung der Logistik
- Großküchen bilden einen wichtigen Abnehmer und vergrößern den Markt
- Ausgewählte Kantinen und Großküchen werden auf dem Weg zu mehr regionalen Produkten begleitet

„Regional und Bio – Wir bitten zu Tisch" Projekt für Großküchen der Landesregierung Rheinland-Pfalz[5]

- Motivierung von Verantwortlichen in Großküchen zum Einsatz regionaler Bio-Produkte
- Durchführung von Info-Veranstaltungen, Seminaren
- Exkursionen zu Lieferanten
- Beratung der Küchen

„Regionale Produkte für Großverbraucher" – ein Projekt der Regionalinitiative „Aus der Region – für die Region", Norddeutschland 2012[6]

- Nachhaltige Implementierung des Einsatzes regionaler Produkte
- Recherche glaubwürdiger regionaler Produkte
- Aufnahme regionaler Produkte in das Sortiment der Großhändler
- Sensibilisierung der Gäste

[4] Vgl. Kreis Steinfurt
[5] Vgl. rlp
[6] Vgl. Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg

„Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschafts-verpflegungseinrichtungen – Auswirkung auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebotes" Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft, 2005[7]

- Auswahl von Modellbetrieben
- Basiserhebungen in den Modellbetrieben
- Unterstützung und Begleitung beim vermehrten Einsatz regionaler Produkte
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

Einsatz regionaler Produkte in öffentlichen Einrichtungen in Bayern Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten[8]

- Interaktive Plattform „Regionale Vermarktung"
- Versorgung der Küche des StMELF mit weitgehend regionalen Produkten

„Beratung von Entscheidungsträgern zur Absatzsteigerung heimischer Produkte aus der Region Bodensee in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung", Modellprojekt Konstanz GmbH, mit EU-Förderung[9]

- Aufbau regionaler Lieferstrukturen „Tafelfreuden Bodensee"
- Steigerung des Anteils von in der Region ökologisch erzeugten Produkten
- Aufbau und Qualifizierung von Beratungszentren

LEADER-Projekt „Regionales Schulessen Saale-Orla-Kreis[10]

6 Auswertung

6.1 Fragebögen

6.1.1 Teilnahme

Insgesamt wurden in der ersten Runde der Verteilung des Fragebogens 450 Betriebe der Gemeinschaftsversorgung angeschrieben. 162 durch die Vernetzungsstelle

[7] Vgl. SMUL
[8] Vgl. StMELF
[9] Vgl. Modellprojekt Konstanz GmbH (2014)
[10] Vgl. Leader Saale-Orla

Schulverpflegung (VZ) und 343 durch den Thüringer Ökoherz e.V. Durch die Überschneidung der Versendung der Fragebögen kam es auch zu Dopplungen in der Versendungen der Fragebögen, woraus sich die oben genannte Summe ergibt.

Der Rücklauf nach dem Versenden der Fragebögen war so gering, dass wir in Absprache mit dem Auftraggeber eine E-Mail an die Betriebe verschickten. Hierzu wurde nach den E-Mail-Adressen der uns bekannten Betriebe recherchiert. Von 228 Betrieben konnte die Adresse ermittelt werden. Um das Ausfüllen des Fragebogens zu erleichtern, wurde der Fragebogen in eine Online –Version überführt, die direkt am Rechner ausgefüllt und zurückgeschickt werden konnte. Die Online-Version wurde von einigen Unternehmen angenommen und ausgefüllt. Allgemein brachte aber auch die E-Mail-Aktion nicht den gewünschten Rücklauf.

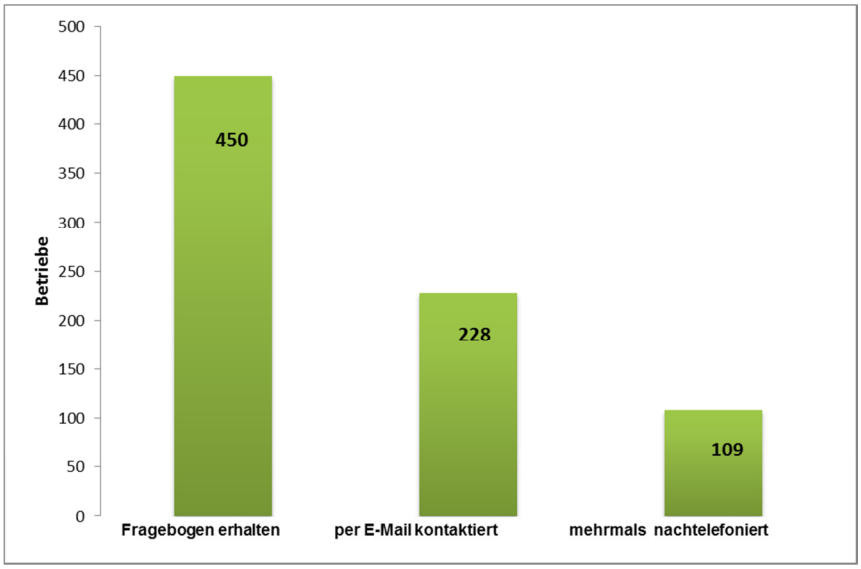

Abbildung 1 Kontaktaufnahme mit den Betrieben

Aus diesem Grund wurde mit einem intensiven Nachtelefonieren begonnen. Unter den Unternehmen, die nicht auf das Anschreiben und den Fragebogen reagierten, wurde eine Auswahl getroffen, welche durch ein Telefonat angesprochen werden sollten. Hierbei wurde einerseits nach der Lage und der Liefergebiet unterschieden, andererseits nach der Art des Unternehmens. In der Befragung sollten dadurch möglichst gezielt verschiedene Aspekte abgebildet werden.

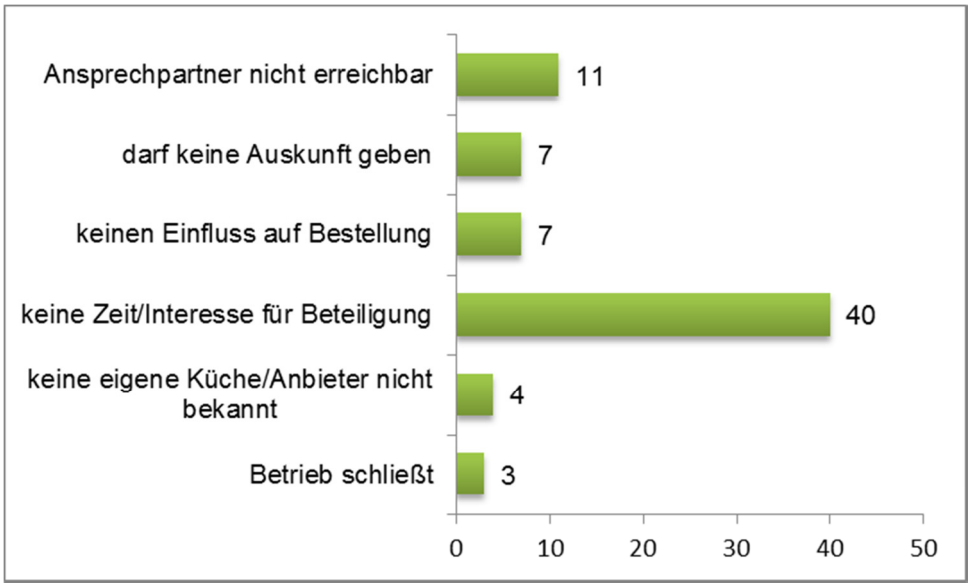

Abbildung 2 Gründe für die Nichtteilnahme

In einigen Unternehmen waren Anschreiben und Fragebogen erwartungsgemäß nicht bei den zuständigen Bearbeitern angekommen, oder gleich entsorgt worden. Alle Unternehmen, die während des Telefonates Interesse am Fragebogen zeigten, wurden erneut per E-Mail oder Post angeschrieben. Dabei war es zum Teil nötig, die Betriebe drei- bis viermal anzurufen, da aus den verschiedensten Gründen keine Auskunft erteilt werden konnte. Dieser Prozess zeigt, wie aufwendig es ist an auskunftsfähige Entscheidungsträger heranzukommen. Bei zukünftigen Studien dieser Art ist daher notwendig, ausreichend Ressourcen einzuplanen.

In Abb. 2 sind die Gründe für die Nichtbeantwortung der Fragen aufgelistet. Am häufigsten war der Grund keine Zeit/kein Interesse. Interessant war auch, dass sieben der Betriebe angaben, keine Auskunft geben zu dürfen. Bei der telefonischen Rückfrage zeigte sich auch, dass viele Küchen zu großen deutschland- oder weltweit agierenden Catering-Unternehmen gehören, die einem Zentraleinkauf unterliegen. Bei einigen dieser Unternehmen wurde versucht, ein Telefoninterview mit den Regional-Zentralen zu führen (siehe Interviews).

Nach allen Formen der Kontaktaufnahme konnte ein Rücklauf von 91 Fragebögen erreicht werden. Das entspricht einer Rücklaufquote von ca. 20%. Die beantworteten Fragebögen wurden mit Hilfe von Excel erfasst und ausgewertet.

6.1.2 Teilnehmende Betriebe und versorgte Einrichtungen

Bei den eingegangenen Fragebögen waren alle Formen von Catering-Unternehmen in Thüringen vertreten. Die Strukturen reichen von der einzelnen Küche im Kindergarten über thüringenweit agierende regionale Caterer bis zu international arbeitenden Unternehmen. Der Anteil an den Bereichen zu versorgender Einrichtungen ist in Abb. 3 dargestellt.

60,4% versorgen Schulen und Kitas, 46,2% sind Küchen oder Zulieferer von Betriebskantinen, 50,3% von Senioren- bzw. Pflegeheimen. Im Bereich privater Mittagsversorgung arbeiten 40,7% der befragten Betriebe, dieser Bereich beinhaltet z.B. Essen auf Rädern. Eine Essensversorgung für Lauf-Kunden bieten 12,1% der Unternehmen an und 25,3% sind auch im Bereich Catering tätig.

Anzahl der Nennungen:

Kita/Schule	55
Firmen/Betriebskantinen	42
Senioren/Krankenhaus	54
Privat-Kunden	37
Lauf-Kunden	11
Catering	23

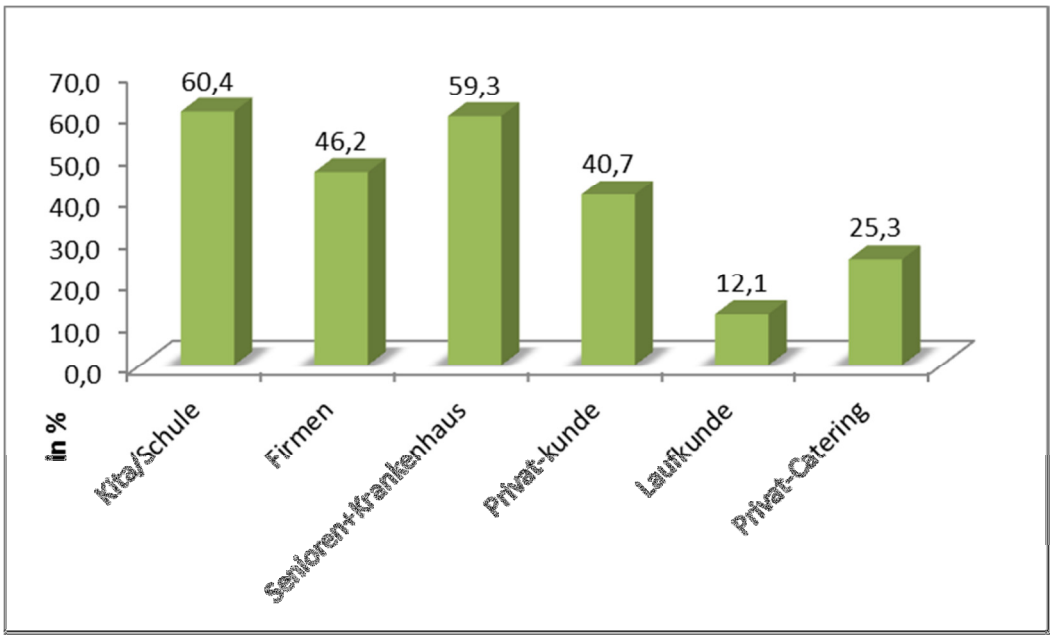

Abbildung 3 Übersicht zu den versorgten Einrichtungen

Von den 91 zur Auswertung stehenden Unternehmen gaben 83 die Anzahl der Portionen an. Die Anzahl schwankt von 80 – 15.000 Essen. Insgesamt waren in die Befragung 126.805 Essen eingeschlossen. Den einzelnen Bereichen konnte keine Essensanzahl zugeordnet werden, diese Befragung wäre zu umständlich gewesen, da viele Betriebe in mehreren Bereichen arbeiten.

6.1.3 Bestellung

Bei der Frage nach der Bestellung gaben 94,5% der Befragten an, im Großhandel einzukaufen. Den Fachhandel (z.B. Obst/Gemüse-Handel) nutzen 20,9% als Einkaufsquelle. Den Bezug der Produkte direkt über einen Erzeuger nehmen 51,6% der Betriebe in Anspruch. Drei der Betriebe gaben an, auch im Lebensmitteleinzelhandel einzukaufen. Im Internet bestellten vier der Betriebe. Diese beiden letzten Formen der Bestellung spielten nur eine geringe Rolle. Sechs der Betriebe produzieren eigene Produkte für die Verwendung in der Essenherstellung.

