

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
Fachbereich 7 Markt, Kontrolle, Förderung
Referat 71 - Agrarmarkt
Bearbeiterin: Anne-Christin Matthies-Umhau
Telefon: 0351/4771- 0
Telefax: 0351/4771-144
E-Mail: poststelle@fb7.lfl.smul.sachsen.de

Datum: 11.04.2005

Abschlussbericht

**Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten
Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen – Auswirkungen auf Qualität, Kosten und Organisation
des Verpflegungsangebotes**

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einführung	3
1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
1.3 Definition „regional“	4
1.4 Absatzpotential in Sachsen	4
2. Beispiele aus anderen Bundesländern	5
2.1 Evangelische Akademie Bad Boll	6
2.2 Projekt „Regional-Küche“, Passau	7
2.3 Aktion „7 Wochen regional“, Freiburg	8
3. Modellbetriebe – Ergebnisse der Analysen	8
3.1 Betrieb A: Seniorenheim	9
3.2 Betrieb B: Seniorenheim	11
3.3 Betrieb C: Kindertagesstätte	12
3.4 Betrieb D: Kindertagesstätte	14
3.5 Betrieb E: Fortbildungseinrichtung	16
3.6 Betrieb F: Caterer	19
3.7 Übersichten	21
4. Qualität des Speisenangebotes	22
Ergebnisse der Speiseplananalysen	22
5. Arbeitsorganisation	24
Ergebnisse der Arbeitszeiterhebungen	25
6. Maßnahmen zur Förderung des regionalen Einkaufs	25
6.1 Erfahrungsaustausch	25
6.2 Betriebsbesichtigungen	26
7. Regionalmesse für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung	26
7.1 Organisation und Durchführung	26
7.2 Ergebnisse der Ausstellerbefragung	27
7.3 Ergebnisse der Besucherbefragung	30
7.4 Schlussfolgerungen	31
8. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	32
8.1 Zusammenfassung	32
8.2 Handlungsempfehlungen für Anbieter	33
8.3 Handlungsempfehlungen für Küchenleiter	34
8.4 Handlungsempfehlungen für Multiplikatoren	35
9. Literatur	36
10. Anhang	37
Liste der Abkürzungen	
Fragebogen Ausstellerbefragung	
Fragebogen Besucherbefragung	

Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen – Auswirkungen auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebotes

1. Einführung

Das Projekt „Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen“ der Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) wurde am 01.02.2003 begonnen und endete am 31.12.2004. Die Projektplanung und –durchführung erfolgte bis zur Neustrukturierung der LfL im Fachbereich 9, Referat Ernährung. Weiterbearbeitet und beendet wurde das Projekt im Fachbereich 7, Referat Agrarmarkt. Grundlage der Planung waren die Ergebnisse einer 2001 durchgeführten Marktanalyse in den Landkreisen Meißen, Sächsische Schweiz und Weißeritzkreis (Krauter 2001).

1.1 Problemstellung

Für die sächsische Land- und Ernährungswirtschaft bedeutet die Verwendung von regional erzeugten Produkten in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung (GV) ein großes Absatzpotential. Mehr als ein Drittel der Lebensmittelproduktion wird in der Außer-Haus-Verpflegung verwendet. Auch dort achten immer mehr kritische Tischgäste neben dem Gesundheitswert der Lebensmittel auf die Herkunft. Es stellte sich damit die Frage, in welchem Umfang regional erzeugte Produkte bereits in der Gemeinschaftsverpflegung in Sachsen zum Einsatz kommen und ob dieser Anteil steigerbar ist. Vorteile können sein: mehr Frische, mehr Kenntnis über Herkunft und Produktionsweise, erhöhtes Vertrauen der Gäste, Entlastung der Umwelt. Gleichzeitig würde die vermehrte Verwendung regional erzeugter Produkte in der GV zur Belebung regionaler Märkte und zur Existenzsicherung sächsischer Erzeuger und Verarbeiter beitragen. Mit dem vorliegenden Projekt sollte nach Wegen gesucht werden, das große Angebot an regionalen Produkten vermehrt auch in der GV zu nutzen.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Anhand der Modellbetriebe wurde untersucht, unter welchen Voraussetzungen, in welchem Umfang und mit welchen Konsequenzen Großküchen vermehrt in der Region einkaufen können. Zielsetzung war es, daraus Handlungsempfehlungen für Anbieter, Küchenleiter und Multiplikatoren abzuleiten.

Aufbauend auf der Marktanalyse wurden folgende Teilziele verfolgt:

- Gewinnung von Großküchen als Modelleinrichtungen
- Basiserhebung in den Modellbetrieben (Einkauf, Speisepläne, Arbeitszeit)
- Unterstützung und Begleitung der Betriebe beim vermehrten Einsatz regional erzeugter Produkte
- Folgerhebung in den Modelleinrichtungen und Ermittlung der Auswirkungen
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für Anbieter, Küchenleiter und Multiplikatoren

Als Projektgebiet wurde der Landkreis Meißen ausgewählt, da die Marktanalyse dort eine hohe Dichte an interessierten GV-Einrichtungen einerseits und potentiellen Anbietern andererseits nachgewiesen hatte.

Die Projektplanung sah vor, in den Modelleinrichtungen eine Basiserhebung bezüglich Einkauf, Qualität des Speisenangebotes und Arbeitsorganisation durchzuführen. Analog zu Beispielsprojekten in den alten Bundesländern (Hess 2000, Katholische Landvolkbewegung 2001, Nüßlein 1997) war beabsichtigt, den Einkauf der Betriebe dahingehend umzustellen, dass so viele Produkte wie möglich in der Umgebung, nach Möglichkeit direkt beim Erzeuger, eingekauft werden. Durch eine Folgerhebung sollten die Auswirkungen der Umstellung auf Kosten, Qualität und Organisation des Speisenangebotes ermittelt werden.

Der im Rahmen einer Exkursion erfolgte Besuch der Beispielprojekte ergab zahlreiche Parallelen in der Ausgangssituation und in der Zielsetzung, jedoch Unterschiede in den Rahmenbedingungen. Bei den an den Beispielprojekten beteiligten Betrieben handelte es sich überwiegend um Fortbildungseinrichtungen, die eine Tagesverpflegung für Kursteilnehmer anboten. Die sächsischen Modellbetriebe dagegen müssen ihr Angebot auch auf die Verpflegung von Kindern und Senioren und auf die Belieferung weiterer Einrichtungen ausrichten. Deutliche Abweichungen wurden bei der Zahl der Arbeitskräfte und den für die Verpflegung zur Verfügung stehenden Tagessätzen festgestellt. Die sächsischen Modellbetriebe wirtschaften unter hohem Kosten- und Konkurrenzdruck mit einem Minimum an Arbeitskräften. Aus diesem Grund mussten alle Änderungen bezüglich Einkauf, Speisenplanung und Arbeitsorganisation unter der Prämisse erfolgen, dass sich weder Kosten noch Personalbedarf erhöhen!

Eine völlige „Umstellung“ des Einkaufs konnte also nicht erfolgen. Statt dessen wurde auf der Grundlage der Analyse des bisherigen Einkaufs individuell für jede Küche nach Wegen gesucht, die Verwendung von regional erzeugten Produkten zu steigern. Da in den meisten Fällen eine zufriedenstellende Zusammenarbeit mit den Lieferanten bestand, waren nicht alle Küchenleiter zu einem Lieferantenwechsel bereit. Für jeden Modellbetrieb wurde deshalb individuell festgelegt, auf welche Weise die Verwendung regional erzeugter Produkte gesteigert werden sollte. Die Änderungen in der Produktauswahl oder der Bezugsquelle erfolgen schrittweise und bedingten meist keine grundsätzlichen Änderungen in der Speisenplanung und Arbeitsorganisation. Eine Folgeerhebung wurde in den Betrieben deshalb nur durchgeführt, wenn eine deutliche Aussage zu erwarten war.

Da der Einkauf von unverarbeiteten Produkten direkt beim Erzeuger meistens eine Erhöhung des Arbeitszeitbedarfs in der Küche zur Folge hat und die Küchen aus arbeitswirtschaftlichen Gründen nicht auf vorverarbeitete Produkte verzichten können, wurden auch alle Verarbeitungsprodukte der Region einbezogen. Die Projektteilnehmer wurden durch regelmäßige Arbeitstreffen, Betriebsbesichtigungen und Erfahrungsaustausch-Veranstaltungen bei der Suche nach geeigneten Lieferanten und der Aufnahme von Kontakten zu Anbietern regional erzeugter Produkte unterstützt.

1.3 Definition „regional“

Eine allgemeingültige Festlegung über die Größe einer Region gibt es nicht. Eine Region kann durch geographische Merkmale geprägt sein, sich nach Verwaltungsgrenzen ausrichten oder grenzüberschreitend sein. Ebenso ist eine Orientierung an kulturellen oder landschaftlichen Eigenschaften möglich. Regionale Vermarktung, die unter dem Motto „Aus der Region – für die Region“ steht, beruht auf kleinen Kreisläufen mit kurzen Wegen und zielt auf sichere Identität sowie hohe Glaubwürdigkeit ab. Dies bedeutet, dass die Rohware aus der Region stammt und die Verarbeitung in der Region für die Region stattfindet. In Bezug auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel spielt das „Regionalbewusstsein“ eine wichtige Rolle, das häufig auf historisch und kulturell bedingten Unterschieden (Dialekt, Sitten) zu anderen Landesräumen beruht. Auch hier ist keine allgemeingültige Abgrenzung möglich (Hensche 2002).

Im Projekt wurden regionale Produkte über die räumliche Nähe zwischen Herstellungsort und Küche beschrieben. Eine Festlegung auf einen bestimmten Umkreis wurde vermieden, da - je nach geographischen und landwirtschaftlichen Gegebenheiten - bestimmte Produkte in diesem Umkreis möglicherweise nicht verfügbar sind. Damit definiert sich „regional“ für jedes Produkt anders und hängt vom Standort der Großküche ab, in der es benötigt wird. Regionale Produkte werden in größtmöglicher Nähe zu der Küche produziert, in der sie verbraucht werden (KLB 2001).

Wie in der Einführung erläutert, wurden auch alle Verarbeitungsprodukte einbezogen, d.h. „regional erzeugte Produkte“ umfassen das Angebot von Direktvermarktern, von Betrieben des Bäcker- und Fleischerhandwerks und der Ernährungswirtschaft. Um ein möglichst großes Lebensmittelsortiment für GV-Einrichtungen berücksichtigen zu können, wurde als Region der „Landkreis Meißen (Projektgebiet) und alle angrenzenden Landkreise“ definiert, wobei die Kreisgrenzen nur als Richtwert dienten. Diese Definition wurde auch bei der Durchführung der später beschriebenen „Regionalmesse für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung“ beibehalten. Dabei wurde vereinfachend von der Region „Mittelsachsen“ ausgegangen.

1.4 Absatzpotential in Sachsen

Das Absatzpotential in der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen lässt sich über verschiedene Ansätze nur näherungsweise bestimmen. Für das Jahr 2002 wurden in Sachsen 442 Kantinen und Caterer mit einem Gesamtumsatz von rund 109 Millionen Euro ausgewiesen (s. Tabelle 1). Man kann davon ausgehen, dass ein Drittel dieser Summe für den Lebensmitteleinkauf aufgewendet wurde, also etwa 36 Millionen Euro. In den 5.157 sächsischen Restaurants, Cafés, Eisdielen und Imbisshallen wurde ein Umsatz von rund 708 Millionen Euro, im sonstigen Gaststättengewerbe (1.712 Trinkhallen, Schankwirtschaften Bars etc.) von 215 Millionen Euro erzielt. Bei gleicher Rechnung würde das einen Wareneinsatz (Einkauf von Lebensmitteln und Getränken) im Wert von rund 308 Millionen Euro bedeuten (da der jeweilige Anteil von Speisen- und Getränkeverkauf nicht bekannt ist, müssen die unterschiedlichen Gewinnspannen unberücksichtigt bleiben). Bei den übrigen in Tabelle 1 aufgeführten gastronomischen Betrieben wird der Hauptumsatz über die Beherbergung erzielt und der Lebensmitteleinsatz lässt sich nicht ermitteln. Damit ergibt sich in Gastronomie und GV ein Absatzpotential für Lebensmittel und Getränke von schätzungsweise 344 Millionen Euro.

Tabelle 1: Gastgewerbe in Sachsen (2002)

Gastgewerbe	Anzahl	Umsatz (in 1.000 €)
Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotels garni	2.037	391.665
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	155	55.758
Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbisshallen	5.157	707.927
Sonstiges Gaststättengewerbe	1.712	215.161
Kantinen, Caterer	442	109.259
Insgesamt	9.503	1.479.770

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Zusätzlich zu berücksichtigen ist die Verpflegung in Krankenhäusern, stationären Pflegeeinrichtungen, Schulen und Kindertagesstätten, die eine eigene Küche betreiben und nicht über Caterer beliefert werden. Der dort für den Lebensmitteleinkauf aufgewendete Betrag lässt sich nicht ermitteln, da die Zahl der Küchen nicht erhoben wurde.

Eine Vorstellung von der Zahl der in Sachsen in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen zu verpflegenden Personen vermittelt Tabelle 2. In den 88 sächsischen Krankenhäusern wurden im Jahre 2002 – eine volle Belegung vorausgesetzt – über 29.000 Menschen täglich voll verpflegt. In den 499 stationären Pflegeeinrichtungen weitere 36.000 Personen, zuzüglich der Beschäftigten, die eine betriebliche Verpflegung in Anspruch nehmen.

Tabelle 2: Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen in Sachsen

Einrichtungen	Anzahl	Anzahl Betten/ verfügbare Plätze	Beschäftigte
Krankenhäuser (2002)	88	29.291	
Stationäre Pflegeeinrichtungen (2001)	499	36.154	20.732

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Tabelle 3 weist die Zahl der sächsischen Schüler aus, die im Schuljahr 2002/2003 bei rund 418.000 lag. Zuzüglich der über 35.000 hauptberuflichen Lehrpersonen ist das Kundenpotential für die Außer-Haus-Verpflegung also in Schulen besonders hoch.

Tabelle 3: Schulen in Sachsen (2002/2003)

Schulen	Anzahl	Schüler/-innen (2002/2003)	Hauptberufl. Lehrpersonen
Grundschulen	885	95.195	10.062
Mittelschulen	581	176.660	12.914
Gymnasien	172	119.945	8.855
Förderschulen	183	22.834	3.615
Fr. Waldorfschulen	3	1.135	94
Zw. Bildungsweg	8	2.152	107
Insgesamt	1.832	417.921	35.647

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Angesichts des Marktpotentials in der Außer-Haus-Verpflegung scheint es lohnenswert, zu untersuchen, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um in Sachsen den Absatz regionaler Erzeugnisse in der GV zu erhöhen.

2. Beispiele aus anderen Bundesländern

In der Projektplanung war vorgesehen, die Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten einzubeziehen und zu nutzen. Im Rahmen einer Exkursion und eines Erfahrungsaustausches lernten die Projektteilnehmer drei Beispiele in Baden-Württemberg und Bayern kennen, die zahlreiche Parallelen in Ausgangssituation und Zielsetzung aufwiesen. Wichtigste Ergebnisse der Exkursion waren die Fülle von Anregungen, die von überzeugten und engagierten Projektleitern vermittelt wurden und der persönliche Kontakt unter den Projektteilnehmern, der gute Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung zur Folge hatte. Das Kennen lernen erfolgreicher Beispiele bewirkte, dass die Küchenleiter in ihren Betrieben hochmotiviert die Arbeit im Sinne der Projektziele aufnahmen. Wegen abweichender Rahmenbedingungen mussten in der späteren Umsetzung des regionalen Einkaufs in Sachsen teilweise andere Wege beschritten werden.

2.1 Evangelische Akademie Bad Boll

Bereits 1986 wurde begonnen, die Küche der Evangelischen Akademie Bad Boll, Baden-Württemberg, auf eine umweltverträgliche Wirtschaftsweise umzustellen. Anspruch war, den in zahlreichen Tagungen und Seminaren formulierten umweltpolitischen Forderungen auch durch praktisches Handeln Gewicht und Glaubwürdigkeit zu verleihen. Mit der Vision, zu einem „Pilotprojekt für eine ökologische Wirtschaftsweise“ werden zu können, wurde der Tagungsbetrieb mit der Wirtschaftsweise des Hauses und insbesondere mit der Küche gekoppelt. Damit gehörte auch eine energiesparende Küchenbewirtschaftung und die größtmögliche Vermeidung von Abfällen zur Küchenkonzeption.

Wie in anderen Betriebskantinen orientierte sich der Einkauf bis dahin an den traditionellen Essgewohnheiten, an der Personalsituation und vor allem am Finanzrahmen. Die Ausgangssituation wird von den Verantwortlichen so beschrieben: „viel Fleisch von zweifelhafter Qualität, viele Fertigsuppen, Fertigsoßen, Fertigdesserts und andere Fertiggerichte mit hohem Müllanfall, wenig frisches Gemüse, Salat und Obst und ein wurst-, eier- und müllreiches Frühstück“ (Hess, Kraus 2000). Mit der Umstellung wollten die Küchenmitarbeiter beweisen, dass auch eine Großküche frisch und saisonbezogen einkaufen und kochen und insgesamt umweltverträglich wirtschaften kann.

Pro Jahr werden heute in der Evangelischen Akademie Bad Boll rund 20.000 Teilnehmer von Tagungen und Seminaren mit vier bis fünf Mahlzeiten täglich verpflegt (Frühstücksbuffet, Imbiss vormittags, Mittagessen, Nachmittagskaffee, Abendessen). Die Küchenkonzeption basiert auf fünf Säulen:

1. *Regionaler Einkauf:* Ziel ist, die Wirtschaftskraft in der Region zu stärken und unnötige Transportwege zu vermeiden. Durch persönlichen Kontakt zu den Erzeugern hat sich eine vertrauensvolle, zuverlässige und partnerschaftliche Zusammenarbeit entwickelt, von der beide Seiten profitieren. Gleichzeitig wird Verpackungsmüll vermieden.
2. *Saisonaler Speiseplan:* Da die meisten Gemüsearten während der Saison preiswerter sind, lohnt es sich, dieses in der Speiseplanung zu berücksichtigen. Der Lieferant des Betriebes bietet im Sommer 15 verschiedene Gemüsearten an, im Winter elf andere, also nicht sehr viel weniger. Voraussetzung dabei sind gute Kochkenntnisse und Kreativität, um aus dem Verfügbaren immer wieder andere schmackhafte Gerichte zuzubereiten.
3. *Weniger Fleisch:* Anstatt sechs Mal pro Woche wird in der Akademie heute nur noch ein bis dreimal pro Woche Fleisch angeboten und die Fleischportionen wurden verkleinert. Dafür wird Fleisch in der Region eingekauft und nach Aussage der Küchenleitung ausschließlich in Spitzenqualität.
4. *Produkte aus ökologischem Anbau* soweit wie möglich und
5. *Fair gehandelte Produkte:* Beim Einkauf von Kaffee und Reis zum Beispiel wird auf gerechtere Lebensbedingungen für die Lebensmittelproduzenten in den Entwicklungsländern geachtet.

In der Akademie Bad Boll stammen heute zwei Drittel der Lieferanten aus einem Umkreis von 10 km. Im Verlauf der letzten Jahre wurde der Anteil der Lebensmittel aus der Region und aus ökologischem Anbau stetig gesteigert. Zur Zeit kommen 57 % des Lebensmitteleinkaufs aus der Region, 8 % werden aus fairem Handel bezogen, 9 % kommen nicht aus der Region, aber aus kontrolliert ökologischem Anbau, 26 % des Lebensmitteleinkaufs werden nicht in der Region bezogen. Deutliche Auswirkungen hat diese Wirtschaftsweise auf das Abfallaufkommen der Akademie. Dieses konnte in den vergangenen Jahren um etwa 80 % verringert werden. Um die positive Umweltwirkung des regionalen Einkaufs zu verdeutlichen, wurde der Versuch unternommen, die für ein Menu erforderlichen Transportwege zu ermitteln. Der Berechnung zufolge haben die einzelnen Menukomponenten im Jahre 1985 eine Wegstrecke von 665 Kilometer zurückgelegt. Da die meisten Lebensmittel heute in der direkten Umgebung beschafft werden, beträgt der Transportweg der Lebensmittel für das gleiche Menu nur noch 66,5 Kilometer.

