Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung: aktuelle Situation, Hemmnisse und Förderndes bei der Verwendung*

ULRIKE ARENS-AZEVEDO

Ulrike Arens-Azevedo, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, E-Mail: ulrike.arens-azevedo@haw-hamburg.de

Zusammenfassung: Regionale Produkte werden in der Gemeinschaftsverpflegung (GV) bisher eher zufällig in das Speisenangebot integriert. Ihre Verwendung bietet eine Reihe von Vorteilen, die Erhöhung des Anteils ist politisch gewollt. Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung bei GV-Betrieben der Metropolregion Hamburg und der Region HanseBelt zeigen, dass die Anbieter regionalen Produkten offen gegenüber stehen und hierin eine Möglichkeit der Kundenbindung sehen. Probleme ergeben sich aus der mangelhaften Kennzeichnung der Produkte, sie sind in den Sortimentslisten der einschlägigen Lieferanten nicht eindeutig identifizierbar. Lieferanten, die im ganzen Bundesgebiet ausliefern, können sich regionale Angebote nur partiell leisten. Einzelne Produktgruppen wie Obst und Gemüse, Milch und Milchprodukte oder Getränke sind dagegen bei spezialisierten Lieferanten zu finden, wobei für die GV-Preise und Zuverlässigkeit der Lieferung sowie die Qualität der Ware eine entscheidende Rolle spielen. Die Kunden sind ähnlich offen wie die Anbieter, hier überwiegen in den Einstellungen ökologische Erwägungen und Vertrauen, das generell in regionale Produkte gesetzt wird. Die nachhaltige Implementierung des Einsatzes regionaler Produkte in der GV wird im Wesentlichen davon abhängen, inwieweit Barrieren bei Bestellung und Beschaffung ausgeräumt und gute Qualität zu angemessenen Preisen gewährleistet werden kann.

Summary: Local products in catering are coincidentally incorporated in the food supply. The use of regional offers a number of benefits, increasing the porportions are politically desirable. Selected results of an empirical study on catering plants of the metropolitan region Hamburg and of the region HanseBelt show that providers are open in relation to local products and see the incorporation in menus as a good way to increase customer loyalty. Problems arise from the lack of special product labelling, in the range lists of the relevant supplier the products are not clearly identifiable. Suppliers are partly all-rounder delivering throughout Germany and regional offers are only partial supported. For product groups such as fruits and vegetables, milk and dairy products or beverages however, specialized suppliers are found, while for the catering plants prices, reliability of supply and the quality of the product are of crucial importance. Customers are similarly inclined to local products with environmental considerations and the general trust in local products as the main motives. The ongoing implementation of the use of local products will largely depend on the extent to which barriers of ordering and procurement are eliminated, and good quality of local products can be guaranteed at reasonable prices.

→ JEL Classification: Q18, R12, R58
→ Keywords: Local food, Catering, sustainable nutrition, food supply

* Ein Projekt im Rahmen der Regionalinitiative „Aus der Region – für die Region"

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09

FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1 Bedeutung der Gemeinschaftsverpflegung und Projekthintergrund

Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung (GV) stellen für viele Menschen in unterschiedlichen Lebenswelten einen Teil, für einen begrenzten Zeitraum beispielsweise während eines Aufenthaltes in einem Krankenhaus, einer Reha-Klinik oder einem Altenheim auch die gesamte Ernährung sicher. In den vergangenen Jahren wurde die Qualität in der GV systematisch verbessert, das Speisenangebot erweitert, Service und Ambiente Kundenanforderungen angepasst. Um Kunden langfristig zu binden, versuchen die Anbieter besondere Akzente zu setzen. Hierzu gehört ein nachhaltiges, gesundheitsförderndes Speisenangebot als Teil des Gesundheitsmanagements von Unternehmen, in denen die GV angesiedelt ist.

Regionale Produkte werden in der GV bisher eher zufällig in das Speisenangebot integriert. Eine Erhöhung des Anteils ist im Sinne einer Förderung regionaler Wertschöpfungsketten politisch gewollt. Gleichzeitig eröffnet sich die Möglichkeit, die Kunden für regionale Produkte zu sensibilisieren und Nachfrage für den privaten Haushalt anzuregen.

In diesem Beitrag wird über den Anteil regionaler Produkte in der GV informiert und untersucht, wie die Anbieter die Vorteile regionaler Produkte einschätzen und ob eine Steigerung möglich ist. Der Artikel beschreibt ausgewählte Befunde aus einer empirischen Untersuchung über die Verwendung regionaler Produkte durch Großverbraucher. Das Projekt „Regionale Produkte – Großverbraucher“ wurde im Rahmen der länderübergreifenden Regionalinitiative „Aus der Region – für die Region“ mit finanzieller Unterstützung der Hamburger Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) sowie der IHK Lübeck, im Zeitraum von Januar 2011 bis April 2012 durchgeführt (Arens-Azevedo und Wollmann 2012). In dieser Untersuchung wurden Anbieter, Lieferanten und Kunden befragt und Einstellungen zur Regionalität und zu regionalen Lebensmitteln ermittelt (siehe Kapitel 3). Darüber hinaus wurde erhoben, wie hoch die Anteile regionaler Produkte im Angebot sind und es wurden Hemmnisse eines regelhaften Einsatzes identifiziert (siehe Kapitel 4). Der Beitrag leitet abschließend in Kapitel 5 Empfehlungen ab, wie der Einsatz der regionalen Produkte bei Großverbrauchern gefördert werden kann.

2 Regionale Produkte im Verständnis von Gesetzgeber, Verbänden, Anbietern und Kunden

2.1 Regionale Produkte aus der Sicht von Gesetzgeber und Verbänden

Eine allgemein gültige Definition regionaler Produkte ist bislang noch nicht vorhanden. Innerhalb der europäischen Gesetzgebung hat die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln ein gemeinschaftliches Vorgehen aller Mitgliedsstaaten gefordert. Damit soll unter anderem die Glaubwürdigkeit beim Verbraucher erhöht und Transparenz im Lebensmittelmarkt sichergestellt werden. Gemäß Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 wird das Label einer geschützten Ursprungsbezeichnung nur dann verliehen, wenn das Lebensmittel „aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem bestimmten Land stammt, seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und in dem abgegrenzten geographischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde.“ (VO(EG) 510/2006, L 93/14, Artikel 2, Absatz 1 a)

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 1

Label der EU zur Herkunftsbezeichnung

(Abbildung 1). Das Siegel für die „geschützte Ursprungsbezeichnung“ tragen insgesamt nur wenige Produkte, die im Qualitätsregister der Europäischen Union (EU) gelistet werden. Bekannte Beispiele für geschützte Ursprungsbezeichnungen sind der „Allgäuer Bergkäse“ oder der „Holsteiner Katenschinken“.

