

**„ANALYSE DES BEDARFS VON GROßKÜCHEN AN REGIONALEN
PRODUKTEN KONVENTIONELLER UND ÖKOLOGISCHER
ERZEUGUNG – ERFASSUNG UND BEWERTUNG DES BEDARFS
UND DER ANFORDERUNG DER GROßKÜCHEN“**

Ziele der Studie

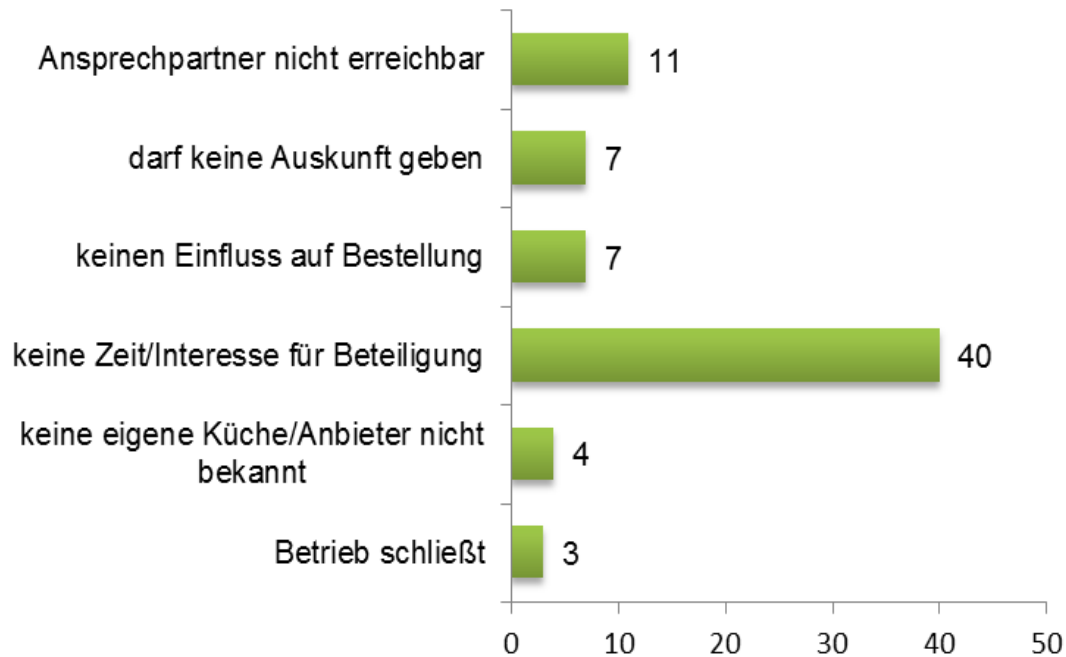
- Ermitteln der Bedarfe an regionalen Erzeugnissen
- Finden der Hemmnisse
- Ermitteln nötiger Rahmenbedingungen
- Feststellen von Anforderungen