Kosten

Die Wareneinsatzkosten für vier bis fünf Mahlzeiten liegen zur Zeit bei 6,50 Euro pro Tag und Person. Nach Aussage der Wirtschaftsleiterin des Hauses haben sich die Gesamtkosten für die Verpflegung gegenüber der Zeit vor der Umstellung - nach Bereinigung um die Preissteigerungen - nicht erhöht. Dabei waren zwar höhere Kosten für Lebensmitteleinkauf und Personal unvermeidbar, diese wurden aber kompensiert durch die Verbesserung der Wirtschaftsweise insgesamt:

- Reduzierung des Fleischverbrauchs um die Hälfte
- Verwendung und Einhaltung genauer Rezepturen
- Umstellung des Speiseplans und der Rezepte auf saisonal verfügbare Produkte
- Kontrolle der Verbrauchsmengen
- Konsequente Resteverwertung

- Selbsterstellung von Kuchen und Gebäck
- Einführung von Selbstbedienungstheken nicht nur für Salat und Dessert, sondern auch für die warmen Speisen

Damit wurde der regionale Einkauf in der Akademie über einen Zeitraum von rund 15 Jahren zu einem hohen Grad realisiert. Durch die Anbindung an die selbst auferlegte ökologische Wirtschaftsweise des gesamten Bildungshauses, deren Kriterien schriftlich fixiert sind, wurden diese Prinzipien auch bei Wechsel der Küchenleitung konsequent beibehalten. Im Tagungsbetrieb besteht täglich die Möglichkeit, den Gästen das kirchliche Anliegen „eine schöpfungsbewahrende Lebens- und Wirtschaftsweise“ und die darauf basierende Gesamtphilosophie des Hauses zu vermitteln. Die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) bezüglich einer fleischarmen und gemüse-/salatreichen Mittagsmahlzeit sind dem größten Teil der Tagungsteilnehmer bekannt und kommen dem Wunsch nach einer gesunden Ernährungsweise entgegen. Damit ist ein derartiger Tagungsbetrieb im Vorteil gegenüber einer Betriebskantine. Grundlage für den Erfolg ist, dass die neue Wirtschaftsweise nicht nur Idee und Anliegen eines einzelnen Küchenleiters war, sondern von der Hausleitung und allen Mitarbeitern getragen und unterstützt wurde.

2.2 Projekt „Regional-Küche“, Passau

In der Diözese Passau wurde im Jahr 1994 das Projekt „Regional-Küche“ ins Leben gerufen. Das Vorhaben wurde gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und betreut durch die Technische Universität München. Es gab zwei wesentliche Ziele: Zum einen sollte der Einkauf von Lebensmitteln aus der Region in Großhaushalten, das heißt in Altenheimen, Krankenhäusern, Tagungshäusern, usw. gefördert werden, zum anderen wurden die Auswirkungen der neuen Einkaufsform auf Kosten und Organisation untersucht, um eine Entscheidungsgrundlage für Verantwortliche in anderen Großhaushalten zu bieten (Nüßlein 1997). Damit bestehen bei diesem Vorhaben die meisten Parallelen zu dem Projekt „Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung“ der LfL.

Vier Modellhaushalte - zwei Altenheime, ein Bildungshaus und ein Kloster - testeten 18 Monate lang den Lebensmitteleinkauf aus der Region und zum Teil aus ökologischem Anbau. Die Küchenleiter legten Wert darauf, weniger vorverarbeitete Produkte (Convenience-Produkte) zu verwenden, den Speiseplan wieder stärker nach der Saison auszurichten und durch den Einsatz von Mehrwegverpackungen das Abfallaufkommen zu reduzieren.

Kosten und Arbeitsaufwand

Die Veränderung des Einkaufs hat zu einer Verschiebung der Kosten geführt. Die Lebensmittelkosten sind in zwei der vier Haushalte gesunken. Ein Grund dafür war der niedrigere Vorverarbeitungsgrad der Produkte: Gebäck wurde nicht tiefgefroren gekauft, sondern selbst hergestellt, Fleisch wurde zum Teil selbst zerlegt, an der Fleischmenge wurde zugunsten einer höheren Qualität gespart. Fertigsuppen und -soßen wurden ersetzt durch Selbstgemachtes und beim Gemüse wurden saisonale Angebote berücksichtigt.

Gestiegen ist allerdings der Arbeitsaufwand für die Lebensmittelverarbeitung und für das Abholen von Produkten bei den Erzeugern. Vor allem in der Anfangsphase verlangte auch das Erstellen eines saisonalen Speiseplans von den Küchenleitern einen höheren Zeitaufwand. Zum Teil konnte dieser Arbeitsaufwand durch eine verbesserte Organisation, durch Umstrukturierung der Aufgaben und durch eine höhere Motivation des Personals aufgefangen werden. In einem der Altenheime half eine ABM-Kraft bei der Bewältigung der Mehrarbeit.

Bei Berücksichtigung der Kosten für Arbeit und Lebensmittel kam es zu einer Kostensteigerung je Vollbeköstigungstag um 1 % beziehungsweise 3 % in den beiden Altenheimen, im Kloster um 15 % und im Exerzitienhaus um 23 %. Nach Aussage der Projektleitung ist die Steigerung in den beiden letztgenannten Häusern aber eher auf eine Verbesserung der Qualität und auf eine extreme Senkung der Belegung durch Umbaumaßnahmen zurückzuführen als auf die Veränderung des Einkaufs. Zudem sind die Zahlen nicht bereinigt um die tarifliche Lohnsteigerung von etwa 8 %. Unter dem Strich sind, wie die Projektleiter betonen, die Kosten gesunken oder nur leicht gestiegen. Die vier Beispiele zeigen, dass eine generelle Aussage zur Kostenentwicklung und Verallgemeinerungen nicht möglich sind. Die jeweiligen Ausgangsvoraussetzungen in der Küche und das Angebot vor Ort müssen berücksichtigt werden.

Lieferservice muss verbessert werden

Die Anforderungen von Großhaushalten an ihre Lieferanten wurden im Rahmen des Projektes wie folgt zusammengefasst:

- gute Qualität, hochwertige, frische Ware
- Sortierung der Produkte
- saubere Verpackung mit Rücknahme
- bedarfsgerechte Verpackungseinheiten
- Belieferung termingerecht und vollständig

- einfache Bestellung per Telefon, Fax, E-mail oder bei Lieferung
- günstige Preise, ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis
- große Angebotspalette
- Berücksichtigung individueller Belange
- Gute Kundenbetreuung/Kontaktpflege
- professionelle Abrechnung

Die Erfahrungen des Projektes zeigen, dass kompetente Ansprechpartner auf der Anbieterseite unerlässlich sind, um den Einkauf regionaler Produkte für Großhaushalte zu vereinfachen. Von dort sollten aktuelle Angebots- und Preislisten kommen, nach denen Produkte mehrerer Landwirte per Fax/Telefon oder E-Mail bestellt werden können. Die Speiseplangestaltung könnte so auf das aktuelle Angebot ausgerichtet werden. Eine vollständige Lieferung der Produkte in den gewohnten Qualitäten sollte je nach Produkt ein bis dreimal wöchentlich erfolgen. Der direkte Kontakt zum Erzeuger als Voraussetzung für vertrauensvolles Zusammenarbeiten kann durch Hoffeste, Besichtigungen vor Ort und Besuche der Lieferanten in den Küchen erreicht werden.

2.3 Aktion „7 Wochen regional“, Freiburg

Seit 1995 beschäftigen sich die Katholische Landvolk Bewegung (KLB) Freiburg und die Küchen der Bildungshäuser der Erzdiözese mit regionalem Einkauf von Lebensmitteln. 15 Bildungshäuser beteiligten sich im Frühjahr 2001 an der Aktion „7 Wochen regional“ und verpflichteten sich, bei der Zubereitung ihrer Mahlzeiten sieben Wochen lang die gemeinsam aufgestellten Kriterien einzuhalten. Diese lauteten: Regionalität, Saisonalität und Gerechtigkeit (KLB 2001).

Als Basis für die weitere Arbeit wurde eine Befragung durchgeführt, an der sich 40 Bildungshäuser der Erzdiözese Freiburg beteiligten. Interessant ist, dass sich die wichtigsten Ergebnisse mit denen der in Sachsen durchgeführten Erhebung decken: Die Bereitschaft zur Verwendung regionaler Produkte ist sehr hoch, die meisten Produkte werden aber beim Großhandel bezogen. Der Preis wird als Haupthindernis für eine Umstellung auf regionalen Einkauf angesehen, gefolgt von der Befürchtung, nicht genügend Anbieter, zu geringe Mengen und mangelhafte Qualitäten vorzufinden. Gleichzeitig wurden der erhöhte Arbeitsaufwand und fehlendes Personal als Hinderungsgründe genannt. Analog zu der sächsischen Befragung wurde auch in diesem Projekt festgestellt, dass die Großverbraucher nur wenig Kontakt zu regionalen Anbietern haben und dass der Informationsaustausch zwischen Erzeugern und Küchenleitern nicht ausreichend funktioniert. Die Suche nach geeigneten Lieferanten stellte sich dementsprechend als aufwändigster Schritt auf dem Weg zum regionalen Einkauf heraus.

Kosten und Arbeitszeit

In der Aktion „7 Wochen regional“ hat sich ebenfalls gezeigt, dass die Lebensmittelkosten nicht steigen, sondern durch die gleichen Umstellungen wie in den oben genannten Projekten eher sinken. Auch bei der Arbeitszeit wurden bisherige Erfahrungen bestätigt. Für die Zubereitung und Disposition regionaler und frischer Produkte sind andere, oft zeitintensivere Arbeitsabläufe als bisher notwendig. Wer hier über nur wenige Arbeitskräfte verfügt, ist nicht in der Lage, die Intensität der Aktionszeit aufrecht zu halten. In den meisten Häusern allerdings konnte die Mehrbelastung durch veränderte Abläufe und bessere Planung aufgefangen werden. Durch die Verankerung des regionalen Einkaufs in der Gesamtphilosophie des Hauses war in den meisten Einrichtungen eine nachhaltige Umstellung auch nach Beendigung der Aktion möglich.

Qualitätszeichen-RE

In Fortsetzung ihrer Arbeit hat sich die Katholische Landvolkbewegung der Erzdiözese Freiburg deshalb zum Ziel gesetzt, ein „Qualitätszeichen-RE“ für regionalen Einkauf zu entwickeln und einzuführen. Die jeweiligen Einrichtungen können sich freiwillig verpflichten, die für den Erwerb des Qualitätszeichens erforderlichen einheitlichen Kriterien einzuhalten. In regelmäßigen Abständen soll eine Überprüfung erfolgen. Damit wäre für die Küchen eine Möglichkeit geschaffen, die Bemühungen um Einkauf in der Region auch nach außen zu dokumentieren und damit zu werben. Gleichzeitig könnte auf diese Weise der regionale Einkauf in Großküchen weiter gefestigt und über die Grenzen der Diözese hinaus etabliert werden.

3. Modellbetriebe – Ergebnisse der Analysen

Im Projekt arbeiteten fünf GV-Einrichtungen aus dem LK Meißen und eine aus dem LK Riesa-Großenhain mit: zwei Senioreneinrichtungen unterschiedlicher Größe, von denen eine auch „Essen auf Rädern“ anbietet, zwei Kindertagesstätten, die weitere Einrichtungen beliefern, eine Fortbildungseinrichtung und ein Caterer, der Schulen und Kindergärten beliefert sowie eine Betriebskantine betreibt. Alle Projektteilnehmer stellten ihre Lebensmittelrechnungen rückwirkend über ein Jahr für die Basiserhebung zur Verfügung. Im folgenden werden die Modellbetriebe mit den Ergebnissen der Einkaufsanalyse und der Projektarbeit vorgestellt.

Die Untersuchung der Modellbetriebe bot die Gelegenheit, die Gemeinschaftsverpflegung differenzierter zu betrachten unter Berücksichtigung unterschiedlicher Träger (Wohlfahrtsverband, Kommune, privatwirtschaftlich), unterschiedlicher Anzahl von Verpflegungspersonen (80 – 1.500), besonderer Anforderungen der zu verpflegenden Personen (Kinder, Senioren, Kursteilnehmer), voneinander abweichender Personalausstattung und verschieden hoher Lebensmittelbudgets. Aufgrund der differenzierten Gegebenheiten und der unterschiedlichen Prioritäten der Küchenleiter musste die Vorgehensweise für jede Einrichtung individuell abgesprochen und festgelegt werden. Dadurch ist eine Vergleichbarkeit der Modelleinrichtungen und der Ergebnisse nicht gegeben.

3.1 Betrieb A: Seniorenheim

Träger des Betriebes ist ein Wohlfahrtsverband, der im gleichen Landkreis ein weiteres Heim betreibt. 80 Senioren, überwiegend Schwerstpflegefälle und Demente, werden voll verpflegt. Der Küchenleiter steht dem regionalen Einkauf sehr aufgeschlossen gegenüber und hat schon vor Projektbeginn verstärkt regionale Lieferanten und saisonale Angebote von Gärtnern aus der Umgebung berücksichtigt. Seiner Aussage zufolge ist das bei regionalen Erzeugern eingekaufte Obst und Gemüse zwar teurer, aber frischer und von höherer Qualität. Heimleiterin und Wirtschaftsleiterin unterstützen die Projektteilnahme, da sie darin eine Möglichkeit der Unterstützung und Verstärkung der bisherigen Bemühungen um Einkauf regionaler Produkte sehen. Um die Bearbeitungskosten der Rechnungen zu minimieren, besteht von der Wirtschaftsleitung aber gleichzeitig die Empfehlung, möglichst wenige Lieferanten in Anspruch zu nehmen.

Der Verpflegungssatz für vier Mahlzeiten und evtl. Zwischenmahlzeiten liegt bei 3,80 Euro. Angeboten wird neben Frühstück, Abendessen und Nachmittagsverpflegung ein festes Menü zu Mittag. Der Speiseplan wird mit dem Heimbeirat abgesprochen und ist bei Sonderangeboten oder Sonderwünschen kurzfristig veränderbar. Von den Heimbewohnern ausschließlich Hausmannskost „wie früher“ gewünscht, keine exotischen, unbekanntes Speisen. In der Küche sind zwei Köche (Vollzeit) und drei Aushilfskräfte (stundenweise) beschäftigt.

Einkauf/Regionalität

Die Basiserhebung des Einkaufs im Zeitraum Juni 2002 bis Mai 2003 ist in Tabelle 4 zusammengefasst. Das **Gesamteinkaufsvolumen** liegt bei 71.945 Euro. Der Betrieb wird von zehn verschiedenen Lieferanten beliefert: Ein Großhändler, zwei Fleischverarbeitungsbetriebe (Lieferantenwechsel innerhalb des Jahres), ein Kartoffel- und Gemüseverarbeitungsbetrieb, ein Hersteller von Fertigprodukten (Suppen und Soßen), ein Teelieferant, ein Fischgroßhandel sowie zwei regionale Erzeuger, die Eier bzw. Gemüse liefern.

Tabelle 4: Betrieb A (Seniorenheim); Zeitraum 6/2002 - 5/2003

Lebensmitteleinkauf in Euro nach Lieferanten und Produktgruppen

Lieferant Produktgr.	Großhandel	Fleischverarb.	Fleischverarb.	Fleischverarb.	Bäcker	Kartoffel-Gemüseverarb.	Herst. Suppen/ Soßen	Fischhandel	Teeverarb.	Eiererzeuger	Gemüseerzeuger	Summe in €	in %
Fleisch/ Fleischwaren	2.639	3.400	5.690	3.804				411				15.944	22,16
Fisch	52							2.267				2.319	3,22
Obst/Gemüse	5.077					8.302					283	13.661	18,99
Brot/ Backwaren	8				15.702							15.710	21,84
Milchprod./ Fette	10.065		89			46						10.199	14,18
Fertigprodukte	3.371					90	1.429	43				4.933	6,86
Zucker, Süßwaren	1.427						410					1.837	2,55
Nährmittel, Teigwaren	641						54					695	0,97
Zutaten, Gewürze	893						33					925	1,29
Getränke, Tee, Kaffee	1.438						1.350		2.259			5.048	7,02
Eier										673		673	0,94
Summe in €	25.610	3.400	5.779	3.804	15.702	8.437	3.276	2.721	2.259	673	283	71.945	100,00
in %	35,60	4,73	8,03	5,29	21,83	11,73	4,55	3,78	3,14	0,94	0,39	100,00	

LfL 01/05

Die Ausgaben für die drei **Produktgruppen Fleisch/Fleischwaren, Brot/Backwaren und Obst/Gemüse** liegen zusammengefasst jeweils bei rund 20 % des Gesamtetats, gefolgt von der **Gruppe Milchprodukte/Fette** mit 14 %. Der Anteil der Produkte aus gesichert regionaler Erzeugung bzw. Verarbeitung setzt sich aus den Lieferungen von Bäckerei, Fertigproduktehersteller, Eier- und Gemüseerzeuger zusammen und lag zu Beginn des Projektes bei 27,7 %. Hinzu kommen die in den Fleischverarbeitungsbetrieben und im Kartoffel- und Gemüseverarbeitungsbetrieb eingesetzten Rohstoffe aus der Region, die jedoch mengen- bzw. wertmäßig nicht ermittelbar sind und die Produkte aus regionaler Herstellung, die über den Großhandel bezogen werden. Schon vor Projektbeginn wurde nur 35,6 % der Lebensmittel über den Großhandel geordert, was weit unter dem Durchschnitt von 60 % liegt, der in einer Marktstudie von ZMP und CMA für Altenheime dieser Größe in Deutschland ermittelt wurde (ZMP 2002).

Fleischeinkauf bei Direktvermarkter

Um die regionale Herkunft nachweisen zu können und um die Fleischqualität zu verbessern, sollte der Fleischlieferant gewechselt werden. Der Kontakt zu einem Direktvermarkter im Projektgebiet kam auf Anregung einer Projektteilnehmerin zustande. Erste Angebote ließen die Zusammenarbeit unrealistisch erscheinen, da die Preise bis zu 100 % über den bisherigen lagen. Im Rahmen einer Betriebsbesichtigung konnten sich alle Projektteilnehmer von der gesicherten Herkunft (100 % eigene Erzeugung) und besonders hohen Qualitätsstandards in diesem Betrieb überzeugen, was zu einem neuen Versuch des Küchenleiters führte, ein akzeptables Angebot zu bekommen. Mehrere Gesprächstermine und die Aussicht, auch das zweite Seniorenheim dieses Trägers beliefern zu können, führten schließlich zum Zustandekommen einer dauerhaften Lieferbeziehung.

Nach Aussage des Küchenleiters rechtfertigt die hervorragende Qualität, die Berücksichtigung von Sonderwünschen und der zuverlässige Lieferservice die auch nach mehreren Verhandlungen noch höheren Preise. Tabelle 5 zeigt die Preisunterschiede für ausgewählte Produkte und den Vergleich zu einigen Großhandelspreisen. Kompensiert werden die höheren Kosten in Absprache mit dem Heimbeirat durch eine Verkleinerung der Fleischportionen von 150 g auf 120 g bzw. ein geringeres Fleischangebot auf dem Speiseplan.

Tabelle 5: Betrieb A
Fleischpreise verschiedener Anbieter

Produkt	Preis (€/kg) Verarbeitungsbetr.	Preis (€/kg) Direktvermarkter	Preis (€/kg) Großhandel
Rippchen	2,15	2,15	
Kamm o. Kn.	3,30	3,50	
Falsche Lende	5,05	5,50	
Schmorbraten	4,55	4,90	
Schweineschulter	2,39	2,50	1,99
Rouladen	5,05	5,50	
Kasselerkamm	3,50	3,50	2,19
Sauerbraten	4,50	4,50	
Wiener	4,40	3,74	
Bratwurst	3,30	3,90	
Jagdwurst	2,80	2,80	2,19

LfL 01/05

Anbauabsprachen mit Gemüseerzeuger

Eine weitere Maßnahme des Küchenleiters hatte eine deutliche Steigerung des Anteils regionaler Lebensmittel in seinem Speisenangebot zur Folge: Die Zusammenarbeit mit dem Gartenbaubetrieb wurde intensiviert. Dieser baut nun Gemüse entsprechend dem Bedarf des Seniorenheims an und liefert kurzfristig nach Wunsch. Ein Vertrag mit Abnahmeverpflichtung wurde nicht abgeschlossen. Grundlage der Geschäftsbeziehung ist gegenseitiges Vertrauen und die Flexibilität des Küchenleiters hinsichtlich des witterungsabhängigen Angebotes. Die Vorteile sieht der Küchenleiter in größtmöglicher Frische, besserem Geschmack, bekannter Produktionsweise, Lieferung nach Absprache und Abnahmemenge nach Bedarf statt nach Gebindegröße.

Gegen Ende der Projektlaufzeit wurde auch der Kartoffellieferant gewechselt. Geschälte und teilweise vorgegarte Kartoffeln werden nun von einem Betrieb in der Region bezogen, der die Herkunft aus der Region garantiert. Im Rahmen einer Betriebsbesichtigung konnten sich die Projektteilnehmer auch hier von den hohen Qualitätsstandards überzeugen und persönlich Kontakt zu Betriebs- und Vertriebsleiter aufnehmen. Damit kommen in dieser Küche nach Projektende über 50 % des Wareneinsatzes aus regionaler Erzeugung bzw. Verarbeitung.