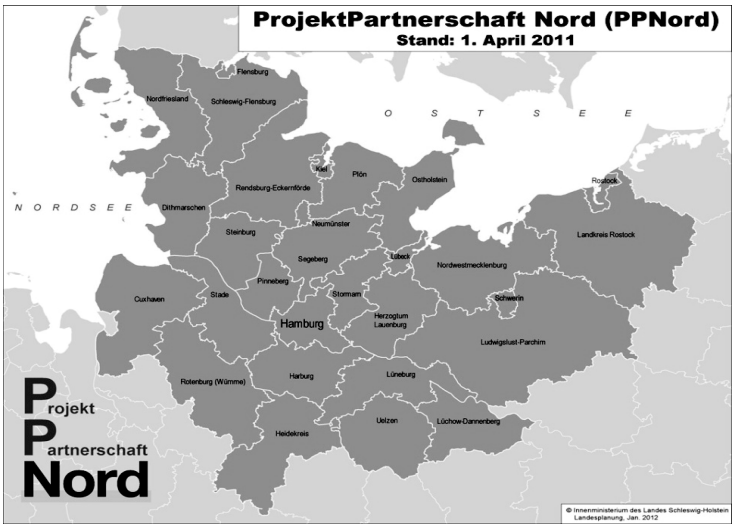
Auf nationaler Ebene hat ein Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) verschiedene Möglichkeiten der Kennzeichnung regionaler Produkte untersucht. Empfohlen wird ein Regionalfenster, bei dem die Überprüfung von Mindestkriterien an ein mehrstufiges Kontrollsystem gekoppelt ist. Hiernach muss die Region klar benannt werden und kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein. Die erste Hauptzutat muss aus der definierten Region stammen. Beträgt die Hauptzutat weniger als 50 Prozent des Gesamtgewichts, so müssen weitere Zutaten aus der Region stammen, bis die 50 Prozent erreicht sind. Voraussetzung ist ein neutrales Kontroll- und Zertifizierungssystem, das die Auslobung überprüft (FIBL Deutschland und MGH Gutes aus Hessen 2012: 84, 85).

Der Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) hat demgegenüber einen sehr umfangreichen Kriterienkatalog entwickelt, um glaubwürdige regionale Produkte zu identifizieren. Der BRB versteht sich als Dachverband und Interessenvertretung für Regionalinitiativen und wurde auf Basis des bundesweiten Aktionsbündnisses „Tag der Regionen“ gegründet. Hauptaufgabe ist die Unterstützung einer regionalen nachhaltigen Entwicklung und die Vernetzung der Akteure. Der Kriterienkatalog sieht vor, dass beispielsweise die Hauptkomponenten zu 100 Prozent aus einer definierten Region stammen, dass keine Convenience-Produkte („bequeme“ Produkte – industriell vorgefertigt) verwendet werden, die kennzeichnungspflichtige Anteile von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) enthalten, dass regionale Frische-Produkte frei von Gentechnik sind und dass bei der Lagerung regionale Produkte von anderen Produkten getrennt aufbewahrt werden müssen. Darüber hinaus muss sich der Betrieb zum verantwortungsvollen Umgang mit Energie, Wasser und Treibstoffen verpflichten, auf Möglichkeiten der CO_2-Einsparung achten sowie eine Abfalltrennung durchführen. Die Betriebsinhaber sollen mindestens einmal pro Jahr zu Themen der Nachhaltigkeit geschult werden. Auch werden angemessene Pausenräume oder die Einhaltung von Arbeits- und Gesundheitsschutzrichtlinien gefordert. Der Nachweis der Herkunft regionaler Produkte soll gegenüber der zuständigen Behörde geführt werden. Diese soll auch überprüfen, ob die Betriebe der GV sich aktiv an der Initiative „Aus der Region – für die Region“ beteiligen. Die Initiative befindet sich im norddeutschen Raum im Aufbau. Sie wird durch die zuständigen Behörden der norddeutschen Bundesländer getragen und versteht sich als ideelles Netzwerk zur Förderung regionaler Produkte und Wertschöpfungsketten. Der norddeutsche Raum wurde im Rahmen der Initiative als Projektpartnerschaft Nord (PPN-Region) definiert und umfasst die aus Abbildung 2 ersichtlichen Gebiete mehrerer Bundesländer.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 2

Die PPN-Region – die geografische Dimension



Die typischen Agrarprodukte der PPN-Region wurden im Rahmen einer Studie systematisch erfasst und die jeweiligen Erzeugerstrukturen identifiziert (Breckner et al. 2011). Dabei wurde deutlich, dass in der PPN-Region zahlreiche Gemüse- und Obstsorten angebaut werden. Auch im Bereich von Milch und Milchprodukten gibt es mehrere Produzenten, die ausschließlich Milch aus der Region verwenden. Weniger umfassend ist das Angebot an Fleisch und Fleischwaren, da hier nur sehr spezielle Arten und Rassen wie das Susländer Schwein oder das Müritz-Lamm gezogen werden und nur noch wenige kleine Schlachtbetriebe Fleischwaren aus regionalen Zutaten selbst herstellen (Breckner et al. 2011: 104).

2.2 Regionale Produkte aus der Sicht von Verbrauchern

Regionale Produkte liegen beim Verbraucher im Trend. Interessant ist, dass der Verbraucher sich immer stärker regionalen Produkten zuwendet und in Befragungen großes Interesse an regionalen Produkten äußert. Forschungen zu aktuellen und künftigen Ernährungstrends sprechen von einer auf „die Region ausgerichteten Bewegung". Diese ist im Wesentlichen gekennzeichnet durch Handlungsweisen wie „global denken – lokal handeln", verbunden mit einem Wertewandel hin zum Ursprünglichen und Regionalen, zu Vertrautheit und Vertrauen (Rützler 2006: 108, 109). Räumliche Nähe spielt dabei eine besondere Rolle. Erfolgt die Vermarktung – der Verkauf – von Person zu Person, so wird Vertrauen aufgebaut, selbst dann, wenn die verkauften Produkte möglicherweise gar nicht vom Erzeugerbetrieb selbst stammen (Ermann 2005: 75, 76).