450 verschickte Fragebogen

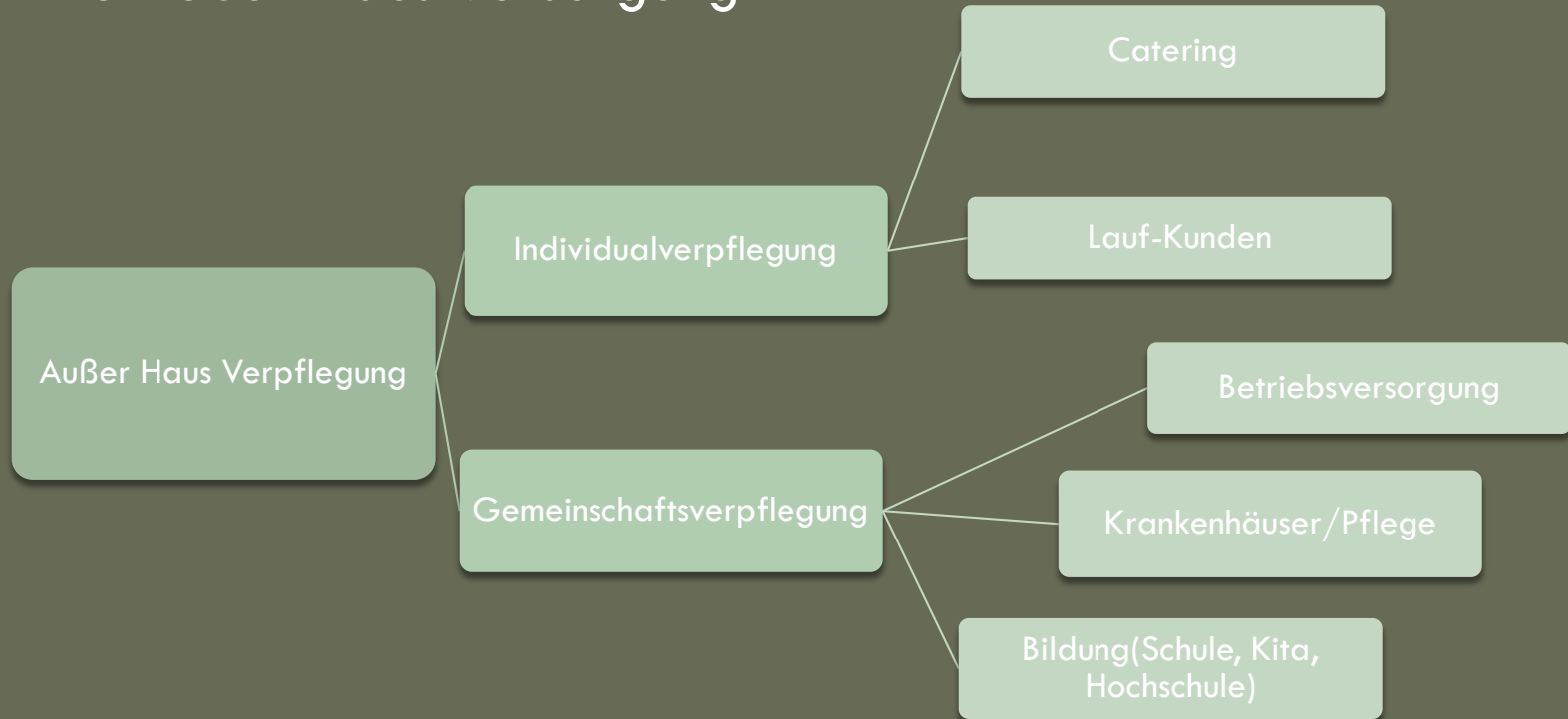
228 E-Mails

109 Telefonate

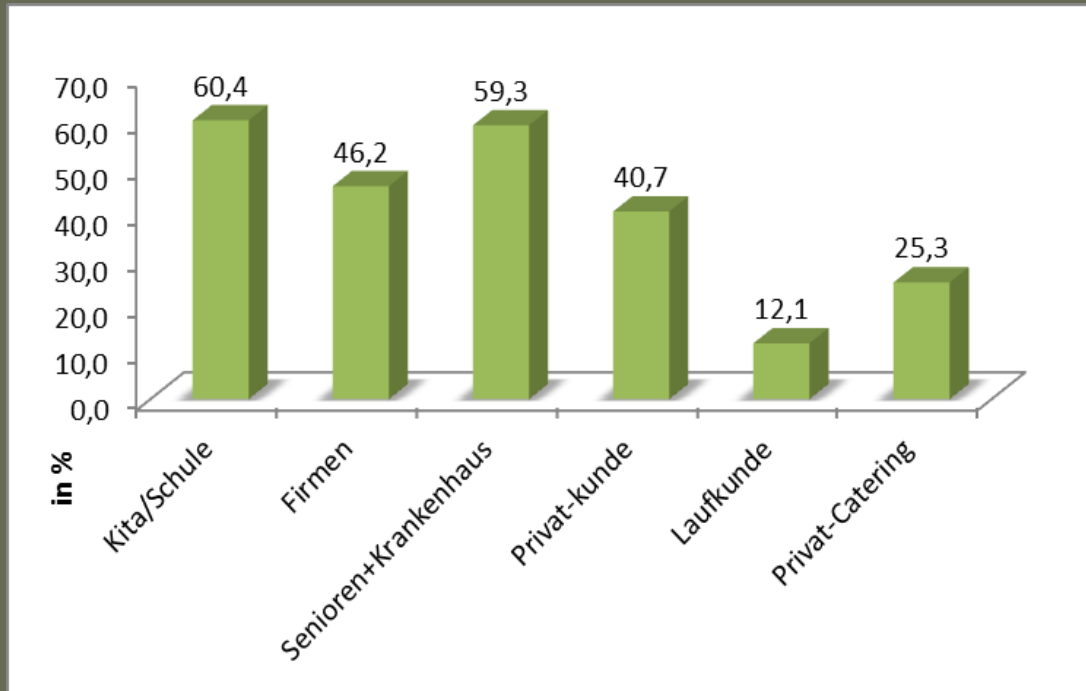
91 beantwortete Fragebögen



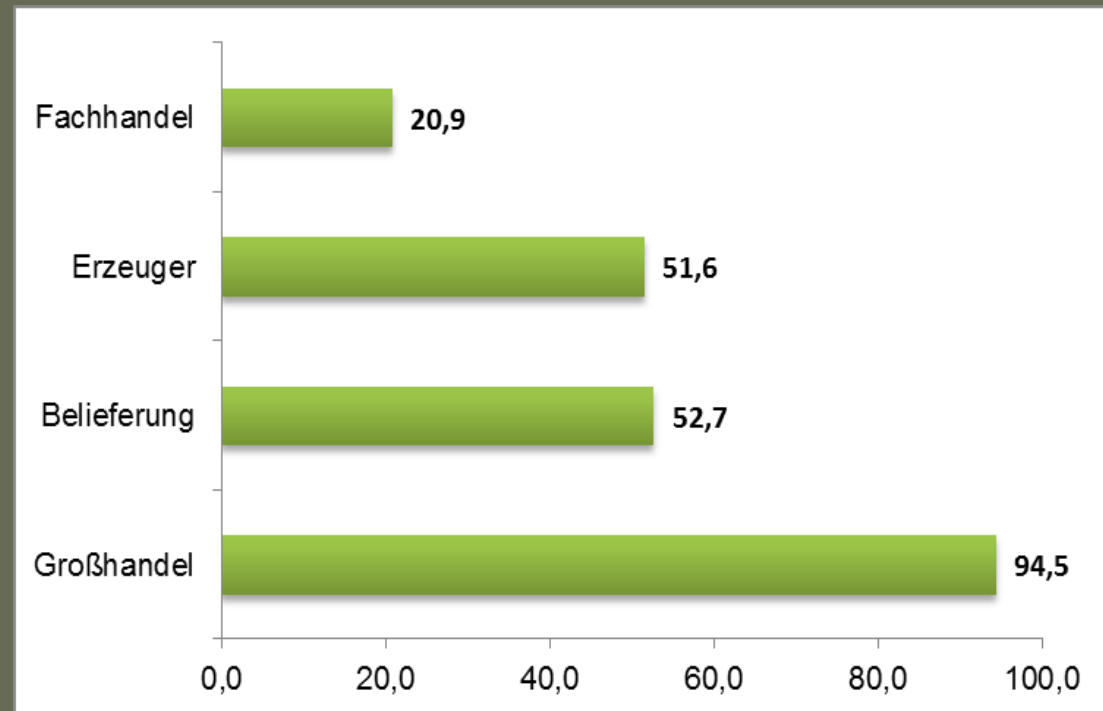
Die Außer-Haus Versorgung