Sortimentsänderung beim Großhandel

Bei den über den Großhandel bezogenen Produkten hat der Küchenleiter die Herkunft Schritt für Schritt recherchiert und bei gleichem Preis und entsprechender Qualität heimische Hersteller bevorzugt. Entscheidender Projekterfolg ist, dass der Großhändler dieser Küche während der Projektlaufzeit Sortimentsänderungen vornahm. Die Außendienstmitarbeiterin unterbreitet bei ihren 14-tägigen Besuchen nun besondere Angebote aus der Region. Die Nachfrage mehrerer Küchenleiter in der Projektregion nach regionalen Erzeugnissen hat zu einer Anpassung des Angebotes geführt.

Das Engagement des Küchenleiters in bezug auf den Einkauf in der Region wurde vom Träger dieser Einrichtung und weiteren Verantwortlichen positiv bewertet und fand Berücksichtigung bei der jährlichen Anpassung der Pflegesätze. Der Küchenleiter hat inzwischen die Küchenleitung in einem weiteren Seniorenheim des gleichen Trägers übernommen, das ebenfalls „Essen auf Rädern“ anbietet. Bei allen Werbemaßnahmen wurde der Hinweis auf Lebensmittel aus der Region aufgenommen, was zahlreiche positive Reaktionen von Heimbewohnern, Angehörigen und Kunden zur Folge hatte.

Ergebnisse zusammengefasst:

- Anteil aus gesichert regionaler Erzeugung/Verarbeitung stieg von 27,7 auf über 50 %
- Verbesserung der Fleischqualität durch Einkauf bei Direktvermarkter (Kompensation höherer Preise durch kleinere Fleischportionen)
- Verbesserung der Gemüsequalität; Anbauabsprachen mit Gemüseerzeuger
- Sortimentsänderungen beim Großhandel
- Erfolgreiche Pflegesatzverhandlungen
- Nutzung „Regionaler Einkauf“ für Werbezwecke

3.2 Betrieb B: Seniorenheim

Das Altenpflegeheim befindet sich in kommunaler Trägerschaft. Es werden 180 Heimbewohner voll verpflegt, zusätzlich erfolgt mittags eine Belieferung von 150 Kunden mit „Essen auf Rädern“. Über eine Kundenkartei werden zahlreiche Sonderwünsche geführt und berücksichtigt (Abneigung gegen bestimmte Lebensmittel, Wünsche bzgl. Lieferzeit und Hilfe beim Essen etc.). Der Speiseplan wird unter Berücksichtigung von Sonderangeboten und Gästewünschen wöchentlich neu erstellt. Exotische Obst- und Gemüsesorten und fremdländische Rezepturen werden von den Gästen abgelehnt. Der Speiseplan bietet zwei Menus zur Auswahl (auch Schonkost).

Der Verpflegungssatz der Heimbewohner liegt bei 3,50 Euro pro Tag. Das „Essen auf Rädern“ wird für 2,50 Euro pro Mittagessen angeboten, davon stehen 1,25 Euro für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung. In der Küche sind acht Vollzeitkräfte beschäftigt, zusätzlich ein Praktikant, ein Zivildienstleistender sowie eine Buchhalterin, die auch die Abrechnung „Essen auf Rädern“ und die Lagerbuchhaltung übernimmt. Die Küchenleiterin nimmt regelmäßig an Fortbildungsveranstaltungen, Tagungen und Hausmessen teil.

Einkauf/Regionalität

Beim Lebensmitteleinkauf steht die Berücksichtigung von Sonderangeboten im Vordergrund. Um immer die günstigsten Angebote nutzen oder aushandeln zu können, besteht keine vertragliche Bindung an bestimmte Lieferanten oder einen Großhändler. Für die meisten Produktgruppen wird abwechselnd bei zwei bis drei Lieferanten geordert. Grundsätzlich wird der Einkauf von Produkten der Region bevorzugt, entscheidend ist jedoch der Preis! Mit den meisten Lieferanten hat sich eine vertrauensvolle Zusammenarbeit entwickelt, d.h. Bestellung, Belieferung und Abrechnung funktionieren reibungslos. Aus diesem Grund lehnte es die Küchenleiterin von vornherein ab, die Lieferanten für Brot und Backwaren, Fleisch und Gemüse zu wechseln. Es sollte lediglich der Einkauf über den Großhandel daraufhin untersucht werden, ob der Anteil regionaler Produkte gesteigert werden kann. Bei der Basisanalyse wurden deshalb nur die Rechnungen der drei Großhändler von Juni 2002 bis Mai 2003 erfasst.

Lieferanten für **Brot und Backwaren** sind zwei Bäckereien aus der Umgebung, die im Wechsel 14-tägig den Auftrag erhalten. **Fleisch und Wurstwaren** ordert die Küchenleiterin bei einem Fleischverarbeiter aus der Region, der Anteil aus regionaler Erzeugung ist nicht bekannt. Die wöchentlichen Sonderangebote werden konsequent genutzt. Die Bestellung von **Milchprodukten** erfolgt wöchentlich bei einem regionalen Händler, Belieferung dreimal wöchentlich nach Wunsch. **Obst, Gemüse und Kartoffeln** werden von einem regionalen Obst- und Gemüsehändler geliefert, der während der Saison einen großen Teil der Waren in der Region bezieht, aber ganzjährig eine vollständige Produktpalette anbietet. **Säfte** kommen von einer Obstkelterei in der Umgebung, **Tee** wird von einem Hersteller direkt geliefert.

Im Gegensatz zu den anderen Projektteilnehmern nimmt die Küchenleiterin **drei Großhändler** in Anspruch, um alle **Sonderangebote** nutzen zu können. Tabelle 6 zeigt den Einkauf über den Großhandel nach Produktgruppen. Der Einkauf über den Zustellgroßhandel macht in diesem Betrieb 60 - 65 % des Gesamtbudgets aus, bei regionalen Händlern, Erzeugern und Verarbeitungsbetrieben werden 35-40 % der Lebensmittel geordert. Als garantiert aus regionaler Produktion können die Backwaren und Säfte eingeordnet werden, die zusammen etwa 10 % des Einkaufs ausmachen.

Tabelle 6: Lebensmitteleinkauf beim Großhandel in Euro nach Lieferanten und Produktgruppen

Lieferant Produktgr.	GH 1	GH 2	GH 3	Einkauf ges. in €	in %
Fleisch/Fleischwaren	562	4.498	1.796	6.857	6,12
Fleisch TK	3.200	3.570	3.395	10.164	9,07
Fisch	787	928	3.436	5.152	4,60
Gemüse frisch			117	117	0,10
Gemüse TK	347	242	6.145	6.733	6,01
Gemüse Kons./tr.	73	93	1.509	1.675	1,49
Obst frisch	20			20	0,02
Obst Konserve	791		3.325	4.116	3,67
Obst TK	120	194	1.622	1.935	1,73
Brot/Backwaren		57	7.542	7.599	6,78
Brot/Backwaren TK	649	1.156	1.004	2.809	2,51
Milchprodukte/Fette/Eier	767	1.180	36.881	38.828	34,65
Fertigprodukte	3.246	506	6.396	10.148	9,05
Zucker, Süßwaren	2.171	665	5.817	8.653	7,72
Nährmittel, Teigwaren	1.282	70	3.284	4.637	4,14
Zutaten, Gewürze			840	840	0,75
Tee, Kaffee, Getränke	41		1.745	1.786	1,59
Summe in €	14.055,92	13.159,68	84.852,38	112.067,98	100,00

GH= Großhandel

LfL 01/05

Die Küche ist neu und bietet umfangreiche Lagerkapazitäten für Tiefkühlprodukte. Dadurch können Fleisch, Gemüse, Fertigprodukte und auch Backwaren immer zu besonders günstigen Konditionen eingekauft und eingelagert werden. Nach Aussage der Küchenleiterin rechtfertigen die günstigen Preise auch die Lagerkosten. Diese Einkaufsstrategie bestätigt sich bei näherer Analyse des Einkaufs: Tabelle 6 zeigt, dass rund 20 % des Einkaufsbudgets über den Großhandel für **Tiefkühlprodukte** ausgegeben wurden.

Der Anteil regionaler Produkte am Einkauf über den Großhandel ließ sich nicht ermitteln, da Kataloge und Orderlisten häufig keine Herstellerangaben enthalten. Auch auf den zur Verfügung gestellten Rechnungen sind in vielen Fällen nur Produktbezeichnung, Abpackung, Menge und Preis ausgewiesen. Die Küchenleiterin hat eine Sortimentsänderung bei einem der Großhändler festgestellt und dieses auch genutzt. Die vom Außendienst unterbreiteten Angebote regionaler Produkte wurden häufig in Anspruch genommen, allerdings blieb der Preis bei den Bestellungen das Hauptkriterium.

Ergebnisse zusammengefasst:

- kein Lieferantenwechsel
- verstärkte Berücksichtigung regional erzeugter Produkte beim Einkauf über den Großhandel
- Sortimentsänderungen beim Großhandel

3.3 Betrieb C: Kindertagesstätte

Die Kindertagesstätte befindet sich in städtischer Trägerschaft. Von Seiten der Stadtverwaltung steht man der Projektteilnahme und allen sonstigen Fort- und Weiterbildungsangeboten der LfL sehr offen gegenüber. So wurden beispielsweise die Fachfrauen für Kinderernährung schon mehrfach in Anspruch genommen. Neben der eigenen Einrichtung beliefert diese Projektküche vier weitere Horteinrichtungen und verpflegt damit durchschnittlich 250 Kinder täglich. Für die Zubereitung einer Mittagsmahlzeit einschließlich Nachmittagsversorgung stehen pro Portion 0,80 Euro zur Verfügung. Der Speiseplan wird monatlich neu erstellt. In der Küche stehen eine Vollzeitkraft und drei Teilzeitkräfte zur Verfügung.

Die Ausstattung der Küche ist zum Teil modernisierungsbedürftig. Aus Kostengründen und um möglichst frische Rohstoffe zu verwenden, erfolgt kaum Lagerhaltung. Die Küchenleiterin beschränkt sich auf sechs Lieferanten, um die Bestellungen und Rechnungsbearbeitung so zeit- und kostensparend wie möglich zu erledigen.

Einkauf/Regionalität

Der Lebensmitteleinkauf wurde für den Zeitraum Juni 2002 bis Mai 2003 erfasst. Der **Gesamtetat** für den Lebensmitteleinkauf lag in dem untersuchten Zeitraum bei rund 46.000 Euro pro Jahr (s. Tabelle 7).

Tabelle 7: Betrieb C (Kindertagesstätte); Zeitraum 6/2002 – 5/2003
Lebensmitteleinkauf in Euro nach Lieferanten und Produktgruppen

Produktgruppen	Großhandel	Fleischer	Bäcker	Obst-u. Gemüse- handel	Reg. Lieferant	Kartoffel- schälbetrieb	Einkauf gesamt	in %	% ges.
Fleisch/Fleischwaren	873	3.230			235		4.338	9,45	14,34
Fleisch TK	1.710				533		2.243	4,89	
Fisch	1.258				568		1.826	3,98	33,88
Gemüse frisch	176			1.881	2.283	2.873	7.214	15,71	
Gemüse TK	263				242	23	528	1,15	33,88
Gemüse Konserve/trocken	1.019				519		1.538	3,35	
Obst frisch				3.769	1.002	49	4.820	10,50	33,88
Obst Konserve	1.023				295		1.318	2,87	
Obst TK	138						138	0,30	33,88
Brot/Backwaren	725		3.666		696		5.088	11,08	
Backwaren TK	121				188		309	0,67	33,88
Milchprodukte, Fette, Eier	2.944				4.031		6.975	15,19	
Fertigprodukte	2.293				528	25	2.845	6,20	33,88
Zucker, Süßwaren	721				603		1.324	2,88	
Nährmittel, Teigwaren	2.707				808		3.515	7,66	33,88
Zutaten, Gewürze	183				205	16	403	0,88	
Getränke, Instantgetränke	601				888		1.489	3,24	33,88
Summe	16.754	3.230	3.666	5.650	13.624	2.986	45.911	100,00	
in %	36,49	7,04	7,99	12,31	29,68	6,50	100,00		

LfL 01/05

Ein örtlicher Bäcker liefert täglich **Brot und Backwaren**; 11,8 % des Gesamtetats wurden für Bäckereiprodukte ausgegeben. Für die Nachmittagsversorgung wird zu einem großen Teil selbst gebacken, was den relativ hohen Anteil an **Nährmitteln** von 7,7 % erklärt. Zusätzlich geht hier auch der Einkauf von Teigwaren ein, der in der Kinderversorgung deutlich höher liegt, als bei der Beköstigung von Senioren. **Fleisch und Wurstwaren** wurden zum Zeitpunkt der Erhebung bei einem örtlichen Fleischer eingekauft und machten 14,3 % des Gesamtetats aus. Die Herkunft des Fleisches war nicht bekannt. Bezüglich der Abwicklung der Aufträge war die Küchenleiterin unzufrieden. Ein Drittel des Fleischetats wurde für vorverarbeitete (portioniert, paniert, gewürzt, gefüllt) Tiefkühlprodukte ausgegeben.

Frisches **Obst und Gemüse** bezieht die Einrichtung über einen regionalen Obst- und Gemüsehändler, einen regionalen Frischelieferanten und einen Kartoffelschälbetrieb bis zu dreimal pro Woche. Einschließlich Kartoffeln liegt der Anteil von Obst und Gemüse am Gesamteinkauf mit 33,9 % sehr hoch (s. Tabelle 7), was die Bemühungen um ein gesundes Speisenangebot für die Kinder verdeutlicht. In vergleichsweise geringer Menge werden Konserven und Tiefkühlkost verwendet, wobei es sich überwiegend um Sauerkonserven bei Gemüse und Obstkonserven als Dessert handelt. Kartoffeln und Gemüse werden aus Zeit- und Kostengründen zum größten Teil geschält bzw. vorverarbeitet eingekauft.

Milch und Milchprodukte liefert ein regionaler Frischelieferant. Der Händler bietet die gesamte Lebensmittelpalette an, was von der Küche auch in Anspruch genommen wird. Auffällig ist, dass das Einkaufsvolumen bei diesem Lieferanten mit 13.624 Euro annähernd so hoch liegt wie beim Großhandel (16.754 Euro). Die Küchenleiterin begründet dieses damit, dass die tägliche, zuverlässige Belieferung durch den regionalen Lieferanten **größtmögliche Frische der Produkte** gewährleistet. Auch die höheren Preise sind damit ihrer Ansicht nach gerechtfertigt.

36,5 % des Lebensmitteleinkaufs werden über den **Großhandel** getätigt, was ein vergleichsweise geringer Anteil ist und ebenso wie bei Betrieb A weit unter dem bundesweit ermittelten Durchschnitt liegt. Mit dem Großhändler wurde ein Jahresvertrag über die Lieferung von Schulmilch/Sozialbutter abgeschlossen. Außerdem wurde vertraglich ein **Rabatt auf den Jahresumsatz** vereinbart. Die Einrichtung wird 14-tägig von einer Außendienstmitarbeiterin besucht, wöchentlich erfolgt ein Anruf, um die Bestellung aufzunehmen. Je nach Abnahmemenge sind alle Preise verhandelbar.

Fleischeinkauf bei einem Direktvermarkter

Der im Rahmen der Projektarbeit hergestellte Kontakt zu einem direktvermarktenden Fleischerzeuger der Region führte zu Preisverhandlungen und schließlich regelmäßiger Belieferung der Küche. Die Folgerhebung (November 2003 bis Oktober 2004) zeigt, dass sich die jährlichen Gesamtausgaben für Fleisch und Wurstwaren leicht erhöht haben. Tabelle 8 zeigt beispielhaft Preisänderungen.

Nach Meinung der Küchenleiterin sind die höheren Preise durch hervorragende Qualität und Frische, garantierte Herkunft aus der Region und zuverlässige Belieferung gerechtfertigt. Auch die Fleischwaren kommen ausschließlich aus eigener Herstellung und Sonderwünsche bezüglich Portionierung und Vorverarbeitung werden berücksichtigt. Kompensiert werden die höheren Kosten durch Nutzung von Sonderangeboten bei anderen Produktgruppen und Umstellung des Speiseplans. Damit wird die Bereitschaft der Küchenleiterin deutlich, für ein überzeugendes Preis-Leistungsverhältnis Änderungen im Einkauf vorzunehmen.

Tabelle 8: Betrieb C
Einkauf von Fleisch und Fleischwaren –
Ausgewählte Preise im Vergleich

	bisheriger Lieferant (6/02-5/03)	neuer Lieferant (11/03-10/04)
Bezeichnung	Preis/kg in €	Preis/kg in €
Gewiegtes	3,53	3,00
Jagdwurst	4,09	3,90
Kasselerkamm mit Knochen	4,35	5,27
Leberwurst fein	3,78	4,04
Rindermarkknochen	1,00	1,12
Schweine Gulasch	4,35	4,55
Schweine Schnitzelfleisch	4,20	4,40
Würstchen Schäldarm	4,29	4,40

LfL 01/05

Die regionale Erzeugung, Herstellung oder Verarbeitung lässt sich nach Projektende bei etwa einem Fünftel (21,5%) des Lebensmitteleinkaufs nachweisen (Fleischerei, Bäckerei, Kartoffelschälbetrieb). Bei den Einkäufen über Großhandel und regionalen Handel ist der Anteil regionaler Produkte nicht bestimmbar, da die Hersteller nur teilweise bekannt sind. 78,5 % des Lebensmitteleinkaufs gehen an Handel und Großhandel. Die Küchenleiterin informiert sich konsequent über die Herkunft der Produkte und hat nach eigener Aussage während der Projektlaufzeit bei den über den Handel eingekauften Lebensmitteln den Anteil an regionaler Herstellung deutlich gesteigert. Die Recherche erfordert Zeit und Engagement und wird durch Handelsmarken erschwert. Auch diese Projektteilnehmerin hat aufgrund ihrer konsequenten „Nachforschungen“ ein verstärktes Angebot regionaler Produkte bei ihrem Großhändler festgestellt.

Ergebnisse zusammengefasst:

- Anteil aus gesichert regionaler Erzeugung stieg von 14,5 auf 21,5 %.
- Höhere Fleischqualität durch Einkauf bei Direktvermarkter
- Sortimentsänderung beim Großhandel

3.4 Betrieb D: Kindertagesstätte

Träger der Kindertagesstätte ist ein Wohlfahrtsverband. Durch das Engagement von Leiterin und Küchenleiterin ist es gelungen, diese in eigener Verantwortung betriebene Küche zu erhalten. Beide legen großen Wert auf eine gesunde Ernährung der Kinder und arbeiten eng mit engagierten Elternvertretern zusammen, die Speisenangebot, Herkunft der Rohstoffe und Zubereitung kritisch hinterfragen. Auf schonende Zubereitung, Frische und regionale Herkunft der Lebensmittel wird konsequent geachtet. Täglich sind drei bis vier verschiedene Gerichte im Angebot.

Zwei weitere Kindergärten und eine Senioreneinrichtung werden beliefert, so dass insgesamt durchschnittlich 225 Portionen zuzubereiten sind. Die Küchenleiterin legt Wert darauf, keine Konserven, keine Fertiggerichte und Instant-Soßen zu verwenden. Die meisten Gerichte und 90 % der Soßen werden selbst zubereitet. Außer der Küchenleiterin steht eine weitere Vollzeit-Arbeitskraft zur Verfügung, zusätzlich sind stundenweise ein bis zwei Aushilfskräfte oder Praktikanten beschäftigt. Für den Lebensmitteleinkauf stehen 0,77 Euro pro Mittagessen zur Verfügung, der Verkaufspreis für eine Kinderportion liegt bei 1,79 Euro.

Einkauf/Regionalität

Fleisch und Fleischwaren werden bei einer örtlichen Fleischerei oder über den Großhandel bezogen, Backwaren ebenfalls von einer Bäckerei in der Umgebung. Da eine Frühstücks- und Nachmittagsverpflegung ausschließlich für die Krippenkinder angeboten wird, ist der Verbrauch an Brot und Backwaren gering. Geschälte **Kartoffeln** liefert ein regionaler Schälbetrieb täglich frisch. **Gemüse und Obst** werden bei einem regionalen Händler geordert, der auch selbst produziert. Darüber hinaus bestehen persönliche Beziehungen zu Erzeugern der Region, die während der Saison Obst und Gemüse anbieten. **Milch** wird täglich über einen regionalen Händler bezogen, alle übrigen Lebensmittel über den Großhandel bzw. teilweise auch über Supermärkte (bei Sonderangeboten).