Insoweit kommt der Transparenz und damit der Auszeichnung als regionales Produkt, eine besondere Bedeutung zu. Beide, Käufer und Verkäufer, müssen sich darauf verlassen können, dass die Auslobung von regionalen Produkten ehrlich und ohne Etikettenschwindel geschieht. Mit regionalen Produkten wird hohe Qualität und „Klasse statt Masse" assoziiert. Regionale Produkte sind saisonal gebunden und nicht immer verfügbar, was einen besonderen Reiz ausmachen

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

könnte. Die Geschichten hinter den Produkten sind nach Weiss (2007: 192–195) oft wesentliche Vehikel ihrer Akzeptanz.

Die Ursache für die Bevorzugung von regionalen Produkten wird im Wesentlichen auf Einflussfaktoren wie Qualität und Sicherheit zurückgeführt. Auch das gestiegene Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein wird in diesem Kontext als Ursache diskutiert. Darüber hinaus lassen sich beim Verbraucher durchaus emotionale Bindungen zur eigenen Region und zu ortsnahen Wirtschaftskreisläufen identifizieren (Henseleit et al. 2007: 2). Dabei zeigen sich einige typische Unterschiede. So ist die Affinität älterer Menschen zu regionalen Produkten ausgeprägter als bei Jüngeren und die Regionalverbundenheit im Osten und Süden stärker ausgeprägt als im Norden und Westen (Henseleit et al. 2007: 20, 21).

Im Rahmen der Studie „So is(s)t Deutschland" wurden die Verbraucher gefragt, wie oft sie auf regionale Lebensmittel zurückgreifen. Die Ergebnisse wurden mit der Fragestellung verglichen, ob und wie häufig Bio-Produkte eingekauft wurden. Bei diesem Vergleich stellte sich heraus, dass regionale Produkte stärker und regelmäßiger nachgefragt werden als Bio-Produkte (Nestlé 2011: 99).

Regionale Produkte sind für den Verbraucher häufig jedoch gar nicht zu erkennen. Selbst wenn er für sich selbst die Entscheidung getroffen hat, vermehrt regionale Lebensmittel einzukaufen, gelingt ihm dies oftmals nicht, weil die Vermarktungsstrategien nicht transparent und die Kriterien glaubwürdiger regionaler Produkte nicht ausgewiesen werden (Verbraucherzentrale Bundesverband 2010: 8–11). Umso wichtiger ist in Zukunft eine eindeutige Kennzeichnung.

2.3 Regionale Produkte aus der Sicht von Anbietern in der GV

Die GV stellt ein spezifisches Marktsegment des Außer-Haus-Verzehrs dar. Typisches Kennzeichen ist die Bindung an entsprechende Settings wie Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen, Betriebe, Altenheime, Krankenhäuser oder Reha-Kliniken. Im Unterschied zur Gastronomie, die auch als Individualverpflegung gekennzeichnet wird, hat die GV primär eine ausgewogene gesundheitsfördernde Ernährung ihrer Gäste im Fokus. Kantinen und Mensen sind dann attraktiv, wenn sie auf eine zunehmende Ausdifferenzierung setzen. Dabei spielen Aspekte der Gesundheit und Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle (Rückert-John et al. 2011: 45). Aktuell führen große Unternehmen beispielsweise Klimatage ein oder setzen auf eine Unternehmensphilosophie wie „Zukunft fairantworten", die eine enge Kooperation mit regionalen Anbietern vorsieht und mit dem Stop-Climate-Change-Gütesiegel (SCC)[1] ausgezeichnet werden kann.

Regionale Produkte in der GV wurden bislang nur wenig untersucht. Wie Qualität, Kosten und Organisation der GV von regionalen Produkten beeinflusst wird, wurde bislang nur in einer einzigen Studie für einige wenige ausgewählte Einrichtungen in Sachsen untersucht. Ein wesentliches Ergebnis war, dass die Verantwortlichen in der GV gerne verstärkt auf regionale Produkte zurückgreifen würden. Allerdings kennen sich die befragten Küchenleiter und Erzeuger nicht und wissen nur wenig über die entsprechenden Angebote beziehungsweise über typische Lebensmittel der Region. Ein weiterer Befund war, dass der weitaus überwiegende Anteil der Lebensmittel bei den untersuchten Einrichtungen über den Großhandel und über Zwischen-

1 Weitere Informationen über dieses Siegel siehe unter www.aramark.de

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

händler realisiert wurde, bei denen der Anteil der glaubwürdigen regionalen Produkte für die Großverbraucher im Regelfall nicht ersichtlich ist (Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft 2005: 20,25). Auch wenn die Ergebnisse der Studie schon eine Zeit lang zurückliegen, dürfte die beschriebene Situation auch heute noch charakteristisch sein.

3 Ergebnisse einer Untersuchung zur Förderung des Einsatzes regionaler Produkte in der GV

3.1 Ziele und Methodik des Projekts „Regionale Produkte – Großverbraucher"

Die empirische Untersuchung über die Verwendung regionaler Produkte durch Großverbraucher, deren Ergebnisse nachfolgend beschrieben werden, hatte zum einen das Ziel einer Bestandsaufnahme hinsichtlich der Einstellungen der Betriebsleiter zum Thema Regionalität und der Möglichkeit des Einsatzes regionaler Produkte im Speisenangebot. Zum anderen sollte ermittelt werden, in welchem Umfang glaubwürdige Regionalprodukte von Großverbrauchern eingesetzt werden. Auch wurden die vom BRB und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg entwickelten Kriterien für Großverbraucher auf ihre Praxistauglichkeit geprüft.[2] Ein weiteres Ziel der Untersuchung war die Entwicklung einschlägiger Informationsmaterialien für die Gäste und die Durchführung spezifischer Aktionen zur Förderung des Einsatzes regionaler Produkte im Speisenangebot.