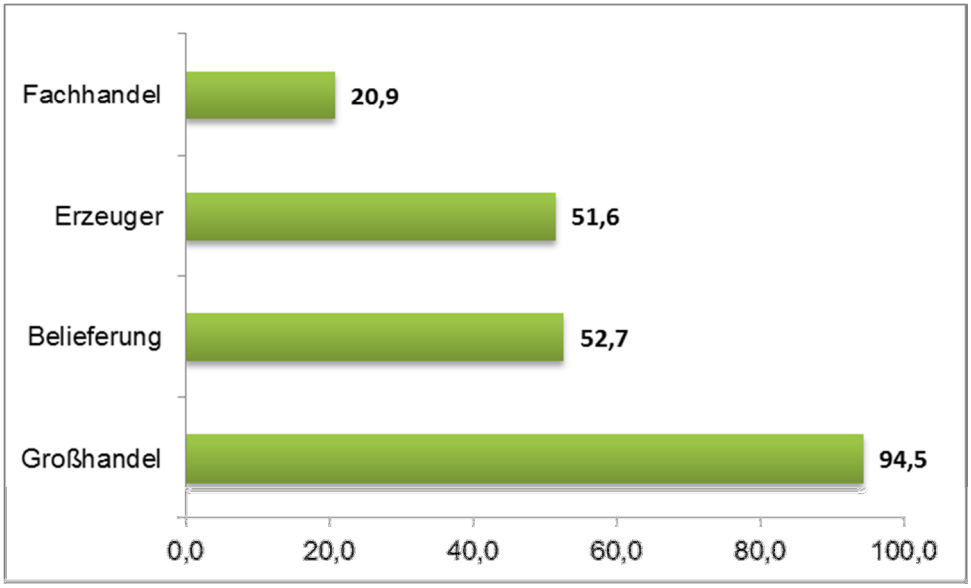

Abbildung 4 Bezugsquellen

<u>Häufigkeit der Bestellung</u>

64 der Betriebe gaben die Häufigkeiten der Bestellung an. Bei den Frischeprodukten zeigte sich, dass 90,6% der Betriebe täglich bis alle 2-3 Tage ihre Frische-Produkte bestellen.

Tabelle 1 Häufigkeit der Bestellung

	täglich	alle 2-3 Tage	1x wöchentlich	2x monatlich	1x monatlich
Trockenprodukte	0	0	51	6	6
Tiefkühlprodukte	4	0	46	6	3
frische Lebensmittel	36	22	6	0	0

Anforderungen an die Warenbeschaffung

In den beantworteten Fragebögen machten 72 Unternehmen Aussagen zu den Anforderungen an die Warenbeschaffung (Abb. 6). 66% der Betriebe wollen ausschließlich beliefert werden. Die Möglichkeit der Selbstabholung nutzen 24%. Zwei der Unternehmen gaben an, das gesamte Sortiment ihrer Produkte selbst abzuholen.

Von den 47 Befragten, die beim Erzeuger einkaufen, werden 26 auch beliefert und nutzen damit den direkten Bezug. Das heißt, 55% wollen auch vom Erzeuger beliefert werden.

	täglich	alle 2-3 Tage	1x wöchentlich	2x monatlich	1x monatlich
Trockenprodukte	0	0	51	6	6
Tiefkühlprodukte	10	0	40	6	3
frische Lebensmittel	36	22	6	0	0

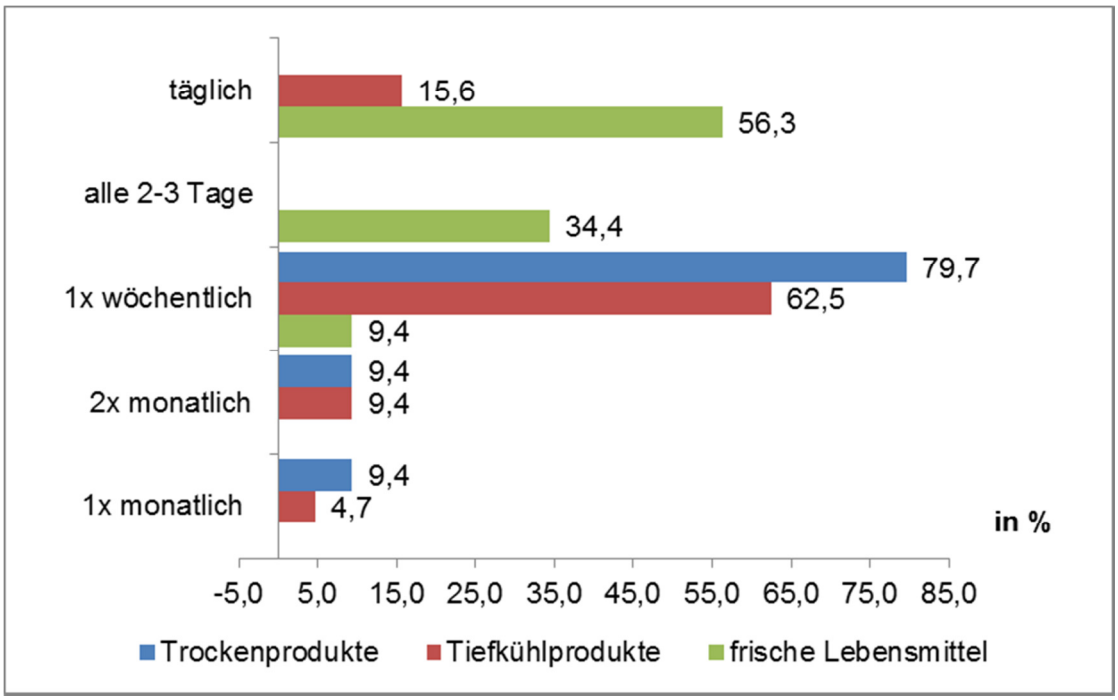

Abbildung 5 Häufigkeiten der Bestellung, geordnet für Trockenprodukte, TK-Ware und frische Produkte

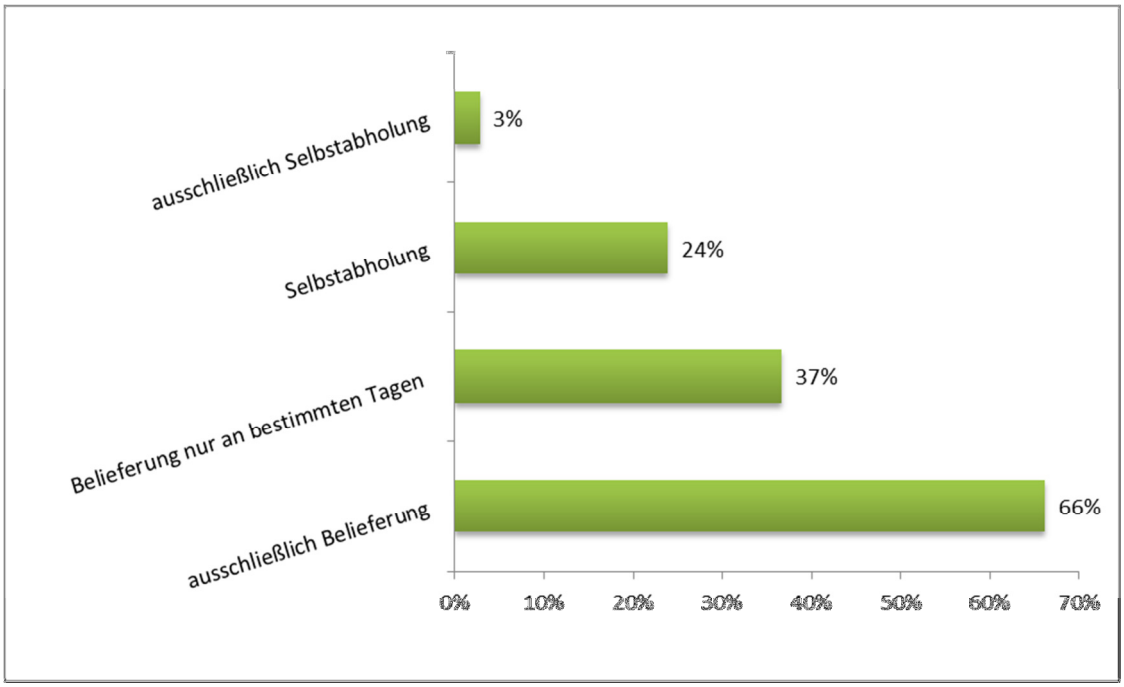

Abbildung 6 Anforderungen an die Belieferung

Die Frage nach einer kurzfristigen Belieferung beantworteten lediglich 17 Betriebe. Dabei reichte die Zeitspanne bis zur Belieferung von 2h bis 24h.

Kurzfristige Belieferung in:

2h	3 Betriebe
4h	2 Betriebe
12h	4 Betriebe
24h	8 Betriebe

Dabei sollen die Lieferanten begrenzt werden auf zwei bis 14 Lieferanten.

6.1.4 Nutzung regionaler Produkte

Zur Verwendung regionaler Produkte äußerten sich 88 Unternehmen. Davon gaben 79 an, regionale Produkte zu verwenden. Bei Nennung der regionalen Anbieter wurden allerdings auch Großhandelsbetriebe genannt, die als regionale Anbieter empfunden werden.

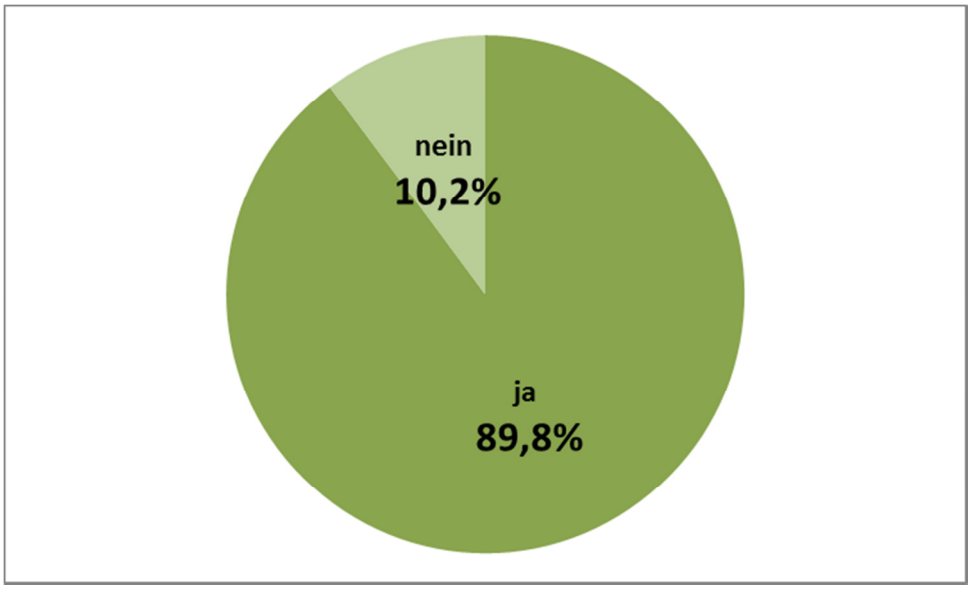

Abbildung 7 Verwendung regionaler Produkte

Bei der Verwendung regionaler Produkte wurde im Fragebogen des Thüringer Ökoherz e.V. zusätzlich nach den Gründen für den Einsatz gefragt, um die Motivation der Betriebsleiter beurteilen zu können. Mit 17 Nennungen war hier die Qualität wichtigstes Kriterium, gefolgt von Stärkung der Region mit 13 und Gästewunsch mit zwölf Nennungen. Ein günstiger Preis wurde nur von drei Verantwortlichen genannt.

Der Punkt „Eigener Anspruch" war im Fragebogen nicht vorgegeben wurde aber von neun Betrieben unter sonstige Gründe angegeben.

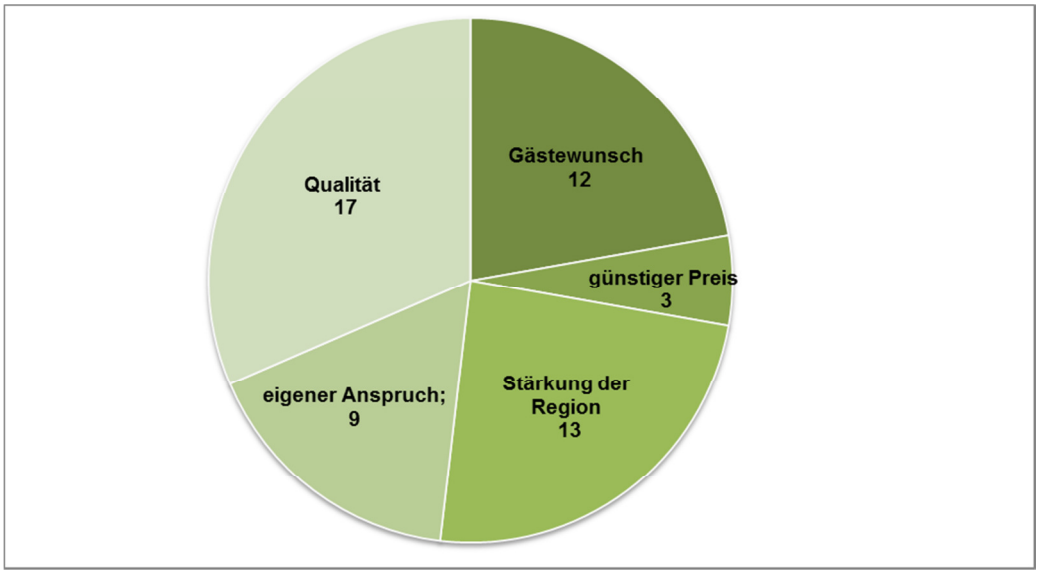

Abbildung 8 Gründe für die Verwendung regionaler Produkte

Die Anteile der Verwendung regionaler Produkte innerhalb der einzelnen Produktgruppen sind in Abb. 9 und 10 zu sehen. Die Teilnehmer wurden in Frage 14 des Fragebogens gebeten, die Produktgruppen hinsichtlich der regionalen Beschaffung einzuteilen. Erwartungsgemäß unterscheiden sich die einzelnen Produktgruppen hier sehr stark.