Der Lebensmitteleinkauf wurde für den Zeitraum Mai 2002 bis April 2003 rückwirkend erfasst. Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse im Überblick. Der **Gesamt-Wareneinsatz** von 28.286 Euro enthält zu je 27 % die Ausgaben für Fleisch und Fleischwaren bzw. für Obst und Gemüse, gefolgt von Milchprodukten mit 13,2 %. Mit 8 % ist der Verbrauch an **Fertigprodukten** gering; eingekauft werden hier vorwiegend Halbfertigprodukte wie Knödel oder Klöße. Rund 62 % des Lebensmitteleinkaufs wird in dieser Einrichtung über den **Großhandel** getätigt.

Tabelle 9: Betrieb D (Kindertagesstätte); Zeitraum (5/2002 – 4/2003)
Lebensmitteleinkauf in Euro nach Lieferanten und Produktgruppen

Produktgruppen	Großhandel	Fleischer	Bäcker	Kartoffel- schäl- betrieb	Obst- u. Gemüse- handel	reg. Liefe- rant	reg. Erzeuger	Super- markt	Super- markt	Einkauf gesamt	in %	% ges.
Fleisch/ Fleischwaren	2.084	3.033						6	77	5.200	18,38	} 27,07
Fleisch TK	2.457									2.457	8,69	
Fisch	1.454							13		1.468	5,19	
Gemüse frisch	111			2.846	556	16	47	1	6	3.582	12,67	} 27,62
Gemüse konserv./tr.	497									497	1,76	
Gemüse TK	1.354									1.354	4,79	
Obst frisch	128				933	11		2		1.073	3,79	
Obst konserviert	1.090									1.090	3,85	
Obst TK	217									217	0,77	
Brot/Backwaren	56		558						260	874	3,09	
Milchprodukte/Fette	1.929					1.532		124	150	3.735	13,20	
Fertigprodukte	2.264									2.264	8,00	
Zucker, Süßwaren	501							17	108	625	2,21	
Nährmittel, Teigwaren	1.540							16		1.555	5,50	
Zutaten, Gewürze	729							12	7	748	2,64	
Getränke	1.105								9	1.136	4,02	
Eier					397	6		7		410	1,45	
Summe	17.516	3.033	558	2.846	1.908	1.564	47	197	616	28.286	100,00	
in %	61,92	10,72	1,97	10,06	6,75	5,53	0,17	0,70	2,18	100,00		

LfL 01/05

Die Suche und Auswahl geeigneter Lieferanten erfolgt kritisch; die Verhandlungen um Preise und Konditionen werden konsequent geführt. Die Küchenleiterin ist mit den derzeitigen Bezugsquellen zufrieden und lehnt sowohl einen Lieferantenwechsel, als auch zusätzliche Lieferanten ab. Bei vier von neun Bezugsquellen ist die regionale Herkunft der Rohstoffe bzw. der Produkte eindeutig: Die Einkäufe in der Fleischerei (10,7 %), der Bäckerei (2,0 %), beim regionalen Gemüseerzeuger und im Kartoffelschälbetrieb, der – von Jahren mit extrem schlechter Ernte abgesehen - nur Kartoffeln aus der Region verarbeitet (10 %), sind hier zuzuordnen.

Damit werden rund 23 % des Wareneinsatzes für Lebensmittel aus der Region ausgegeben. Die Herkunft der bei dem Obst- und Gemüsehändler bezogenen Produkte ändert sich saisonal bzw. kann bei exotischen Früchten nicht regional sein. Immerhin sind aber 47 % der Obst- und Gemüseeinkäufe von diesem Händler deutscher Herkunft. Dieser Wert liegt bei anderen Projektküchen nur bei 25 bzw. 38 % (vgl. Betrieb E). Allerdings ist nicht zu ermitteln, in welchem Umfang „deutsch“ auch „sächsisch“ bedeutet.

Während der Projektlaufzeit wurden beim Einkauf über den Großhandel mehrere bisher aus anderen Regionen bezogene Produkte gegen Erzeugnisse regionaler bzw. sächsischer Hersteller ausgetauscht. Durch hohen Rechercheaufwand, d.h. ständiges Nachfragen bei den Außendienstmitarbeitern konnte der

Anteil regionaler Produkte langsam erhöht werden. Unterstützung bot auch der Erfahrungsaustausch mit anderen Projektteilnehmern.

Ergebnisse zusammengefasst:

- vermehrter Einkauf regionaler Erzeugnisse über den Großhandel
- kein Lieferantenwechsel

3.5 Betrieb E: Fortbildungseinrichtung

Bei diesem Betrieb handelt es sich um eine staatliche Fortbildungseinrichtung, in der durchschnittlich 120 Seminarteilnehmer (80 bis 190) – auch am Wochenende – voll verpflegt werden (vier Mahlzeiten). Pro Person stehen 4,60 Euro täglich für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung. Der Speiseplan wird wöchentlich neu erstellt, Mittags ist ein Menu mit zusätzlichem Salatbuffet (sieben Salate) im Angebot. In der Küche sind fünf Vollzeitkräfte beschäftigt. Die Küchenleiterin legt Wert darauf, bei regionalen Betrieben einzukaufen, versucht aber die Zahl der Lieferanten gering zu halten, um die Arbeitszeit für Bestellung und Warenannahme zu minimieren.

Einkauf/Regionalität

Fleisch und Wurstwaren werden bei einem regionalen Verarbeiter bezogen; die Lieferung erfolgt je nach Bedarf mehrmals pro Woche. **Kartoffeln und Äpfel** liefert ein Erzeuger direkt, **Brot und Backwaren** ein örtlicher Bäcker. Die Küchenleiterin hat kein Interesse, diese Lieferanten zu wechseln, weil sich eine vertrauensvolle Zusammenarbeit entwickelt hat. Auch die Belieferung durch den **Großhandel** (zwei verschiedene) klappt problemlos. Beide Großhändler rufen an, um die Bestellungen aufzunehmen, die Rechnungsstellung erfolgt sofort.

Unzufriedenheit bestand mit dem Lieferanten für **Obst und Gemüse**, da die Qualität schwankte, die Preise hoch erschienen und überwiegend Gemüse ausländischer Herkunft im Angebot war. Die Projektteilnahme sollte genutzt werden, um den Obst- und Gemüseeinkauf zu analysieren und eventuell Änderungen vorzunehmen. Aus arbeitswirtschaftlichen Gründen wollte die Küchenleiterin nicht bei einem Erzeuger, sondern weiterhin über einen Händler einkaufen, der die gesamte Produktpalette anbietet. Mit einem regionalen Obst- und Gemüselieferanten entwickelte sich eine neue Lieferbeziehung.

Da nur für diese Produktgruppe Änderungen in Frage kamen, wurde lediglich für den Obst- und Gemüseeinkauf eine Basis- und Folgeerhebung durchgeführt. Die Erfassung des Einkaufs im Zeitraum Januar 2002 bis Dezember 2002 hat einen jährlichen Wareneinsatz für Obst und Gemüse von 13.899 Euro ergeben. Die Folgeerhebung nach dem Lieferantenwechsel erfolgte für den Zeitraum Oktober 2003 bis September 2004. Da die Rezepturen nicht vorliegen und leichte Abwandlungen bei den Salaten vorgenommen werden, ist eine genaue Gegenüberstellung der eingesetzten Rohstoffe nicht möglich, der summenmäßige Vergleich der Ausgaben für diese Produktgruppe ergibt jedoch ein deutliches Bild: Bei annähernd gleicher Gästezahl und überwiegend gleichem Angebot reduzierten sich die Ausgaben für Obst und Gemüse auf 10.785 Euro pro Jahr, was für diese Produktgruppe eine Kostensenkung von über 20 % bedeutet (unberücksichtigt blieb dabei die Inflationsrate). Tabelle 10 zeigt die Preisspannen für ausgewählte Produkte und macht das unterschiedliche Preisniveau beider Händler deutlich.

**Tabelle 10: Betrieb E (Fortbildungseinrichtung)
Preisspannen bei Obst und Gemüse
Zwei Lieferanten im Vergleich**

Produkt	Einheit	Preisspanne in € Lieferant 1	Preisspanne in € Lieferant 2
		Zeitraum 1/02-12/02	Zeitraum 10/03-9/04
Äpfel	kg	1,10 - 2,20	0,89 - 1,25
Bananen	kg	1,05 - 1,50	0,80 - 1,18
Blumenkohl	Stück	0,99 - 1,99	0,55 - 1,79
Chicoree	kg	1,80 - 3,10	1,35 - 2,25
Chinakohl	kg	1,40 - 2,60	0,55 - 1,28
Eisbergsalat	Stück	0,90 - 2,80	0,55 - 1,98
Fenchel	kg	1,90 - 3,50	1,34 - 2,45
Grapefruit	Stück	0,55 - 0,80	0,35 - 0,59
Gurken	Stück	0,50 - 1,05	0,35 - 0,92
Karotten	kg	0,60 - 1,50	0,55 - 0,70
Kopfsalat	Stück	0,55 - 1,60	0,35 - 1,35
Orangen	kg	1,40 - 2,53	1,25 - 1,66
Paprika gelb	kg	2,20 - 4,99	1,85 - 3,45
Petersilie	Bund	0,25 - 0,65	0,25 - 0,28
Porree	kg	1,30 - 2,90	0,95 - 1,25
Rettich	Stück	0,90 - 1,80	0,69 - 0,80
Rotkohl	kg	0,95 - 1,60	0,35 - 0,40
Sellerie	kg	1,00 - 1,90	0,55 - 0,69
Tomaten	kg	1,70 - 2,90	1,00 - 1,95
Trauben	kg	1,30 - 2,60	1,45 - 3,35
Weißkohl	kg	0,52 - 1,40	0,29 - 0,40
Zwiebeln	kg	0,75 - 1,30	0,10 - 0,50

LfL 01/05

Bei Obst und Gemüse ein Viertel aus deutscher Produktion

Die Analyse der Herkunft der Produkte musste sich auf die Herkunftsländer, die auf der Rechnung angegeben sind, beschränken. Regionen lassen sich nicht ausmachen. Tabelle 11 zeigt den Einkauf nach Herkunftsländern: Die in der Küche benötigte Palette an Obst- und Gemüsearten bezog der erste Händler in 16 verschiedenen Ländern, der neue Lieferant in 11 Ländern. Auffällig ist aber, dass sich der Anteil aus deutscher Herkunft nicht verändert hat und bei beiden Anbietern bei 25 % liegt. Bei dem neuen Händler kommt der wertmäßig größte Anteil des Einkaufs (38,25 %) aus den Niederlanden, der erste Lieferant dagegen bezog den wertmäßig größten Teil der benötigten Waren in Deutschland (25,54 %), gefolgt von Spanien (16,77 %).

Tabelle 11: Betrieb E (Fortbildungseinrichtung)
Obst- und Gemüseeinkauf bei zwei verschiedenen Lieferanten nach Ländern
und im Vergleich zu Betrieb C

	Betrieb E				Betrieb C	
	Einkauf in € 1/02-12/02	in %	neuer Lieferant Einkauf in € 10/03-9/04	in %	Einkauf in € 6/02-1/03	in %
A					11	
B	1.478	10,64	79	0,73	139	3,68
BR (Brasilien)					28	0,73
C (Kuba)	190	1,37				
CDN (Kanada)					8	0,22
CO (Kolumbien)					278	7,38
CR (Costa Rica)					7	0,19
D	3.550	25,54	2.799	25,95	1.503	39,87
D/I	253	1,82				
D/NL	675	4,86				
D/NL/P	14	0,10				
E	2.331	16,77	1.399	12,98	399	10,57
E/D	1.019	7,33				
E/NL	26	0,19				
EC (Ecuador)			764	7,09		
ET (Ägypten)					22	0,59
F	17	0,12	65	0,61	221	5,85
GR	48	0,34	6	0,06	54	1,43
H (Ungarn)	22	0,16	13	0,12	9	0,24
I	318	2,29	590	5,47	184	4,88
I/F	309	2,22				
IL (Israel)	212	1,52				
MA (Marokko)					11	0,30
MAL (Malaysia)					3	0,09
MEX (Mexiko)					6	0,15
NL	971	6,98	4.125	38,24	283	7,50
NL/B	1.604	11,54				
NZ (Neuseeland)	51	0,37	40	0,37	257	6,81
PL	9	0,06				
RA (Argentinien)					1	0,01
RCH (Chile)					35	0,93
S	20	0,14				
TR (Türkei)					29	0,76
ZA (Südafrika)	782	5,62	905	8,39	284	7,53
	13.899	100,00	10.785	100,00	3.770	100,00

LfL 1/051

Der Lieferantenwechsel hat also keine Steigerung des wertmäßigen Anteils deutscher Produkte bewirkt. Zu berücksichtigen ist in dieser Küche der relativ hohe Verbrauch an exotischen Früchten wie Bananen, Trauben und Zitrusfrüchten. Die Ausgaben liegen für beide Erhebungszeiträume bei rund 2.400 Euro und machen damit 18 bzw. 23 % (neuer Lieferant) der Gesamtausgaben aus.

Beide Händler beziehen immerhin acht bzw. neuen verschiedene Gemüsesorten ganzjährig in Deutschland. Da es sich bei diesen Produkten aber überwiegend um niedrigpreisige Produkte handelt, fällt der mengenmäßig hohe Anteil summenmäßig weniger ins Gewicht. Deutlich wird bei beiden Händlern, dass sich das Herkunftsland der Obst- und Gemüsearten nur selten saisonal ändert (z.B. Tomaten oder Gurken kommen während der Saison nicht aus Deutschland), d.h. es bestehen wahrscheinlich feste Geschäftsbeziehungen zu bestimmten Anbietern, die ganzjährig beibehalten werden. Saisonale Angebote, bei denen man eine regionale Herkunft annehmen kann, bestehen überwiegend aus Obst wie Erdbeeren, Johannisbeeren oder Äpfeln.

Händlervergleich lohnend

Interessant ist der Vergleich mit dem Obst- und Gemüseeinkauf einer anderen Projektküche (Tabelle 11). Eine Kindereinrichtung (Betrieb C) verarbeitete zwar in dem Erhebungszeitraum Produkte aus 22 (!) verschiedenen Ländern, der wertmäßige Anteil aus deutscher Herkunft lag aber bei rund 40 % (!). Gleichzeitig zeigt die Analyse, dass sich die Herkunft der Produkte im Jahresverlauf ändert, so wurden die Tomaten und Gurken beispielsweise in Deutschland, den Niederlanden, Frankreich oder Spanien bezogen. Es ist anzunehmen, dass dieser Händler flexibler auf saisonale Angebote aus der Region reagiert und diese ins Sortiment aufnimmt.

Festzuhalten bleibt, dass ein Händlervergleich erfolversprechend ist, wenn möglichst viel Obst und Gemüse deutscher Herkunft eingekauft werden soll. Allerdings lässt sich der Anteil sächsischer bzw. regionaler Herkunft nur durch zusätzliche Recherchen ermitteln. Höchstmögliche Regionalität ist durch direkte Zusammenarbeit mit einem Erzeuger zu erreichen, der eine große Produktpalette produziert (siehe Betrieb A). Allerdings ist dann zusätzlich eine kurzfristige und flexible Speisenplanung erforderlich, die z.B. in Cateringbetrieben nicht durchführbar ist.

Bei diesem Modellbetrieb bestand der Projekterfolg in der Senkung der Ausgaben für Obst und Gemüse, in der – nach Aussage der Küchenleiterin – gleichzeitigen Verbesserung der Qualität und der zuverlässigeren Abwicklung von Bestellung und Belieferung.

Ergebnisse zusammengefasst:

- Händlerwechsel bei Obst und Gemüse
- Senkung der Ausgaben für Obst und Gemüse um 20 %; Anteil deutscher Herkunft bei 25 %.

3.6 Betrieb F: Caterer

Im Gegensatz zu den anderen Projektküchen wird in diesem Betrieb gewinnorientiert gearbeitet. Er beliefert Schulen und Kindergärten (90 %) und betreibt eine Betriebskantine. Um einen hohen Qualitätsstandard zu sichern und das Angebot auf die Ansprüche der Kunden auszurichten, werden regelmäßig Gespräche mit Elternvertretern und Befragungen in den zu beliefernden Schulen durchgeführt. Es werden keine Konserven und Konzentrate verwendet. Im Jahre 2004 erfolgte die Zertifizierung des Betriebes als Anbieter von Bio-Menüs. In der Vorbereitung und bei der Suche nach geeigneten Lieferanten bot das LfL-Projekt „Erschließung von Vermarktungspotentialen für Bio-Produkte in Sachsen“ Beratung und Unterstützung. Mit Beginn des Schuljahres 2004/2005 wurde ein Bio-Menu in den Speiseplan aufgenommen, das etwa 0,50-1,00 Euro teurer ist.

Insgesamt werden rund 1500 Portionen täglich zubereitet. Es kann unter drei Menüs gewählt werden, die zum Preis von 1,90 bis 2,10 Euro angeboten werden. Der Speiseplan wiederholt sich alle sechs Wochen.

Für den Lebensmitteleinkauf stehen in diesem Betrieb 0,48 bis 0,49 Euro pro Portion zur Verfügung. Die Zahl der Lieferanten wird aus Kostengründen so gering wie möglich gehalten. Für die Bearbeitung einer Rechnung hat der Betriebsleiter Arbeitszeit-Kosten von 22,47 Euro errechnet. Um die Kosten zu senken, sind alle Lieferanten angehalten, nur einmal monatlich eine Sammelrechnung zu erstellen. Seit zwei Jahren werden Lagerhaltung und Bestellung unter Berücksichtigung der Rezepturen und der Menubestellungen der Schüler per EDV optimiert. Dadurch besteht eine genaue Übersicht über Lagerbestände und für die Lebensmittelbestellungen können genaue Mengenkalkulationen vorgenommen werden. Verluste und Verderb von Lebensmitteln wurde dadurch minimiert, gleichzeitig wurde das Personal zu sparsamem Umgang mit den Lebensmitteln erzogen. Da eine Umstellung des Speiseplans allerdings erhebliche Programmierarbeiten zur Folge hat, ist die Flexibilität diesbezüglich geringer geworden.

Einkauf/Regionalität

Wie Tabelle 12 verdeutlicht, lag der **Gesamtetat** für die Lebensmittelbeschaffung im Erfassungszeitraum April 2002 bis März 2003 bei rund 164.000 Euro. Besonderheit in diesem Betrieb ist, dass etwa ein Drittel (30,34 %) des gesamten Einkaufs durch den Betriebsleiter selbst in einem **C+C Markt** (Cash + Carry) erledigt wird (einmal wöchentlich). **Fleisch** – der Bedarf liegt bei 300-400 kg/Woche - wird fast ausschließlich dort eingekauft, ebenso ein großer Teil der **Milchprodukte** sowie **Teigwaren und Nahrungsmittel**. Grundsätzlich werden Sonderangebote genutzt, wo möglich. Neben dem Selbsteinkauf erfolgt einmal wöchentlich eine Warenbestellung in diesem Markt. Ein regionaler Händler liefert täglich **geschälte Kartoffeln, Frischmilch und vorverarbeitetes Gemüse**. Die jeden Tag frisch gelieferten Produkte machen einen Anteil von 14 % aus. **Brot und Backwaren** werden bei einer örtlichen Bäckerei geordert und täglich geliefert, **Tiefkühlprodukte** werden fast ausschließlich bei einem Großhandel für Tiefkühlkost bezogen und machen rund ein Viertel des Gesamtetats aus. Insgesamt konzentrierte sich der Einkauf bei Projektbeginn auf sieben Lieferanten; seit 2004 wird zusätzlich Obst und Gemüse bei einem Direktvermarkter bezogen. Der Gesamteinkauf über den Großhandel liegt bei 72,6 % (einschließlich TK-Großhandel).