Durchgeführt wurde eine Befragung bei 37 Unternehmen der Metropolregion Hamburg und der Region HanseBelt. Diese Unternehmen weisen unterschiedliche Größenordnungen auf und produzieren für unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Schüler, Berufstätige, Studenten und Patienten). Auch die unterschiedlichen Verpflegungssysteme – Cook & Serve, Cook & Chill, warmgehaltene Speisen – wurden berücksichtigt. Cook & Serve bezeichnet das System der Frisch- und Mischküche. Cook & Chill steht für Kühlkost bei der die Speisen in einer Zentralküche produziert, schnell gekühlt, kühl gelagert und kurz vor dem Verzehr regeneriert werden. Warmgehaltene Speisen werden ebenfalls zentral produziert, dann über die Dauer des Transportweges warm gehalten und gelangen so zum Verzehr (AID 2011: 10 ff.). Die Herstellung von Tiefkühlmenüs erfolgt in Deutschland in großen Industrieunternehmen, die überregional und international einkaufen und überregional vermarkten, deshalb wurde dieses Verpflegungssystem von vornherein ausgeschlossen.

3.2 Die aktuelle Situation in den GV-Betrieben, Ergebnisse der Befragung

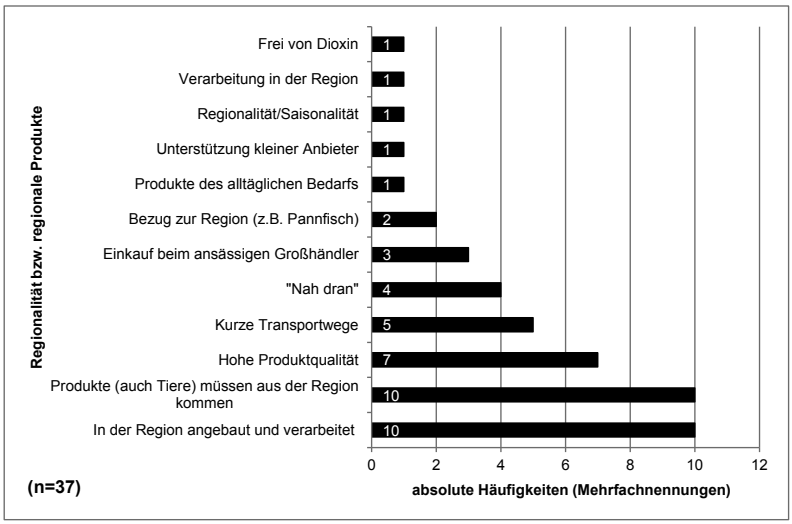
Die Bedeutung regionaler Produkte im Speisenangebot wird von den Verantwortlichen der GV unterschiedlich eingeschätzt. Die sensorische Qualität und die Vorlieben der Gäste werden von den meisten als wichtigste Kriterien angegeben, Regionalität und Saisonalität rangieren auf dem Rang 4 nach den Kosten. Regionale Produkte der Saison werden insgesamt aber häufiger eingesetzt als Bio-Produkte. Als Begründung wurde hier zumeist der Preis der Bio-Produkte angegeben und der finanzielle und zeitliche Aufwand, der mit einer Bio-Zertifizierung verbunden ist.

2 Um den speziellen Rahmenbedingungen der Großverbraucher gerecht zu werden, hat die HAW Hamburg in Zusammenarbeit mit dem BRB spezifische Kriterien und dazugehörige Checklisten für Großverbraucher entwickelt.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 3

Was sind für Sie regionale Produkte beziehungsweise was verstehen Sie unter Regionalität?



Wollen Betriebe der GV die Verwendung von Bio-Produkten ausloben, so müssen sie gemäß Verordnung (EG) 834/2007 über die ökologisch/biologische Produktion und die Kennzeichnung ökologisch/biologischer Erzeugnisse eine entsprechende Zertifizierung einer neutralen Kontrollstelle durchlaufen. Einstellungen zum Thema Regionalität sind bei den Verantwortlichen für die Verpflegung sehr unterschiedlich. So werden einerseits die kurzen Transportwege und das „nahe dran" hervorgehoben, andererseits wird die hohe Produktqualität und die Gewinnung und Erzeugung in der Region angeführt (Abbildung 3).

Die Glaubwürdigkeit regionaler Produkte ist für die Verantwortlichen der GV eine wesentliche Voraussetzung für ihren Einkauf. Sie wird an unterschiedlichen Kriterien festgemacht. Von den meisten wird auch eine klare Kennzeichnung in Form eines Zertifikats oder Siegels gefordert (Abbildung 4).

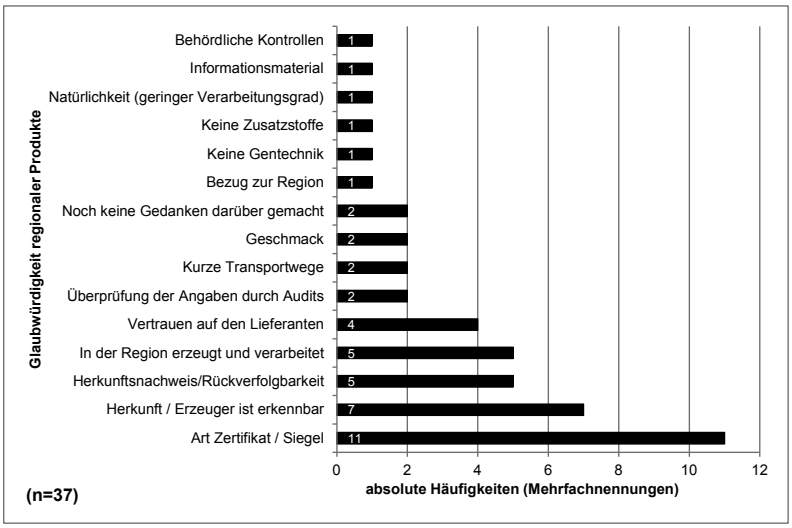
Regionale Produkte können ganz bestimmten Lebensmittelgruppen zugeordnet werden. Verbreitet ist der Einsatz regionaler Gemüsesorten, der Anteil liegt je nach Unternehmen zwischen acht und 100 Prozent. Hier wird deutlich, dass die Ausgangssituation in den einzelnen GV-Betrieben sehr unterschiedlich ist. Abbildung 5 zeigt die konkreten Anteile an der Menge in Kilogramm eingesetzter Ware sowie den Anteil am entsprechenden Einkaufsvolumen. Dabei überwiegen Betriebe, die mehr als 50 Prozent aller Gemüse aus regionalem Anbau beziehen. Bei Obst ergibt sich ein ähnliches Bild, obwohl hier im Jahresverlauf von erheblichen saisonalen Schwankungen berichtet wurde.