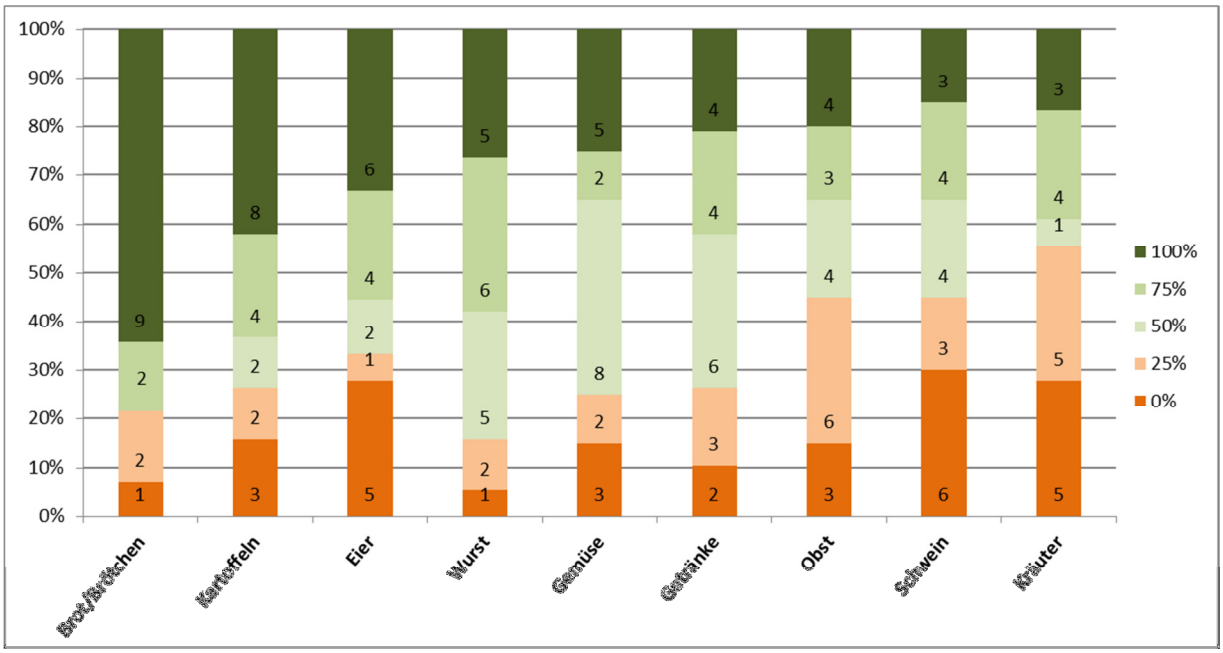

Abbildung 9 Übersicht zum regionalen Bezug einzelner Produktgruppen (Teil 1)

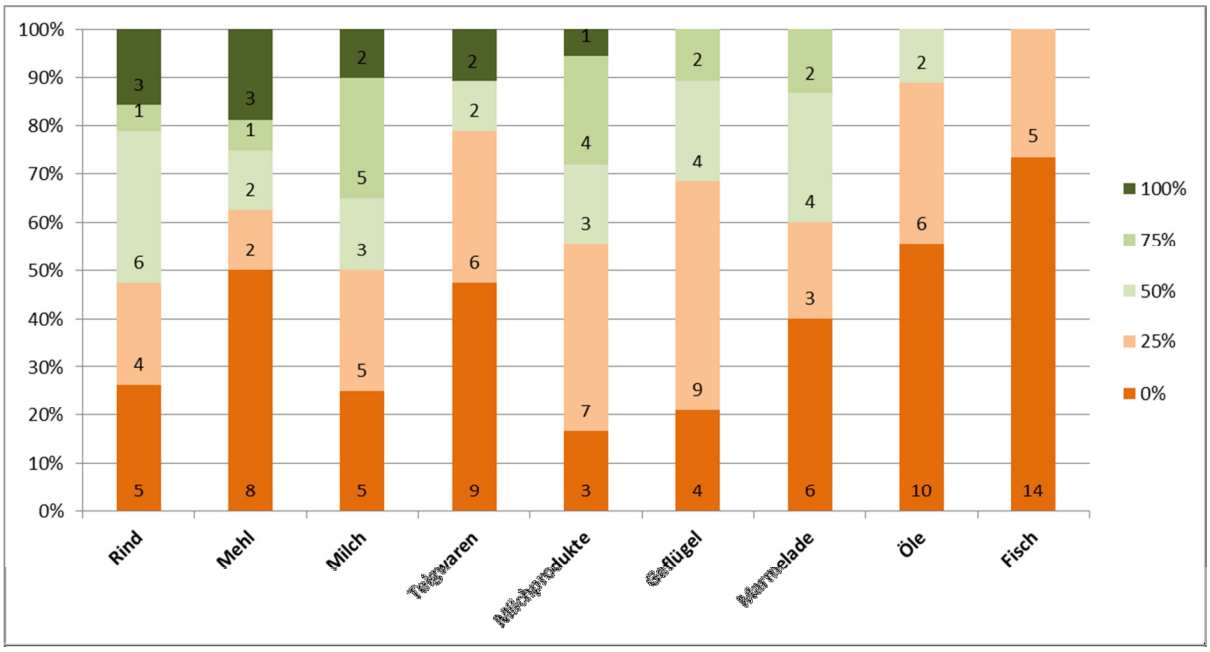

Abbildung 10 Übersicht zum regionalen Bezug einzelner Produktgruppen (Teil 2)

Bei der Frage nach dem regionalen Erzeuger wurden im Fragebogen teilweise keine Namen genannt, sondern nur die Produktgruppe, die bezogen wird. Anhand dieser Nennungen und der genannten Erzeuger in Tab. 2 wurden die Anteile der Erzeuger nach einzelnen Produktgruppen bestimmt. 55 Betriebe gaben Auskunft über die bezogenen Produktgruppen.

Bei den Backwaren und den Kartoffeln decken sich die Ergebnisse mit den Auswertungen aus Frage 14 (Abb. 9+10), wo nach dem regionalen Anteil einzelner Produktgruppen gefragt wurde. Bei den Produktgruppen Obst und Gemüse zeigte sich ein anderes Bild. 85% der Betriebe gaben an, wenigstens 25% regionales Obst und Gemüse einzukaufen. Bei Nennung der Erzeuger war es nur noch ein Betrieb beim Obst und sieben Betriebe im Bereich Gemüse. Die Erklärung liegt darin, dass die Betriebe im Obst- und Gemüse-Großhandel einkaufen, welche sie auch als Erzeuger angaben (sechs Nennungen). Da sich die Standorte in z.B. Erfurt und Gotha befinden, wird das Obst und Gemüse als regional betrachtet. Mit zwei Nennungen ist auch die Produktgruppe Milch deutlich geringer gelistet. Hier wird der Bezug über den Großhandel stattfinden und nicht über den Erzeuger/Verarbeiter.

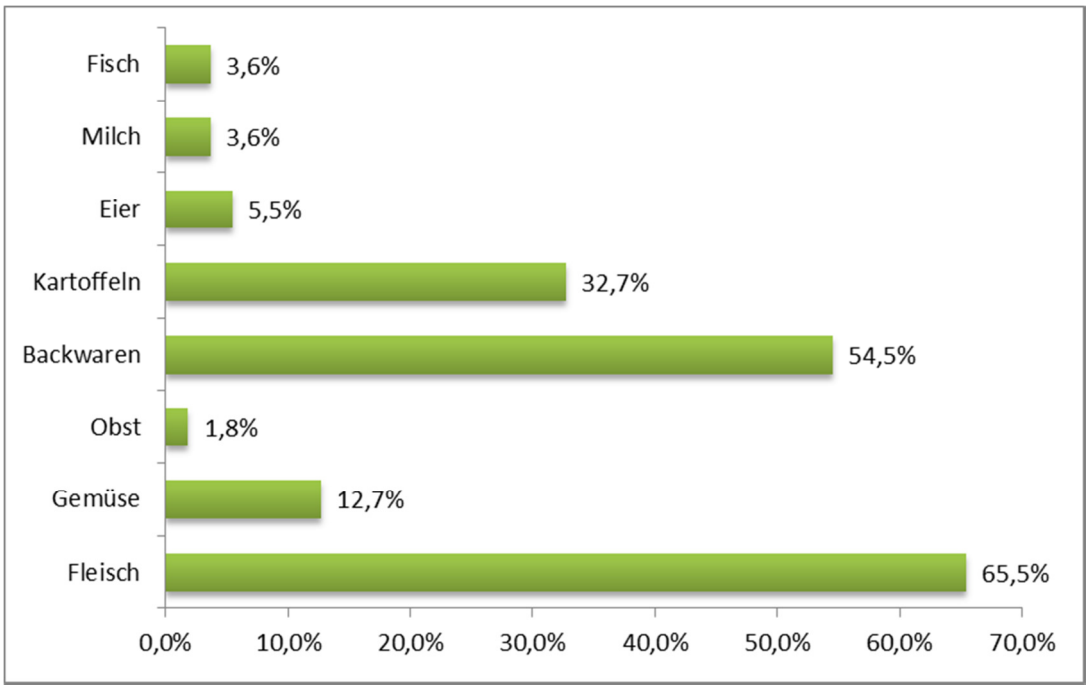

Abbildung 11 Nennung der Produktgruppen, die beim Erzeuger bezogen werden

Zu den Gründen für den fehlenden oder geringen Einsatz regionaler Produkte äußerten sich 56 Betriebe und damit 66%. Mit 46 % häufigster Grund war der höhere

Preis im Vergleich zu Produkten aus anderen Regionen, gefolgt von „die Produkte sind im Großhandel nicht verfügbar" und/oder „nicht als regionale Produkte erkennbar" und somit nicht über den gewohnten Lieferanten bezogen werden können. 30% der befragten Unternehmen sind zufrieden mit ihrem Lieferanten.

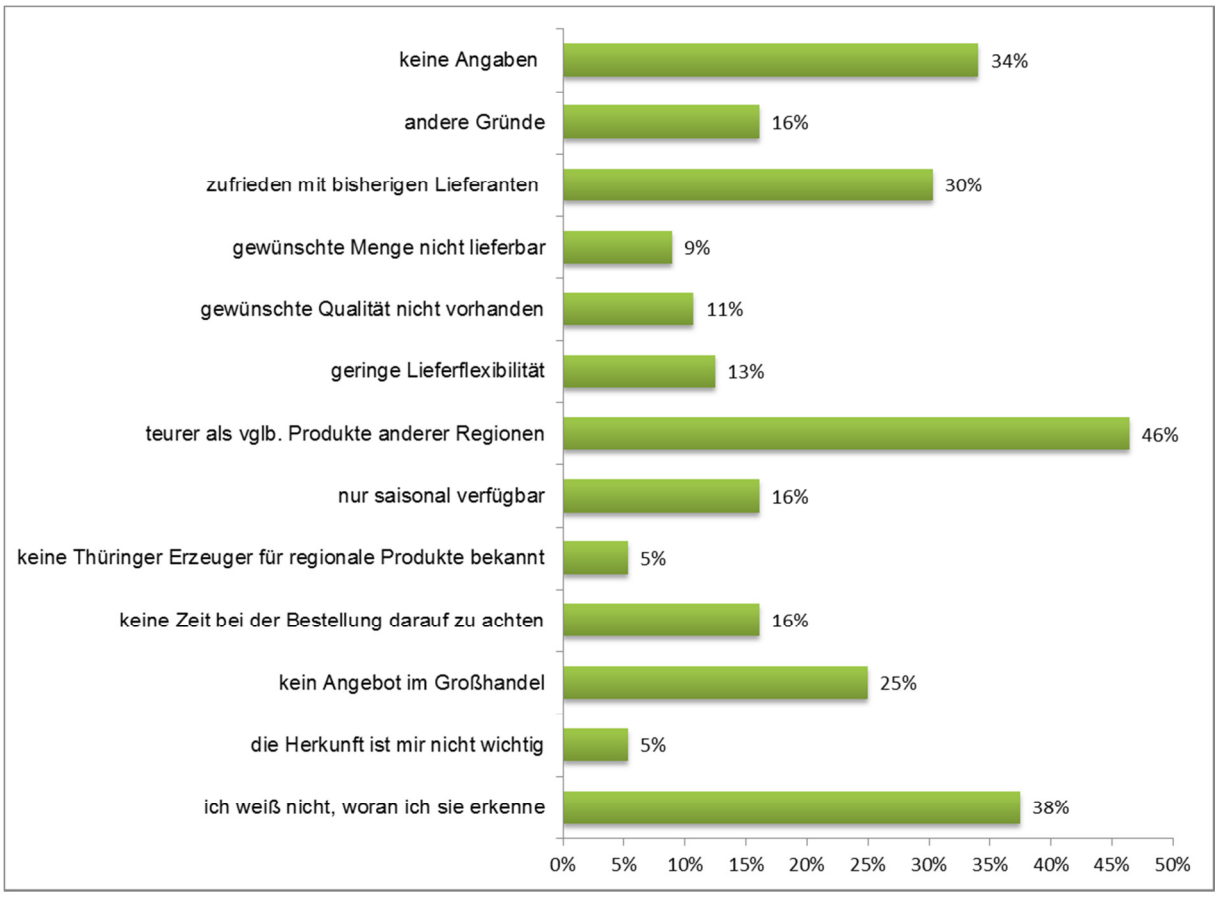

Abbildung 12 Gründe für den fehlenden oder geringen Einsatz regionaler Produkte

Weitere Gründe, die genannt wurden, werden im Kap. 5.2.6. „Hemmnisse für die Verwendung regionaler Lebensmittel" dargestellt.

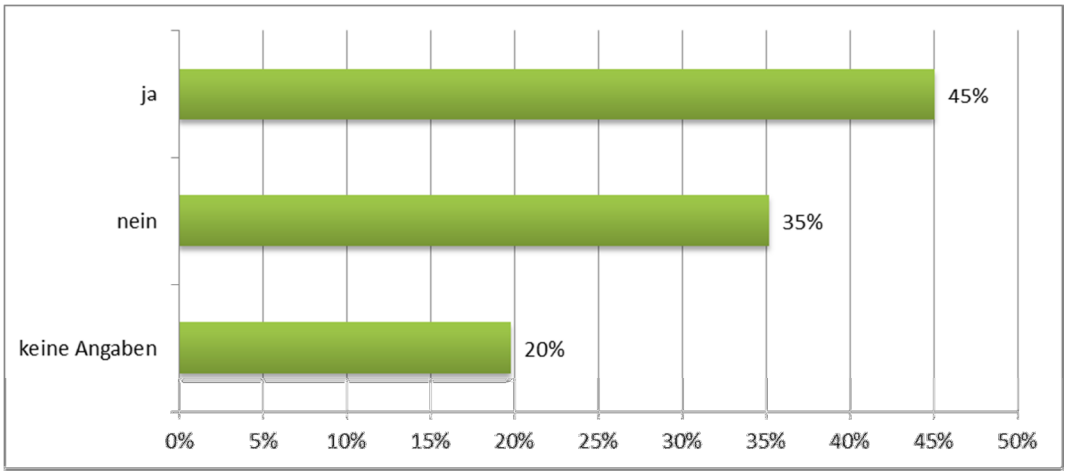

Abbildung 13 Wunsch nach mehr regionalen Produkte

6.1.5 Bio-Produkte

Auch bei der Verwendung von Bio-Produkten besteht die Wahl zwischen regionalen und nichtregionalen Produkten. Bei dieser Frage gaben 87 der Befragten Auskunft (siehe Abb. 13). 23 gaben an, Bio-Produkte zu verwenden. Von diesen bezogen 56,6% ihre Produkte nicht aus Thüringen.

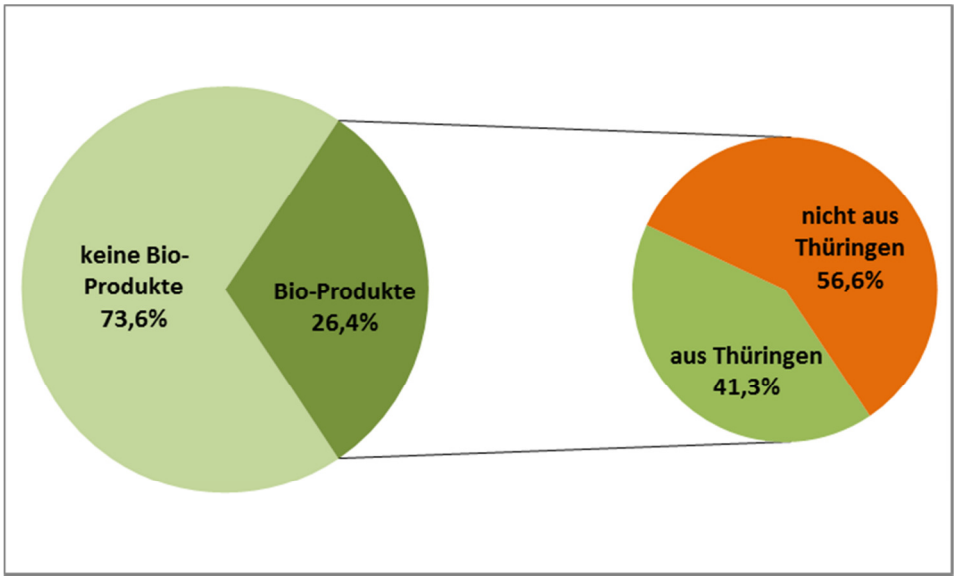

Abbildung 14 Verwendung von regionalen und nichtregionalen Bio-Produkten

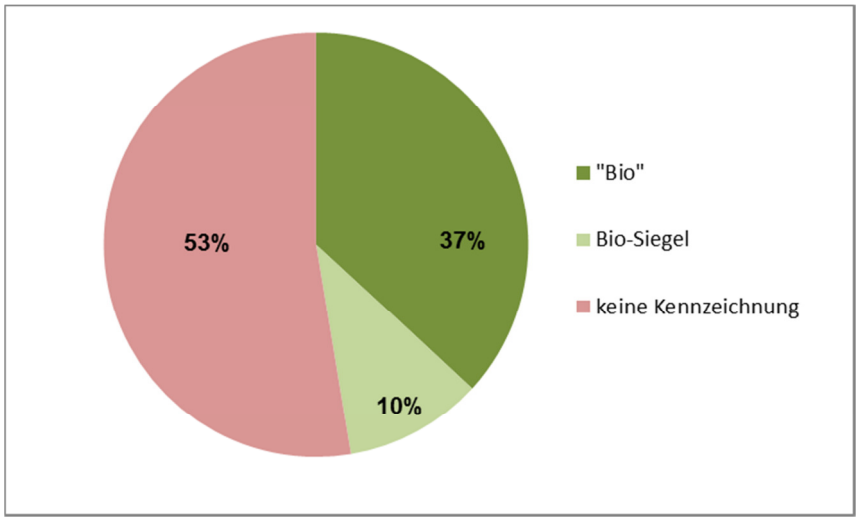

Abbildung 15 Kennzeichnung von Bio-Produkten

Die Frage nach der Kennzeichnung der Bio-Produkte beantworteten 19 Betriebe. 10 Betriebe nutzen Bio-Produkte ohne eine Kennzeichnung dieser. Die anderen neun Betriebe kennzeichnen mit dem Wort „Bio" und oder mit dem deutschen Bio-Siegel. Diese Betriebe mit Kennzeichnung sind auch nach der EU-Öko-Verordnung zertifiziert.

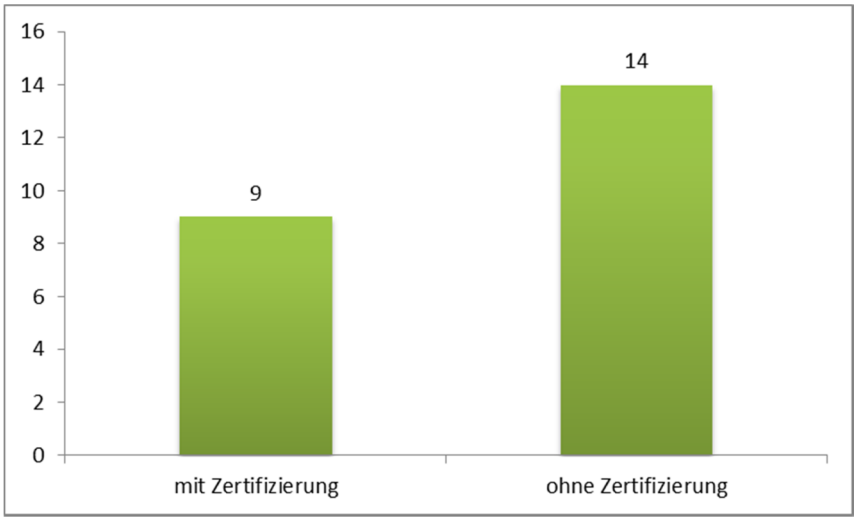

Abbildung 16 Zertifizierung der Betriebe mit integrierten Bio-Produkten

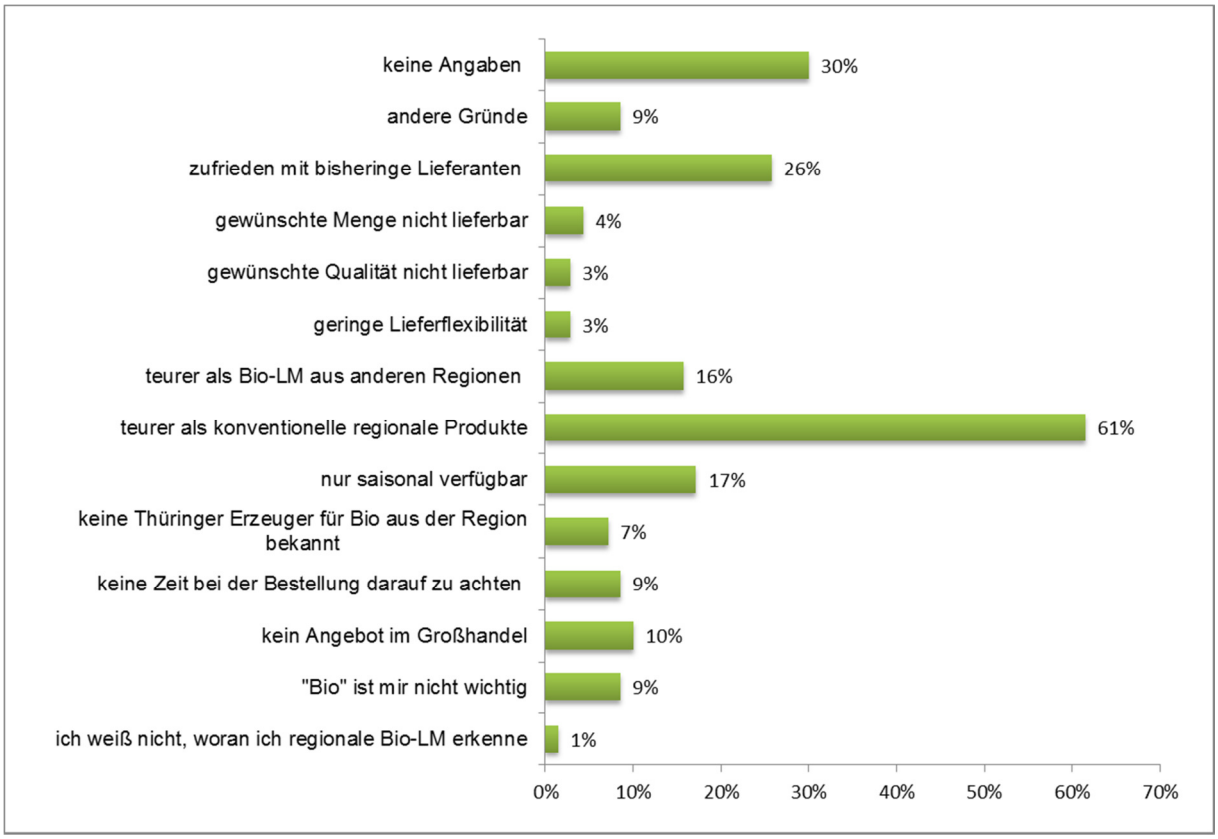

Abbildung 17 Gründe für die Nichtverwendung von (regionalen) Bio-Produkten

Der Preis ist bei 61% der befragten Unternehmen das am häufigsten genannte Hauptargument, weshalb „Bio"-Lebensmittel nicht eingekauft werden. Weitere Gründe sind die Zufriedenheit mit den bisherigen Lieferanten (26%), die saisonale Verfügbarkeit (17%), das fehlende Angebot im Großhandel (10%), die fehlende Zeit, bei der Bestellung oder dem Einkauf darauf zu achten (9%). Außerdem gaben sieben Prozent der Küchen an, dass sie keine Thüringer Erzeuger für „Bio"-Lebensmittel aus der Region kennen und für gut acht Prozent ist „Bio" nicht wichtig. Im Vergleich zu den regionalen Lebensmitteln, wissen offenbar alle, woran sie ökologisch erzeugte Lebensmittel erkennen (Abb. 17).

Bei der Beantwortung der Fragen zeigte sich, dass hauptsächlich die Verwendung von Bio-Produkten an sich im Fokus stand und nicht die Verwendung regionaler Bio-Produkte.

6.1.6 Weiterführende Kontakte

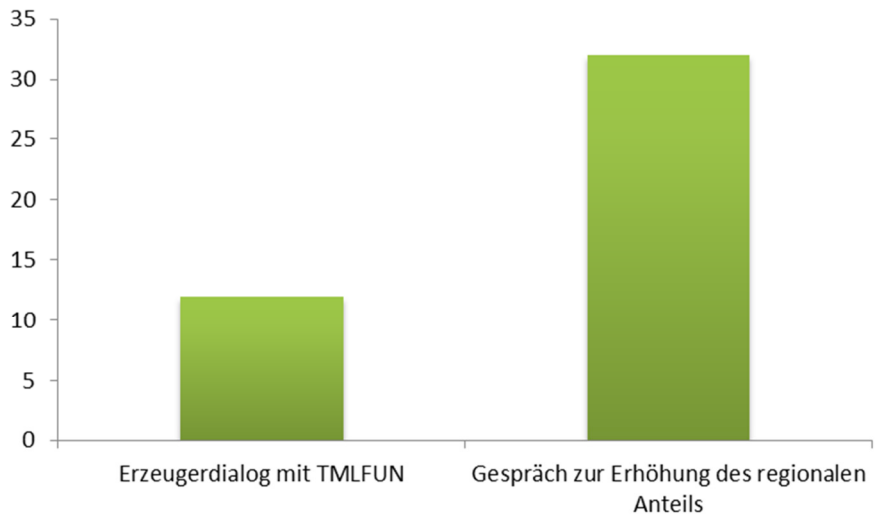

Abbildung 18 Gesprächsbereitschaft

Zwölf der Betriebe können sich vorstellen in einem Erzeugerdialog mit dem TMLFUN aktiv zu werden. Wesentlich höher ist die Bereitschaft an einem allgemeinen Gespräch zur Erhöhung des Anteils regionaler Produkte teilzunehmen. Hier signalisierten 32 Unternehmen ihre Bereitschaft. Erfreulich ist, dass auch größere Cateringunternehmen Interesse zeigen.