Tabelle 12: Betrieb F (Caterer); Zeitraum 4/2002 – 3/2003
Lebensmitteleinkauf in Euro nach Lieferanten und Produktgruppen

Produktgruppen	Großhandel	TK-Großhandel	C+C Markt	reg. Lieferant	reg. Lieferant	reg. Hersteller	Bäcker	Einkauf gesamt	in %	% ges.
Fleisch	1.446		15.509					16.955	10,32	
Fleischwaren	868		14.512		6.986			22.366	13,62	34,15
Fleisch TK		16.767						16.767	10,21	
Fisch		5.100	1.290					6.390	3,89	
Gemüse frisch			138	16.837				16.975	10,34	
Gemüse TK		4.587						4.587	2,79	
Gemüse kons./tr.	2.314		420	208				2.942	1,79	
Obst frisch			6	1.556				1.562	0,95	20,35
Obst konserviert	5.495		1.775					7.271	4,43	
Obst TK		88						88	0,05	
Brot/Backwaren	578	80	84				12.243	12.985	7,91	
Milchprodukte/Fette	5.206		4.893	4.762				14.861	9,05	
Fertigprodukte	2.025	13.827	944			2.329		19.124	11,64	
Zucker, Süßwaren	2.603		3.030					5.633	3,43	
Nährmittel, Teigwaren	4.628		4.164					8.791	5,35	
Zutaten, Gewürze	1.446		1.610	62		35		3.154	1,92	
Getränke	1.302		431					1.733	1,06	
Tee, Kaffee	1.012		38					1.050	0,64	
Eier			988	14				1.003	0,61	
Summe	28.924	40.448	49.832	23.439	6.986	2.364	12.243	164.235	100,0	
in %	17,61	24,63	30,34	14,27	4,25	1,44	7,45	100,00		

LfL 01/05

Bezug über den Handel billiger

Der Betriebsleiter schätzt den Anteil regionaler Produkte am Gesamteinkauf auf 50-60 %. Zahlenmäßig lässt sich dieser hohe Anteil nicht nachweisen, da 90 % der Waren über den Handel bezogen werden. Die konsequenten Versuche dieses Projektteilnehmers, sich von regionalen Herstellern direkt beliefern zu lassen, führten in den meisten Fällen zu zwei Ergebnissen: Die Abnahmemengen sind für eine Direktbelieferung zu klein oder die Produkte sind über den regionalen Handel oder Großhandel billiger zu beziehen, als direkt vom Hersteller. Damit wurde während der Projektlaufzeit zwar die Entscheidung für zahlreiche Produkte aus garantiert regionaler Herstellung getroffen (z.B. geschälte Kartoffeln, vorverarbeitetes Gemüse, Teigwaren, Sauerkonserven), Bezugsquelle blieb jedoch wie bisher der Handel. Durch Verhandlungen und attraktive Abnahmemengen wurde erreicht, dass gewünschte Produkte vom regionalen Handel oder vom Großhandel neu ins Sortiment aufgenommen wurden.

Der in Zusammenarbeit mit dem Verein Direktvermarktung in Sachsen e.V. durchgeführte Erfahrungsaustausch führte bei diesem Betrieb zu einem weiteren Ergebnis im Sinne des Projektes: Es kam eine dauerhafte Lieferbeziehung zu einem direktvermarktenden Obst- und Gemüseerzeuger zustande, von der beide Seiten profitieren: Der Caterer bezieht Äpfel in Untergrößen von diesem Erzeuger, die nach seiner Aussage von hervorragender Qualität und für die Versorgung von Kindern ideal sind. Ein akzeptabler Preis konnte ausgehandelt werden, da Äpfel dieser Größe nicht in Handelsklasse I zu vermarkten sind. Der Direktvermarkter kann auf diese Weise trotzdem noch einen höheren Preis erlösen als über die Vermostung. Vom gleichen Erzeuger bezieht der Caterer heute Übermengen an Champignons zu Sonderkonditionen und andere Gemüsesorten. Der Bezug von Möhren wurde wieder eingestellt, da die Verarbeitung zu kostenaufwändig war.

Betriebsergebnis verbessert

Wichtigstes Ergebnis in diesem Betrieb war, dass während der Projektlaufzeit die jährlichen Lebensmittelkosten gesenkt werden konnten: Während im Jahre 2002 Lebensmittel im Wert von 169.000 Euro eingekauft wurden, sank dieser Betrag bei gleichbleibender Kundenzahl um rund 20 % auf 134.000 Euro im Jahre 2004! Der Betriebsleiter führt dieses positive Ergebnis zum größten Teil auf den deutlich gestiegenen Einkauf regionaler Produkte zurück. Die vermehrte Verwendung von Erzeugnissen der Region wird auch für Werbezwecke genutzt (z.B. Tischaufsteller in der Betriebskantine).

Ergebnisse zusammengefasst:

- Sortimentsänderungen bei Großhandel und regionalem Handel
- Deutliche Steigerung des Einkaufs regionaler Produkte über den Handel
- Direktvermarkter als zusätzlicher Lieferant für Obst und Gemüse
- Betriebsergebnis verbessert
- Nutzung des regionalen Einkaufs für Werbezwecke

3.7 Übersichten

Die Analyse des Einkaufs hat gezeigt, dass das Einkaufsverhalten und die Speiseplanung der Küchenleiter abhängig sind von den personellen und finanziellen Rahmenbedingungen, von der Zahl und den besonderen Anforderungen der Verpflegungspersonen und von den persönlichen Präferenzen. Tabelle 13 zeigt die wichtigsten Kennzahlen der Modellbetriebe im Überblick.

Tabelle 13: Kennzahlen der Projektküchen

	Portionen	Angebot	WE/VK¹ in Euro	AK
Betrieb A Seniorenheim	80	4 Mahlzeiten Mittags 1 Menu	WE Vollverpflegung: 3,80	2 VZ 3 TZ
Betrieb B Seniorenheim (Essen auf Rädern)	180+150	4 Mahlzeiten Mittags 2 Menus	WE Vollverpflegung: 3,50 WE Mittagessen: 1,25 VK 2,50	8 VZ Praktikant 1 Zivi
Betrieb C Kindertagesstätte (Belieferung 4 Horteinrichtungen)	250	Mittags 1 Menu Nachmittagsverpflegung	WE Mittagessen: 0,80	1 VZ 3 TZ
Betrieb D Kindertagesstätte (Belieferung 1 Kiga, 1 Seniorenheim)	235	Mittags 3 Menus	WE Mittagessen: 0,77 VK 1,79	2 VZ 2 Aushilfen
Betrieb E Fortbildungseinrichtung	120	4 Mahlzeiten Mittags 1 Menu + 7 Salate	WE Vollverpflegung: 4,60	5 VZ
Betrieb F Caterer (90 % Schulen u. Kindertagesstätten, Betriebskantine)	1500	Mittags 3 Menus Nachmittagsverpflegung	WE Mittagessen: 0,49 VK 1,90 - 2,10	15 VZ

¹WE= Wareneinsatz, VK= Verkaufspreis

LfL 01/05

VZ= Vollzeit-Arbeitskraft, TZ= Teilzeit-Arbeitskraft

Alle Projektteilnehmer waren schon vor Projektbeginn bemüht, regionale Erzeugnisse bei ihrem Einkauf zu berücksichtigen. Dazu gehörten Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Eier, Kartoffeln und Fleisch. Da sich die Küchenleiter teilweise schon vor Projektbeginn um geeignete Bezugsquellen bemüht hatten, war ein Lieferantenwechsel in diesen Fällen nicht erforderlich oder sinnvoll. Die Analyse des Einkaufs vor Projektbeginn ergab, dass der Anteil der Produkte, die nachweislich in der Region erzeugt bzw. verarbeitet worden waren, bei den Modellbetrieben zwischen 8,9 und 27,7 % des Gesamtbudgets lag. Nach Projektende war es bei einem Projektteilnehmer gelungen, diesen Anteil auf 50 % zu steigern. Tabelle 14 zeigt die Aufteilung des Lebensmittelbudgets nach Bezugsquellen nach Ende des Projektes. Der Einkauf über den Großhandel blieb bei allen Modellbetrieben wertmäßig weitgehend unverändert und liegt zwischen 35,6 und 72,6 %. Über regionale Lieferanten (z.B. Obst- und Gemüsehandel, Fleischverarbeitungsbetriebe, sonstige Händler) werden nach Projektende zwischen 7,5 und 42 % des Lebensmittelbedarfs gedeckt.

Tabelle 14: Aufteilung des Lebensmittelbudgets der Modellbetriebe nach Bezugsquellen am Ende des Projektes

	Betrieb A	Betrieb B	Betrieb C	Betrieb D	Betrieb F
Anzahl der Lieferanten	10	10	6	9	7
Einkauf über den Großhandel (Zustell-GH, C+C-Markt, TK-GH) (Anteil regional erzeugter Produkte nicht bekannt)	35,6 %	65 %	36,5 %	61,9 %	72,6 %
Einkauf über regionale Lieferanten (Anteil regional erzeugter Produkte nicht bekannt)	7,5 %	25 %	42,0 %	15,2 %	18,5 %
Direktbelieferung durch Erzeuger/Hersteller der Region	50 %	9 %	21,5 %	22,9 %	8,9 %
Direktbelieferung durch nicht regionale Erzeuger/Hersteller	6,9 %	1 %	-	-	-

GH= Großhandel

LfL 01/05

4. Qualität des Speisenangebotes

Die *Beurteilung der eingesetzten Rohstoffe* durch die Küchenleiter lässt sich wie folgt zusammenfassen: Die Küchenleiter sind mit der Qualität der durch Handel und Großhandel gelieferten Waren grundsätzlich zufrieden. Reklamationen werden sofort und kulant behandelt. Auf Wunsch wird täglich geliefert, was auch bei Obst und Gemüse größtmögliche Frische gewährleistet.

Die Qualität, besonders Geschmack und Frische von Produkten, die bei Direktvermarktern eingekauft werden, wird hoch eingeschätzt. Das betrifft Fleisch und Fleischwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier (Backwaren werden von allen Küchenleitern sowieso täglich frisch von Handwerksbetrieben der Region bezogen). Wenn es gelingt, hinsichtlich des Preises Kompromisse zu finden und die Personalsituation den höheren Arbeitsaufwand zulässt, werden diese Produkte vorgezogen. Voraussetzung ist immer gleiche Zuverlässigkeit im Service. Qualitätsprobleme gab es beim Bezug von Direktvermarkter-Produkten hinsichtlich von Sauberkeit und Größe bei Gemüse.

Wie in der Einführung erläutert, konnte in den Modellbetrieben keine „Umstellung“ von Einkauf, Speisenplanung und Organisation erfolgen. Eine „Vorher-Nachher-Analyse“ des Speisenangebotes schloss sich deshalb aus. Ein Zusammenhang zwischen der Qualität eines Speisenangebotes und dem Einkauf regional erzeugter Produkte lässt sich nur bezogen auf Frische und sensorische Qualität herstellen. Die „Messung“ über eine Befragung der Essensgäste erwies sich hier als nicht sinnvoll, da in den Modellbetrieben überwiegend Kinder und alte Menschen (hoher Anteil Pflegefälle) verpflegt werden oder – wie in der Fortbildungseinrichtung – das Angebot nur für die Dauer eines Kurses, wahrgenommen wird.

Entscheidende Kriterien für die Beurteilung der Qualität beziehungsweise des Nährwertes des Speisenangebotes sind neben der Rohstoffauswahl die Rezeptur, die Art und Dauer der Zwischenlagerung, der Garprozess sowie die Warmhaltezeiten und die Ausgabe (Peinelt 2001). Qualifikation, Engagement und Kreativität des Küchenleiters spielen außerdem eine wichtige Rolle. Auch mit Rohstoffen, die nicht aus der Region kommen, lässt sich ein Speisenangebot von hervorragender ernährungsphysiologischer und sensorischer Qualität zubereiten.

Ergebnisse der Speiseplananalysen

Um eine Grundaussage über die Qualität des Speisenangebotes in den Modelleinrichtungen zu machen, wurden die Speisepläne anhand verschiedener Checklisten auf Einhaltung der Referenzwerte der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) überprüft (DGE 2000). Ziel der Referenzwerte ist es, eine größtmögliche Sicherheit für eine ausreichende Versorgung mit Nährstoffen zu gewährleisten. Referenzwerte müssen nicht täglich erreicht werden, die Werte sollten aber über einen bestimmten Zeitraum – in der Regel vier Wochen – im Durchschnitt eingehalten werden. In der GV wird bei der Ermittlung der Referenzwerte von Standardportionen ausgegangen, die auch die Grundlage für die Berechnung der zuzubereitenden Mengen bilden. Diese Portionen sind auf die ernährungsphysiologischen Bedürfnisse bestimmter Personengruppen abgestimmt.

Für die Ernährung von **Kindern und Jugendlichen** wurde vom Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) auf Basis der DACH-Referenzwerte (DGE et al. 2000) die sogenannte Optimierte Mischkost (optimiX) entwickelt, die dem heutigen Wissen über eine ausgewogene Ernährung entspricht. „Optimiert“ heißt diese Kost, da sie den Bedarf an allen Nährstoffen deckt, gleichzeitig den sogenannten

Zivilisationskrankheiten vorbeugt und die Mahlzeitengewohnheiten sowie bestimmte Essensvorlieben von Kindern berücksichtigt. Verwendet werden sollten übliche, preiswerte Lebensmittel und wenig Fertigprodukte.

Abgeleitet wurde daraus vom Bremer Institut für Präventivforschung (BIPS) eine Checkliste als Empfehlung für die Aufstellung eines Wochenspeiseplans. Hiernach sollte bei der Kinderverpflegung in GV-Einrichtungen in einer 5-Tage-Woche folgende Verteilung angestrebt werden:

- 1 Fleischgericht
- 1 Eintopf oder Auflauf
- 1 Seefischgericht
- 1 vegetarisches Gericht
- 1 frei gewähltes Gericht (z.B. Fleischgericht, ein fleischfreies Gericht mit Vollkorngetreide oder ein süßes Hauptgericht)

Zusätzlich mindestens zweimal pro Woche frisches Obst, mindestens zweimal Rohkost oder frischen Salat, mindestens zweimal Kartoffeln frisch zubereitet. Milchprodukte sollten täglich Bestandteil des Angebotes sein.

Die Liste kann lediglich als grobe Orientierung dienen. Ob die Nährstoffempfehlungen tatsächlich erreicht werden, hängt ab von der gewählten Rezeptur, vom Zubereitungs- und Garverfahren und vor allem von der Dauer der Warmhaltezeiten, die einen Verlust an Nährstoffen und an sensorischer Qualität bedingen.

Zu wenig Fisch und Rohkost

Die vierwöchigen Speisepläne der drei Modellbetriebe, die schwerpunktmäßig Kinder verpflegen, wurden anhand der oben genannten Checkliste analysiert. Tabelle 15 zeigt, dass das Angebot an vegetarischen Gerichten und Eintopf bei allen Einrichtungen dem Sollwert entspricht und diese Gerichte ein bis zweimal pro Woche gereicht werden (100-200 %). Bei den Fleischgerichten geht das Angebot lediglich bei einem Anbieter über den Sollwert (200 % bei 1x Fleischgericht+1x frei gewähltes Fleischgericht) hinaus. Dieses drückt sich in dem Wert von 275 % aus und bedeutet, dass fast dreimal pro Woche ein Fleischgericht auf dem Speiseplan steht. Auffällig ist das Unterangebot an Fischgerichten in allen Einrichtungen. Die Empfehlung von durchschnittlich einem Fischangebot pro Woche wird nur zu 25 bis 50 % erreicht, d.h. es wird nur ein bis zweimal pro Monat Fisch angeboten. Eine Ursache liegt nach Aussage der Küchenleiter darin, dass Fisch - mit Ausnahme von Fischstäbchen – von vielen Kindern abgelehnt wird.

Obwohl in Kindereinrichtungen Teigwaren und Reis als Stärkebeilage besonders beliebt sind, wird die wünschenswerte Menge an Kartoffeln in allen Einrichtungen angeboten. Rohkost beziehungsweise frischer Salat und frisches Obst sollten den Empfehlungen zufolge zweimal wöchentlich auf dem Speiseplan stehen. Dieser Sollwert wird bei Salat nur zu maximal 37,5 % und bei Obst zu 50 % erreicht, d.h. frisches Obst gibt es maximal einmal pro Woche, frischen Salat noch weniger. Allerdings muss ergänzt werden, dass auf den Speiseplänen Begriffe wie „Kompott“, „Nachtisch“ oder „Beilage“, die dem Küchenleiter kurzfristige Entscheidungsfreiheit lassen, durchaus frisches Obst oder Gemüse beinhalten können. Betont werden muss, dass in den Einrichtungen zum Teil Frühstücks- und Nachmittagsverpflegung angeboten wird, bei der täglich frisches Obst, Säfte und teilweise Gemüse auf dem Speiseplan stehen.

**Tabelle 15: Ergebnisse der Speiseplananalyse
Betriebe C, D, F; Kinder- und Schülerverpflegung**

Menukomponente	Häufigkeit Sollwert (5 Tage)	Ist-Wert in % vom Soll-Wert
Fleischgericht	1x	200 – 275 %
Fischgericht	1x	25 – 50 %
Eintopf/Auflauf	1x	100 – 150 %
vegetarisches Gericht	1x	100 – 175 %
frei gewähltes Gericht	1x	
frisches Obst	2x	38 – 50 %
Rohkost oder Salat	2x	38 – 50 %
Kartoffeln	2x	100 – 104 %
Milchprodukte	5x	100 %

LfL 01/05

Wichtigster Grund für das geringe Angebot an Frischkost ist allerdings, dass die Kinder nach Aussage der Küchenleiter nicht gerne Salat essen. Versuche, das Salatangebot zu erhöhen, wurden nicht angenommen. Eine mögliche Erklärung für den Mangel an Frischkost liegt darin, dass alle drei Einrichtungen andere Küchen beliefern und sich viele Salate nicht für den Transport und längere Lagerzeiten eignen. Eine End-Zubereitung in den abnehmenden Betrieben ist nicht möglich, da es sich ausschließlich um Verteilerküchen handelt.

Zwei der Modellbetriebe bieten eine Vollverpflegung für **Senioren** an. Die Speisepläne wurden anhand einer Checkliste der DGE, bei der ebenfalls die DACH-Referenzwerte in Nahrungskomponenten „übersetzt“ wurden, überprüft. Eine ausgewogene Ernährung ist bei Einhaltung der in Tabelle 16 angegebenen Lebensmittelempfehlungen für gesunde Senioren gegeben. Die vierwöchigen Speisepläne beider Einrichtungen entsprachen den Empfehlungen in vollem Umfang und gewährleisteten eine abwechslungsreiche und vollwertige Ernährung. In beiden Seniorenheimen wird zusätzlich Schonkost und purinfreie Kost angeboten und die besonderen Ansprüche von Diabetikern und Pflegefällen müssen berücksichtigt werden. In einer der Einrichtungen wurde im Laufe des Projektes eine Umstellung des Speiseplans vorgenommen. Die Verringerung des Fleischangebotes erfolgte hier in Absprache und mit Zustimmung der Heimbewohner, so dass von einer weiteren Qualitätsverbesserung – bezogen auf die Referenzwerte ausgegangen werden kann, aber auch von einer Verbesserung der subjektiven Einschätzung durch die Heimbewohner.

Tabelle 16: Lebensmittelempfehlungen für gesunde Senioren

Getreideprodukte und Kartoffeln	150 bis 250 g feines Vollkornbrot , Graubrot bzw. Getreideflocken ca. 200 bis 300 g Kartoffeln, Reis oder Nudeln (gekochtes Gewicht) am Tag
Gemüse	400 g Gemüse (gegart, roh oder als Salat) am Tag; auch Tiefkühl- und Konservengemüse
Obst	2 Portionen bzw. 250 g Obst täglich, auch tiefgekühlte Produkte, Obstkonserven oder 1 Glas Fruchtsaft
Milch und Milchprodukte	z.B. 200 ml fettarme Milch oder Joghurt (1,5%) und 2 Scheiben fettarmer Käse (ca 60g) täglich
Fisch, Fleisch, Wurst und Eier	300 bis 500 g Fleisch und Wurst pro Woche, z.B. als 3 Portionen Fleisch à 150 g und 3 mal fettarmer Aufschnitt pro Woche, eine Seefisch-Mahlzeit pro Woche, 2 bis 3 Eier pro Woche (incl. versteckter Eier)
Fette und Öle	50 bis 70 g verstecktes und sichtbares Fett am Tag, je nach Energiebedarf
Getränke	ca. 1,5 l Flüssigkeit (Wasser, Mineralwasser, Kräuter- und Früchtetees, Gemüsesäfte, verdünnte Fruchtsäfte, in Maßen Kaffee und schwarzer Tee

Quelle:AID/DGE 2003

Hinsichtlich der **Fortbildungseinrichtung** macht es wenig Sinn einen 4-wöchigen Speiseplan zu analysieren, da die Kursteilnehmer jeweils nur für drei bis fünf Tage verpflegt werden. Der Wochenspeiseplan entspricht den Empfehlungen eines abwechslungsreichen Menuangebotes und beinhaltet Fleisch-, Fisch- und vegetarische Gerichte mit verschiedenen Beilagen, Rohkost und Desserts auf Basis von Milchprodukten oder Obst. Da die Mahlzeiten kurz vor dem Verzehr frisch zubereitet werden können und ausschließlich gesunde Erwachsene verpflegt werden, sind der Zusammenstellung des Angebotes weniger Grenzen gesetzt als bei den anderen Modellbetrieben.

5. Arbeitsorganisation

In der Projektplanung sind Analysen hinsichtlich einer Veränderung des Arbeitszeitaufwands bzw. Personalbedarfs durch vermehrten Einkauf in der Region vorgesehen. Wie in der Einführung erläutert, mussten in den sächsischen Modelleinrichtungen alle Veränderungen unter der Prämisse erfolgen, dass keine Kostensteigerungen entstehen. Aus diesem Grund waren neue arbeitsaufwendigere Verfahren von vornherein ausgeschlossen und eine Folgerhebung nicht erforderlich.