Der Einsatz regionaler Milchprodukte ist hoch, allerdings war hier bei den Verantwortlichen eine große Unsicherheit bezüglich des Ursprungs der Rohware Milch zu spüren. Nicht alle Meiereien waren bereit, die Herkunft der Milch preiszugeben. Nur wenige und kleine Meiereien haben sich auf die ausschließliche Verwendung regionaler Milch spezialisiert.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 4

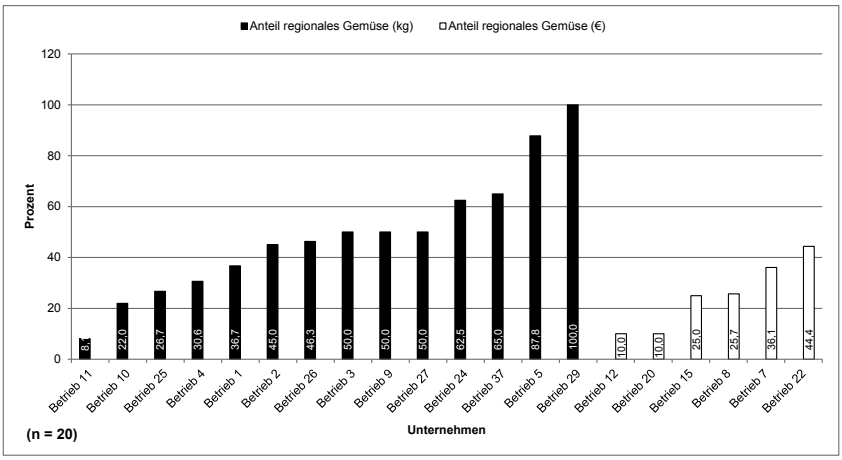
Unter welchen Umständen ist ein regionales Produkt für Sie glaubwürdig?



Regionale Fleischprodukte in großem Umfang nutzen nur kleine GV-Betriebe mit einer hohen Preisflexibilität. Große Einrichtungen der GV finden keine einschlägigen Anbieter, die zu einem angemessenen Preis und in der notwendigen Menge regionales Fleisch oder Fleischprodukte vorhalten würden. Auch bei Fisch gibt es nur sehr wenige, hoch spezialisierte Betriebe, deren Produktionsmengen meist nur für kleine GV-Betriebe infrage kommen.

Abbildung 5

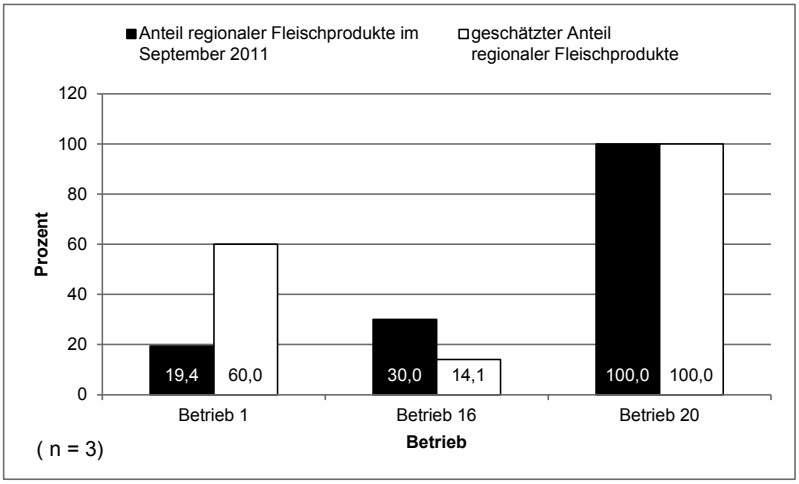
Anteil regionales Gemüse innerhalb der Produktgruppe



DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 6

Vergleich Anteil regionaler Produkte – Schätzung und Realität



Anders gestaltet sich der Getränkemarkt. Hier werden in der PPN-Region zahlreiche Wasser, Obst- und Gemüsesäfte sowie Soft-Getränke produziert. Der Einsatz von mehr als 50 Prozent der Gesamtmenge ist bei Getränken regionaler Herkunft keine Seltenheit.

Während der Projektlaufzeit wurden die Projektteilnehmer gebeten, bei den Lieferanten zu recherchieren, welche ihrer eingekauften Lebensmittel als glaubwürdige regionale Produkte bezeichnet werden können. Es zeigte sich, dass die anfängliche Einschätzung der entsprechenden Mengenanteile nicht realistisch ist und sowohl unter- als auch überschritten wird (Abbildung 6). Dies hängt auch damit zusammen, dass die Kennzeichnung in den üblichen Bestelllisten entweder nicht eindeutig oder gar nicht vorhanden ist. Regionale Produkte werden also eher zufällig und nicht systematisch eingekauft.

3.3 Die Bedeutung der Lieferanten für den Einsatz regionaler Produkte in der GV

Für die Verantwortlichen in der GV sind die Lieferanten wichtige Partner. Die nachfolgenden Erkenntnisse basieren auf strukturierten Interviews in der PPN-Region (der Leitfaden für die strukturierten Interviews ist im Anhang des Abschlussberichts des Modellprojekts nachzulesen).

Bundesweit tätige Großlieferanten waren kaum in der Lage, gelistete Produkte zu benennen, die den Kriterien für ein glaubwürdiges Regionalprodukt entsprechen. Das Sortiment ist bei diesen Lieferanten sehr umfangreich, eine Kennzeichnung für unterschiedliche Regionen mit sehr hohem Zeitaufwand verbunden. Im Bereich der Convenience-Produkte scheint die Rückverfolgbarkeit einzelner Rohstoffe ohnehin kaum möglich, da diese Information auf den Verpackungen fehlt.