6.2 Interviews

6.2.1 Teilnahme

Die Gewinnung von Teilnehmern für ein Gespräch gestaltete sich (bis auf wenige Ausnahmen) als schwierig. Einige regional aufgestellte Firmen oder kleinere Anbieter waren zum angefragten Interview sofort bereit. Viele der angefragten Unternehmen zeigten aber sofort ihre Abneigung, Daten zum Unternehmen herauszugeben und sich zur Fragestellung „Regionalität" zu äußern. Bei Unternehmen des öffentlichen Rechts war der bürokratische Aufwand hoch und brachte teilweise auch keinen Erfolg. Bei international agierende Unternehmen musste der richtige Ansprechpartner gefunden werden. Meist waren diese dann nicht gesprächsbereit oder wenn ja, gaben sie nur sehr wenige Informationen weiter. Die Mehrheit der an einem Gespräch interessierten Angerufenen waren auch nur zu einem Gespräch am

Telefon bereit, persönliche Gespräche wurden, wahrscheinlich aus Zeitgründen, ehr abgelehnt. Es konnten 13 persönliche Interviews und 23 Telefoninterviews geführt werden.

Leider gaben viele Unternehmen nicht zu allen gefragten Punkten Auskunft. Es können aber aus den Gesprächen Tendenzen zur Verwendung regionaler Produkte jetzt und in Zukunft dargestellt werden.

Die Unternehmen legen weiterhin sehr großen Wert darauf, dass die Auswertung der Fragen anonym erfolgt und nicht in Bezug zu ihrem Namen genannt wird.

6.2.2 Bestellung/Warenbezug

„Wer kümmert sich um den Warenbezug"

Die Bestellung erfolgt in den meisten Betrieben über den Küchenleiter gemeinsam mit dem Betriebsleiter. In Unternehmen, die einen extra Waren-Einkauf haben, wird der Einkauf über diese Abteilungen geregelt. Bei den national und international agierenden Unternehmen werden die Produkte über einen Zentraleinkauf beschafft. Hier gelangen nationale und internationale Produkte über Zwischenhändler zum Großhändler und sind dann immer noch günstiger als regionale Produkte direkt vom Erzeuger. Der Wareneinkauf von Anstalten des öffentlichen Rechts ist nach den Bestimmungen der Vergabe von Leistungen (VOL/A) geregelt, d. h. die Vergabe von Aufträgen erfolgt über eine Ausschreibung. Hier erhält das wirtschaftlich günstigste Angebot den Zuschlag. Regionalität kann nicht gefordert werden.

„Unter welchen Gesichtspunkten erfolgt der Einkauf"

An oberster Stelle der vorgegeben Kriterien stehen Preisorientierung und die Produktqualität. Hier wurde im persönlichen Gespräch deutlich, dass meist eine Wichtung von 50% zu 50% vorgenommen wird. Allerdings machen viele der befragten Unternehmen deutlich, dass der Preis letztendlich doch oft das entscheidendere Kriterium ist. Unterschiede gibt es in den unterschiedlichen Bereichen der Außer-Haus-Versorgung. Werden Waren für Privat-Catering-Aufträge beschafft, sind Qualität und auch Regionalität prioritäre Gesichtspunkte. Nach Aussagen der Anbieter ist es in diesem Bereich möglich, den höheren Preis an den Kunden weiterzugeben, da er eine hohe Qualität haben möchte.

Auch die Lieferzuverlässigkeit spielt eine wesentliche Rolle. Die große Bedeutung dieses Kriteriums zeigt sich auch bei Nennung der Hemmnisse für die Verwendung von regionalen Produkten (siehe 5.2.6).

„Welche Vor- und Nachteile bieten der Einkauf beim Direktvermarkter und beim Großhandel?

Wie zu erwarten ist der Hauptvorteil des Großhandels die Bündelung der Produkte, die Liefersicherheit und die hohe Lieferflexibilität. Als weitere Gründe wurden genannt:

- Ausleihe von Equipment
- Schnelle Nachlieferung
- Niedriger Preis
- Qualitätsmanagement
- Kundendienst, Ansprechpartner, der Vororttermine wahrnimmt
- Sonderangebote
- Produktschulung
- Events bei Lieferanten

Diese genannten Gründe zeigen, dass auch die Serviceleistungen rund um das Sortiment entscheidende Kaufkriterien sind.

Als Vorteil beim Einkauf beim Direktvermarkter wird deutlich die Qualität gesehen. Darüber hinaus wurden genannt:

- Regionalität
- Persönlicher Kontakt und sozialer Bezug zum Erzeuger
- Saisonalität der Produkte

Im Folgenden sind die aufgeführten Nachteile für den Einkauf beim Erzeuger aufgelistet.

- Die benötigten Mengen sind oft nicht vorhanden
- Frische
- Zum Teil keine Belieferung
- Fehlende Qualitätssicherheit
- Hoher Preis

Während beim Einkauf beim Erzeuger auch oft die Nachteile angesprochen wurden, nannten nur zwei der Befragten die fehlenden regionalen Produkte als Nachteil bei der Warenbeschaffung über den Großmarkt.

6.2.3 Preisgestaltung

„Wie erstellen Sie die Preiskalkulation?"

Der Preis des Essens setzt sich zusammen aus dem Wareneinsatz, den Personalkosten und den Betriebskosten. Wie schon beim Beantworten der Fragebögen, geben die Verantwortlichen kaum Auskunft zur Preisgestaltung. Mit Ausnahme eines Unternehmens, das eine direkte Berechnung der Kosten für jedes Gericht vornimmt, wird mit Mischkalkulationen, meist über die Woche, gearbeitet. Als Faustregel werden Zahlen für den Wareneinsatz von 25% bis 40% genannt. Kommunale Einrichtungen, aber auch private Krankenhäuser, Kliniken und Pflegeheime haben einen festen Tagessatz für die Warenbeschaffung, der unbedingt eingehalten werden muss. Hier gibt es keine Spielräume nach oben.

Firmen mit Zentraleinkauf können auf Grund der großen Mengen sehr kostengünstig einkaufen, was zu einem geringen Wareneinsatz und damit zu einem geringen Essenspreis führt.

Bei bestimmten Betriebsformen, wie den Anstalten des öffentlichen Rechs oder eigenständig geführten Betriebskantinen muss kein Gewinn erarbeitet werden. Hier ist noch der größte Spielraum im Wareneinsatz möglich.

„Welche Rolle spielt die Preisgestaltung in Konkurrenzsituationen"

Bei dieser Frage zeigte sich eine starke Orientierung am Mark. Preise werden verglichen und die Angebote an diese Preise angepasst. Allerdings sind die regional agierenden Caterer bald an der Grenze des Machbaren angelangt. Mit den internationalen Strukturen der großen Caterer können sie nur schwer konkurrieren. So gab der Caterer Aramark 2012 seine neue Strategie bekannt, wo es um die Senkung der Lieferantenpreise um 12% geht - hier haben regionale Anbieter keine Chance.

Auch die Preise des thailändischen oder brasilianischen Geflügels, das Sodexo zu 90% einkauft, können regionale Anbieter nicht bieten.

Caterer im Bio-Bereich müssen sich diesem Preiskampf durch die Bedienung eines speziellen Kundenkreises nicht so stark unterwerfen. Allerdings sind auch sie mit dem Preis an der Grenze dessen, was der Endverbraucher bereit ist, zu zahlen. Auf Grund des Preises bekommen sie oft eine Ablehnung bei allgemeinen Ausschreibungen.

6.2.4 Nutzung regionaler Produkte

„Was ist für Sie Regionalität?"

Der Begriff „Region" ist nicht einheitlich definiert und kann kontextabhängig sehr unterschiedlich ausgelegt werden. Eine Region kann durch geographische Merkmale, politische, administrative, soziokulturelle oder wirtschaftliche Eigenschaften definiert sein. Aus der Perspektive des Verbrauchers sind regionale Lebensmitten „… alle Lebensmittel, die dem Verbraucher den Bezug zu einer bestimmten Region ermöglichen und seinem Werte- und Qualitätsvorstellungen entsprechen."[11] Im Rahmen dieser Studie wurde die Region auf das geografische Gebiet Thüringens bezogen.

Der Regionalitätsbegriff wird auch durch die befragten Unternehmen unterschiedlich gesehen. Durch die Bezugs- und Lieferstrukturen national und international agierender Unternehmen ist ein eng gefasster regionaler Warenfluss nicht möglich oder mit einem erhöhten Aufwand verbunden. Regionale Unternehmen gaben mehrheitlich Thüringen als regionales Bezugssystem an. Regionale Produkte werden definiert als Produkte, deren Rohstoffe aus Thüringen kommen, die hier verarbeitet und verkauft werden.

[11] Kögl 2009, S.19

„Welche Bedeutung hat Regionalität in der Gemeinschaftsversorgung?“ und „Welche Tendenzen sehen Sie für Thüringen?“

Aktuell misst man der Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung noch keine sehr große Bedeutung bei. Der Preisdruck ist enorm groß, so dass kaum Spielraum für regionale Produkte besteht. Der Endverbraucher ist im Bereich Gemeinschaftsverpflegung nicht bereit höhere Preise zu bezahlen, was im Einzelhandel nicht das Problem ist. Auch ist der Aufwand zu hoch, regionale Produkte zu beschaffen. Als sehr großes Problem werden auch die Verfügbarkeit und die Qualität gesehen.

In den Interviews wird deutlich, dass häufig das Engagement der Küchenleiter dazu führt, dass der Mehraufwand bei der Beschaffung regionaler Produkte in Kauf genommen wird.

Für die Zukunft werden deutlich steigende Tendenzen gesehen. Die Nachfragen nach regionalen Produkten steigen deutlich an. Die Befragten können sich allerdings nicht vorstellen, dass man der Nachfrage nach Produkten gerecht werden kann, da jetzt schon eine Belieferung mit entsprechenden Produkten nicht möglich ist.

„Achten Sie auf Regionalitätssiegel?“

Bei der Auswahl regionaler Produkte spielten Regionalsiegel eine eher untergeordnete Rolle. Das Qualitätszeichen „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ ist bekannt, spielt aber bei den befragten Unternehmen in der Kaufentscheidung nur eine geringe Rolle. Allerdings finden die befragten Unternehmen eine deutlichere Kennzeichnung Thüringer Produkte sinnvoll. Bei Nachfragen zeigte sich, dass hier vor allem die Transparenz von Waren im Großhandel gemeint ist.

„Wird Regionalität bei Ausschreibungen abgefragt?“

Bei der Frage nach der Forderung des Qualitätsmerkmals „Regionalität“ bei Ausschreibungen“, auf die sich ein Unternehmen bewirbt, antworteten die thüringenweit agierenden Unternehmen meist, dass dieses Kriterium auch gefordert wird. Allerdings spielt das Merkmal Regionalität nicht die Rolle wie das Kriterium Preis. Durch die großen Unternehmen wurde die Frage nicht beantwortet.

Festgestellt werden kann, dass die in den Ausschreibungen geforderte Regionalität vom Auftraggeber nicht (oder nur selten) überprüft wird. Die Unternehmen sehen es aber als Verpflichtung an, diese vertraglichen Absprachen einzuhalten und transparent zu arbeiten. Bei den Bio-Unternehmen wird angegeben, dass die Regionalität ein sehr wichtiges Merkmal bei den Ausschreibungen ist und auch hier wird die Verpflichtung gesehen dies, soweit möglich, einzuhalten.

Von den im Interview befragten Unternehmen beziehen vier Unternehmen keine regionalen Produkte. Die Angaben aus dieser Befragung sind in Abb. 9+10 zu finden.

„Bewerben Sie diese Produkte auch beim Kunden?"

Eine Bewerbung regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung findet nicht statt. In der Ausschreibung wird der Anteil regionaler Produkte ausgewiesen. Die Küchen können sich aber vorstellen, dass man durch regionale Aktionswochen die Akzeptanz für einen höheren Preis bei den Kunden erhöhen kann. Eine Bewerbung von Bio-Produkten findet dagegen statt.

6.2.5 Bio-Produkte

Bis auf eine Ausnahme können sich alle Unternehmen vorstellen auf Nachfrage Bio-Produkte zu verwenden. Die Nachfrage ist bei den Unternehmen auch da, reicht aber oft noch nicht aus um den Aufwand der Zertifizierung und der Umstellung in der Küche rechtfertigen zu können. Drei der befragten Unternehmen sind in der Überlegung ein Bio-Essen anzubieten. Ein Unternehmen nahm bereits eine Beratung durch den Thüringer Ökoherz e.V. in Anspruch.

Von den befragten Unternehmen bieten drei Unternehmen mit einer Kapazität von 3000 Essen ein reines Bio-Catering an. Sieben Großküchen verwenden häufig Bio-Komponenten. Fünf Unternehmen verwenden ausschließlich nicht-regionale Produkte. Bei den anderen Unternehmen werden regionale und nicht-regionale Produkte verwendet. Alle Küchen geben an, dass es Probleme bei der Beschaffung regionaler Bio-Produkte gibt. Vor allem angesprochen wurde der Bereich Obst und Gemüse (vorverarbeitet) und Hähnchenfleisch. Durch die fehlende regionale Versorgung wird an Bio-Produkten gekauft, was der Großhändler „gerade zu bieten hat".

6.2.6 Hemmnisse für die Verwendung regionaler (Bio)-Produkte

Im Folgenden werden die in den Interviews aufgeführten Hemmnisse und Probleme, die die Befragten sehen, genannt. Bei mehrfacher Nennung ist dies in Klammern dargestellt.

- Sozial schwaches Klientel
- Preis zu hoch, höher als vom Großlieferant (drei Nennungen)
- Preis für Bio-Produkte passt nicht ins Budget (vier Nennungen)
- Erfahrung mit schlechter Qualität (fünf Nennungen)
- Großhändler bietet nur wenig Bio-Produkte an
- Regionale Lieferanten mit breitem Angebot
- Vermeidung eines logistischen Mehraufwandes
- Zweifel an Bio-Qualität (drei Nennungen)
- Bei Verwendung von Bio-Produkten langfristige Planung nötig, da diese Mengen 2-3 Wochen vorher bestellt werden müssen
- Lieferanten werden vorgegeben (drei Nennungen)
- Reg. Lieferant muss zertifiziert werden um in die Liste aufgenommen werden sehr hohe Anforderungen (drei Nennungen)
- Fehlende Bündelung der regionalen Anbieter
- Keine Zeit für eigene Recherche (drei Nennungen)
- Bekanntheitsgrad regionaler Anbieter gering (drei Nennungen)
- Unsicherheit bezüglich Liefersicherheit und Qualität (drei Nennungen)
- Regionaler Markt kann Nachfrage nicht bedienen (vier Nennungen)
- Bio- Obst und Gemüse nicht verfügbar (fünf Nennungen)
- Ausschreibungen enormer Preisdruck
- Kein vorverarbeitetes Gemüse vorhanden, TK-Ware
- Fehlende Listung im Großhandel (zwei Nennungen)
- Mindestbestellwert bei Naturkost
- Ausschreibung für Produkte nach VOL/A

6.2.7 Gewünschte Unterstützung

- Bessere Deklaration Obst und Gemüse im Großmarkt (zwei Nennungen)
- Auflistung regionaler Anbieter/ Produkten und Preisen (sechs Nennungen)
- Bessere Herkunftsdeklaration (sieben Nennungen)
- Internetplattform Lieferanten mit garantierter Menge und Qualität (zwei Nennungen)
- Bessere Liefersicherheit und konstante Qualität (zwei Nennungen)
- Schaffung von Anreizen bei der Beziehung regionaler Produkte (zwei Nennungen)
- Infoveranstaltung – reg. Produkte unverbindliche Informationen
- Besseres Marketing für Thüringer Produkte(zwei Nennungen)
- Workshops zum Thema Hygiene
- Bündelung regionaler Produkte (fünf Nennungen)
- Mehr reg. Im Großmarkt auch Bio (zwei Nennungen)
- Unterstützende Zielstellung durch die Politik, Bedeutung einer gesunde Ernährung besonders in der Schule
- Bildung von Bietergemeinschaften
- Änderung der Gesetzgebung
- In einer Ausschreibung muss „Belieferung mit regionalen Produkten“ möglich sein

7 Diskussion

7.1 Teilnahme

Der endgültige Rücklauf war mit 20% akzeptabel und konnte ausgewertet werden. Es waren Antworten der einzelnen Marksegmente und der unterschiedlichen Größe der

Betriebe vorhanden.

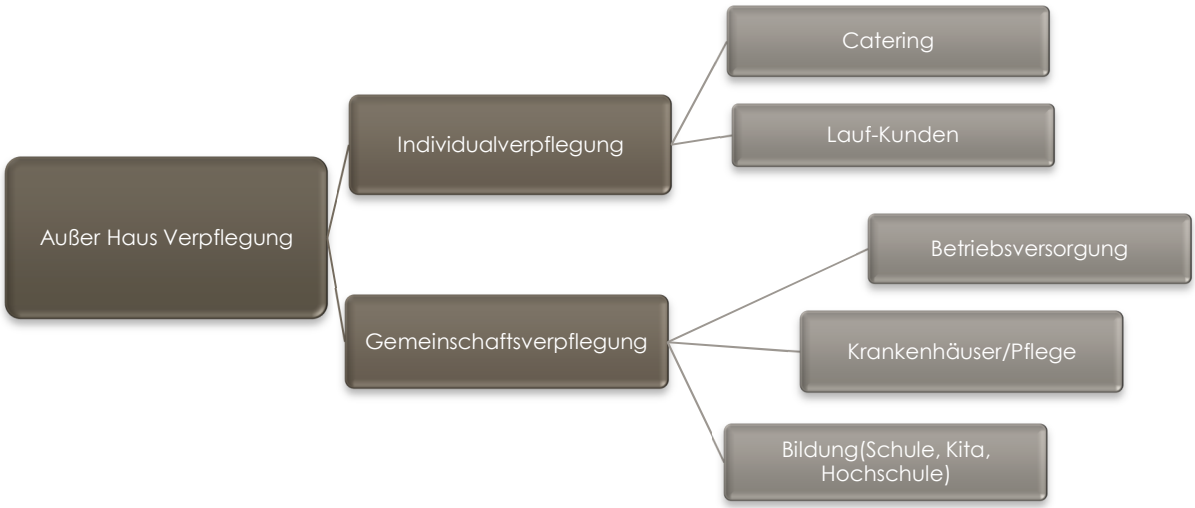

Abbildung 19 Bereiche der Außer-Haus-Versorgung

Die Gewinnung der Teilnehmer für ein persönliches Gespräch war schwierig. Bei den Telefonaten zeigte sich oft ein geringes Interesse am Thema Regionalität. Meist wurde angegeben, dass auf Grund der Preissituation das Thema für sie nicht diskutabel ist. Oft fehlte auch der richtige Ansprechpartner oder es durften auf Anweisung keine Angaben gemacht werden.

7.2 Warenbezug

Um den Arbeitsaufwand gering zu halten, beschränken Großküchen den Einkauf der Waren auf **wenige Lieferanten**. Meist werden Frischeprodukte für den täglichen Bedarf eingekauft. Dadurch entfällt der Lageraufwand. Bestellt wird hauptsächlich über den Großmarkt. Eine **tägliche Belieferung** durch kleinere Erzeuger ist meist kaum, oder nur durch rationale Gestaltung der Liefertouren, leistbar. Durch die **aufwendige Logistik** erhöhen sich die Preise für die Produkte.

Für viele Firmen ist ein Bezug über Direktvermarkter nicht möglich, da nur auf **zertifizierte Anbieter** zurückgegriffen werden darf. Der Aufwand und die Erfüllung der Kriterien der Zertifizierung sind für kleine Anbieter nicht zu leisten. Möglich wären hier **Bietergemeinschaften**, die ihre Waren bündeln und dem Großabnehmer anbieten.

Der einfachste Weg für die Großküchen wäre eine **Implementierung von regionalen Produkten im Großmarkt**, wo sie transparent gekennzeichnet, ohne Mehraufwand eingekauft werden können.

7.3 Nutzung regionaler Produkte

Die Gemeinschaftsversorgung (Außer-Haus-Versorgung) spielt in Deutschland eine wichtige Rolle. 18 Mio. Menschen essen täglich in Gemeinschaftsküchen[12] - ein enormes Potential für den Einsatz regionaler landwirtschaftlicher Roh- und Verarbeitungsprodukte. Bisher spielen regionale und Bio-Produkte allerdings in der Gemeinschaftsverpflegung eine eher geringe Rolle. Meist werden sie eher zufällig in das Angebot integriert. Auch bei der hier vorliegenden Untersuchung stellte sich dieser Umstand heraus. Wenn das Produkt gerade beim Großhändler das günstigste Angebot war, wurde es gekauft.

Die Tatsache, dass 90% der befragten Unternehmen angeben, regionale Produkte zu verwenden ist sehr positiv zu bewerten, betrachtet man jedoch den Umfang und die Produktgruppen, relativiert sich dieser hohe Prozentsatz. Nennungen, bei denen Produkte zu 100% regional eingekauft wurden, lagen bei 18%, eine 75%ige regionale Beschaffung einzelner Produktgruppen lag bei 15%.

[12] gv-praxis

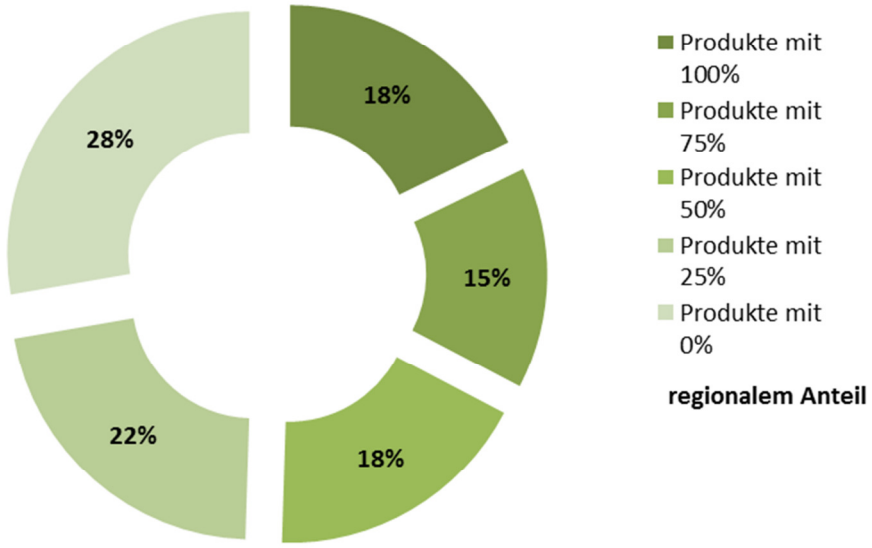

Abbildung 20 Anteile regionaler Produkte

Bei den befragten Unternehmen waren es vor allem Back- und Fleischwaren die als genutzte regionale Produkte angegeben wurden. Dies liegt sicher vorrangig im Angebot begründet, welches in Thüringen ausreichend ist. Im Bereich Obst und Gemüse fällt der Selbstversorgungsgrad des Bundeslandes deutlich geringer aus. In Deutschland liegt der Selbstversorgungsgrad dieser Produktgruppen unter 50%.[13] Thüringen weist den geringsten Gemüseanbau in Deutschland auf. Der Anbau von Bio-Obst und -Gemüse ist auf sehr geringem Niveau.[14] Dieses Wissen haben auch die Verantwortlichen in den Großküchen. In den Interviews zeigten sich die Punkte „Liefer- und Qualitätssicherung" als die wichtigsten Hemmnisse. Bei Vorhandensein von Ware und der Zusicherung einer entsprechenden Qualität würden sie mehr regionale Produkte einsetzen.

Allerdings ist von Seiten der Küchen auch ein Umdenken erforderlich. Regional heißt auch saisonal – d.h. die Speiseplanung muss angepasst werden und man muss flexibler auf die Verfügbarkeit von Produkten reagieren. Hier sind Schulungen sicher hilfreich. Auch dieser Punkt wurde von den Verantwortlichen angesprochen. Auch die Bewerbung der Regionalität, z.B. durch Aktionstage.

[13] Deutscher Bauernverband e.V. 2012
[14] Vgl. Thüringer Ökoherz e.V.

Nicht betrachtet worden ist, wo die Vorlieferanten regionaler Erzeuger ihre Produkte produzieren oder beziehen. Gerade im Bereich Fleisch/Wurstwaren und Backwaren müsste geklärt werden, woher die Rohprodukte bezogen werden. Verbraucherumfragen zeigen, dass für ein regionales Produkt wichtig ist, wo die Rohprodukte bezogen wurden. Je höher der Anteil an verarbeiteten Produkten in einer Großküche ist umso schwieriger ist, es den regionalen Anteil nachzuweisen und zu erhöhen.

Die **Preissituation** wird auf Grund der Forderungen der Auftraggeber (Firmen, Kommunen) nach sinkenden Preisen immer schwieriger. Viele Kommunen haben z. B. den Zuschuss zur Schulversorgung gestrichen, so dass der volle Betrag durch die Eltern getragen werden muss. Das Ergebnis ist die Suche nach billigeren Anbietern. Dabei gehen Interessen nach einer regionalen Versorgung sicher verloren. Durch die Transparenz der Preise über das Internet erhöht sich der Preisdruck ebenfalls. Nach einer Untersuchung der Uni Niederrhein durch Volker Peinelt[15] waren 9 von 10 Schulessen mangelhaft in ihrer Qualität oder bezüglich des Gesundheitswertes.

Wenn sich Preis und Qualität der Anbieter untereinander nicht unterscheiden, dann ist der Preis das entscheidende Kriterium. Eine Besonderheit wäre der regionale Bezug der Produkte, was aber vom Kunden verlangt werden muss. Bei der Frage „ Wird Regionalität als Leistung bei einer Ausschreibung abgefragt?“ zeigt sich, dass regionale Produkte nachgefragt werden, der Preis aber meist dann doch das entscheidende Kriterium ist. Es ist notwendig, für die in den Ausschreibungen formulierten Kriterien auch Überprüfungen zu schaffen. Wichtig ist auch, dass die Regionalität glaubhaft kommuniziert wird. Von den Verantwortlichen wird auch gefordert, dass Thüringer Produkte deutlich mehr beworben werden sollten, um den Verbrauchern den Mehrwert zu kommunizieren. Ihrer Meinung wird das Thema Regionalität, im Gegensatz zum Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel, in der Gemeinschaftsversorgung viel zu wenig nachgefragt.

Anzumerken ist auch, dass **Ausschreibungen** für die Versorgung mit Essen ab einer bestimmten Summe europaweit laufen müssen. Die Weichenstellung in Richtung Qualität der angebotenen Essen sollte allerdings schon mit der Ausschreibung beginnen. Hier besteht die Möglichkeit, z.B. beim Schul- und Kita-Essen, den Betrag nach unten zu deckeln, um Billiganbietern nicht alle Türen zu öffnen. So hat z.B.

[15] Peinelt 2012

Hamburg eine Deckelung bei 3,50€, Berlin neu bei 3,25€, nachdem der Preiskampf zu einer extremen Verschlechterung der Essensqualität geführt hatte. Seit der neuen Deckelung haben 100 Einrichtungen einen neuen Caterer in Vertrag genommen. Thüringen hat den geringsten Deckelungsbeitrag von 1,90€, der sicher auch überdacht werden sollte. Auch besteht die Möglichkeit für Kommunen bei größeren Ausschreibungssummen Konzessionen zu vergeben.

Eine weitere mögliche Konsequenz auf politischer Ebene könnte eine administrative **Festlegung eines regionalen (Bio)-Anteils am Wareneinkauf** darstellen, der per Ausschreibung gefordert werden kann. Beispiele aus anderen Regionen belegen, dass solche Maßnahmen möglich sind.

Bei den Anstalten des öffentlichen Rechts wird auch die Beschaffung der Produkte zur Zubereitung des Essens durch Ausschreibung nach VOL/A geregelt. Hier ist es nicht möglich, „Regionalität" als Kriterium zu fordern, da es zu einer Benachteiligung anderer Bieter führen könnte. Die Verantwortlichen fordern hier die Politik auf, andere Rahmenbedingungen für den Wareneinkauf zu schaffen.

Absatzpotentiale, so zeigen die Untersuchungen zu Einkauf und Bestellung, können nur erschlossen werden, wenn funktionierende, kostenoptimierte **Logistikstrukturen** existieren. Viele Erzeuger und Verarbeiter liefern ihre Produkte an den Kunden, was zu einer Verteuerung der Produkte führt. Eine Vernetzung dieser kleinstrukturierten Lieferbeziehungen und die Bündelung der Waren über einen Großmarkt oder Logistiker wären ein deutlicher Gewinn für die Erzeuger und den Kunden.

Kooperation mit Unternehmen zur Vorverarbeitung von Produkten

Trotz der genannten Hemmnisse zum Einsatz regionaler Produkte hat die Mehrheit der Unternehmen (45%) den Wunsch nach einem höheren Einsatz an regionalen Produkten. Hier zeigte sich in den Interviews, dass eine entsprechende Einstellung der Verantwortlichen sehr wichtig ist. Nach Aussage der Befragten würde man einem entsprechenden Angebot, das den Erwartungen in Menge, Qualität und Logistik entspricht, sehr wohlwollend gegenüber stehen.

Die Thüringer Land- und Ernährungswirtschaft muss sich auf die Bedarfe der Großküchen einstellen um, die Außer-Haus-Versorgung als Absatzpotential zu erschließen.

- **Bündelung regionaler Angebote**

- **Verfügbarkeit vorverarbeiteter Produkte**
- **Absatz über den Großhandel, der flexibel auf Kundenwünsche reagieren kann**
- **Leichterer Zugang zu regionalen Angeboten (weniger Aufwand bei Recherchen)**
- **Preisstabilität, Abnehmer muss sich auf Preise verlassen können**
- **Kommunikation des Mehrwertes regionaler Produkte**

7.4 Bio-Produkte

Einige der befragten Unternehmen liefern bereits erfolgreich Bio-Essen an Schulen und Kitas. Auch einzelne Bio-Komponenten werden durch die Cateringunternehmen eingesetzt. Einige Unternehmen sind auf Grund von Nachfragen dabei, zu überlegen, ein Bio-Essen oder einzelne Komponenten anzubieten. Auch im Bereich Bio-Produkte – oder gerade hier - findet in vielen Fällen eine Direktlieferung durch die Produzenten statt. Eine Abgabe an einen Großhändler macht oft auf Grund der geringen Mengen keinen Sinn, da die Abnehmer meist näher liegen, als beispielsweise der Naturkostgroßhandel in Erfurt. Bei einem größeren Angebot an Direktvermarktern erscheint eine Bündelung über den Naturkostgroßhandel sinnvoll.

Die großen Unternehmen sind bereits auch biozertifiziert. Sie bieten in der Regel aber nur einen kleinen Teil in Bio-Qualität an. Bei den kleineren Unternehmen zeigte sich bei der Befragung, dass zehn von ihnen Bio-Produkte verwenden, jedoch ohne sich zertifizieren zu lassen. Die wirkliche Zahl der Unternehmen, die mit dem Begriff „Bio" werben, dürfte allerdings noch höher liegen. Das Problem stellen der Aufwand und die Kosten für die Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung dar. Nach Aussagen der Küchenleiter sind vor allem die bürokratische Vorarbeit und der Zeitaufwand während der Kontrolle die hemmenden Faktoren.

Bei den Flächen des Bio-Obst- und Bio-Gemüseanbaus sind die Zahlen rückläufig. **407 ha** wurden für Flächen des Gartenbaus 2012 von der Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau in Erfurt registriert. Ökologisches Obst und Gemüse wird nur auf einer Fläche von **281 ha** produziert. Die Gemüsefläche allein beträgt nur **31 ha**. Bei 24 Betrieben entspricht das einer durchschnittlichen Fläche von 1,3 ha pro Betrieb. Meist sind es kleinere Öko-Betriebe, die für die Direktvermarktung Gemüse anbauen.

Damit ist Thüringen das Bundesland mit dem geringsten Anteil von Gemüse an der gesamten Bio-Fläche. Hier ist der Flächenanteil in allen Bundesländern deutlich höher. Die Bio-Gemüsebaufläche in Deutschland wächst. **11%** der Gemüse-Fläche in Deutschland wird schon ökologisch bewirtschaftet. Vor dem Hintergrund des deutlich wachsenden Bedarfes muss überprüft werden, ob hier nicht Chancen vergeben werden.

8 Handlungsempfehlungen

Aus den beantworteten Fragebögen und den geführten Interviews ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen

- Führung von Gesprächen zwischen Großküchen, Produzenten und bestehenden Marktgemeinschaften
- Entwicklung von Logistikkonzepten gesamt und für einzelne Küchen
- Darstellung des Großküchen-tauglichen (Bio)-Angebotes in Form eines Einkaufsführers
- Beratung der Küchen hinsichtlich der Einbindung regionaler (Bio)-Produkte
- Finden von Verarbeitern zur Deckung der Bedarfe
- Verstärkung der Ernährungsbildung bei Kindern und Erwachsenen
- Gesetzliche Vorgaben zur Einbindung regionaler (Bio)-Produkte in öffentlichen Einrichtungen
- In Ausschreibung „Belieferung mit regionalen Produkten“ muss möglich sein
- Entwicklung von Pilotprojekten z. B. im Rahmen der Planung von Regionalkonzepten in den Biosphärenreservaten oder Naturparks
- Verstärkung des Marketings für regionale (Bio)-Produkte – Erhöhung der Transparenz und damit Glaubwürdigkeit (100% Rohstoffe und Verarbeitung)

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Vermarktungspotentiale für regionale Produkte in Thüringen

Befragung von Unternehmen der Außer-Haus-Versorgung

Durchführung:
Thüringer Ökoherz e. V.
Tel.: 03643 4953088
Fax: 03643 496407
s.kipp@oekoherz.de

Schlachthofstr. 8-10
99423 Weimar

Im Auftrag von:
Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz

Freistaat Thüringen
Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz

Weimar, den 07.01.2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

Thüringer Produkte genießen ein hohes Vertrauen beim Verbraucher und werden dadurch verstärkt nachgefragt. Beim Kunden wächst das Bewusstsein, dass er mit dem Einkauf regionaler Produkte zur Stärkung der Region beiträgt und dass kurze Transportwege und die Verwendung saisonaler Produkte der Umwelt zu Gute kommen.

Die Außer-Haus-Versorgung nimmt einen hohen Stellenwert in der Versorgung mit Lebensmitteln ein. Viele Unternehmen dieser Branche würden gerne dem Verbraucherwunsch nach regionalen Produkten nachkommen. Jedoch fehlt es ihnen an Personalressourcen um regionale Produzenten zu finden und/oder geeignete Lieferstrukturen zu erkunden und aufzubauen.

Zielstellung des Thüringer Landwirtschaftsministeriums ist die Schaffung einer Basis an Daten, um das Angebot und die Nachfrage an Thüringer Produkten zwischen Produzenten und Verarbeitern gezielter abstimmen zu können. Probleme sollen erkannt werden, um Lösungswege zu finden.

Wir bitten Sie daher an der Befragung mittels beiliegendem Fragebogen teilzunehmen. Der Fragebogen ist auch online unter www.oekoherz.de (rechte Buttonleiste) abrufbar. Hier können Sie den Fragebogen öffnen, ausfüllen und per mail an **s.kipp@oekoherz.de** versenden oder Sie schicken es per Fax an **03643/496407.**
Wenn Sie an einer Erhöhung des Einsatzes regionaler Produkte/regionaler Bio-Produkte interessiert sind, würden wir gerne im Anschluss an die Befragung auch ein kurzes Interview

zum Thema mit Ihnen führen wollen. Die Bereitschaft dazu können Sie am Ende des Fragebogens signalisieren.

Als kleines Dankeschön nimmt jeder eingeschickte Fragebogen an der Verlosung folgender Preise teil:

1. Preis: Eintritt zur BioFach 2014 an einem Tag Ihrer Wahl für 2 Personen mit DB-Gutschein für die An-/Abreise aus Thüringen; **2. Preis**: Freikarten für die GRÜNEN TAGE THÜRINGEN 2014 an einem Tag Ihrer Wahl mit Gutschein für öffentliche Verkehrsmittel für die An- und Abreise aus Thüringen für 2 Personen; **3. Preis**: Warenkorb mit regionalen Spezialitäten

Wir bitten Sie um eine Rückmeldung per Post, Fax oder E-mail bis zum 31.01.2014. Vielen Dank für Ihre Mühe.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Susanne Kipp
Thüringer Ökoherz e. V.

Regionale Lebensmittel in der Außer-Haus-Versorgung

Ein Fragebogen für Unternehmen der AHV

A. Allgemeine Angaben

1. Name, Anschrift, Tel, Fax und E-Mail Ihres Unternehmens

……

……

……

……

Ansprechpartner für Rückfragen

……

2. Welche Bereiche der Außer-Haus Versorgung bedienen Sie?

☐ Kindergarten ☐ Betriebskantinen ☐ Krankenhäuser/Pflegeheime

☐ Privatkunden ☐ Catering

☐ Sonstige……..

3. Wie viele Essen werden täglich zubereitet

……

4. Was kostet ein Essen bei Ihnen (a) und wie hoch ist der Wareneinsatz (b)?

a) Von…….€ bis …….€

b) Von…….€ bis……..€

5. Welche Bezugsarten nutzen Sie?

☐ Großhandel (Selbstabholung) ☐ Großhandel (Direktlieferung)

☐ Fachhandel ☐ Lebensmitteleinzelhandel

☐ Einkauf beim Direktvermarkter ☐ Internet

☐ Sonstiges

6. Wie häufig innerhalb einer Woche beschaffen Sie derzeit Ihre Lebensmittel?

⇨ Frische Produkte, z.B. Eier, Fleisch, Obst……

⇨ Trockenprodukte, z.B. Nudeln, Reis, Gewürze……

⇨ Tiefkühlprodukte, Konserven ……

B. Angaben zur Verwendung regionaler Lebensmittel

Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel/Produkte, die im Umkreis von ca. 100 km von Ihrem Standort erzeugt und/oder verarbeitet werden. Im weiteren Sinne fallen darunter generell Produkte, die in Thüringen erzeugt und verarbeitet werden. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob das Lebensmittel/Produkt konventionell oder ökologisch („Bio") erzeugt wurde.

7. Verwenden Sie regionale Lebensmittel?

☐ ja weiter bei Frage **9**

☐ nein

8. Aus welchen Gründen verwenden Sie <u>keine regionalen Lebensmittel/Thüringer Lebensmittel</u>? (Mehrfachnennungen sind möglich)

☐ Regionale/Thüringer Lebensmittel sind nicht immer erkennbar
☐ die Herkunft ist mir/meinen Kunden nicht wichtig
☐ sie werden beim Händler/Lieferanten nicht angeboten
☐ ich habe keine Zeit beim Einkauf oder der Bestellung darauf zu achten
☐ Thüringer Erzeuger für regionale Produkte sind mir nicht bekannt
☐ die Produkte sind nur saisonal verfügbar
☐ die Produkte sind teurer als vergleichbare Lebensmittel aus anderen Regionen Deutschlands/anderen Ländern
☐ die Lieferflexibilität der Thüringer Erzeuger ist mir zu gering
☐ die gewünschte Qualität ist nicht lieferbar
☐ die gewünschte Menge ist nicht lieferbar
☐ ich bin zufrieden mit den bisherigen Lieferanten/Erzeugern

☐ andere Gründe……

9. Verwenden Sie Bio-Lebensmittel / regionale Bio-Lebensmittel

☐ ja, ich verwende Bio Lebensmittel mit einem Anteil von ……..%

☐ ja, ich verwende regionale Bio-Lebensmittel

☐ nein, ich verwende keine Bio-Lebensmittel

10. In welcher Form verwenden Sie Bio-Lebensmittel?

☐ als einzelne Produkte z. B. Kartoffeln oder

☐ als Bio-Menü

11. Aus welchen Gründen verwenden Sie <u>keine regionalen Bio-Lebensmittel/Thüringer Bio Lebensmittel</u>? (Mehrfachnennungen sind möglich)

☐ Regionale/Thüringer Lebensmittel sind nicht immer erkennbar
☐ Bio ist mir/meinen Kunden nicht wichtig
☐ sie werden beim Händler/Lieferanten nicht angeboten
☐ ich habe keine Zeit beim Einkauf oder der Bestellung darauf zu achten
☐ Thüringer Erzeuger für regionale Bio-Produkte sind mir nicht bekannt
☐ die Produkte sind nur saisonal verfügbar
☐ die Produkte sind teurer als vergleichbare Bio-Lebensmittel aus anderen Regionen Deutschlands/anderen Ländern
☐ die Lieferflexibilität der Thüringer Erzeuger ist mir zu gering
☐ die gewünschte Qualität ist nicht lieferbar
☐ die gewünschte Menge ist nicht lieferbar
☐ ich bin zufrieden mit den bisherigen Lieferanten/Erzeugern

☐ andere Gründe……

12. Warum verwenden Sie regionale Lebensmittel/Bio-Lebensmittel?

☐ Wunsch der Gäste ☐ günstiger Preis ☐ Stärkung der Region

☐ Qualität ☐ Sonstiges……

13. Woher beziehen Sie regionale Lebensmittel

☐ Großhandel (Selbstabholung) ☐ Großhandel (Direktlieferung)

☐ Fachhandel ☐ Lebensmitteleinzelhandel

☐ Einkauf beim Direktvermarkter ☐ Belieferung durch Direktvermarkter

☐ Eigene Produktion von…….

☐ Sonstiges…….....

14. Kreuzen Sie bitte an, wie viel Prozent (ungefähr), der in Ihrer Küche verwendeten Lebensmittel aus den folgenden Gruppen, von Thüringer Erzeugern bzw. aus ihrer Region stammen?
Verwenden Sie regionale Bio-Lebensmittel, tragen Sie das bitte in die letzten vier Spalten ein.

						Bio	Bio	Bio	Bio
Lebensmittelgruppe	**0%**	**bis 25%**	**bis 50%**	**bis 75%**	**bis 100%**	**bis 25%**	**bis 50%**	**bis 75%**	**bis 100 %**
Brot/Brötchen									
Kartoffeln									
Teigwaren									
Gemüse									
Obst									
Rindfleisch									
Schweinefleisch									
Geflügel									
Wurstwaren									
Fisch									
Milch									
Milchprodukte									
Eier									
Öle									
Mehl									
Marmelade, Honig									
Kräuter									
Getränke									
Sonstige									

15. Wenn Sie direkt beim Erzeuger/Verarbeiter bestellen und einkaufen, benennen Sie diese bitte

……

……

……

……

16. Welche besonderen Anforderungen haben Sie an die Belieferung? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ ausschließlich Belieferung (Wochentag ist egal)

☐ ausschließlich Belieferung, jedoch nur an bestimmten Wochentagen

☐ Selbstabholung soll möglich sein

☐ ausschließlich Selbstabholung

☐ eine kurzfristige Belieferung innerhalb von …… Stunden soll möglich sein

☐ ich möchte meine Anzahl Lieferanten begrenzen auf …….Stück

☐ Lieferhäufigkeit/Bedarf……

☐ Sonstiges …….

17. Sind Sie ernsthaft an einer Erhöhung des Anteils regionaler Lebensmittel /regionaler Bio-Lebensmittel interessiert?

☐ ja, füllen Sie bitte die Tabelle am Ende des Formulars aus (Eingabe von Mengen)

☐ nein

18. Haben Sie Anregungen und Ideen, wie die Beschaffung und Verwendung regionaler Lebensmittel in der Außer-Haus Versorgung für Sie attraktiver werden könnte?

……

……

……

……

……

……

C. Zusammenarbeit

19. Ich möchte gern in den Erzeugerdialog seitens des TMLFUN eingebunden werden.

☐ ja ☐ nein

20. Ich bin an einem weiteren Interview, auch gerne telefonisch, interessiert, um über eine Erhöhung/Verbesserung des Einsatzes von regionalen Lebensmitteln zu sprechen.

☐ ja ☐ nein

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

9.2 Interviewleitfaden

Leitfaden Interview:

„Regionale Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung“

Bei diesem Interview geht es um die vertiefende Beantwortung von Fragen zu regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung in z. B. Kantinen, Krankenhäusern, Pflegeheimen oder im Catering. Die Fragen sind angelehnt an den ausgefüllten Fragebogen. Sicher werden auch Fragen auftauchen, die Ihnen für Ihren Betrieb nicht passend erscheinen. Dieser Fragebogen wird aber für die verschiedensten Betriebsformen eingesetzt und soll ein einheitliches Bild ergeben. Deshalb bitte ich auch um Beantwortung dieser Fragen.

Regionalität ist kein einfacher Begriff. Für den Einen ist es ein Radius von 50km, für den Anderen ist es Thüringen und wieder ein Anderer empfindet Deutschland als Regionalität. Wenn wir im Interview von Regionalität sprechen dann meinen wir Produkte aus Thüringen. Ziel dieser Interviews ist die Abfrage der Situation der Rohstoffbeschaffung im Bereich Außer-Haus-Versorgung. Diese soll im Hinblick auf das Beschaffungsverhalten der Unternehmen untersucht werden. Im Ergebnis sollen dann Handlungsempfehlungen für die vertikale Kooperation zwischen regionalen Anbietern und Betrieben der Außer-Haus-Versorgung gegeben werden.

1. Betriebssituation

a. Name des Unternehmens

……

……..

b. Arbeitet Ihr Unternehmen auch in anderen Bundesländern als Thüringen?

……

……..

c. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie für die Essenszubereitung(Verhältnis zu Portionen)?

……

d. Wer kümmert sich um den Warenbezug

……

……

e. Wäre bei stärkerer Nachfrage eine Erhöhung der Kapazitäten möglich?

……

2. Preisgestaltung

a. Welche Rolle spielt die Preisgestaltung in Konkurrenzsituationen?

……

……

……

b. Wie erstellen Sie die Preiskalkulation?

……

……

……

c. Werden in diese Preiskalkulation Saisonalität und Mengenrabatte eingeschlossen?

……

……

d. Wird Regionalität als Leistung bei einer Ausschreibung vom Kunden abgefragt?

……

……

e. Wenn ja, wird eine solche Leistung vom Kunden auch überprüft?

……

……

3. Warenbezug

a. Unter welchen Gesichtspunkten erfolgt Ihr Einkauf? (Wichtung)

- *Preisorientiert, direkte Rohstoffkosten*
- *Produktqualität*
- *Lieferzuverlässigkeit*
- *Zeitaufwand für Bestellung, Warenannahme*
- *„alles zu jeder Zeit“*
- *Hoher Anteil von Convenience-Produkten*
- *Vorgegebene Warenbezüge*

……

……

……

……

……

b. Wenn Sie beim Direktvermarkter einkaufen – welche sind das?

……

……

……

……

……

c. Worin liegen Vorteile und Nachteile?

……

……

……

……

……

d. Nutzen Sie Großmärkte für Ihren Einkauf, welche sind das?

……

……

……

……

……

……

……

e. Welche Vor- und Nachteile bieten Großmärkte für Sie?

……

……

……

……

4. Regionalität

a. Was bedeutet Regionalität für Sie? Wann ist ein Produkt für Sie regional?

……

……

……

……

Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel/Produkte, die im Umkreis von ca. 100 km von Ihrem Standort erzeugt und/oder verarbeitet werden. Im weiteren Sinne fallen darunter generell Produkte, die in Thüringen erzeugt und verarbeitet werden. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob das Lebensmittel/Produkt konventionell oder ökologisch („Bio“) erzeugt wurde. Es gibt verschiedenste Siegel, die den Mehrwert von Regionalität bewerben. Ein Beispiel ist hier z. B. „Geprüfte Qualität aus Thüringen“

Regionalität wirkt hauptsächlich durch Werbung. Der Endverbraucher baut eine emotionale Bindung zu dem Produkt auf. Erst hierdurch entsteht der Mehrwert des Produktes.

b. Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung? Sehen Sie hier eine Bedeutung, da in diesem Bereich weniger mit Produkten geworben wird. Wenn Sie Regionalität bewerben, wie gelingt Ihnen das?

……

……

……

……

……

……

c. Welche Tendenzen in der Verwendung regionaler Produkte sehen Sie für Thüringen?

……

……

……

……

……

d. Achten Sie auf Regionalitätssiegel wie z. B. „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ oder das neue „Regionalfenster“? Welche Regionalsiegel kennen Sie?

……

……

……

e. Wäre eine deutliche Kennzeichnung von Thüringer Produkten für Sie sinnvoll?

……

……

……

f. Verwenden Sie regionale Lebensmittel? (Wenn nicht weiter zu Frage 23)

……

……

……

g. Bewerben Sie diese Produkte auch beim Kunden?

……

……

……

h. Welche regionalen Produkte verwenden Sie und warum diese Produkte (z. B. Fleisch-Qualität, regionale Besonderheiten, Gemüse-Frische,)?

……

……

……

i. Kompensieren Sie (hochpreisige) nichtsaisonale Produkte mit regionalen Alternativen?

……

……

……

j. Verwenden Sie regionale Produkte nach Kundenwünschen? Was sind Ihrer Meinung nach die Beweggründe der Kunden?

- *Regionaler Geschmack/Gewohnheiten*
- *Tierwohl*
- *Kurze Transportwege*
- *Stärkung der Region/Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen*

……

……

……

k. Unter welchen Bedingungen würden Sie mehr regionale Produkte einführen?

- *Bessere Kenntnis über regionale Produzenten*
- *Was fehlt am Markt?*
- *Welche Hemmnisse gibt es für Ihren Betrieb?*
- *Würden einheitliche Logistikkonzepte helfen?*
- *Könnten Sie sich begleitende Promotionaktionen als Werbung vorstellen?*
- *Welche weitere Unterstützung würden Sie sich wünschen*?

……

……

……

……..

5. Bio-Produkte

Im Fragebogen wurde die Frage nach der Verwendung von Bio-Lebensmitteln mit **nein** beantwortet:

a. Haben Sie Anfragen nach Bio-Essen oder Bio-Catering? Wenn ja, können Sie sich vorstellen ein Bio-Essen/Catering anzubieten?

……..

……..

Im Fragebogen wurde die Frage nach Verwendung von Bio-Lebensmitteln mit **ja** beantwortet:

b. , Kennzeichnen Sie die verwendeten Bio-Produkte als solche?

……

……

……

c. Woher beziehen sie Ihre Bio-Produkte?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

d. Haben Sie Probleme bei der Beschaffung, Verfügbarkeit? (Mindestbestellwert bei Naturkost Erfurt)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

e. Unter welchen Bedingungen würden Sie mehr Bio-Produkte einsetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

f. Unter welchen Bedingungen würden Sie mehr regionale Bio-Produkte einsetzten?

- *Welche Hemmnisse gibt es für Ihren Betrieb?*
- *Verfügbarkeit im reg. Großhandel*
- *Verfügbarkeit in der Region*
- *Bessere Kenntnis über regionale Produzenten*
- *Würden einheitliche Logistikkonzepte helfen?*
- *Welche Unterstützung würden Sie sich wünschen*?

……

……

……

10 Literaturverzeichnis

Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg (2009) Projektvorstellung: „Aus der Region für die Region, Online unter: www.wirtschaftsfoerderung.hamburg.de/ppn/wwwmoro-nord.hcu-hamburg.de, zuletzt geprüft am 10.05.2014

DLG (2011) Regionalität aus Verbrauchersicht Online unter: http://dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479, zuletzt geprüft am

Gfk (2011) Consumers Choice 11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. Gfk Panel Services Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg.) Nürnberg

Kögl H (2009) Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmittel. Studie im Auftrag des Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz. http://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Gesamtbericht_FKZ05HS023.pdf, zuletzt geprüft am

Deutscher Bauernverband (DBV) (2012) Situationsbericht 2012. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin. Online verfügbar unter www.situationsbericht.de, zuletzt geprüft am

Landesregierung Rheinland-Pfalz (2013) „Regional und Bio-Wir bitten zu Tisch“**.** Online verfügbar unter www.bioundregional.de, zuletzt geprüft am 05.05.2014

LEADER-Aktionsgruppe Saale-Orla e.V. (2010) Projekt „Schulessen Saale-Orla-Regional, Gesund und Gut", Online verfügbar unter www.leader-sok.de/projekte/schulessen-saale-orla/, zuletzt geprüft am 10.05.2014

Modellprojekt Konstanz GmbH (2014) Beratung von Entscheidungsträgern zur Absatzsteigerung heimischer Produkte aus der Region Bodensee in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, Online verfügbar unter: www.interreg.org, zuletzt geprüft am 10.05.2014

Peinelt (2012) „Zertifizierung der Schulverpflegung", Online verfügbar unter www.hs-niederrhein.de/oecotrophologie/personen/volker-peinelt/forschung-projekte/, zuletzt geprüft am 10.05.2014

SMUL, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2005) Projekt:" „Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschafts-verpflegungseinrichtungen – Auswirkung auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebotes", Online verfügbar unter https://publikationen.sachsen.de/dbd/artikel/13565/documents/15454, zuletzt geprüft am 10.05.2014

StMELF (Bayrisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012) Vortrag: „Einsatz regionaler Produkte in öffentlichen Einrichtungen in Bayern" zum 6. Bundestreffen der Regionalbewegung

Thüringer Ökoherz e.V. (2013) „Entwicklung der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Öko-Produkten in Thüringen". Online verfügbar unter www.oekoherz.de