Ergebnisse der Arbeitszeiterhebungen

Erhoben wurde bei einem Teil der Küchen der Arbeitszeitaufwand für Bestellung und Warenannahme mit dem Ziel, Veränderungen durch Händlerwechsel oder zusätzliche Lieferanten festzustellen. Auch hier waren die Küchenleiter aber nur zu Veränderungen bereit, wenn kein zusätzlicher Zeitaufwand zu erwarten war. Tabelle 17 zeigt für drei ausgewählte Modellküchen den Zeitaufwand für Einkauf/Bestellung sowie Warenannahme und Lagerung der Lebensmittel.

Tabelle 17: Arbeitszeitaufwand ausgewählter Modellbetriebe für Einkauf/Bestellung und Warenannahme/Lagerung

	Portionen	Anzahl der Lieferanten	Lieferungen/ Woche	Arbeitszeit/ Woche für Bestellung und Einkauf	Arbeitszeit/ Woche für Warenannahme und Lagerung
Betrieb B Seniorenheim	330	10	bis zu 20	5,0 h	3,0 h
Betrieb C Kindertagesstätte	250	5	bis zu 21	3,5 h	3,5 h
Betrieb F Caterer	1500	9	bis zu 22	4,5 h	7,0 h

LfL 01/05

Die Projektküchen nehmen – unabhängig von der Zahl der Lieferanten – durchschnittlich bis zu 21 Lieferungen pro Woche entgegen. Der Grund für diese recht hohe Anzahl liegt in der aus Kostengründen minimalen Lagerung und darin, dass größtmögliche Frische der verarbeiteten Lebensmittel gegeben sein soll. Die Erhebung macht den ausgezeichneten Lieferservice der in Anspruch genommenen Lieferanten deutlich und erklärt auch die ablehnende Haltung der Küchenleiter gegenüber zusätzlichen Lieferanten. Der Arbeitszeitaufwand für Bestellung und Warenannahme liegt zwischen 7 und 11,5 h wöchentlich und soll nicht weiter gesteigert werden.

Nicht erhoben wurde die Arbeitszeit, die die Küchenleiter und ihre Mitarbeiter während der Laufzeit des Projektes für Informationsbeschaffung bei Herstellern, Lieferanten, Außendienstmitarbeitern, für Verhandlungen und Preisvergleiche, Recherche, Erfahrungsaustausch, Produktvergleich und nicht zuletzt für Gespräche mit der Projektleitung aufwandten. Die Projekterfolge sind der Initiative und der Bereitschaft der Projektteilnehmer zu verdanken, sich über die normale Arbeitszeit hinaus zu engagieren.

6. Maßnahmen zur Förderung des regionalen Einkaufs

In der diesem Projekt vorausgehenden Marktanalyse (Krauter 2001) begründeten 22 % der Küchenleiter ihre bisherige Ablehnung regionaler Produkte damit, dass keine Angebote vorlägen. 59 % der Küchenleiter würden gern verstärkt auf regionale Produkte setzen, vorausgesetzt, der Preis stimmt. Gleichzeitig antworteten 83 % (!) der befragten Erzeuger auf die Frage, warum keine Zusammenarbeit mit Großküchen bestehe, es gäbe bisher keine Nachfrage. Dieses Ergebnis wurde durch die Projektarbeit bestätigt: Küchenleiter und Erzeuger der Region kennen sich nicht und wissen nichts über die angebotenen Erzeugnisse bzw. die jeweiligen Anforderungen an eine Zusammenarbeit.

6.1 Erfahrungsaustausch

Um die Projektteilnehmer bei der Lieferantensuche zu unterstützen und Kontaktmöglichkeiten zu schaffen, wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein Direktvermarktung in Sachsen e.V. eine Veranstaltung mit Erzeugern der Region Meißen durchgeführt. Neben dem LfL-Projekt wurde ein vergleichbares, erfolgreich durchgeführtes Projekt aus Bayern vorgestellt. In Gruppenarbeit und durch geschickte Moderation wurden drei Ziele erreicht:

- Die Erzeuger präsentierten die Besonderheiten ihres Angebotes
- Die Küchenleiter benannten ihre Anforderungen an das Angebot
- Erwartungen an die Projektarbeit wurden von beiden Seiten formuliert

Damit wurde die Grundlage für weitere Gespräche gelegt. Sowohl Küchenleiter, als auch Direktvermarkter bekundeten großes Interesse an weiterem Erfahrungsaustausch. Dieser sollte über den Kreis Meißen hinaus ausgeweitet werden und einen größeren Teilnehmerkreis umfassen. Die anwesenden Erzeuger betonten außerdem ihre Bereitschaft, Kooperationen einzugehen, um bezüglich Belieferung und Service mit dem Großhandel konkurrieren zu können.

Dringend erforderlich ist also Vermittlungsarbeit zwischen Erzeugern und Großverbrauchern. Im Hinblick auf die Projektziele kam es durch diese Veranstaltung zu mehreren Gesprächsterminen zwischen Direktvermarktern und den Projektteilnehmern, zu Probelieferungen von Geflügel und zu einer dauerhaften Lieferbeziehung zwischen dem Catering-Betrieb und einem Obst- und Gemüseerzeuger. Damit erwies sich diese Veranstaltung als geeignetes Mittel, Kontakte zwischen Direktvermarktern und Großverbrauchern auf regionaler Ebene zu fördern.

6.2 Betriebsbesichtigungen

Um die Produkte der Region bekannt zu machen und Kontakte zwischen Küchenleitern und Herstellern zu ermöglichen, wurden monatlich Betriebsführungen bei Erzeugern und Verarbeitungsbetrieben der Region organisiert. Besichtigt wurden: Teigwaren Riesa GmbH, Riesa; Heinrichsthaler Milchwerke GmbH, Radeberg; Grokar GmbH, Großenhain; Teehaus GmbH, Radebeul; Elbtal Tiefkühlkost Vertriebs GmbH, Lommatzsch; Fleischland Saubachtaler Agraraktiengesellschaft, Klipphausen/Sora; Margarinewerk - Vandemoortele GmbH, Dresden

Von Seiten der Betriebsleitungen bestand ausnahmslos große Offenheit gegenüber dem Projekt, da damit Kontaktmöglichkeiten zu potentiellen Großkunden geschaffen wurden. Die Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen erfolgte professionell: Betriebsleiter, Vertriebsleiter oder Marketingleiter standen für Gespräche zur Verfügung, außerdem wurden Werbematerialien, Sortiments- und Preislisten, Produktpräsentationen und Verkostungen geboten. Die Projektteilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich über Sortiment, Produktneuheiten, Produktionsverfahren, Qualitätsstandards, Herkunft der Rohstoffe, Lieferkonditionen, Listungen, Preise und Bezugsmöglichkeiten der Produkte zu informieren. Aufklärung erfolgte auch über Kennzeichnungen auf der Verpackung, unter anderem über die Möglichkeit, bei Handelsmarken die Herkunft des Produktes festzustellen.

Erfolg der Betriebsbesichtigungen war das Zustandekommen mehrerer dauerhafter Lieferbeziehungen mit Projektteilnehmern bzw. die Festigung bestehender Geschäftsbeziehungen. Alle Küchenleiter äußerten nach Projektende den Wunsch nach Fortführung dieser Veranstaltungen.

7. Regionalmesse für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung

7.1 Organisation und Durchführung

Mit dem Ziel, das GV-Angebot der Region über das Projektgebiet hinaus bekannter zu machen und eine möglichst große Zahl von Küchenleitern in GV und Gastronomie zu erreichen, wurde im Rahmen des Projektes in Zusammenarbeit mit dem SMUL, dem Verein Agrarmarketing Sachsen e.V. und dem Verein Direktvermarktung in Sachsen e.V. die „ Mittelsächsische Regionalmesse für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung“ am 1. November 2004 in Großenhain durchgeführt. Ausgangspunkt war das im Projekt festgestellte Informationsdefizit bezüglich des regionalen GV-Angebotes und verschiedene Projekte regionaler Initiativen (Regionalmanagement Riesa-Großenhain, Leader+ im Osterzgebirge, Stiftung Innovation und Arbeit Sachsen) in Mittelsachsen die ebenfalls das Ziel hatten, die Kommunikation zwischen GV und Direktvermarktern bzw. Verarbeitungsbetrieben zu fördern. In die Vorbereitung wurden Vertreter der Regionalinitiativen, der Ämter für Landwirtschaft (AfL), der Ämter für ländliche Entwicklung (ALE), des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) und des Verbands der Köche Dresden einbezogen.

Beworben wurde die Veranstaltung in den Landkreisen Meißen, Riesa-Großenhain, Döbeln, Torgau-Oschatz, Mittweida, Kamenz, Sächsische Schweiz, Weißeritzkreis, Freiberg und Stadt Dresden. Angeschrieben wurden 900 Betriebe der Ernährungswirtschaft, des Bäcker- und Fleischerhandwerks sowie Direktvermarkter. 10 % der Betriebe zeigten sich an einer Messeteilnahme interessiert. Die Ausstellerzahl lag bei 72, davon rund ein Drittel Vertreter der Ernährungswirtschaft, ein Drittel Bäcker- und Fleischerhandwerk und ein Drittel Direktvermarkter.

Präsentiert wurde ein vollständiges Lebensmittelsortiment für Gastronomie und GV:

- Brot, Back- und Konditoreiwaren, Teigwaren, Nahrungsmittel
- Fleisch und Wurstwaren, Wild, Geflügel
- Milchprodukte, Käse, Öle, Fette, Eier
- Gemüse, Obst, Kartoffeln, Salate, Konserven, Feinkost
- Konfitüren, Honig
- Fruchtsäfte, Wein, Sekt, Spirituosen
- Suppen, Soßen, Fertiggerichte
- Tiefkühlkost
- Gewürze, Tee, Kaffee
- Besondere Spezialitäten von Schaf, Ziege, Bison, Büffel

Die Veranstaltung wurde unter dem Motto „Sachsen genießen“ mit Unterstützung des SMUL durchgeführt. Die Werbemittel und Teile des Standsystems der Gemeinschaftsmarketing-Aktionen „Sachsen genießen“ konnten genutzt werden. Die Teilnahme war für die Aussteller bis auf eine Nebenkostenpauschale von 20 Euro kostenlos. Stände in einheitlicher Größe von 2 qm mit Rückwand und Counter wurden zur Verfügung gestellt. Damit wurden für alle Aussteller gleiche Ausgangsbedingungen geschaffen.

Die Besucherwerbung erfolgte ebenfalls in den oben genannten Landkreisen per Direkt-Mailing an 3.500 Adressen. Angeschrieben wurden gastronomische Betriebe, Kinder-, Pflege- und Altenpflegeeinrichtungen, Krankenhäuser, Catering-Betriebe, Wohlfahrtsverbände, Mitglieder von Fachverbänden wie Verband der Köche e.V., Verband der Küchenleiter in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen e.V. sowie Handels- und Großhandelsunternehmen. Weitere 1.500 Einladungen gingen an die Aussteller zum Versand an Kunden.

Das „Anbieterverzeichnis für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung mit insgesamt 115 Inserenten wurde in einer Auflage von 1000 Exemplaren gedruckt und kostenlos an alle Ausstellungsbesucher verteilt sowie im Anschluss an GV-Einrichtungen im Projektgebiet verschickt. Es enthält neben allen Ausstellern weitere mittelsächsische Lebensmittelanbieter mit Großverbrauchersortiment. Die Besucherwerbung erfolgte in Fach- und Wirtschaftspresse sowie in Medien der Wohlfahrtsverbände über Pressemitteilungen und Anzeigen. Außerdem über die Internetseiten der mitveranstaltenden Vereine DV in Sachsen und AMS sowie von SMUL und LfL. Die Regionalmesse wurde von rund 400 Vertretern aus Gastronomie und GV besucht. Veranstaltungsdauer war von 10-18.00 Uhr.

Kosten

Die Regionalmesse wurde im Rahmen des Projektes und mit Unterstützung durch das SMUL durchgeführt und finanziert. Planung und Vorbereitung erfolgten parallel zur Projektarbeit ab Februar 2004. Bei der Bearbeitung des Anbieterverzeichnisses, der Vorbereitung und Auswertung der Aussteller- und Besucherbefragung, Versandaktionen, Adressenerfassung und der organisatorischen Abwicklung am Tag der Veranstaltung war personelle Unterstützung der Projektbearbeiterin erforderlich. Die innerhalb der LfL

Die Nebenkostenpauschale von 20 Euro pro Aussteller erbrachte Einnahmen von rund 1.400 Euro. Eintritt wurde nicht erhoben. Neben den Personal-, Reise- und Bürokosten, die im Rahmen des Projektes gedeckt und nicht gesondert für die Messe ausgewiesen wurden, entstanden Sachkosten in Höhe von rund 30.000 Euro. Darin sind enthalten: Miete und Aufbau Standsystem einschließlich Elektroversorgung, Agenturleistungen (Organisation und Abwicklung Standbau), Hallenmiete, Beschilderung, Reinigung, Entsorgung etc., Ausstellerempfang mit Imbiss (200 Personen), Gestaltung, Herstellung und Versand von Einladungen (Auflage 5.000), Gestaltung, Grafik, Satz und Druck „Regionales Anbieterverzeichnis“ (Auflage 1.000).

Die Counter „Sachsen genießen“ standen kostenlos zur Verfügung. Auf Flyer zur Unterstützung der Aussteller- und Besucherakquisition wurde aus Kostengründen verzichtet, die Werbung in Zeitschriften wurde auf zwei Anzeigen beschränkt. Durch die Nutzung vorhandener Werbemittel von „Sachsen genießen“ (Plakate, Anzeigenlayout, Banner, Stoff, etc.) konnten die Werbekosten weiter reduziert werden.

7.2 Ergebnisse der Ausstellerbefragung

Die schriftliche Befragung der Aussteller wurde im Anschluss an die Regionalmesse durchgeführt. 66 von 72 Ausstellern beantworteten den zweiseitigen Fragebogen (s. Anhang). Bei der folgenden Auswertung wurden die Ergebnisse der Besucherbefragung teilweise mit einbezogen.

Insgesamt 86,3 % der Aussteller beurteilten die **Bedeutung der Messeteilnahme** für ihr Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig, was auf eine hohe Erwartungshaltung der Aussteller schließen lässt. Vorrangiges **Ziel** war für die Aussteller die Präsentation der Produkte und die Neukundenwerbung (54 bzw. 57 Nennungen).

Nach Ende der Messe waren 47 % der Aussteller mit der **Zahl der Besucher** an ihrem Stand zufrieden. 46,7 % der Aussteller schätzten die Anzahl der Kontakte bzw. Gespräche am Stand auf über 20, davon konnten 13 Aussteller zu 35 und mehr potentiellen Kunden Kontakt aufnehmen, drei Aussteller bezifferten die Zahl der Kontakte sogar auf 60, 100 bzw. 200. In 24,1 % der beantworteten Fragebögen wurde die Zahl der Gespräche auf unter 20 geschätzt.

Als **Ergebnis der Gespräche am Stand** gaben immerhin 46 Aussteller die Anbahnung neuer Geschäftskontakte und 31 Aussteller die Kundenpflege an. Die Frage nach der Anzahl der Vertragsabschlüsse wurde nur von drei Ausstellern beantwortet. Diese konnten von drei, 15 und in einem Fall sogar von 30 Besuchern Bestellungen entgegennehmen. Insgesamt muss hier der zu kurze Betrachtungszeitraum berücksichtigt werden.

Inwieweit es im Anschluss an die Messe zu neuen Geschäftsbeziehungen gekommen ist, kann nur durch eine Nacherhebung zu einem späteren Zeitpunkt festgestellt werden.

Im Vergleich zur Besucherbefragung ergaben sich hier Widersprüche bzw. Erklärungsbedarf: Mehr als die Hälfte der Besucher (52,1 %) gab an, Produkte geordert zu haben! Möglicherweise haben viele Besucher diese Frage auch auf die ihnen bekannten Hersteller bezogen, mit denen sowieso schon eine regelmäßige Lieferbeziehung besteht. Vielleicht wurde auch das Probieren bzw. Mitnehmen von Produktproben als „ordern“ gewertet.

Die Frage nach den **Kosten der Messebeteiligung** wie Personal- und Fahrtkosten oder Kosten für die Standgestaltung wurde von 45 Ausstellern beantwortet. Die Schätzung der Kosten lag zwischen 100 und 2000 Euro, häufigste Angabe (neun Aussteller) war 500 Euro. Der Mittelwert liegt bei 487 Euro. Entscheidend ist die Entfernung des Betriebes vom Veranstaltungsort und die Zahl der an Standaufbau und -betreuung beteiligten Personen, die zwischen ein und vier Personen schwankte. Grundsätzlich erscheint es realistisch, von etwa 500 Euro als Durchschnittswert für die Kosten – ausschließlich Standgebühr und Standmobiliar - auszugehen. Dieser Betrag bestätigt sich auch bei getrennter Auswertung von Handwerk, Industrie und Direktvermarktung, wobei die Mehrzahl der Direktvermarkter (zehn von 16) die Kosten nur bei bis zu 300 Euro ansetzten, möglicherweise weil der eigene Stundenlohn nur gering oder gar nicht bewertet wurde.

Die Fragen zur Organisation der Messe zeigen insgesamt eine positive Tendenz. Der **Standort** in Großenhain hat sich durch die Nähe zum Projektgebiet (Landkreis Meißen) und die dort verfügbare gut geeignete Halle ergeben. 62,2 % der Aussteller beurteilten den Veranstaltungsort als sehr gut oder gut. Es ist davon auszugehen dass die Meinung hierzu überwiegend vom Standort des Betriebes abhängt. Auch 84,2 % der Besucher hielten den gewählten Standort für gut oder sehr gut, was nicht verwundert, da die Hälfte der Besucher aus dem Landkreis Riesa-Großenhain bzw. den angrenzenden Landkreisen Meißen und Torgau-Oschatz kamen.

75,8 % der Aussteller beurteilten die **verkehrsmäßige Erreichbarkeit** mit gut oder sehr gut, die Besucher waren sogar zu 85,4 % mit der Erreichbarkeit von Großenhain zufrieden. Die **Organisation der Parkplätze** wurde von 62,1 % der Aussteller positiv beurteilt.

Entsprechend größerer Lebensmittelmesse und auf Wunsch von Ausstellern wurde die Ausstellungshalle nach Produktgruppen gegliedert. Damit sollte dem Kunden die Suche nach bestimmten Produkten erleichtert werden. Mit der **Gliederung der Ausstellungshalle** waren 68,2 % der Aussteller zufrieden. Bei getrennter Auswertung fällt auf, dass die negativen Beurteilungen überwiegend von Handwerksbetrieben und Direktvermarktern kamen. Acht dieser Aussteller sprachen sich ausdrücklich für eine Mischung der Branchen aus.

Bei den Besuchern waren genau 80 % mit der Gliederung der Halle zufrieden - möglicherweise weil dieses auch anderen Ausstellungen entsprach. Auch die Ausstellerstruktur wurde von einer deutlichen Besuchermehrheit (77,3 %) positiv beurteilt.

Die Gliederung der Ausstellungshalle sollte bei möglichen Folgeveranstaltungen neu überdacht werden. Da die große Zahl von Ausstellern nur eine Standgröße von 2 qm zuließ, bedeutete diese Aufteilung, dass Konkurrenzbetriebe extrem nah nebeneinander standen. Eine Abgrenzung, um Kundengespräche zu führen, war nicht möglich. Betroffen waren besonders die Bäckereien, die eine Fülle von Produkten präsentierten. Da aus Kostengründen auf Trennwände zwischen den Ständen verzichtet wurde, war teilweise nicht erkennbar, welche Produkte von welchem Bäcker angeboten wurden. Bei einer Messe dieser Größenordnung (nur eine Halle) und mit dieser Ausstellerstruktur (60 % kleine und mittlere Betriebe) erscheint es sinnvoller, die Produkte zu „mischen“. Damit wäre gewährleistet, dass die gesamte Halle gleichmäßig frequentiert wird und Kundengespräche offener geführt werden können. Kleine und mittlere Betriebe erhalten eher Aufmerksamkeit, wenn sie sich zwischen nicht konkurrierenden Branchen präsentieren. Bei einer Hallengröße von 1.000 qm sind dem Kunden die erforderlichen Wege um beispielsweise alle Fleischanbieter zu besuchen, zumutbar.

Die Beurteilung des **eigenen Standplatzes** in der Halle ist hiermit in Zusammenhang zu sehen. 63,6 % der Aussteller waren mit ihrem Standplatz zufrieden. Kritische Nennungen kamen vor allem von Handwerksbetrieben und Direktvermarktern. Da in einer Ausstellung nie alle Standplätze gleichwertig sein können, ist jedoch immer von einem gewissen Prozentsatz an unzufriedenen Ausstellern auszugehen.

Wie bereits erwähnt, konnte den Ausstellern nur eine minimale Standfläche von 2 qm zur Verfügung gestellt werden. Trotz beschränkter Möglichkeiten, hielten immerhin 63,6 % der Befragten diese **Standgröße** für gut oder sehr gut, nur 13,6 % (neun Aussteller) beurteilten die Größe mit schlecht. Es ist anzunehmen, dass die kritischen Urteile aus der Industrie vor allem von messeerfahrenen Betrieben kamen, die ihr eigenes Standsystem und Werbemittel auf dieser Fläche nicht aufbauen konnten. Die Zufriedenheit war ebenso abhängig von der Menge der Produkte, die präsentiert werden sollten. Bemerkenswert ist, dass fast allen Ausstellern eine ansprechende und wirkungsvolle Gestaltung dieser kleinen Standfläche gelungen ist.

Die **Gesamtorganisation** des Veranstalters wurde zu 87,8 % mit gut oder sehr gut beurteilt. Der Standaufbau wurde an eine Agentur vergeben. 77,3 % der Aussteller beurteilten Organisation und Durchführung der Agentur mit gut oder sehr gut.

Der **Ausstellungskatalog**, der als „Anbieterkatalog für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung“ auch im Anschluss an die Messe von Großverbrauchern genutzt werden kann, wurde von 92,4 % der Aussteller mit gut und sehr gut beurteilt. Gut angekommen ist der Katalog auch bei den Besuchern, die diesen zu 88,1 % positiv beurteilten.

Die Regionalmesse wurde an einem Montag, dem traditionellen Ruhetag vieler Gaststätten, durchgeführt. Den **Wochentag** der Messe hielten 78,7 % der Aussteller für richtig. Spannend war bei dieser Frage das Ergebnis der Besucherbefragung: 86 % der Besucher stimmten der Entscheidung zu. Da mehr als die Hälfte (55 %) der Besucher aus der Gastronomie kamen, ist dieses Ergebnis für zukünftige Veranstaltungen als eindeutiges Votum für den Montag zu werten.

Die **Dauer der Veranstaltung** (eintägig, 10 – 18.00 Uhr) hielten 75,8 % der Aussteller für gut oder sehr gut. Aus der Fragestellung ging nicht eindeutig hervor, ob die eintägige Dauer oder der Zeitraum am Veranstaltungstag gemeint ist. Möglicherweise beziehen sich die mit „schlecht“ zusammengefassten Antworten auf die Dauer bis 18.00 Uhr. Da die Besucherzahl ab 15.00 Uhr deutlich abnahm und die Stände nur noch wenig besucht waren, ist für Folgeveranstaltungen ein Ende um 17.00 Uhr zu empfehlen. Bei den Besuchern hielten sogar 85,4 % die Dauer der Veranstaltung für gut oder sehr gut.

Ein eindeutig positives Ergebnis zeigte sich bei der Frage nach einer **Teilnahme bei möglichen zukünftigen Veranstaltungen**. Obwohl nur etwa die Hälfte der Aussteller mit der Zahl der Besucher am Stand zufrieden war, würden 84,8 % wieder an der Regionalmesse teilnehmen! Nur 13,6 % (neun Aussteller) entschieden sich gegen eine wiederholte Teilnahme. Trotz Kritik bezüglich Standgröße und –aufteilung aus den Reihen des Bäckerhandwerks würden die Aussteller aus dieser Branche ausnahmslos wieder teilnehmen (elf Bäcker). Unter den Direktvermarktern befanden sich einige nicht zufriedene Aussteller: Fünf von 22 würden sich nicht wieder beteiligen.

Die deutliche Zustimmung der Aussteller wird noch übertroffen durch das positive Ergebnis der Besucherbefragung. Gefragt, ob sie die **Regionalmesse wieder besuchen** würden, antworteten 95,1 % der Besucher mit „ja“!

45,5 % der Aussteller plädierten für eine **jährliche Durchführung** der Messe, 34,3 % für einen zweijährigen Turnus. Hier ist das Ergebnis nicht eindeutig. Denkbar wäre auch eine jährliche Durchführung in verschiedenen Regionen. Bei den Besuchern wünschen sich sogar 77 % eine jährliche Wiederholung der Regionalmesse, 16,5 % stimmten für eine Durchführung alle zwei Jahre.

Bei der Frage nach der **Dauer** möglicher zukünftiger Messen plädierten 78,8 % der Aussteller (52) für eine eintägige Veranstaltung, 7,6 % (5 Aussteller) für zwei Tage. Die Besucher votierten nur zur Hälfte für eine eintägige Veranstaltung, 43,4 % befürworteten eine zweitägige Messe, was verständlich ist, weil es eine größere Flexibilität bezüglich des Messebesuches ermöglicht.

Auch die Frage nach dem empfohlenen bzw. gewünschten **Durchführungszeitpunkt** bestätigte die Richtigkeit des gewählten Veranstaltungstermins: 61,8 % (47 Nennungen) sprachen sich für die Monate Oktober/November aus, jeweils 9,2 % (je sieben Nennungen) für Februar oder September. Von Besucherseite wird dieses Ergebnis bestätigt. Rund 60 % halten die Monate Oktober und November für günstig, rund 17 % stimmten etwa zu gleichen Teilen für März oder September.

Als **Wochentag** wird von 45 Ausstellern (68,2 %) auch für die Zukunft der Montag empfohlen. Acht Aussteller (12,1 %) plädieren für Dienstag. Wieder erfolgte eine Bestätigung durch die Besucher: 54,4 % sprachen sich für Montags aus, 15,5 % für den Dienstag.

Die Frage nach der Bereitschaft, **Standgebühren** zu zahlen, beantwortete die Hälfte (51,5 %) der Aussteller mit „nein“. 19,7 mit „ja“ oder „eventuell“. Auffällig ist, dass über 80 % der Aussteller aus der Ernährungsindustrie mit „nein“ stimmten und nur rund 19 % mit „ja“, während bei den Direktvermarktern 33,3 % der Aussteller bereit wären, eine Standgebühr zu bezahlen. Es lassen sich jedoch kaum Schlüsse aus diesem Ergebnis ziehen, da davon auszugehen ist, dass viele Befragte „vorsorglich“ eine Standgebühr ablehnten, je nach Höhe der Gebühr aber doch zahlen würden.

Die Frage nach dem **Erfolg der Messe für das Unternehmen** ließ sich von den Ausstellern sofort nach der Veranstaltung nicht abschließend beantworten, da die Zahl der aus der Messe resultierenden Aufträge und dauerhaften Geschäftsbeziehungen erst nach mehreren Monaten feststellbar ist. Entsprechend haben 14 Aussteller diese Frage nicht oder mit „kann ich noch nicht einschätzen“ beantwortet. Immerhin 51,5 % der Aussteller (21 %) beurteilten die Veranstaltung aber gleich nach Abschluss für das eigene Unternehmen als erfolgreich!

Demgegenüber haben sich bei über 85 % der Besucher die Erwartungen an die Messe erfüllt! Ein längerfristiger Erfolg für manche Aussteller ist anzunehmen, da immerhin 73,1 % der Besucher ankündigten, in nächster Zeit Produkte ordern zu wollen. Allerdings kann es sich auch hier um die Aufrechterhaltung sowieso schon bestehender Geschäftsbeziehungen handeln. 18 Aussteller (27,3 %) waren nicht zufrieden, dabei handelte es sich überwiegend um Direktvermarkter. Möglicherweise ist dies auf die geringe Messeerfahrung dieser Aussteller zurückzuführen und dementsprechend unrealistische Erwartungen.

Diese Annahme wird dadurch bestätigt, dass nur zwei von 22 Direktvermarktern angaben, an anderen Fachmessen teilgenommen zu haben, während im Bäcker- und Fleischerhandwerk 15 von 23 (68 %) **Messeerfahrung** besitzen und in der Industrie zwölf von 21 (57 %). Insgesamt beteiligen sich 43,9 % aller Aussteller regelmäßig an anderen Fachmessen. Die „Messeerfahrung“ der Besucher stellt sich ähnlich dar: Knapp die Hälfte besucht regelmäßig andere Fach- und Hausmessen.

7.3 Ergebnisse der Besucherbefragung

Die Koppelung der Besucherbefragung an die Tombola – nur die Abgabe des ausgefüllten Fragebogens berechnete zur Teilnahme an der Verlosung - hat sich als sinnvoll und empfehlenswert für künftige oder ähnliche Veranstaltungen erwiesen: insgesamt konnten 309 Fragebögen ausgewertet werden.

Die **Besucherstruktur** entsprach den Erwartungen: 33 % kamen aus der GV, 55 % aus der Gastronomie, 7,4 % ordneten sich unter „Sonstiges“ (z.B. Ausbildung, Soziale Einrichtung oder Wirtschaftsförderung) ein. Festzuhalten ist, dass auch diese Besucher als Fachbesucher mit Interesse am Lebensmittelangebot für Großverbraucher zu bezeichnen sind, so dass von fast 100 % Fachbesucheranteil ausgegangen werden kann. Die Messe war ausdrücklich als Fachmesse geplant und wurde entsprechend beworben. Presseankündigungen und die Schaltung von Anzeigen erfolgten nur in Fach- und Wirtschaftsmedien, Einladungen wurden ausschließlich an Gastronomie und GV versandt. Bei Einlass und Besucherregistrierung wurde zusätzlich auf den Nachweis als Fachbesucher (Angabe des Betriebes) geachtet.

Die **Anzahl der Verpflegungspersonen/Gäste** pro Tag lag bei 83,7 % der Besucher bei bis zu 300. Von 7,9 % der Besucher werden täglich 300 bis 1.500 Personen verpflegt, sieben Besucher sind in Betrieben tätig, die sogar 13.000 bis 20.000 Gäste täglich versorgen.

Erwartungsgemäß kamen die meisten Messebesucher aus dem **Landkreis** Riesa-Großenhain (17,2 %) bzw. aus den angrenzenden Landkreisen Meißen (8,7 %) und Torgau-Oschatz (11,3 %) sowie aus Dresden (9,1 %) und Sächsische Schweiz (7,8 %). Weitere 20,2 % kamen aus den Landkreisen Freiberg, Mittweida, Kamenz, Chemnitzer Land, Weißeritzkreis, Leipzig, Döbeln, Muldentalkreis, Aue-Schwarzenberg. Ein Viertel der Besucher machte hier keine Angabe. Damit wurde die Messe fast ausschließlich von den beworbenen Landkreisen besucht.

Die Frage nach dem **Unternehmensbereich**, in dem die Besucher tätig sind, ergibt eine eindeutige Aussage hinsichtlich der Besucherkompetenz: Die Hälfte der Besucher (50,9 %) ist laut Fragebogen in der Produktion (Küche) tätig, 24 % in der Betriebsleitung. Die übrigen Besucher sind in Verwaltung, Marketing/Vertrieb oder sonstigen Unternehmensbereichen beschäftigt. Der außerordentlich hohe Anteil an Fachbesuchern wird zusätzlich dadurch bestätigt, dass 39,3 % der Befragten angeben, selbst die **Entscheidung über den Einkauf** von Lebensmitteln zu treffen, 42,2 % sind an der Entscheidung beteiligt, d.h. über 80 % der Besucher haben maßgeblichen Einfluss auf die Bestellung der in ihrem Betrieb verwendeten Lebensmittel! Zusätzlich geben 13,6 % der Besucher an, den Einkaufsentscheider zu beraten.

Um die Wirksamkeit verschiedener Werbemaßnahmen festzustellen, wurde die **Informationsquelle** für die Regionalmesse erfragt. Mehr als die Hälfte der Besucher (54,4 %) wurden auf direkte Einladung durch die LfL auf die Messe aufmerksam, 33,8 % auf Einladung der Aussteller. Mehrfachnennungen waren möglich und es ist anzunehmen, dass ein Teil der Besucher die Einladung von beiden Seiten erhielt. Über Anzeigen und Presseveröffentlichungen in Fachzeitschriften und anderen Medien (DEHOGA, Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung, Internet) haben nur 6 % der Besucher von der Regionalmesse erfahren. In bezug auf diese Zielgruppe ist die Wirksamkeit von Anzeigen und Internet-Veröffentlichungen also in Frage zu stellen. Lediglich ein (!) Besucher hat die Information über einen Verband/Verein erhalten. In Frage gekommen wären hier unter anderen die Vereine Agrar-Marketing Sachsen e.V. (AMS) und Direktvermarktung in Sachsen e.V., der Verband der Köche Deutschlands e.V. (VKD), der Verband der Küchenleiter(innen) in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen e.V. (VKK) oder auch alle sächsischen Wohlfahrtsverbände, die zahlreiche Küchen betreiben und rechtzeitig informiert wurden. Man kann also davon ausgehen, dass die unterstützende Wirkung von Vereinen und Verbänden bei zukünftigen Veranstaltungen steigerbar ist, zumal die Durchführung einer Regionalmesse für Gastronomie und GV von den entsprechenden Verantwortlichen fast ausnahmslos befürwortet wurde.

Die **Erwartungen der Besucher** bestanden zu 84,3 % darin, neue Produkte bzw. das Angebot der Region kennen zulernen. Lediglich 15 % der Besucher war auf der Suche nach neuen Lieferanten! Dieses bestätigt die Erfahrung aus dem Projekt, dass Küchenleiter ausreichend mit Lieferanten versorgt sind, die Zahl der Lieferanten aus Kostengründen so gering wie möglich halten wollen und es bevorzugen, die regionalen Produkte über den Zustellgroßhandel bzw. regionalen (Frische-) Handel zu beziehen.

Das Hauptinteresse der Besucher bestand an Fleisch und Wurstwaren (11,4 %), Back- und Konditoreiwaren (11,4 %), sowie an Obst, Gemüse, Speisekartoffeln (7,8 %) (Mehrfachnennungen möglich). Diese drei Produktgruppen repräsentieren auch die überwiegend nachgefragten Lebensmittel. Die Beantwortung dieser Frage könnte aber auch dadurch beeinflusst worden sein, dass sie erst nach dem Rundgang durch die Halle erfolgte und eben diese Produkte am stärksten vertreten waren. Bei den Besuchern aus der Gastronomie stand nach den Fleischwaren und Backwaren das Interesse an Wein und Spirituosen an dritter Stelle, an Saft und alkoholfreien Getränken an vierter Stelle.

Die Einschätzung des **Produktangebotes** durch die Besucher war realistisch. Am meisten vermisst wurde von den Besuchern ein Angebot an Bier (21,6 % der Antworten). Dabei kamen die meisten Nennungen verständlicherweise aus der Gastronomie. Dass ein Fischangebot fehlte, wurde von 15,2 % der Besucher festgestellt (die zwei angemeldeten Aussteller dieser Branche mussten leider kurzfristig absagen), 17 von 25 Nennungen kamen dabei von den Besuchern der GV. In jeweils 10,5 % der Antworten wurde ein zu geringes Angebot an Molkereiprodukten und Süßspeisen sowie an Obst, Gemüse und Salaten bemängelt. Auch für Tiefkühlkost und Fertiggerichte wurde in 9,4 % der Antworten ein zu geringes Angebot festgestellt, überwiegend von Seiten der GV.

7.4 Schlussfolgerungen

Aussteller- und Besucherbefragung ergeben eine deutlich positive Resonanz und damit gute Voraussetzungen für eine Wiederholung der Regionalmesse: Die eindeutige Mehrheit der Aussteller würde wieder an einer Regionalmesse teilnehmen, obwohl teilweise Unzufriedenheit mit der Zahl der Besucher geäußert wurde. Durchführungszeitpunkt, Wochentag, Dauer und Organisation wurden von Ausstellern und Besuchern bestätigt. Das Ausstellungsende könnte um eine Stunde vorverlegt werden. Zu prüfen ist, ob die Messe jährlich oder in zweijährigem Turnus und möglicherweise in verschiedenen Regionen durchgeführt werden sollte. Die Aufteilung der Halle und die Größe der Stände sind zu überdenken, Abgrenzungsmöglichkeiten zu konkurrierenden Betrieben sollten eingeplant werden. Verbessert oder zusätzlich aufgenommen werden können Angebote an Bier, nichtalkoholischen Getränken, Fisch und Milchprodukten. Auch auf Besucherseite wurden die Erwartungen erfüllt. Bis auf wenige Ausnahmen würden alle Befragten die Messe wieder besuchen! Werbemaßnahmen sollten intensiviert werden und noch längeren Vorlauf haben, um die Zahl der Besucher weiter zu steigern. Die Konzentration auf Fachbesucher sollte beibehalten werden.

Die Regionalmesse hat sich als geeignete Maßnahme erwiesen, um das Informationsdefizit bezüglich des regionalen GV-Angebotes bei Entscheidern in GV und Gastronomie zu verringern. Aufgrund der positiven Resonanz und der Erfahrungen bei der telefonischen Ausstellerakquisition ist davon auszugehen, dass sich Aussteller- und Besucherzahl weiter steigern lassen. Damit ist die Messe geeignet, einen wachsenden Kreis von potentiellen Großkunden für sächsische Produkte zu erreichen. Bei zukünftigen Maßnahmen sollten die Regionen Ost- und Westsachsen mit berücksichtigt werden.

Im Rahmen des Projektes und der Organisation der Regionalmesse wurden zahlreiche Kontakte zu Ausstellern und weiteren interessierten Betrieben in Ernährungswirtschaft, Direktvermarktung sowie Bäcker- und Fleischerhandwerk, zu Behörden, Verbänden und Institutionen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, zu Regionalmanagement, Tourismusverbänden und Wohlfahrtsverbänden sowie zu Vertretern von Fachverbänden in GV und Gastronomie aufgebaut. Entsprechende vollständige Anschriftenlisten liegen vor. Um diese Kontakte zu nutzen und auf den Erfahrungen aufzubauen, sollte eine Fortführung - möglicherweise mit höherer Kostenbeteiligung der Aussteller - angestrebt werden. Die Durchführung unter dem Motto „Sachsen genießen“ hat sich bewährt, sowohl die einheitliche Standgestaltung, als auch die Nutzung des Logos und der Werbemittel betreffend. Um auch bei Folgeveranstaltungen eine ausgeglichene Beteiligung von Ernährungswirtschaft, Direktvermarktung und Handwerk zu erreichen, sollten die Vereine Agrar-Marketing Sachsen e.V. und Direktvermarktung in Sachsen e.V. bei zukünftigen Veranstaltungen maßgeblich an der Organisation – insbesondere an der Aussteller- und Besucherakquisition beteiligt sein.

8. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

8.1 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Projektarbeit lassen sich in folgenden Kernaussagen zusammenfassen:

- Bei den Küchenleitern in der GV besteht grundsätzlich ein großes Interesse, regional erzeugte Produkte zu verwenden.
- Die Küchenleiter sind über regionalen Handel und Zustellgroßhandel hervorragend mit Lieferanten versorgt. Niemand „wartet“ auf neue Lieferanten.
- Durch zusätzliche Serviceleistungen, Rabatte und professionelle Kundenpflege erreichen die Handelsunternehmen einen hohen Zufriedenheitsgrad ihrer Kunden.
- Eine Ganztagsverpflegung muss mit 3,50 bis 3,80 € kalkuliert werden. Der finanzielle Rahmen in der Kinderverpflegung ist noch enger: Unter hohem Konkurrenzdruck muss es gelingen, eine Mittagsmahlzeit mit einem Wareneinsatz von 0,49 bis 0,80 € zuzubereiten.
- Finanzielle, personelle und arbeitswirtschaftliche Gründe zwingen alle Küchenleiter dazu, die Zahl der Lieferanten so gering wie möglich zu halten.
- Die Küchen nehmen unabhängig von der Zahl der zu verpflegenden Personen durchschnittlich bis zu 21 Lieferungen pro Woche entgegen.
- Der Zeitaufwand für Bestellung/Einkauf und Warenannahme/Lagerung liegt je nach Zahl der Lieferanten und Menge der benötigten Waren bei 7-12 Stunden pro Woche.
- Küchenleiter wollen auf keinen Fall auf den Zustellgroßhandel verzichten, möchten aber über diesen oder über den regionalen Handel regional erzeugte Produkte beziehen.
- Die Suche nach diesen Produkten anhand der Kataloge und Orderlisten wird durch fehlende Herstellerangaben und durch Handelsmarken erschwert.
- Der Einkauf regionaler Produkte über den Handel kann durch höhere Transparenz (Kataloge, Orderlisten) gesteigert werden.
- Handel und Zustellgroßhandel stellen sich auf Kundenwünsche ein. Konsequente Nachfrage nach Erzeugnissen der Region bewirkt entsprechende Listungen und Sortimentsänderungen!
- Viele Produkte sind über den Handel günstiger zu beziehen, als vom Hersteller direkt.
- Eine Zusammenarbeit mit regionalen Obst- und Gemüseerzeugern ist in kleinen und großen Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen möglich. Voraussetzung sind Verhandlungsbereitschaft und gegenseitige Kenntnis der Anforderungen.
- Direktvermarkter zeigen hohe Verhandlungsbereitschaft bezüglich der Preise. Wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, sind Küchenleiter bereit, höhere Preise zu zahlen.
- Preise sind auch beim Handel und Großhandel verhandelbar.
- Ein Händlervergleich kann lohnend sein.
- Viele Küchen beliefern weitere Einrichtungen. Damit ist eine längerfristige Speisenplanung erforderlich und Flexibilität wird reduziert.
- Gewinnerorientiert wirtschaftende Betriebe müssen mit einem Wareneinsatz von 25-30 % des Verkaufspreises kalkulieren, in bedarfsorientiert ausgerichteten Einrichtungen können etwa 50 % des Menüpreises für den Lebensmitteleinkauf aufgewendet werden.
- Der Einkauf über den Großhandel liegt bei den Modellbetrieben zwischen 35 und 73 % des Gesamtbudgets (dabei lässt sich der Anteil aus regionaler Erzeugung meist nicht anhand der Rechnungen ermitteln)
- Der Anteil an Produkten aus gesichert regionaler Herkunft beträgt 10 bis etwa 50 %.