Um bundesweit alle Produkte zu jeder Zeit in den benötigten Mengen zu einem stabilen Preis vorrätig zu haben, arbeiten die Großlieferanten mit Zulieferern zusammen, die meist ebenfalls bundesweit tätig sind. Kleinere Erzeuger haben in der Regel dann eine Chance, wenn sie ent-

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

weder Spezialitäten vermarkten oder sich zu Verbünden zusammenschließen. Bisher wurden regionale Produkte bei den Großlieferanten gar nicht beziehungsweise nur vereinzelt nachgefragt. Eine steigende Nachfrage würde eine Listung glaubwürdiger regionaler Produkte bei den Lieferanten befördern und das Sortiment der Lieferanten erweitern.

Kleinere Unternehmen, zum Teil auch alteingesessene Familienunternehmen unter den Lieferanten, konnten detaillierte Aussagen über die Herkunft und Qualität ihrer Produkte machen. Hier sind teilweise über viele Jahre gewachsene Beziehungen zu Erzeugern oder Zulieferern entstanden, die die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit bilden. Solche Unternehmen kennen die Bezugspersonen persönlich, sie können sich zumeist vor Ort von der Produktqualität überzeugen.

Unternehmen, die Bio-Produkte im Sortiment listen, können ebenfalls in der Regel vollständige Herkunftsnachweise erbringen und genaue Aussagen, beispielsweise zur Aufzucht und Verarbeitung der Tiere, machen.

Bezogen auf unterschiedliche Produktgruppen ergibt sich folgendes Bild: Regionale Milch und Milchprodukte sind lieferbar, lückenlose Nachweise über die verwendeten Futtermittel (frei von GVO) liegen bisher jedoch noch nicht vor. Die regionale Erzeugung beziehungsweise Produktion und Weiterverarbeitung innerhalb der Region sowie die Berücksichtigung von Umweltfaktoren bei den Verarbeitungsbetrieben sind aber größtenteils gegeben.

Glaubwürdige regionale Backwaren konnten bisher überwiegend im Bio-Segment beziehungsweise im Sortiment kleinerer Familienbetriebe identifiziert werden. Hier erweist sich der Herkunftsnachweis der verwendeten Mehle als schwierig. Der Einsatz von Bio-Backwaren ist bei Großverbrauchern aufgrund der durchweg höheren Preise allerdings nur begrenzt möglich.

Das Angebot von regionalem Fleisch ist begrenzt. In Hamburg haben beispielsweise nur noch zwei Schlachtereien eine Schlachterlaubnis, die übrigen Betriebe sind Fleisch-Zerlege-Betriebe. Bei erhöhter Nachfrage nach regionalem Fleisch könnte die lieferbare Menge um etwa ein Drittel erhöht werden, hier spielt aber die zur Verfügung stehende Fläche eine nicht unerhebliche Rolle. Eine längere Vorlaufzeit bei der Bestellung wäre ebenso notwendig. So ist ein Schwein erst etwa nach einem halben Jahr ab Geburt schlachtreif. Nachweise über verwendete Futtermittel (frei von GVO) liegen, ähnlich wie bei Milch und Milchprodukten, noch nicht überall vor. Ausnahmen sind hier die Bio-Betriebe, die im Rahmen ihrer Zertifizierung entsprechende Nachweise zur Verfügung stellen müssen.

Regionaler Fisch ist ebenfalls nur begrenzt verfügbar. Die verfügbaren Mengen bei regionalem Wildfisch sind abhängig von der Laichzeit und vom Wetter. Bestimmte Fischarten sind aus Aquazucht verfügbar, wobei auch hier die Lieferung größerer Mengen eines gewissen Vorlaufs bei der Bestellung bedarf. Über die verwendeten Futtermittel konnten nur zum Teil Aussagen gemacht werden.

Bei frischen Produkten wie Obst und Gemüse ist die Verfügbarkeit regionaler Produkte sehr stark von der Saison abhängig. Auch haben Witterungsverhältnisse einen hohen Einfluss auf die Ernte und die Qualität der Produkte. Das Angebot in der in diesem Artikel betrachteten Region ist darüber hinaus auf bestimmte Sorten begrenzt.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Lieferanten kennen zum Teil die Erzeuger persönlich, sie haben den Überblick über das Angebot an regionalen Produkten, sie könnten aktiv für die Produkte werben. Die Großverbraucher arbeiten im Regelfall nur mit den jeweiligen Lieferanten eng zusammen. Dabei gibt es eine Tendenz zu den „Allroundern". Das sind Lieferanten, die das gesamte Produktspektrum abdecken können, damit die Großverbraucher möglichst einfache Strukturen beim Einkauf vorfinden. Eine deutliche Ausweisung regionaler Produkte in den Sortimentslisten würde deshalb den Großverbrauchern entsprechende Bestellungen erleichtern.

3.4 Erwartungen von Kunden

Durchgeführt wurden mehrere Befragungen in der Hochschulgastronomie, an denen sich knapp 700 Gäste beteiligt haben. 369 haben die Fragen zur Regionalität beantwortet. Es zeigte sich, dass die Gäste sehr aufgeschlossen für regionale Produkte sind und die Einstellungen der Verantwortlichen der GV-Betriebe teilen. Auch hier wurde die hohe Qualität regionaler Produkte hervorgehoben sowie die Tatsache, dass die Gewinnung und Erzeugung „nah dran" Vertrauen schaffe. Darüber hinaus werden von den Gästen ähnliche Vorteile wie von den Anbietern benannt. So wird die CO_2-Einsparung angeführt, aber auch Geschmacksintensität und Frische spielen eine wichtige Rolle (Abbildung 7).

Bemängelt wurde von den Gästen allerdings, dass das regionale Angebot eine Einschränkung der Speisenpalette zur Folge hat. Dazu ist anzumerken, dass die Aktionen während der Wintermonate stattfanden und vorwiegend Gerichte mit einem hohen Anteil an Gemüse angeboten wurden.

