

5. Thüringer Direktvermarkterforum

Workshop – Großküche und Gastronomie

Studie zur Situation der Thüringer Direktvermarkter 2013/2014

Berücksichtigung des Potenzials zur Belieferung von Großküchen mit regionalen Produkten

Manuela Flade

VAFB Thüringen e.V.

Uta Maier

Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft

Direktvermarkterstudie 2008 und 2011

Zusammenfassende Darstellung

Beziehung Direktvermarkter und Großküche

- DV inklusive Großküche
- DV und Belieferung von Großküchen

Beziehung Direktvermarkter und Großhandel

- Großhandel als Bindeglied von DV und Großküchen

Datenbasis Jahr 2008

zweistufige Datenerhebung

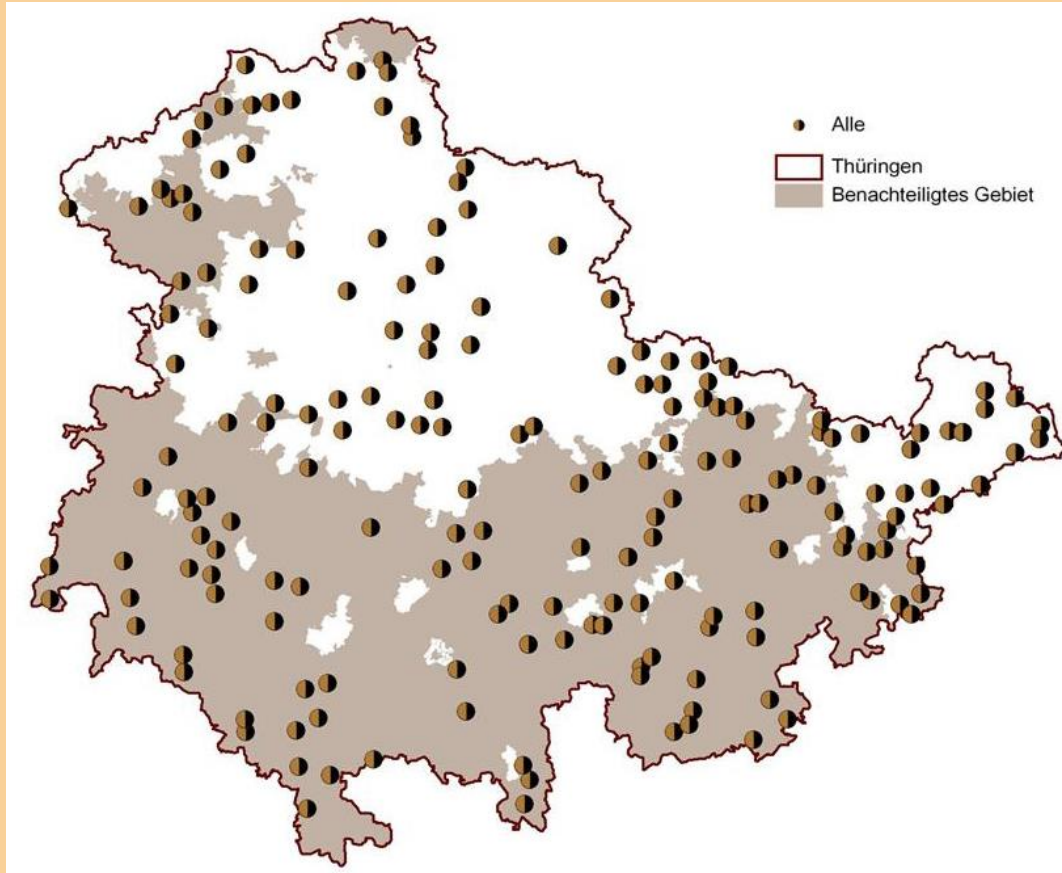
1. Stufe (allgemeine Betriebskennzahlen) 128 Betriebe
2. Stufe (Detaildaten) vertiefend von 1. Stufe 51 Betriebe

Grundlage für 2. Stufe: Betriebskennzahlen der Test- und Auflagenbuchführung der TLL nach Genehmigung durch Betriebe

Vor Ort Interview (face to face) mit standardisierten Fragebogen

Durchführung durch Verband für Agrarforschung und Bildung Thüringen e.V. mit finanzieller Unterstützung TMLFUN

Standorte der Direktvermarktung in Thüringen



- räumliche Verteilung gleichmäßig über Thüringen
- keine überdurchschnittliche Bindung an bestimmte Gebietskulissen, z.B. BENA

Datenbasis Jahr 2011/12

Datenerhebung auf Grundlage der Studie 2008
50 Direktvermarkter

Vor Ort Interview (face to face) mit standardisierten Fragebogen

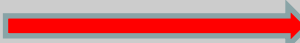
Durchführung durch Verband für Agrarforschung und Bildung Thüringen
e.V. mit finanzieller Unterstützung TMLFUN

Arbeitskräfte - Qualifikation/ Ausbildung/ Altersstruktur/ Entlohnung

- hoher Anteil an Fachkräften
- Qualifizierungsbedarf
- Eignung der Auszubildenden problembehaftet
- Eigene Ausbildung ermöglicht zumindest geringe Auswahlchancen
- Fachkräftemangel entgegenwirken/ Werbung!
- Chance für die Integration von Zuwanderern/ Aufsatteln auf Grundlagenausbildung
- Landwirtschaftsausbildung um Modul der Direktvermarktung komplementieren
- Durchschnittsalter über 45 Jahre/ Hofnachfolge
- Notwendigkeit der Nachwuchsgewinnung
- Äquivalente Bezahlung als Garant für qualifizierte Arbeitskräfte (Mindestlohn)
- Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen

Produktionsprofil/ Produktqualitäten

- Ausschöpfung des Wertschöpfungspotential insbesondere in der tierischen Erzeugung
- breites Produktangebot erfordert auch gut und spezifisch qualifizierte Arbeitskräfte

 Herausforderung bei Aus- und Weiterbildung

- „Regionalität“ (abgegrenzter Naturraum, Thüringen) – Direktvermarkter authentisch
- Ermittlung des Werbungsbedarfes, Werbestrategien an der Spezifik der Produkte festmachen
- Notwendigkeit der Entwicklung/ Unterstützung/ Begleitung von Werbekampagnen durch Produkttage, Hoffeste

Produktverfügbarkeiten/ Serviceleistungen/ Absatz

- Kontinuität in der Verfügbarkeit der Waren/ Grundsortiment
- Saisonale Verfügbarkeit als Werbekampagne nutzen („Mon Chery Effekt“)
- Potenzial für indirekten Absatz (z. B. Einzelhandel, Gastronomie)

- Tafel- und Partyservice
- Convenience Produkte
- Nahversorger durch Zusatzangebote

- Direkter Absatz (Hofladen, Filialen, mobile Verkaufswagen) 
- Indirekter Absatz (regionale Gastronomie, Einzelhandel) 

Förderung

- Positive Entwicklung der Direktvermarktung durch Förderprogramme in der zurückliegenden Förderperiode
- Zukünftig
 - Förderung von Investitionsvorhaben
 - Beratung
 - Innovationsförderung
 - Absatzförderung
 - Kooperationen
 - Beschäftigung

Beziehung - Direktvermarkter inklusive Großküchen

Situationsbeschreibung

- 5 Direktvermarkter der Studie als Betreiber von Großküchen
- Belieferung/Betreibung von
 - Schulen
 - Kindertagesstätten
 - Firmen
 - „Essen auf Rädern“
 - eigene Kantine
 - Partyservice
- Kapazität von Ø 960 Portionen (min. 300, max. 1.600 Portionen)
- Partner
 - regionale Zulieferer (100 km)
 - Direktvermarkter
 - Gastroservice, Großhandel

Beziehung - Direktvermarkter inklusive Großküchen

Problemdarstellung

- Preisgestaltung insbesondere für Kindertagesstätten- und Schulessen
- Arbeitskräftesituation (Essenausgabe, Nachbereitung)

Lösungsansätze

- Prüfung von Mehrwertsteuermodellen (Bsp. Region Göttingen)
- Gestaltung der Bezuschussung
- Gestaltung des Ausschreibungsverfahrens
 - Regionalität
 - Standards der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.
 - ...

Beziehung - Direktvermarkter als Partner der Großküchen

Situationsbeschreibung

- 7 Direktvermarkter der Studie als Lieferant von Großküchen regelmäßig
- 4 Direktvermarkter der Studie als Lieferant von Großküchen unregelmäßig
- Produktpalette Rind- und Schweinefleisch
Putenfleisch und -produkte
Wurstwaren
Eier und Eiprodukte
Nudeln
Fisch
Kartoffeln und Kartoffelprodukte
- Beispiel: 1 Betrieb beliefert > 15 Großküchen

Beziehung Direktvermarkter als Partner der Großküchen

Problemdarstellung

Anforderungen an Direktvermarkter als Zulieferer für Großküchen

- Zeiträume. –punkte der Belieferung (Kurzfristigkeit!)
- Bürokratische Erfordernisse
(Ausschreibungen mit spezifischen Angebotsanforderungen, Referenzen, Liquidität, Referenzen, polizeiliche Führungsz.)

Voraussetzungen

- Haltbarkeitsdatum
- Rückverfolgbarkeit
- Gebindegrößen
- Regelmäßige Verfügbarkeit
- Qualität

Beurteilungskriterien für DV als Partner von Großküchen

- Betriebskonzept/ Betriebsentwicklung
- Absatzsituation
- Verarbeitungskapazitäten (Eigene, Fremde/ regionale Schlachthöfe)
- Arbeitskräfte

Beziehung Direktvermarkter als Partner der Großküchen

Problemdarstellung

Hemmnisse

- Zulassung einer begrenzten Anzahl Lieferanten für Großküche
- Preisbildung
- Status Premium- , Nischenprodukt bewahren
- wertvolle Fleischteile (Edelteile) versus weniger wertvolle Fleischteile
- Veränderung der Schulstandorte
- Investitionen
- Zertifizierung

Fazit

- Chance bei festen/ verlässlichen Lieferbeziehungen (kontinuierliche Abnahme)
- Hohe Anforderungen an das Management der Direktvermarkter
- Erzeugerdialog und Dialog mit Schulvernetzungsstelle als Einstieg für zusätzliche Direktvermarkter in das Großküchensegment

Beziehung - Großhandel als Partner der Direktvermarkter und als Bindeglied zu den Großküchen

Problemdarstellung

- 9 Direktvermarkter der Studie nutzen indirekten Absatz über Großhandel
- Produkte
 - Putenfleisch und -produkte
 - Eier und Eierprodukte
 - Nudeln
 - Fisch
 - Kartoffeln und Kartoffelprodukte
 - Gemüse
 - Getreide
- Regionalität für durchaus für Großhandel von Bedeutung – aber: Begriff der „Regionalität“ teilweise weit gefasst
- schlechtere Chancen von
 - unverarbeiteten Produkten
 - nicht ständig verfügbaren Produkten
 - kleinen Chargen

Beziehung - Großhandel als Partner der Direktvermarkter und als Bindeglied zu den Großküchen

Problemdarstellung

- Gestaltung der Vertragsbeziehungen (Großhandel/ Direktvermarkter)
- Unterschiede in logistischen Organisation
- Leistung
- Zertifizierung
- Regelmäßigkeit der Belieferung
- Schaffung von Verarbeitungskapazitäten/ Erfordernis von Investitionsbedarf
- **Preisbildung**

Fazit

- Beziehung Direktvermarkter/ Großhandel/ Großküche kaum Chance
- Hemmnis Preisbildung

Lösungsansätze

Änderung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen

- Ausschreibungsverfahren auf Regionalität unter Beachtung der Ernährungsrichtwerte, ausrichten
- Diskussion von geeigneten Mehrwertsteuermodellen
- Diskussion von praktikablen Kooperationsmodellen (Direktvermarktung, Trophologen, Großküchen)
- Finanzielle Unterstützung von Kinder- und Jugendgemeinschaftsverpflegung