- Jeder Küchenleiter verfolgt eine andere kostenminimierende „Einkaufsstrategie“ (mehrere Händler, um viele Sonderangebote nutzen zu können, Selbsteinkauf im C+C Markt etc.)
- Die Zusammenstellung des Speisenangebotes entspricht in allen Modellbetrieben bis auf wenige Ausnahmen den auf den DACH-Referenzwerten basierenden Empfehlungen der DGE.
- In der Kinderverpflegung entspricht das Angebot an Fisch und Rohkost nicht den Empfehlungen, da beides von den Kindern häufig abgelehnt wird. Aufklärungs- und Schulungsbedarf besteht bei Eltern, Erziehern und Kindern bezüglich einer ausgewogenen Ernährung und bei GV-Einrichtungen möglicherweise bezüglich kindgerechter und transportgeeigneter Zubereitungs- und Angebotsformen bei Fisch und Rohkost. Beides kann von den „Fachfrauen für Kinderernährung“, die bereits von einigen Projektküchen in Anspruch genommen wurden, geleistet werden.
- Erfahrungsaustausch-Veranstaltungen, Betriebsbesichtigungen und die Regionalmesse haben sich als geeignete Maßnahmen erwiesen, um das Angebot regional erzeugter Produkte bekannter zu machen und die Zusammenarbeit zwischen GV-Einrichtungen und Anbietern zu fördern.

Aus den Ergebnissen der Projektarbeit lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten für Anbieter, Entscheider in der Gemeinschaftsverpflegung und Multiplikatoren wie Vertreter von Behörden, Vereinen und Institutionen, von Regionalmanagement und Tourismusverbänden, die die Zusammenarbeit zwischen Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft und Großverbrauchern auf regionaler Ebene unterstützen und fördern wollen.

8.2 Handlungsempfehlungen für Anbieter

Zielgruppe(n) bestimmen

GV-Einrichtungen unterscheiden sich nicht nur in der Anzahl der Verpflegungspersonen und der „Abnahmemengen“. Anbieter müssen sich auch auf unterschiedliche „Strategien“ im Einkauf, in der Speisenplanung, in der Lagerhaltung, auf unterschiedliche finanzielle und personelle Rahmenbedingungen und auf die besonderen Anforderungen der zu verpflegenden Personen einstellen. Die Zielgruppe sollte deshalb genau definiert und bei der Angebotsgestaltung und Werbung berücksichtigt werden.

Verteiler aufbauen

Voraussetzung für gezielte Akquisition von Neukunden ist ein guter Verteiler entsprechend dem angestrebten Lieferradius. Adressen von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen (z.B. Kindertagesstätten, Schulen, Betriebskantinen, Seniorenheime, Pflege- und Kureinrichtungen, Krankenhäuser) sind z.B. über das Telefonbuch, das Altenheim-Adressbuch (Vincentz-Verlag), die Landratsämter und Kommunalverwaltungen, die Kreisstellen der Wohlfahrtsverbände, die Tourismusverbände oder die Industrie- und Handelskammern zu bekommen.

Geeignetes Werbematerial

Angebots- und Sortimentslisten sollten vorliegen und auf Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen beziehungsweise bestimmte Zielgruppen (z.B. Altenheime, Kindereinrichtungen, Betriebskantinen) ausgerichtet sein. Angaben über Gebindegrößen, Belieferung und besondere Serviceleistungen sind wichtiger als beschränkende Hinweise auf Mindestabnahmemengen und Lieferradius.

Bezugsmöglichkeiten mitteilen

Wenn nicht direkt beliefert wird, müssen Küchenleiter wissen, über welchen Händler oder Großhändler die gewünschten Produkte zu beziehen sind. Oft wird ein Händler der Direktbelieferung vorgezogen. Deshalb sollten bei Werbemaßnahmen immer die Bezugsmöglichkeiten (Direktbelieferung, Großhandel, regionale Händler) mitgeteilt werden.

Wöchentliche/monatliche/saisonale Angebote

Aufgrund der sich verschärfenden Konkurrenzsituation sind Küchenleiter und Einkäufer gezwungen, alle Kostenreserven zu nutzen. Viele stellen deshalb ihr Speisenangebot entsprechend den wöchentlichen und monatlichen Sonderangeboten ihrer Lieferanten zusammen. Dazu müssen diese so rechtzeitig mitgeteilt werden, dass sie für monatliche Speisepläne (z.B. in der Schulverpflegung) nutzbar sind. Erfolgversprechend ist es deshalb, wöchentlich, monatlich oder saisonal Sonderkonditionen zu bieten und diese per Flyer oder Fax regelmäßig mitzuteilen.

Persönlichen Kontakt suchen

Die Stärke kleiner und mittlerer Unternehmen liegt in der Möglichkeit, persönliche Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Neue Geschäftsbeziehungen kommen nicht durch schriftliche Angebote zustande, sondern setzen Gespräche voraus. Anbieter sollten deshalb telefonisch Kontakt aufnehmen und einen Gesprächstermin vereinbaren, nicht nur um ihr Angebot vorzustellen, sondern auch um den zu beliefernden Betrieb und seine individuellen Anforderungen kennen zu lernen. Eine gute und regelmäßige Kundenbetreuung stärkt das Vertrauen in den Betrieb und seine Produkte.

Zusammenarbeit mit Händlern

Der Zeitaufwand für Bestellung, Warenannahme und -kontrolle und die Bearbeitung der Rechnungen ist hoch. Um Kosten zu sparen, bemühen sich alle Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen, die Zahl der Lieferanten so niedrig wie möglich zu halten. Um den Einkauf in bewährter Form zu erledigen, ziehen es Küchenleiter oft vor, neue Produkte über „alte“ Lieferanten zu beziehen. Anbieter, die Absatzmärkte im Großverbrauchersegment erschließen wollen, sollten deshalb die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit regionalen Händlern prüfen. Vorhandene Lieferstrukturen sollten genutzt werden!

Professioneller Service

Ganztägige telefonische Erreichbarkeit, einfache Bestellabwicklung (per Fax, Telefon oder E-mail), pünktliche und zuverlässige Belieferung und professionelle Abrechnung (nach Wunsch sofort, wöchentlich oder monatlich) sind Grundvoraussetzungen, um Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen dauerhaft als Kunden zu gewinnen.

Um konkurrieren zu können, sollten sich Anbieter bewusst sein, dass Großhändler heute mehr sind als „nur“ Lieferanten. Neben vollständigen Liefersortimenten und professionellem Service wird eine Vielzahl von Dienstleistungen angeboten, um die wirtschaftliche Existenz der eigenen Kunden zu sichern. Dazu gehören Menu- und Speisekartenberatung, Unterstützung durch Werbe- und Kommunikationsmittel, saisonale Aktionsideen, Menuvorschläge, Zubereitungsempfehlungen, Kundenveranstaltungen und Schulungen zu Küchenplanung und aktuellen Küchenthemen.

Regionale Anbieter müssen nicht mit gleichen Mitteln arbeiten. Die große Stärke vieler regionaler Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe liegt im persönlichen Kontakt und in größerer Flexibilität. Besonderer Service kann zum Beispiel in der Berücksichtigung von Sonderwünschen und in kurzfristiger Belieferung bestehen.

Verhandlungsbereitschaft zeigen

GV-Einrichtungen möchten regional erzeugte Produkte einkaufen, sehen aber das wichtigste Hindernis im Preis. Durch Entgegenkommen und Verhandlungsbereitschaft lassen sich Kompromisse finden, von denen beide Seiten profitieren. Je nach Abnahmemenge bzw. Umsatzhöhe sollten Rabatte oder andere Vergünstigungen angeboten werden.

„Gläserne Produktion“

Im Rahmen von Betriebsbesichtigungen, Tagen der offenen Tür, Hausmessen und Hoffesten können (potentielle) Kunden über Produktionsweise, Herkunft der Rohstoffe, Qualitätsrichtlinien und Philosophie des Betriebes informiert werden. Wer viel Hintergrundwissen zum Produkt erhält und Betriebsleiter und Mitarbeiter des Betriebes persönlich kennen gelernt hat, gewinnt Vertrauen und ist eher bereit, dieses Produkt zu bestellen.

Messen und Ausstellungen nutzen

Messen bilden eine Plattform zur Präsentation des Angebotes, zur Einführung neuer Produkte und zur Vorstellung des Betriebes und seiner Leistungen. Diese Möglichkeiten sollten genutzt werden. Neben der Akquisition neuer Kunden ist die Kundenpflege wichtigstes Ziel. Betriebe, die sich an Messen beteiligen, sollten ihre Kunden und potentielle Kunden rechtzeitig einladen, Werbematerial bereithalten und Kostproben anbieten. Eine gute Vor- und Nachbereitung der Messebeteiligung ist Voraussetzung für den Erfolg.

8.3 Handlungsempfehlungen für Küchenleiter

Anforderungen genau formulieren

Jede Küche hat andere Anforderungen an ihre Lieferanten, die bei Geschäftsverhandlungen genau formuliert werden sollten. Kriterien sind zum Beispiel: Bestellverfahren, Vorlauf bei Bestellungen, Lieferrhythmus, Lieferzeitpunkt, Gebindegröße, Portionierung, Abpackung, Vorverarbeitung, Rechnungsstellung. Je deutlicher diese zum Ausdruck gebracht werden, desto gezielter können sich Lieferanten darauf einstellen.

Produkte aus der Region gezielt beim Handel nachfragen

Händler bemühen sich, die Anforderungen ihrer Kunden zu erfüllen und ihr Angebot dem Kundenbedarf anzupassen. Durch konsequente und gezielte Nachfrage nach Produkten aus regionaler Herstellung lassen sich Sortimentsänderungen und Listungen der gewünschten Lebensmittel bei regionalen Lieferanten und beim Großhandel erreichen.

Persönlichen Kontakt suchen

Tage der offenen Tür, Tag des offenen Hofes, Tag der Direktvermarktung, Tag des offenen Weingutes, Tag der offenen Gärtnerei, Märkte, Hausmessen, Regionalmessen und viele andere Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, persönlich Kontakt zu Betrieben der Ernährungswirtschaft, Handwerksbetrieben, Direktvermarktern, Landwirtschaftsbetrieben, Gemüse-, Obst- und Weinbaubetrieben aufzunehmen. Jede Möglichkeit, Einblick in Erzeugung und Verarbeitung der Betriebe zu gewinnen, sollte genutzt werden. Gleichzeitig werden im Rahmen von Produktpräsentationen und –verkostungen wertvolle Hinweise zu Verarbeitungs- und Zubereitungsmöglichkeiten geboten. Wissen über Produktionsweise und Qualitätsstandards schafft Vertrauen. Zusammenarbeit setzt persönliche Gespräche und Informationsaustausch voraus.

Informationen beschaffen

Die Vielfalt angebotener Produkte und Marken erschwert die Auswahl. Zusatzinformationen wie Herkunft der Rohstoffe, Produktionsverfahren, Verwendung von Zusatzstoffen, Lagerfähigkeit, Haltbarmachung, Zubereitungsmöglichkeiten, Zertifizierungen oder Qualitätsnachweise erleichtern die Entscheidung bei der Bestellung. Anhand von Kennzeichnungen auf der Verpackung lässt sich auch bei Handelsmarken feststellen, ob die Produktion durch einen regionalen Hersteller erfolgte. Diese Informationen sollten bei regionalen Erzeugern und Verarbeitungsbetrieben und auch bei Außendienstmitarbeitern des Handels eingeholt werden.

Händler vergleichen

Händler unterscheiden sich in Angebotspalette, Service, Flexibilität und im Preisniveau, deshalb lohnt sich ein Vergleich. Besonders bei Anbietern von Obst und Gemüse zeigen sich deutliche Unterschiede in der Herkunft der angebotenen Produktpalette. Es ist möglich, Händler zu finden, die saisonal einen großen Teil ihres Angebotes in der Region beziehen. Investiert werden muss Arbeitszeit für zielgerichtete Recherche.

Preise und Konditionen verhandeln

Auf der Grundlage von Katalogen und Orderlisten sind beim Handel und Großhandel alle Preise – abhängig von Abnahmemenge und Bestellumfang - verhandelbar. Dieses ist auch bei Direktbezug von regionalen Erzeugern und Verarbeitungsbetrieben der Fall. Verhandlungsbereitschaft auf beiden Seiten kann zu Kompromissen und für beide Seiten lohnenden Geschäftsbeziehungen führen.

Kostenreserven prüfen

Durch Speiseplanumstellungen und Änderung der Portionsgrößen lassen sich Kostensenkungen erreichen, die es ermöglichen, höherpreisige regionale Produkte einzukaufen. Weitere Kostenreserven können z.B. im Bestellverfahren, in der Rechnungsstellung, in der Arbeitsorganisation oder in der Lagerhaltung liegen.

Informationsmedien nutzen

Für Küchenleiter und Einkäufer in der GV, die sich über das GV-Angebot der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft informieren wollen, stehen verschiedene Medien zur Verfügung:

- Regionales Anbieterverzeichnis für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, LfL
- „Qualität von Sachsens Höfen“, Broschüre des Vereins Direktvermarktung in Sachsen e.V.
- Anbieterkatalog der Sächsischen Ernährungswirtschaft (CD-ROM), SMUL
- Unter www.sachsen-genießen.de wird ein umfassender Überblick über Unternehmen der sächsischen Ernährungswirtschaft und deren Produktpalette geboten.

8.4 Handlungsempfehlungen für Multiplikatoren

Vermittlungsarbeit leisten

Mangelnde Information verhindert die Zusammenarbeit zwischen regionalen Lebensmittelanbietern und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen. Die Absatzförderung regionaler Produkte in Großküchen muss darin bestehen, das Informationsdefizit bezüglich der Anforderungen und der „Einkaufsstrategie“ in GV-Einrichtungen und des Produkt- und Serviceangebotes regionaler Hersteller zu verringern. Das bedeutet, dass Gelegenheiten, persönliche Kontakte aufzubauen, geschaffen werden müssen! Geeignete Maßnahmen sind die Durchführung von Erfahrungsaustausch-Veranstaltungen, die Organisation von Betriebsbesichtigungen und von regionalen Messen, Produktpräsentationen und Gemeinschaftsmarketing-Aktionen.

Kontakt zum Handel fördern

GV-Einrichtungen sind über ein lückenloses Netz von Zustellgroßhändlern, C+C-Märkten und regionalen Händlern mit dem vollständigen Lebensmittelsortiment versorgt. Einer ZMP-Umfrage zufolge sind 75 % der Entscheidungsträger mit der Zusammenarbeit mit dem Großhandel zufrieden oder sehr zufrieden (ZMP 2002). Aus Kostengründen wird die Lieferantenzahl so gering wie möglich gehalten. Um den Einsatz regionaler Produkte in der GV zu steigern, sollten deshalb die vorhandenen Lieferstrukturen genutzt werden! Ein Ziel sollte sein, den Kontakt zwischen Erzeugern/Verarbeitungsbetrieben und Händlern zu fördern. Maßnahmen können in der Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen mit regionalen Händlern/Großhandelsunternehmen und Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft bestehen. Weiterhin sollte der Handel bei der Planung regionaler Produktpräsentationen und Messen einbezogen und bei der Werbung besonders berücksichtigt werden (z.B. „Händlerstag“, „Händlerforum“, gezielte Einladungen).

Informieren und Transparenz schaffen

Die Suche nach Erzeugnissen regionaler Hersteller wird durch die Vielfalt des Angebotes und durch Handelsmarken erschwert. Informationen über die Herkunft der Rohstoffe, Produktionsverfahren, Zertifizierungen und Qualitätsnachweise erleichtern die Entscheidung bei der Bestellung. Eine Vielzahl von Herkunfts- und Gütezeichen sowie Qualitätsprogramme wie „Ährenwort“/„Sachsens Ährenwort“ oder „Erdäpfel – Kartoffeln aus Sachsen“ sollen zur Absatzförderung sächsischer Produkte beitragen. Voraussetzung sind Kenntnisse über diese Einkaufshilfen bei Verbrauchern und Großverbrauchern. Die zahlreichen von Behörden, Verbänden und Institutionen der Agrar- und Ernährungswirtschaft erstellten Informationsmedien sollten auch zur Deckung des Informationsbedarfs in der GV verwendet und in geeigneter Weise verteilt werden. Denkbar ist auch, in Erweiterung bestehender Maßnahmen den „Erzeuger-Großverbraucher-Dialog“ zu fördern.

9. Literatur

AID/DGE: Senioren in der Gemeinschaftsverpflegung, Bonn 2003

Deutsche Gesellschaft für Ernährung ; Österreichische Ernährung Gesellschaft für Ernährung; Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): DACH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr, Frankfurt am Main: Umschau/Braus, 2000

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE). Umsetzung der Referenzwerte für die Gemeinschaftsverpflegung. Erläuterungen und Tabellen, Referat Gemeinschaftsverpflegung der DGE, Frankfurt 2000

Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE): „Empfehlungen für die Ernährung von Kindern und Jugendlichen“, Dortmund 2001

Hensche, H.-U.: Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte – Rahmenbedingungen und Absatzchancen. Deutsche Vernetzungsstelle LEADER 1997-2002, URL: <http://www.leaderplus.de>

Hess, I. und Kraus, J.: Akademie in aller Munde. Protokolldienst der Evangelischen Akademie Bad Boll 2000

Katholische Landvolkbewegung (KLB) in der Erzdiözese Freiburg, Dokumentation über das Projekt „Regionaler Einkauf in kirchlichen Bildungshäusern“ und die Aktion „7 Wochen regional“, Freiburg 2001

Krauter, M.: Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen. Infodienst für Beratung und Schule der Sächsischen Agrarverwaltung 12 (2001), S. 1-12

Nüßlein, Th.: Abschlußbericht zum Projekt „Regional Küche“. Info-Dienst zum Projekt „Ökologische Wirtschaftsführung in Großhaushalten in der Diözese Passau“ 6/7 (1997)

Peinelt, V. : Ernährungswissenschaftliche Kriterien für die Bewertung eines Speisenangebotes in der Gemeinschaftsverpflegung, Hauswirtschaft und Wissenschaft 1 (2001), S. 24-36

Schmitz, P. M. und Wiegand, S.: Agrarrohstoffe aus Sachsen und ihre Verwendung in der sächsischen Ernährungswirtschaft, Abschlußbericht zu einem Forschungsprojekt, Institut für Agribusiness, Leipzig 1997

Wintermeyer, A.: Mehr als nur ein Lieferant. Kochpraxis und Gemeinschaftsverpflegung 5 (2003), S. 32-41

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.): Markttrends im GV-Bereich – Erwartungen und Anforderungen von Kantinennutzern und GV-Entscheidern , Bonn 2002

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.): Marktstudie Wareneinsatz im Care-Bereich, Bonn 2002

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten, Bonn 2003

10. Anhang

Verzeichnis der Abkürzungen

AfL	Amt für Landwirtschaft
ALE	Amt für Ländliche Entwicklung
AMS	Agrar-Marketing Sachsen e.V.
BIPS	Bremer Institut für Präventivforschung
C+C Markt	Cash + Carry Markt (Großhandel z. Selbsteinkauf)
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DACH	Deutsche/Österreichische/Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.
DV	Direktvermarktung
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
FKE	Forschungsinstitut für Kinderernährung
GH	Großhandel
GV	Gemeinschaftsverpflegung
KLB	Katholische Landvolkbewegung
LfL	Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
LK	Landkreis
LRA	Landratsamt
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
OptimiX	Optimierte Mischkost
SMUL	Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft
TK	Tiefkühlkost
VKD	Verband der Köche Deutschlands e.V.
VKK	Verband der Küchenleiter(innen) in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen e.V.
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

Fragebogen Ausstellerbefragung
Fragebogen Besucherbefragung