4 Großverbraucher sind aufgeschlossen, müssen aber Hürden überwinden

Grundsätzlich können Großverbraucher als aufgeschlossen gegenüber neuen Produktkategorien bezeichnet werden. Solche Lebensmittel einzubeziehen, bedeutet für den Großverbraucher eine weitere Diversifizierung des Angebots und kann eine Kundenbindung unterstützen.

Dabei ist die aktuelle Situation der Großverbraucher sehr heterogen. Neben Unternehmen, die schon bei allen Naturprodukten einen beachtlichen Anteil an regionalen Lebensmitteln einsetzen, gibt es andere, die sich zur Thematik noch keine Gedanken gemacht haben und/oder eher zufällig regionale Produkte einbeziehen.

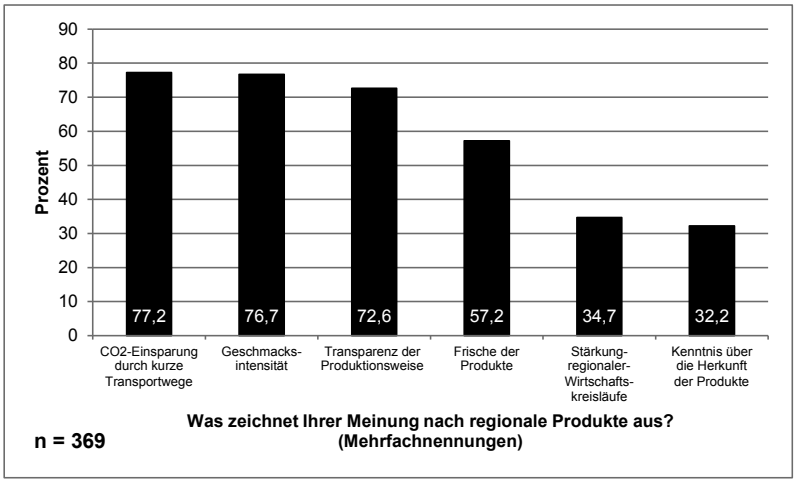
Aus regionalem Anbau beziehungsweise regionaler Tierhaltung sind unverarbeitete Produkte beziehungsweise solche mit einem geringen Verarbeitungsgrad besonders gut einsetzbar. Dies gilt für saisonales Obst und Gemüse, aber auch für Eier, Milch und Milchprodukte sowie für Fleischerzeugnisse und Fleisch spezifischer Rassen oder Haltungen.

Die große Anzahl der Convenience-Produkte mittleren und höheren Verarbeitungsgrades wurde in dieser Analyse nicht berücksichtigt, da eine Identifizierung der Herkunft einzelner Zutaten ohne entsprechende Nachweise nicht möglich ist. Ähnlich wie bei den Bio-Produkten ergibt sich für die Großverbraucher ein weiteres Problem: Werben mit Regionalität wäre erst dann möglich, wenn ein entsprechendes Kontrollsystem die Regionalität der Produkte auch bestätigen kann. Für diesen Weg, der sowohl durch das vom BMELV in Auftrag gegebene Gutachten

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildung 7

Befragung der Gäste



als auch durch den Bundesverband der Regionalbewegung vorgeschlagen wird, fehlt bislang die notwendige Infrastruktur. Die Unternehmen ihrerseits schätzen die Auslobung sehr aufwändig ein, weil nicht nur der Zertifizierungsprozess Zeit und Geld kostet, sondern eine Trennung von regionalen und anderen Produkten bei den Prozessen der Lagerung, Vorbereitung und Zubereitung der Speisen schon aus Gründen knapper Raumkapazitäten als nicht realisierbar eingestuft wird. Da Siegel beziehungsweise Zertifikate fehlen, müsste der GV-Betrieb die Herkunft der Produkte belegen können, um die Gäste nicht zu täuschen. Diese Nachweise könnten nur durch die Lieferanten erbracht werden.

Anknüpfend an die grundsätzliche Bereitschaft der Großverbraucher ist zu empfehlen, künftig mit mindestens zwei bis drei Betrieben ein Übereinkommen zur nachhaltigen Implementierung glaubwürdiger regionaler Produkte im Speisenangebot abzuschließen. Es sollte diesen Betrieben eine Unterstützung einerseits bei der Beschaffung der Lebensmittel, andererseits bei Aktionen und Aktionsmaterialien in Aussicht gestellt werden. Die Betriebe sollten sich verpflichten, Erfahrungen und Auswirkungen im Hinblick auf verfügbare Mengen, Angebotsvielfalt, Qualität und Preise zu dokumentieren. Daraus könnten konkrete Empfehlungen für weitere Betriebe abgeleitet werden.

Schon entwickelte Materialien zu den Vorzügen regionaler Produkte sollten weiter verbreitet werden. Außerdem sollten Strategien entwickelt werden, inwieweit die Akzeptanz beim Verbraucher weiter erhöht werden kann. Der Einsatz regionaler und saisonaler Produkte führt unter Umständen zu einer Einschränkung im Speisenangebot. Hier müsste für die Großverbraucher klarer werden, wo aus betrieblicher Sicht hiervon gegebenenfalls abgewichen werden kann beziehungsweise wie sich bei den Gästen die Akzeptanz für ein eingeschränktes Speisenangebot erhöhen lässt.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Aktuell muss sich jeder Betrieb auf die eigene Recherche in Bezug auf die Herkunft der Produkte einlassen, eine Geschäftsstelle könnte diese bündeln und für mehr Transparenz sorgen. Darüber hinaus könnte das dringend notwendige Netzwerk zwischen Großverbrauchern und Lieferanten befördert und die Beschaffung regionaler Lebensmittel erleichtert werden. Auch in Bezug auf die Forderung, sich aktiv in die regionale Wertschöpfungskette einzubringen und entsprechende Erzeuger beziehungsweise Verarbeiter zu unterstützen, hätte eine solche Geschäftsstelle eine zentrale Bedeutung. Dabei könnten vorhandene Strukturen genutzt werden: So ist ein Teil der großen Verpflegungseinrichtungen der Metropoloregion Hamburg auch heute schon in sogenannten Erfahrungsaustauschkreisen (Erfa-Kreisen) organisiert. In Hamburg gibt es zwei dieser Kreise, in denen über aktuelle Themen wie die Unterstützung eines nachhaltigen Konsums oder die Einführung regionaler Produkte in die Speisenplanung diskutiert wird. Die Mitglieder dieser „Erfa-Kreise" haben sich zum Teil zu Einkaufsverbünden zusammengeschlossen.