Teilnehmer



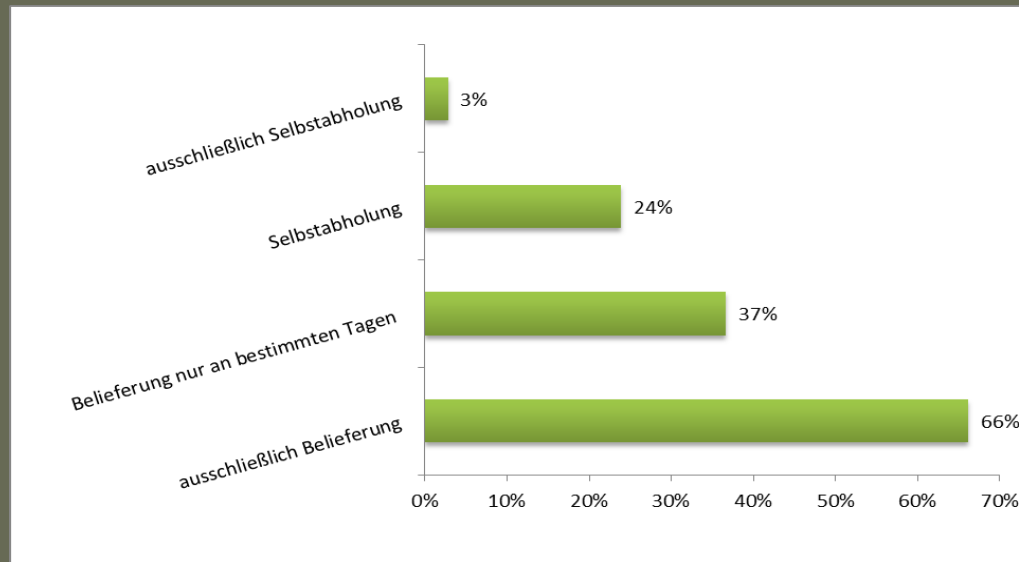
Einkauf



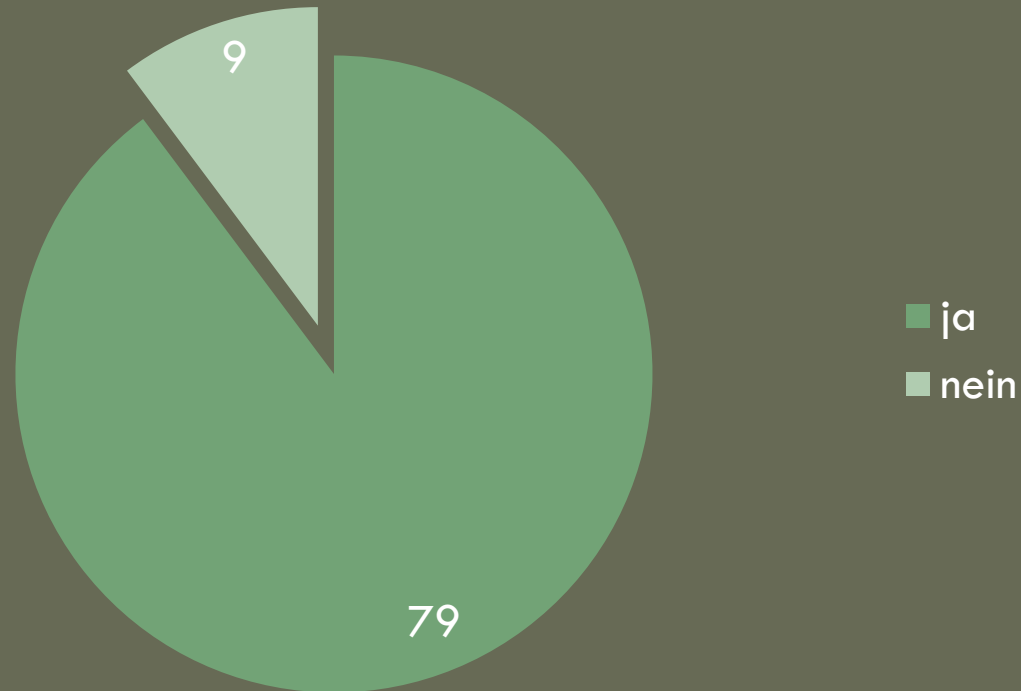
- drei Betriebe kaufen im Einzelhandel ein
- vier Betriebe bestellen im Internet
- sechs der Betriebe produzieren eigene Produkte

BELIEFERUNG

- 90,6% der Betriebe bestellen täglich bis alle 2-3 Tage
- **66% der Betriebe wollen ausschließlich beliefert werden**
- **55% der Betriebe, die Waren über Direktvermarkter beziehen, wollen auch beliefert werden**



REGIONALE PRODUKTE

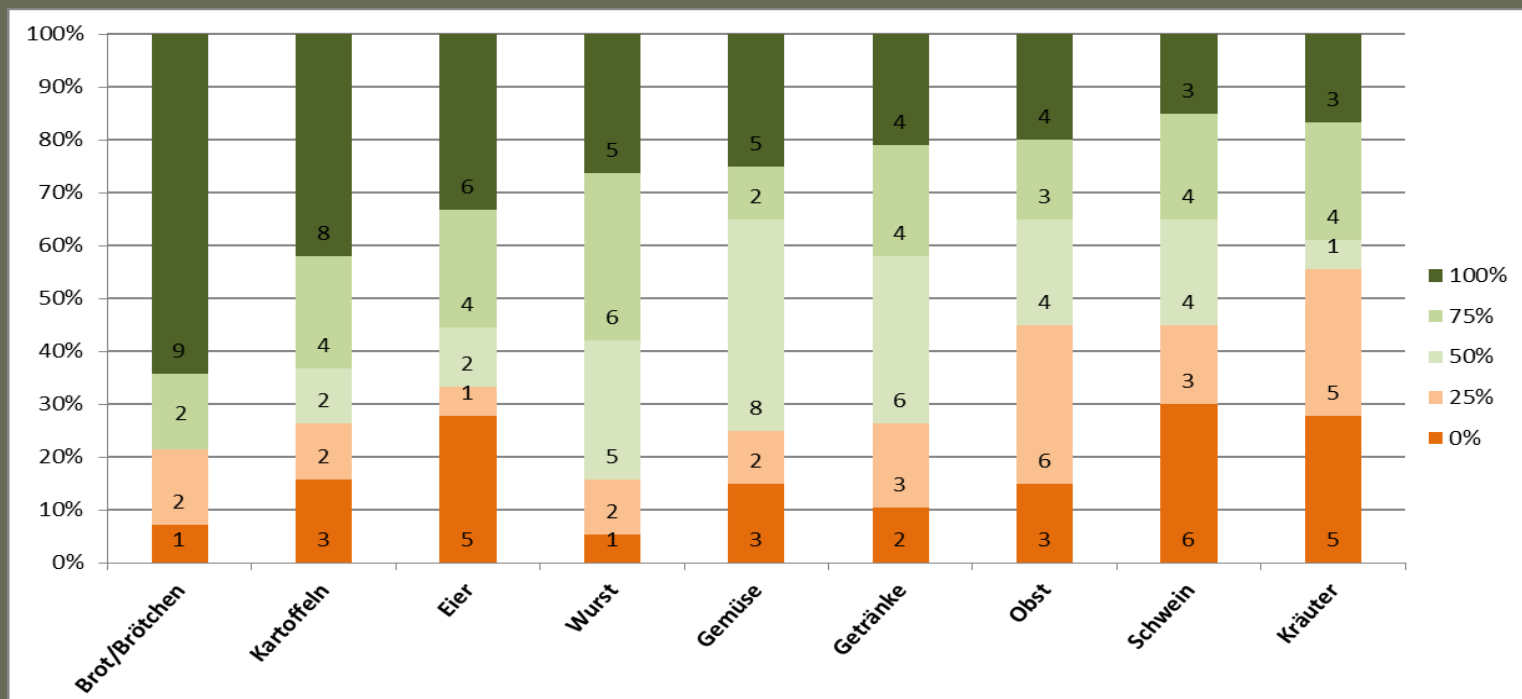


Problem: Großhandelsbetriebe, die Obst und Gemüse handeln werden oft als regional betrachtet

GRÜNDE FÜR DIE VERWENDUNG REGIONALER LEBENSMITTEL

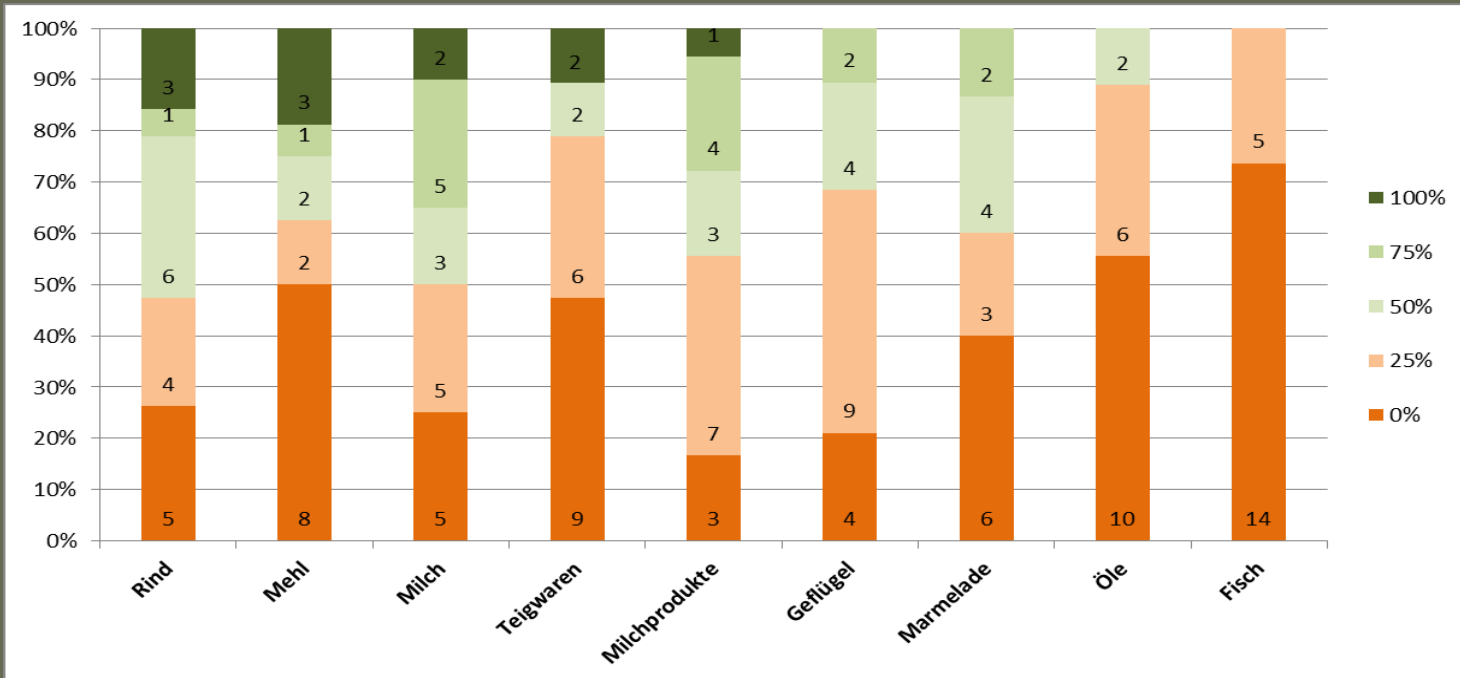


PRODUKTGRUPPEN



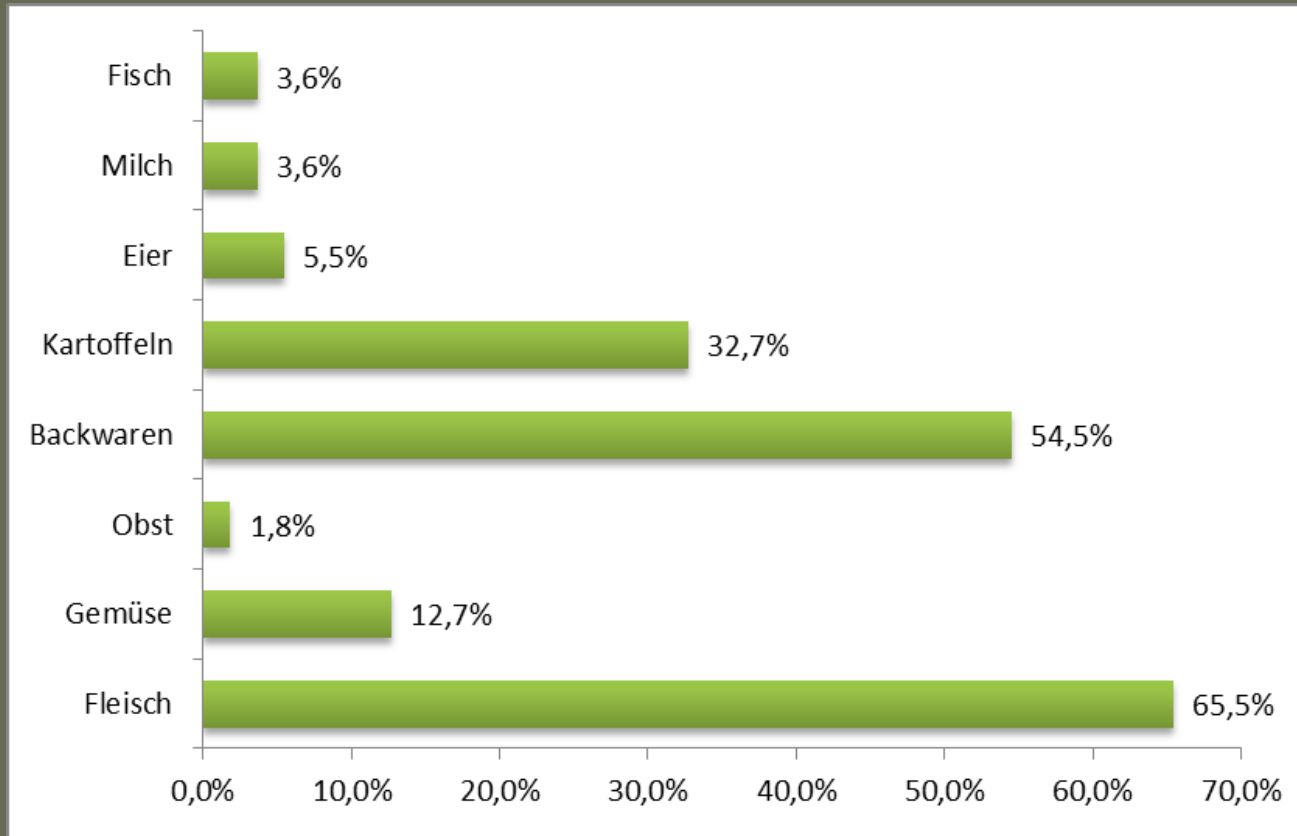
Abnahme der Regionalität

PRODUKTGRUPPEN

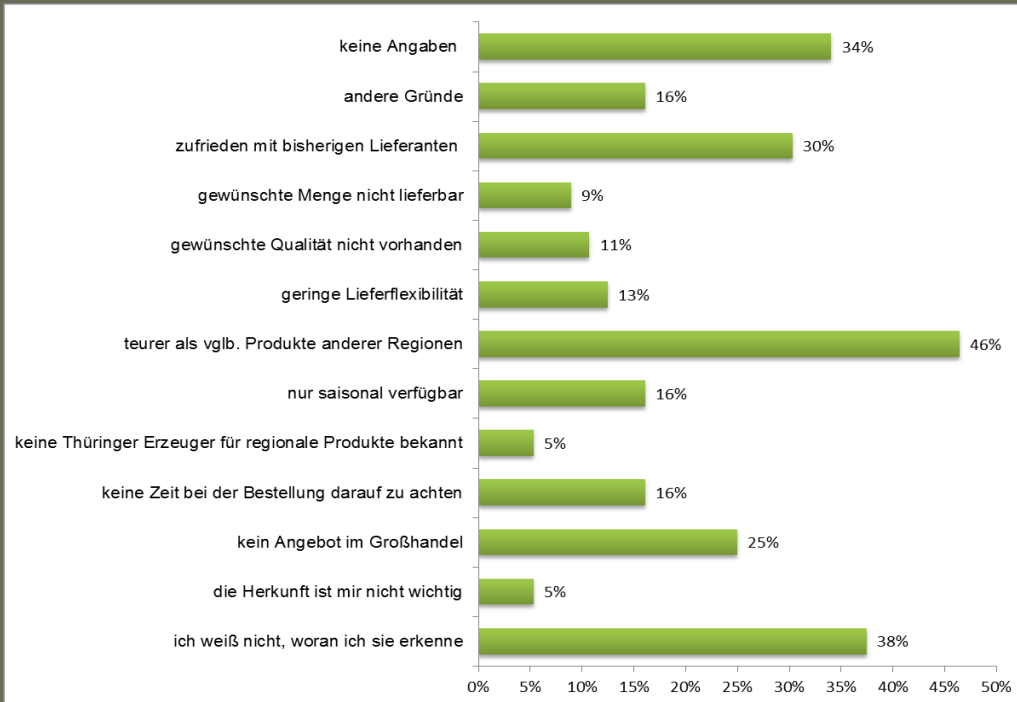


Abnahme der Regionalität

PRODUKTGRUPPEN, DIE ÜBER EINEN DIREKTVERMARKTER BEZOGEN WERDEN



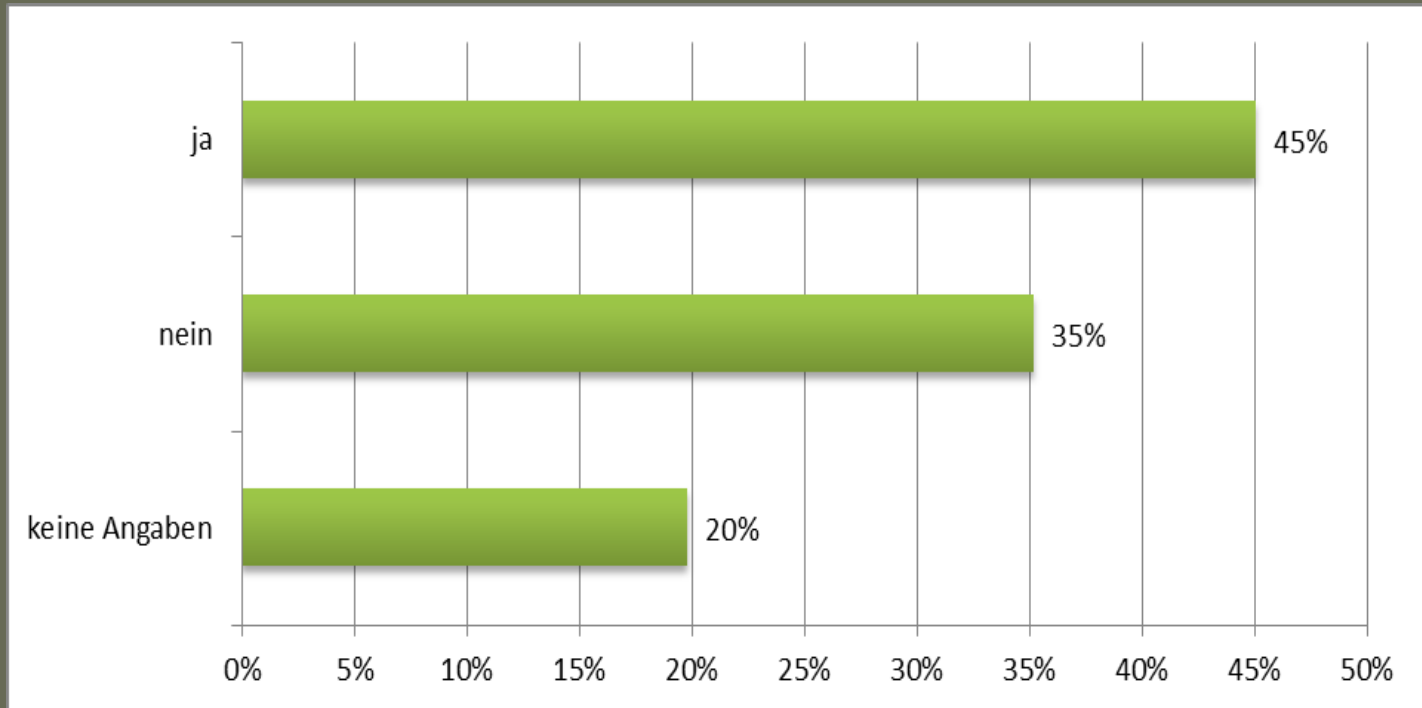
GRÜNDE FÜR DEN GERINGEN EINSATZ REGIONALER PRODUKTE



Regionale Produkte sind:

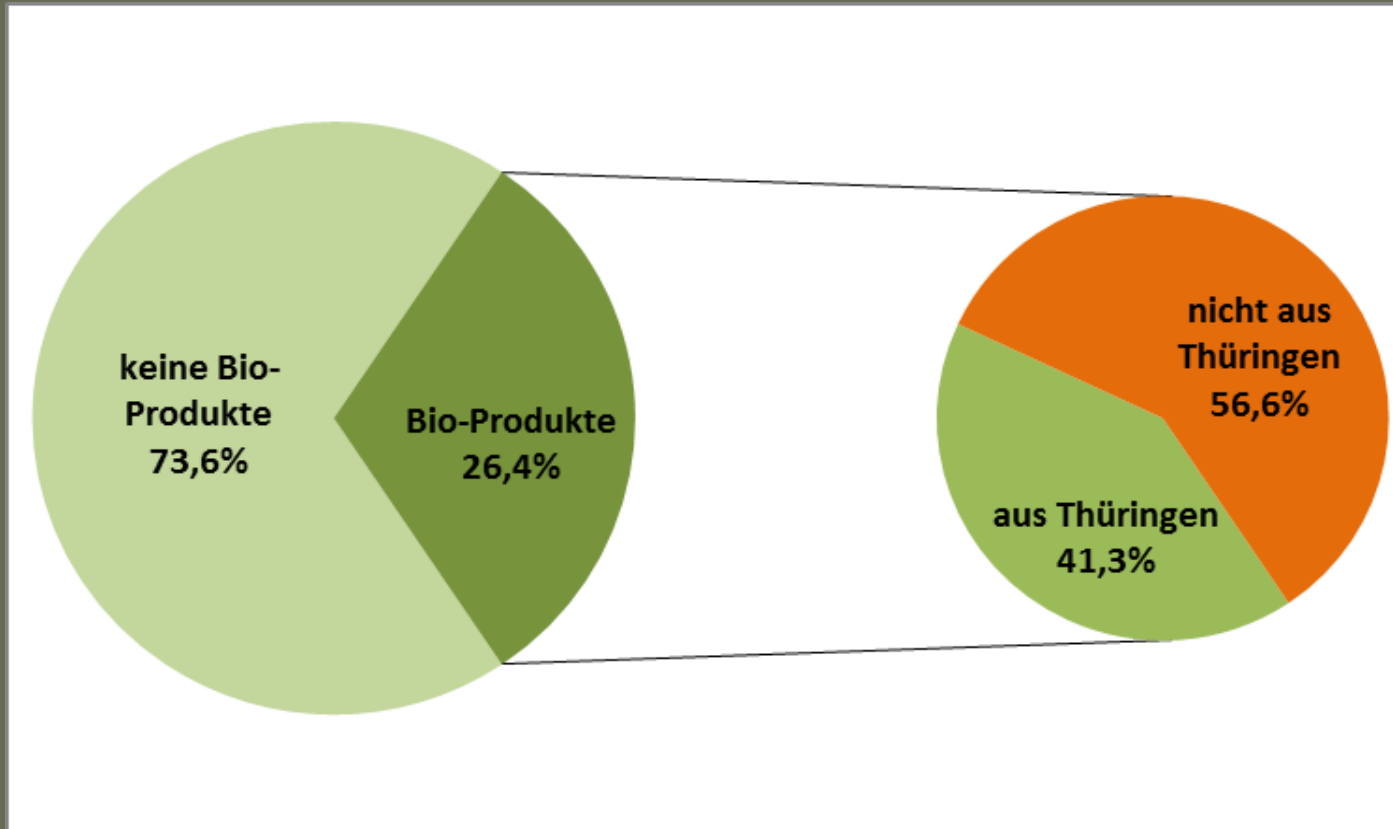
- teurer
- nicht als regionale Produkte erkennbar
- beim Lieferanten/Großhandel
- nicht gelistet
- nur saisonal verfügbar

WUNSCH NACH HÖHEREM EINSATZ REGIONALER PRODUKTE



Problem: Nur wenige Betriebe gaben die geforderten Produkte und Mengen an

EINSATZ VON BIO-PRODUKTEN



ZUSAMMENFASSUNG EINKAUF

- Einkauf erfolgt meist gemeinsam mit dem Betriebsleiter
- Zentraleinkauf bei zertifizierten Händlern/Großhandel
- Anstalten des öffentlichen Rechts unterliegen VOL/A
- Letztendlich ist der Preis das entscheidende Kaufkriterium
- Ausnahme Privat-Catering/ Gastronomie - Qualität
- Serviceleistungen sind wichtige Kriterien

PREISKALKULATION

- Wareneinsatz+Personaleinsatz+Betriebskosten
- Mischkalkulation
- Wareneinsatz von 25% - 40%
- Fester Tagessatz in Krankenhäusern, Pflegeheimen, kommunalen Einrichtungen
- Firmen mit Zentraleinkauf können günstiger einkaufen
- Preiskampf der Anbieter beeinflusst sehr stark den Einkauf

BEDEUTUNG DER REGIONALITÄT IM BETRIEB

- Preisdruck zu hoch
- Die Nachfrage beim Kunden steigt - für die Zukunft sind steigende Anteile zu erwarten,
- Motivation der Küchenleiter/Betriebsleiter wichtig
- Regionalität bei Ausschreibungen gefordert aber nicht überprüft
- Bei Unternehmen im Bio-Bereich Regionalität sehr wichtig
- Keine Bewerbung der Regionalität in der AHV (Mensa, Kantine u.ä.)

EINKAUF REGIONALER BIO-PRODUKTE

- Zukauf nichtregionaler Produkte, da Mengen nicht verfügbar
- Häufig Verwendung von Bio-Komponenten
- „was der Händler in Bio liefern kann“
- Lieferanten und Verarbeiter fehlen
- Zertifizierungsprozess zu kompliziert
- Obst und Gemüse sind regional nicht lieferbar

WELCHE HEMMNISSE WERDEN GESEHEN?

- Lieferanten werden vorgegeben /Zertifizierung
- Keine Zeit für eigene Recherche
- Bekanntheitsgrad regionaler Anbieter gering
- Regionaler Markt kann Nachfrage nicht bedienen
- (Bio)- Obst und Gemüse nicht verfügbar
- Unsicherheit bezüglich Liefersicherheit und Qualität

WELCHE UNTERSTÜTZUNG WIRD GEWÜNSCHT?

- Auflistung regionaler Anbieter/ Produkte und Preise
- Bessere Herkunftsdeklaration
- Bündelung regionaler Produkte
- Bessere Deklaration Obst und Gemüse im Großmarkt
- Bessere Liefersicherheit und konstante Qualität
- Verstärktes Marketing für Thüringer Produkte
- Mehr Regionalität im Großmarkt (auch Bio)

ANFORDERUNGEN AN DIE THÜRINGER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

- **Bündelung regionaler Angebote**
- **Verfügbarkeit vorverarbeiteter Produkte**
- **Absatz über den Großhandel, der flexibel auf Kundenwünsche reagieren kann**
- **Leichter Zugang zu regionalen Angeboten (weniger Aufwand bei Recherchen)**
- **Kommunikation des Mehrwertes regionaler Produkte – Erhöhung der Motivation**
- **Anreize bieten**
- **Entwicklung von Leuchtturmprojekten**
- **Ernährungsbildung**