Die Gruppe der Großverbraucher stellt ein enormes Potenzial dar, an den Endverbraucher heranzutreten und ihn für glaubwürdige regionale Produkte zu gewinnen. Allein das imponierende Marktsegment spricht hier für sich, unabhängig davon, dass über die Kantinen und Mensen gleichzeitig ganz unterschiedliche Personengruppen erreicht werden.

Darüber hinaus können unterschiedliche Synergien genutzt werden. So bietet sich die stärkere Ausweitung auf Kindertagesstätten und Schulen an, wo durch die Verbindung mit einer gezielten Ernährungs- und Verbraucherbildung schon bei Kindern das Verständnis für die Region und ihre Produkte geweckt werden kann.

Wirksam wäre auch die Präsenz auf nationalen Messen wie der INTERNORGA, hier könnte eine nordische Genussmesse geschaffen werden, die nicht nur den Großverbrauchern zeigt, was die Region alles zu bieten hat, sondern auch für den Hotel- und Gaststättenbereich von großem Interesse wäre.

Insgesamt ist es gelungen, Großverbraucher für regionale Produkte zu sensibilisieren. Die nachhaltige Implementierung des Einsatzes regionaler Produkte wird im Wesentlichen davon abhängen, inwieweit Barrieren bei Bestellung und Beschaffung ausgeräumt und gute Qualität bei angemessenen Preisen gewährleistet werden können. Auf diese Weise können ökologische Ziele erreicht und regionale Wertschöpfungsketten realisiert werden. Je mehr Unternehmen der GV sich an der Initiative beteiligen, desto eher werden auch die Endverbraucher für glaubwürdige regionale Produkte zu gewinnen sein.

5 Ausblick – Empfehlungen zur nachhaltigen Implementierung

Es muss eine verlässliche Struktur mit Ansprechpartnern, die den Austausch zwischen Großverbrauchern und Lieferanten fördern, das Netzwerk unterstützen und neue Impulse für spezifische Aktionen setzen, geschaffen werden. Hierzu müssen Erzeuger gebündelt und ein Austausch mit den Lieferanten über besondere Produkte verstärkt werden. Die Produkte benötigen glaubwürdige Herkunftsnachweise und eine gute Qualität. Die regionalen Produkte sollten in den Sortimentslisten der Lieferanten eine entsprechende Auslobung erhalten, so dass die Großverbraucher sofort erkennen können, welche Produkte aus regionaler Erzeugung stammen. Da-

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bei müssen die Kriterien zur Glaubwürdigkeit regionaler Produkte in Bezug auf die Rahmenbedingungen realistisch angepasst werden.

Faire Preise und ihre Beibehaltung über mehrere Wochen hinweg sind Voraussetzungen, damit die Großverbraucher verlässlich planen können. Es sollte ein gemeinsames Marketing entwickelt werden, sodass auch bei dem Endverbraucher (den Gästen) ein Wiedererkennungseffekt entsteht. Aktionen der Erzeuger vor Ort – in Kantinen und Mensen – können hier die besonderen Produkte (und ihre Geschichten) unmittelbar den Gästen vorstellen. Die gewonnenen Erkenntnisse können auf die Schulverpflegung übertragen und geeignete Unterrichtsmaterialien entwickelt werden, sodass auch schon Schülerinnen und Schüler die Vorteile regionaler Lebensmittel erkennen können.

Literaturverzeichnis

— Arens-Azevedo, Ulrike und Christine Wollmann (2012): Abschlussbericht Regionale Produkte – Großverbraucher. Im Rahmen der Initiative „Aus der Region – für die Region" Hamburg.
— Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2005): *Regionale Produkte in der Großküche. Potenziale zur Abfallvermeidung.* München.
— Breckner, Ingrid, Toralf Gonzalez und Dietmar Weiß (2011): *Grundlagenstudie zur Erfassung von Qualitätsprodukten und Erzeugerstrukturen Norddeutschlands und deren Präsentation im Internet.* Hamburg.
— Brunner, Karl-Michael (2007): Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung. In: Karl-Michael Brunner, Sonja Geyer, Marie Jelenko, Walpurga Weiss und Florentina Astleitner (Hrsg.): *Ernährungsalltag im Wandel.* Chancen für Nachhaltigkeit. Wien, Springer Verlag, 1–38.
— Bundesverband der Regionalbewegung e. V. (Hrsg.) (2010): Entwicklung von Basiskriterien und -richtlinien für Regionalität in Norddeutschland. Abschlussbericht Phase A und B.
— Ermann, Ulrich (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln.* Wiesbaden, Stuttgart.
— FiBL Deutschland e. V. und MGH Gutes aus Hessen (Hrsg.) (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Frankfurt a. M.
— Henseleit, Meike, Sabine Kubitzki, Daniel Schütz und Ramona Teuber (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Nr. 83 der Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge. Gießen.
— Nestlé (Hrsg.) (2011): *So is(s)t Deutschland.* Nestlé Studie 2011. Frankfurt a. M.
— Rückert-John, Jana, René John und Jan Niessen (Hrsg.) (2011): Nachhaltige Ernährung außer Haus. Der Essalltag von Morgen. In: Angelika Ploeger, Gunther Hirschfelder und Gesa Schönberger (Hrsg.): *Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen.* Heidelberg, 41–55.
— Rützler, Hanni (2006): *Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft.* Wien, Springer Verlag.
— Rützler, Hanni und Wolfgang Reiter (2010): *Food Change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur.* Wien, Hubert Krenn Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.) (2005): Abschlussbericht Einsatz von regionalen Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen – Auswirkungen auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebots. Dresden.
— Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.) (2010): Positionspapier zur verbrauchergerechten Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln vom 20. Dezember.
— Weiss, Walpurga (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Karl-Michael Brunner, Sonja Geyer, Marie Jelenko, Walpurga Weiss und Florentina Astleitner (Hrsg.): *Ernährungsalltag im Wandel*. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien, Springer Verlag, 186–197.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147
Generated at 216.73.216.9 on 2025-07-16 08:17:09
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH