

Regionale Produkte in der Großküche

Fachtagung am 20. Juni 2006



Bayerisches Landesamt
für Umwelt

Augsburg, 2006 – ISBN 3-936385-95-5

Herausgeber: Bayerisches Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160, 86179 Augsburg
Tel.: (0821) 90 71 - 0
Fax: (0821) 90 71 - 55 56
E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de
Internet: <http://www.lfu.bayern.de>

Zitiervorschlag:

Bayer. Landesamt für Umwelt (Veranst.):
Regionale Produkte in der Großküche (Augsburg 20.06.2006), Augsburg, 2006

Das Bayerische Landesamt für Umwelt (LfU) gehört zum Geschäftsbereich des
Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (StMUGV).

© Bayerisches Landesamt für Umwelt, Augsburg, 2006

Gedruckt auf Recyclingpapier

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung und Einführung	3
Josef Giglberger, LfU	
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung, Ergebnisse einer Modelluntersuchung	5
Dr. Martin Tischer (B.A.U.M. Consult); Markus Stahl (Ingenieurgesellschaft für innovative Abfallwirtschaft)	
Projektsteckbrief	19
Modelluntersuchung zur Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung	
Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	
Mehrwegsysteme für die Belieferung von Großküchen Eine Betrachtung aus logistischer Sichtweise	21
Jens Hoffmann, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML)	
Essen in der Außer-Haus-Verpflegung, ein Wettbewerb und seine Ziele "Wettbewerb Essen pro Gesundheit in der GV 2005/2006"	34
Dipl.oec.troph. Hildegund Weiß, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Referat Ernährung	
Regionale Produkte in der Kantine. Ein Mehr-Wert für Unternehmen.	37
Dietmar Hagen, EssensZeit – Agentur für gesundes Leben	
Regionale Produkte in der Großküche, Praxisbeispiele:	
Siemens-Mitarbeiterrestaurants in der Metropolregion Nürnberg Praxisbeispiel SRE R&S	41
Johann Georg Siegel, Siemens AG, SRE Restaurant Services	
Aus der Sicht des Regionalvermarkters	44
Manfred Gehr, Initiative "Original Regional" des Marketingvereins Metropolregion Nürnberg e.V.	
Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte	46
Hannes Feneberg, Feneberg Lebensmittel GmbH, Kempten	
Meine Küche und ich	53
Reinhard Ruhland, Gastronomiebetriebe Klinikum Konstanz	

Regionale Produkte in der Großküche – Potenziale zur Abfallvermeidung Praxishilfe für Regionalvermarkter und Großküchen	69
Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	

Tagungsleitung / Referenten	81
------------------------------------	----

Begrüßung und Einführung

Josef Giglberger, LfU

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Fachtagung „Regionale Produkte in der Großküche“ begrüße ich Sie alle sehr herzlich.

Das Tagungsthema „Regionale Produkte in der Großküche“ ist für das Landesamt für Umwelt, das sich schwerpunktmäßig mit klassischen Umweltthemen aus den Bereichen Luft, Lärm, Gewässer, Strahlung und Natur befasst, eher ungewöhnlich. Noch ungewöhnlicher ist es, dass die heutige Tagung von der Abteilung Abfallwirtschaft, deren Leiter ich bin, durchgeführt wird.

Hintergrund ist eine von uns – von der Abteilung Abfallwirtschaft des LfU – in den beiden letzten Jahren fachlich begleitete und vom Bayer. Umweltministerium finanzierte Modelluntersuchung über die Möglichkeiten der Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung. Die Untersuchung, über die heute noch näher berichtet werden wird, ergab, dass die Regionalvermarktung insbesondere von Lebensmitteln durchaus Potenziale zur Abfallvermeidung besitzt, die sich vor allem aus der räumlichen Nähe der Produzenten und Verbraucher und den damit verbundenen Möglichkeiten zur Reduzierung des Verpackungsaufwandes aber auch aus der sinnvollen Nutzung von Reststoffen und der damit verbundenen Schließung regionaler Stoffkreisläufe ergeben.

Unsere aus der Sicht der Abfallwirtschaft durchgeführte Untersuchung zeigte aber auch, dass im Gesamtthema Regionalvermarktung der Bereich Abfall sicher nicht im Vordergrund steht. Regionalvermarktung, also die *Vermarktung von Produkten aus der Region in der Region*, weist eine viel umfassendere und weitaus vielfältigere Bedeutung auf, die sowohl ökonomische, ökologische und soziale Gesichtspunkte umfasst.

So ist ein wesentliches Ziel und eine Wirkung der Regionalvermarktung die Stärkung regionaler Wirtschaftsstrukturen. Und Regionalvermarktung bedeutet auch: Kurze Wege des Produktes von der Erzeugung bis zum Verbraucher. Dadurch können der Transportaufwand und die damit verbundenen Umweltbelastungen reduziert werden. Eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen führt zu einer Stärkung der Vielfalt regionsspezifischer Produkte und Spezialitäten. Regionale Erzeugung und Vermarktung sind somit ein Gegenmodell zur Globalisierung mit ihren standardisierten und anonymen Einheits- und Massenkonsumgütern. Regionalvermarktung mit ihrer typischen Vielfalt von Produkten und Produktionsweisen kann zugleich zum Erhalt spezifischer Kulturlandschaften, regionaltypischer Flora und Fauna sowie der Artenvielfalt beitragen.

Für den Bürger und Verbraucher ist besonders wichtig, dass über die Regionalvermarktung insbesondere im Lebensmittelbereich frische und qualitativ hochwertige Produkte angeboten werden können. Durch regionale Märkte wird die heimische Wirtschaft gefördert, Produktion, Wertschöpfung und Arbeitsplätze bleiben in der Region.

Neben diesen Gesichtspunkten der Ökonomie und Ökologie besitzt die Regionalvermarktung auch eine wichtige soziale Komponente. So führt eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten zugleich zu einer stärkeren Identifikation des Verbrauchers mit der eigenen Region und damit auch zu einer Stärkung des sozialen Gefüges. Zudem haben die Verbraucher die Möglichkeit, durch ihr

eigenes Konsumverhalten direkt Einfluss auf die eigene unmittelbare Umgebung zu nehmen. Dadurch werden konkret erfahrbares, bewusstes und verantwortungsvolles Handeln gefördert.

Alle diese Gesichtspunkte sind so interessant und so wichtig, dass wir uns zu dieser Fachtagung entschlossen. Dabei war klar, dass wir das Thema Regionalvermarktung nicht allgemein behandeln können sondern konkretisieren müssen. Dies führt uns wieder zurück zur eingangs erwähnten Untersuchung, in der als ein Ergebnis Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, also insbesondere Großküchen, als potenzielle Abnehmer relativ großer Mengen regional erzeugter Lebensmittel und damit als attraktive Absatzmärkte für Regionalvermarktungsinitiativen identifiziert wurden.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns, Ihnen heute diese Fachtagung mit dem Thema „Regionale Produkte in der Großküche“ anbieten zu können. Das Programm der Tagung liegt Ihnen allen vor. Ziel unserer Tagung ist es, mit den in den Einzelbeiträgen vorgestellten Untersuchungsergebnissen, Praxisbeispielen und den weiteren Berichten einen Anstoß zum verstärkten Einsatz regionaler Produkte in Großküchen zu geben. Damit wollen wir zur Realisierung der weiteren, mit der Regionalvermarktung von Produkten verbundenen Vorteile beitragen.

Ich darf mich bei allen Referenten für Ihre Bereitschaft, auf unserer heutigen Fachtagung zu berichten, sehr herzlich bedanken. Ich möchte dabei auch der B.A.U.M. Consult GmbH danken, die nicht nur die erwähnte Modelluntersuchung durchführte sondern uns auch bei der Organisation dieser Tagung wesentlich unterstützte.

Ihnen allen danke ich für Ihr Kommen und Ihr Interesse an dieser Veranstaltung. Uns allen aber wünsche ich einen erfolgreichen und interessanten Verlauf des heutigen Tages.

Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung, Ergebnisse einer Modelluntersuchung

Dr. Martin Tischer (B.A.U.M. Consult)

Markus Stahl (Ingenieurgesellschaft für innovative Abfallwirtschaft)

Tagung:
Regionale Produkte in der Großküche,
20. Juni 2006, LfU Augsburg

Abfallvermeidung durch
Regionalvermarktung,
Ergebnisse einer Modelluntersuchung

Im Auftrag von:

Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt Gesundheit und
Verbraucherschutz



Bayerisches Landesamt
für Umweltschutz

Unter fachlicher Begleitung von:

Dr. Martin Tischer (B.A.U.M. Consult)

Markus Stahl (Ingenieurgesellschaft für innovative Abfallwirtschaft)

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Mitwirkende

Auftraggeber



Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt Gesundheit und
Verbraucherschutz

Fachliche Betreuung

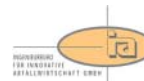


Bayerisches Landesamt
für Umweltschutz

**Ausführung: nachhaltige Regional-
entwicklung**



Ausführung: Abfallwirtschaft



Weitere Partner in bayerischen Regionen

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



B.A.U.M. und die Regionalentwicklung



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Worum ging es?

Allgemein bekannte Vorteile von Regionalvermarktung

- Arbeit und Einkommen bleiben in der Region
- Schließung regionaler Kreisläufe (Kopplung mit dem Energiesektor)
- Bessere Energiebilanz
- Zusatznutzen von Produkten besser vermittelbar (z.B. Naturschutz, Erhalt der Kulturlandschaft)
- „Verantwortungsgemeinschaft“ Konsument und Produzent („Prosumenten“)

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Allgemein bekannte Vorteile von Regionalvermarktung



Zahlen - Das Beispiel UNSER LAND

- ca. 40 verschiedene Produkte
- ca. 450 Supermärkte in 9 Landkreisen und ca. 90 Supermärkte in München (z.B. Tengelmann, Rewe, EDEKA/Neukauf, Spar, AEZ, V-Märkte)
- 70 Bäckereien und 200 Filialen in 9 Landkreisen (ca. 45 in München)

Aktive:

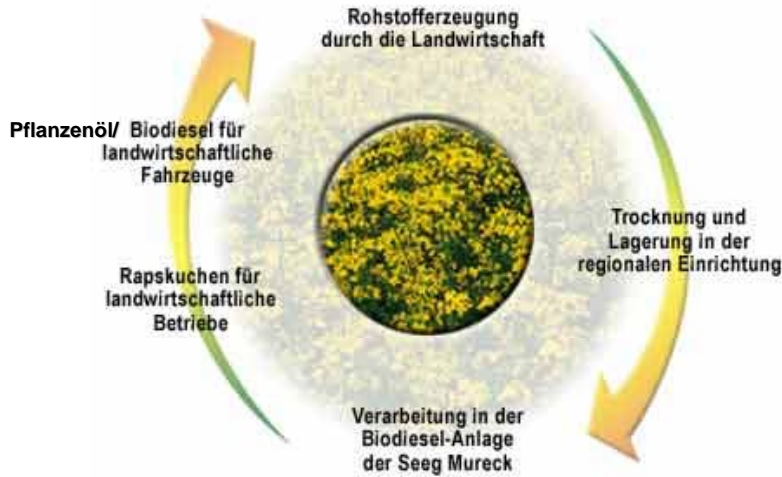
- UNSER LAND GmbH mit 1 Vollzeitkraft und 55 Teilzeitkräften
- Ca. 180 Landwirte plus 200 Milchbauern
- 1.500 ehrenamtlich Aktive (Oktober 2004: 120 Ehrenamtliche bei 65 Aktionen in 40 Geschäften)

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Allgemein bekannte Vorteile von Regionalvermarktung

Kreisläufe schließen



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung

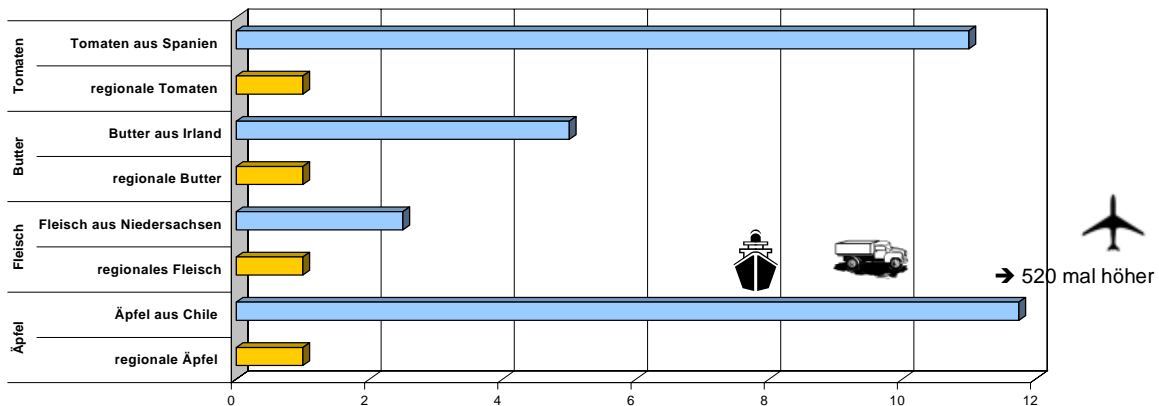


Allgemein bekannte Vorteile von Regionalvermarktung

Bessere Energiebilanz

Energieverbrauch beim Transport von konventionellen Lebensmitteln
im Vergleich zu denen mit regionaler Herkunft

Quelle: Demmeler 2001

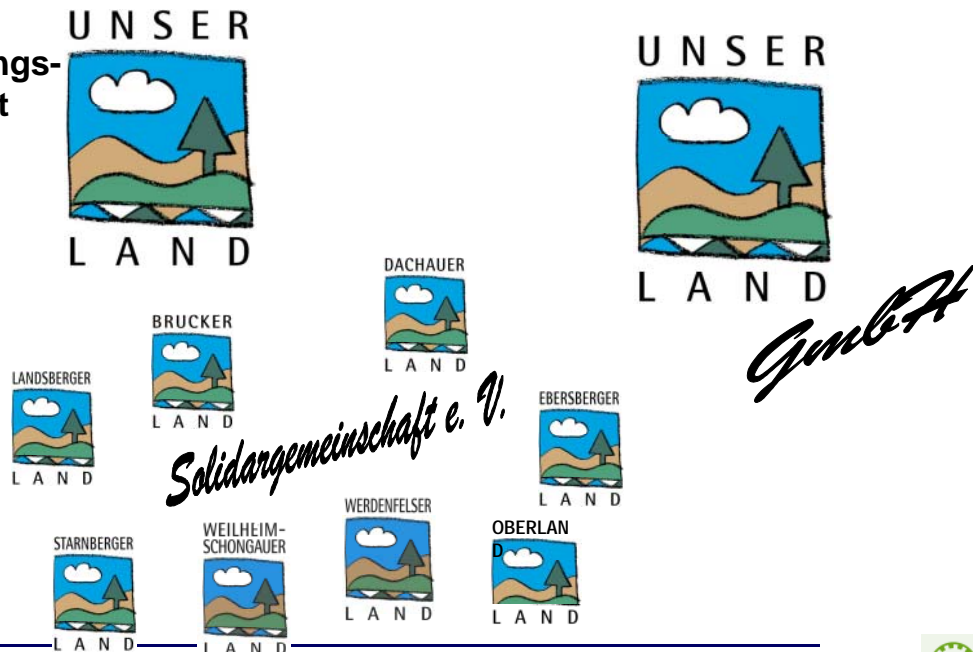


Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Allgemein bekannte Vorteile von Regionalvermarktung

Verantwortungsgemeinschaft



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Solidar-gemeinschaft



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Worum ging es?

Zusatznutzen Abfallvermeidung?

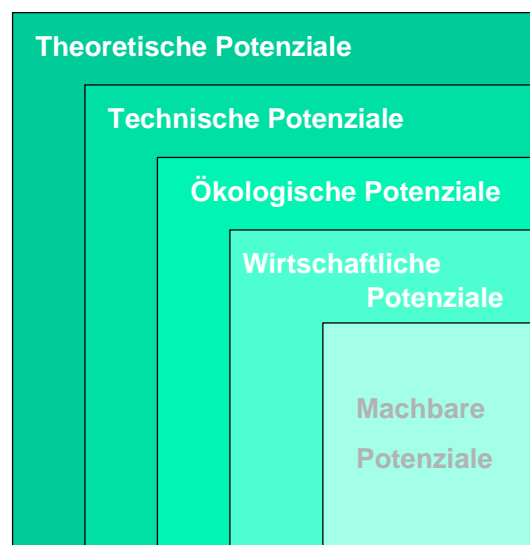
- Welche **Abfallvermeidungs- und -reduzierungsansätze** bei der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung werden speziell dadurch begünstigt, dass die Wirtschaftspartner **in einer gemeinsamen Region** angesiedelt sind?
- räumliche Nähe kann eine Abfallvermeidung oder -reduzierung überhaupt erst möglich machen (z.B. weil bestimmte Packstoffe unnötig werden)
- räumliche Nähe kann Abfallvermeidung oder -reduzierung ökologisch und/ oder ökonomisch effizienter machen.

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Vorgehen

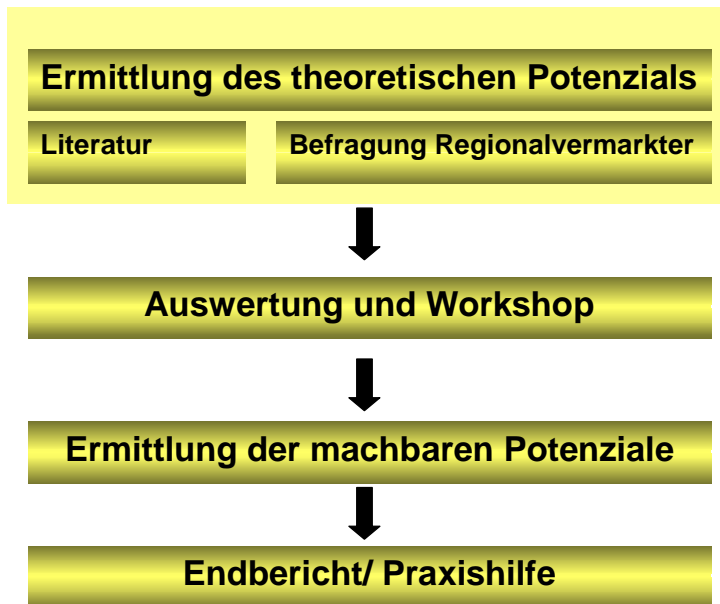
Vom Denkbaren zum Machbaren



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



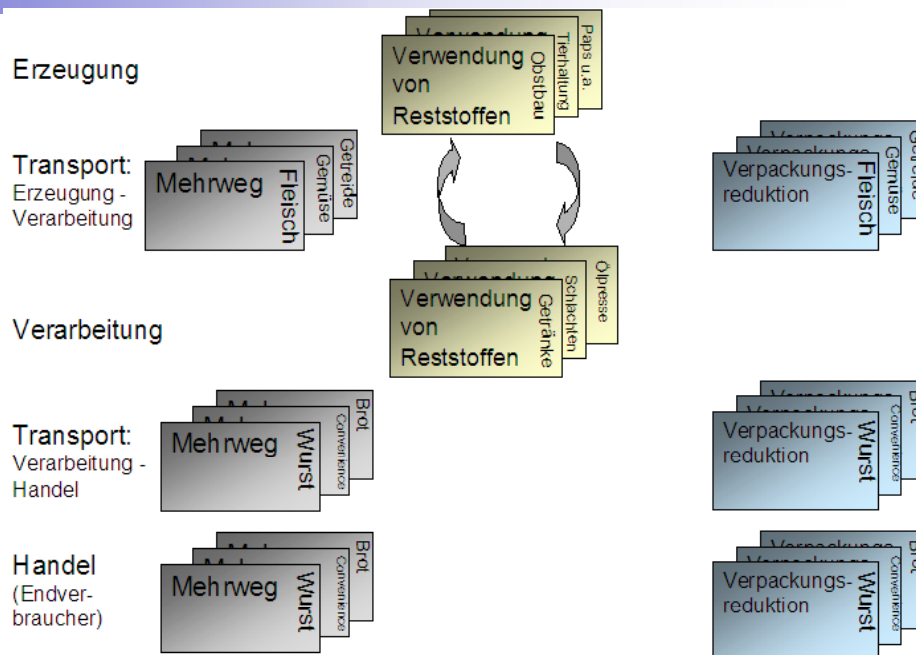
Vorgehen



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Theoretisches Potenzial



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Vorgehen

Vermeidung von Verpackungsabfällen				Reststoff-nutzung	
Einzelhandel			Großküche	Schul-verpflegung (G 8)	Verdeutlichung der Idee Wertschöpfungssteigerung durch Reststoffnutzung anhand von 3 Beispielen
Supermarkt	Regional-regal	Spezial-handel			
1. Status-quo Analyse der Transport- und Endverkaufsverpackungen für-typische Produkte in den 3 Vermarktungswegen 2. Aufzeigen von machbaren Abfallvermeidungspotenzialen, abhängig von Produkt und Vermarktungsweg			Analyse der Verpackungen regionaler Produkte Machbare Vermeidungspotenziale	Analyse des Bedarfes Machbare Abfallvermeidungspotenziale	
Empfehlungen für Folgeaktivitäten					

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Machbares Potenzial

- Verstärkung des Einsatzes von Mehrwegtransportverpackungen bei der Vermarktung regionaler Produkte über den Einzelhandel,
- Verstärkung des Einsatzes von Mehrwegverkaufsverpackungen bei der Vermarktung regionaler Produkte über den Einzelhandel
- Verstärkung des Einsatzes von Mehrwegverpackungen bei der Verwendung regionaler Produkte in Großküchen



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Kosten - Nutzen

Mehrwegtransportverpackungen im LEH



- Einsparung von ca. 44.000 Tonnen Karton-Abfall möglich
(bei einem angenommenen Marktanteil regionaler Produkte in Bayern von ca. 10 %),
= rund 4,6% des derzeit in Bayern anfallenden Karton-Abfalls
 - Dem gegenüber steht ein zusätzliches Abfallaufkommen von 1.500 t PEHD aus ausgemusterten Mehrwegbehältern
 - Bei entsprechender Logistik kann MTV ökonomisch günstiger sein als ETV
- ⇒ Handel lehnt MTV vielfach ab: Liegt quer zu eingespielten Arbeitsabläufen (Fakturierung und Kommissionierung)

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Kosten - Nutzen

Mehrweg-Verkaufsverpackungen im LEH



- Einsparung von 1,3 bzw. 3,5 % des bayernweiten Aufkommens an Einwegglas- und Weißblechabfällen möglich
(bei einem angenommenen Marktanteil regionaler Produkte in Bayern von ca. 10 %)
 - Je geringer die Transportentfernung um so ökologisch effizienter
 - Geringere Beschaffungskosten bei mehrfach umlaufenden Behältern
- ⇒ erhöhte Lagerraumkosten, Arbeitskosten (durch Rücknahme, Einsammlung und Reinigung), sowie Reinigungskosten
- ⇒ Trend geht immer mehr in Richtung Einweg (auch Getränke)
- ⇒ Unterschiedliche Systeme erhöhen die Kosten noch (Insellösungen)

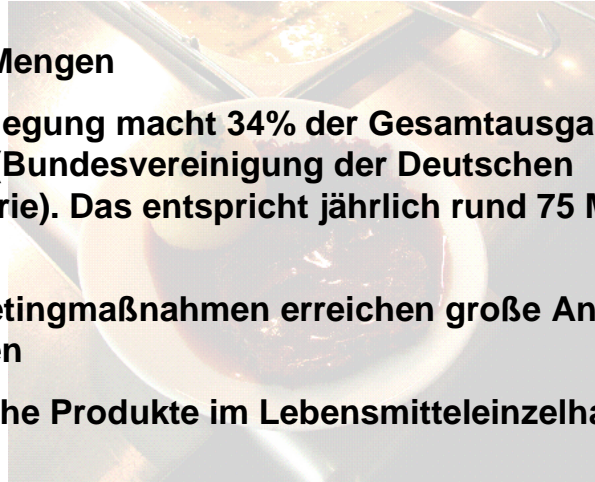
Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



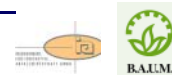
Großküche

Großküchen und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen haben eine besondere Bedeutung für die regionalen Lebensmittelvermarktung:

- **Abnahme großer Mengen**
- **Außer-Haus Verpflegung macht 34% der Gesamtausgaben für Lebensmittel aus (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie). Das entspricht jährlich rund 75 Mrd. Euro.**
- **Begleitende Marketingmaßnahmen erreichen große Anzahl potentieller Kunden**
- **Verweis auf ähnliche Produkte im Lebensmitteleinzelhandel**



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Die Untersuchung hat gezeigt:

- **Regionale Frischeprodukte werden meist in Mehrwegbehältern angeliefert, überregionalen Produkten in Einwegverpackungen**

Schlussfolgerung:

- **Wann immer Großküchen in der Region hergestellte Vorprodukte einkaufen, schaffen sie zugleich die Möglichkeit, sinnvoll Abfälle zu vermeiden.**



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Der Einsatz von Mehrwegbehältern ist aus den folgenden Gründen gerade im Rahmen regionaler Kreisläufe äußerst sinnvoll:

- **Mehrwegsysteme weisen bei kurzen Transportstrecken besonders gute Ökobilanzen auf.**
- **Mehrwegtransportverpackungen können in einem geschlossenen Kreislauf zwischen Herstellern und Großküchen geführt werden.**
- **Mehrwegtransportverpackungen sind in der Regel auch ökonomisch vorteilhaft, weil Beschaffungs- und Entsorgungskosten gespart werden.**

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Mehrweg nützt der Umwelt und spart Kosten:

- **eine Mehrwegsteige für Obst und Gemüse spart bei angenommenen 100 Umläufen im Mittel rund 40 kg Karton bzw. 70 kg Weichholz ein**
- **In Bezug auf die Ökobilanzen der Materialien schneiden Mehrwegsteigen je nach Produkt bei Entfernungen bis zu 1.800 km besser ab als Einwegtransportverpackungen**

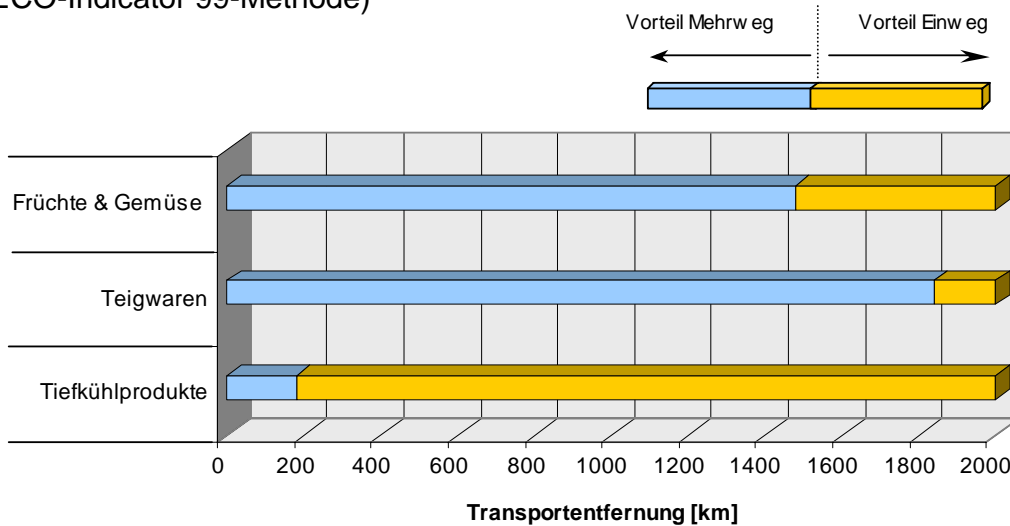


Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung

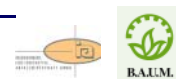


Großküche

Umweltauswirkungen von Einwegtransportverpackungen aus Karton und klappbaren Mehrwegtransportverpackungen aus Polypropylen (berechnet nach ECO-Indicator 99-Methode)



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Welche Produkte kommen für Mehrweg in Frage?

- Milch: Kannen und Eimer (PEHD / PP) mit 5 l oder 10 l Inhalt
- Joghurt: Eimer aus PEHD mit 5 kg oder 10 kg Inhalt
- Frischgemüse und Frischobst: Mehrwegsteigen aus PEHD / PP oder aus Holz
- Vorverarbeitetes Gemüse und Obst: spezielle, verschließbare Mehrweggroßgebilde aus PEHD bzw. PP
- Backwaren: Mehrwegsteigen aus PEHD
- Frischfleisch: Mehrwegkisten aus PEHD bzw. PP
- Fisch: Mehrwegboxen aus PEHD.

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Beispiele für Mehrwegverpackungen in Großküchen:



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Abfallvermeidungspotential durch Einsatz von Mehrwegverpackungen in Großküchen:

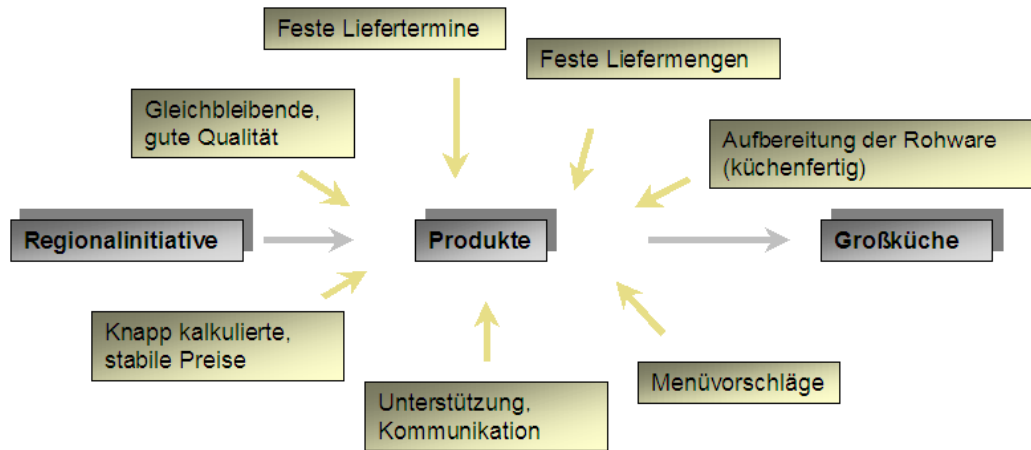
	Anteil Außer-Haus-Verzehr ¹	Verbrauch regionaler Lebensmittel in Großküchen (bei 10% Marktanteil)	Verbrauch regionaler Lebensmittel im Außer-Haus-Verzehr gesamt (bei 10% Marktanteil)	Abfallvermeidungspotenzial / Material		
				In Großküchen	Außer Haus Verzehr Gesamt	
Frischobst / Frischgemüse	7 %	2.600 t/a	21.000 t/a	200 t/a	1.700 t/a	Karton
Milch	5 %	480 t/a	4.000 t/a	19 t/a 2 t/a	160 t/a 16 t/a	Karton LDPE-Folie
Sahne / Sahneerzeugnisse	5 %	55 t/a	460 t/a	5 t/a	45 t/a	PP - Eimer
Joghurt und Quark	5 %	170 t/a	1.400 t/a	7 t/a	55 t/a	PP - Eimer
Frischkäse	8 %	20 t/a	169 t/a	0,5 t/a	6,5 t/a	PP - Eimer

Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Großküche

Die regionale Versorgung von Großküchen stellt besonders hohe Anforderungen an die Logistik und die Produkte:



Dr. Martin Tischer und Markus Stahl:
Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung



Projektsteckbrief

Modelluntersuchung zur Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz Forschungsvorhaben E123

1 FORSCHUNGSGEGENSTAND UND ZIELSETZUNG

Zentraler Gegenstand des Vorhabens war der Einfluss der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln auf das entstehende Abfallaufkommen während des gesamten Produktlebensweges. Dabei sollten insbesondere Potenziale und Ansatzpunkte für eine Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung ermittelt und konzeptionelle Vorschläge für eine stärkere Berücksichtigung dieses Zusammenhangs entwickelt werden.

Betrachtet wurde eine regionale Vermarktung im strengen Sinn, also die Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln innerhalb einer Region für die Region. Forschungsleitend war die Frage, **welche Abfallvermeidungs- und -reduzierungsansätze bei der Lebensmittelproduktion und -vermarktung speziell dadurch begünstigt werden, dass die Wirtschaftspartner** – die Glieder der Wertschöpfungskette, inklusive der Endabnehmer – **in einer gemeinsamen Region angesiedelt sind**. Eine Begünstigung der Abfallvermeidung kann dabei auf zwei prinzipielle Ursachen zurückgeführt werden:

- Durch die räumliche Nähe wird eine Abfallvermeidung oder -reduzierung überhaupt erst möglich (z.B. weil bestimmte Packstoffe unnötig werden).
- Die Tatsache der räumlichen Nähe kann einen bestimmten Abfallvermeidungs- oder -reduzierungsansatz ökologisch und/oder ökonomisch effizienter machen.

2 DURCHFÜHRUNG

Um aus der Fülle der Ansatzpunkte für eine Abfallvermeidung oder -reduzierung in der Lebensmittelproduktion und -vermarktung diejenigen herauszuarbeiten, die prinzipiell in einem Zusammenhang mit räumlicher Nähe der Marktpartner stehen, wurde zunächst zweiglei-

sig vorgegangen: In einem ersten Schritt wurde bestehende Literatur zur Regionalvermarktung und zum Thema Abfallvermeidung unter dieser Fragestellung ausgewertet. Parallel dazu wurde eine Befragung von Regionalvermarktungsinitiativen durchgeführt, die Aufschluss darüber geben sollte, wo in der Praxis Zusammenhänge zwischen Abfallvermeidung und Regionalvermarktung gesehen werden.

Die somit vorliegenden „theoretischen Potenziale“ für Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung, die aufgrund der Plausibilitätserwägungen der Bearbeiter, der Literatur sowie der befragten Regionalvermarktungsinitiativen bestehen, wurden dann in weiteren Schritten verdichtet. Auf der Basis von vertiefenden Befragungen, Bestandsaufnahmen bei Regionalvermarktungsinitiativen sowie einer Reihe von Recherche- und Berechnungsschritten wurden „machbare Potenziale“ für eine Abfallvermeidung im Rahmen der Regionalvermarktung identifiziert. Dabei handelt es sich um diejenigen Ansatzpunkte für eine Abfallvermeidung im Zusammenhang mit Regionalvermarktung, die nicht nur aufgrund theoretischer Erwägungen bestehen, sondern auch einer Kosten-Nutzen Prüfung standhalten und von den Praktikern der Regionalvermarktung als realistisch eingeschätzt werden.

3 ERGEBNISSE

Im Rahmen der Befragung von Regionalvermarktungsinitiativen wurde deutlich, dass das Thema Abfallvermeidung bei den Aktiven der Regionalvermarktung im Vergleich zu wirtschaftlichen und Marketingfragen, aber auch zu anderen ökologiebezogenen Fragen, wie dem Schutz der Natur- und Kulturlandschaft, von nachrangiger Bedeutung ist. Andererseits sahen rund 90% der Befragten für die Regionalvermarktung grundsätzlich Potenziale für Abfallvermeidung, die durch die räumliche Nähe der Beteiligten an der Wertschöpfungskette entstehen.

Aufgabe des Projektes war es, die in der Befragung genannten und aus der Fachliteratur ableitbaren theoretischen Potenziale anhand der Praxis auf ihren Umfang, und ihre Machbarkeit zu überprüfen. Gerade Letzteres erlaubt auch Rückschlüsse auf die Maßnahmen, die notwendig sind, um diese Potenziale verstärkt zu nutzen. Die Untersuchungen im Projekt lassen die folgenden Ansätze als prinzipiell machbar, lohnenswert bzw. weiter verfolgenswert erscheinen:

- Erhöhung des Bewusstseins für die Potenziale wertschöpfungssteigernder Reststoffnutzung in regionalen Kreisläufen, sowie Verbesserung der Voraussetzungen für ihre Nutzung,
- Verstärkung des Einsatzes von Mehrwegsystemen (Transport- und Verkaufsverpackungen) bei der Vermarktung regionaler Produkte über den Einzelhandel,
- Verstärkung des Einsatzes von Mehrwegverpackungen bei der Verwendung regionaler Produkte in Großküchen.

Der Einsatz von Mehrwegverpackungen ist in regionalen Kreisläufen aus den folgenden Gründen sinnvoll:

- Mehrwegsysteme (Transport- und Verkaufsverpackungen) weisen bei kurzen Transportstrecken besonders gute Ökobilanzen auf.
- Mehrweg-Transportverpackungen können ohne zusätzlichen Logistikaufwand in einem geschlossenen Kreislauf zwischen Herstellern und Handel geführt werden.
- Mehrweg-Transportverpackungen sind bei intelligenter Nutzung in der Regel auch ökonomisch vorteilhaft.

Bei einem angenommenen Marktanteil regionaler Produkte in Bayern von ca. 10 %, ließe sich durch die weitgehende Verwendung von Mehrwegtransportverpackungen in der Regionalvermarktung immerhin rund 4,6% (= 44.000 Tonnen) des derzeit in Bayern anfallenden Kartonabfalls vermeiden. Bei einer Umstellung von prinzipiell dazu geeigneten Produkten aus regionaler Vermarktung auf ein Mehrwegsystem für Verkaufsverpackungen könnten 1,3 bzw. 3,5 % des bayernweiten Aufkommens an Einwegglas- und Weißblechabfällen vermieden werden.

Die Ergebnisse des Projektes wurden in einem Endbericht dokumentiert.

Darüber hinaus wurde ein Leitfaden (Praxishilfe) für die Verwendung von Mehrwegverpackungen bei der Belieferung von Großküchen aus der Region erstellt.

Beide Veröffentlichungen stehen unter www.stmugv.bayern.de/de/abfall zum Download bereit.

Ansprechpartner:

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

Helmut Hetz

Rosenkavalierplatz 2

81925 München

Tel: 089/9214-2518

helmut.hetz@stmugv.bayern.de

Durchführung:

B.A.U.M. Consult GmbH

Dr. Martin Tischer

Gotzinger Str. 48-50

81371 München

Tel. 089/1 89 35 – 211

m.tischer@baumgroup.de

ia GmbH – Wissensmanagement und Ingenieurleistungen

Dipl.-Ing.(FH) Markus Stahl

Gotzinger Str. 48-50

81371 München

Tel. 089/1 89 35 – 160

m.stahl@baumgroup.de

Mehrwegsysteme für die Belieferung von Großküchen

Eine Betrachtung aus logistischer Sichtweise

Jens Hoffmann, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML)



Agenda



- Kurzvorstellung Fraunhofer IML
- Verpackungssystemkosten entlang von Lieferketten
- Markt und Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel
- Mehrwegsysteme für die Belieferung von Großküchen: »nur« Abfallvermeidung? – Ergebnisse und Erfahrungen aus dem Handel
- Umsetzung eines Mehrwegsystems für die regionale Belieferung: Was ist zu beachten?
- Ausblick

Seite 2

20. Juni 2006

Fraunhofer IML Institut Materialfluss und Logistik

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Die Fraunhofer Gesellschaft



**Joseph von Fraunhofer
(1787 - 1826)
Forscher und Unternehmer**

- 58 Institute in Deutschland
- 12.600 Mitarbeiter
- 1,25 Mrd. EUR Umsatz
- Mehr als 1 Mrd. EUR in Vertragsforschung
- Außenstellen in USA, Malaysia, Singapur, China, Japan



Seite 3

20. Juni 2006



Das Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (IML)



- Gegründet 1981
- Über 170 Wissenschaftler
- 250 Studenten
- 18 Mio. € Umsatz
- Davon ca. 60% aus Industrie, Handel und Dienstleistung
- Außenstellen und Projektzentren in Cottbus, Frankfurt am Main, Prien / Chiemsee, Paderborn
Lissabon und Peking

Seite 4

20. Juni 2006



Verpackungslogistik am Fraunhofer IML

Fraunhofer IML

- **Entwickeln**
- **Bewerten**
- **Optimieren**
- **Zertifizieren**

Seite 5

Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

20. Juni 2006

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Transportverpackung beeinflusst die Effizienz der Supply Chain

- Logistikkosten haben im Handel mit 27,6% der Gesamtkosten einen großen Stellenwert*
- Trotzdem sind die Kosten nicht transparent
- Häufig gibt es dabei keine strategischen, sondern lediglich fallweise Verpackungsentscheidungen
- Daher ganzheitliche Definition der Verpackungskosten als die Summe **aller Kosten**, welche durch die Wahl der Transportverpackung **beeinflusst** werden

Große Verpackungsvielfalt mit allen logistischen Nachteilen ist die Folge

Seite 6

Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

* Quelle: Prof. Baumgarten, TU Berlin 2002

20. Juni 2006

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Verpackungsvielfalt in der Fresh-Chain

Transportverpackung

Einweg

Wellpappe/
Vollpappe

Holz

Plastik

Mehrweg

klappbar

starr

➔ Nahezu unbegrenzte Verpackungsvielfalt für frische Lebensmittel!

Seite 7 20. Juni 2006

Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt

Situation: Große Vielfalt an nicht kompatiblen Transportverpackungen

Wellpappe/
Vollpappe

Holz

Plastik

➔

➔ Verpackungsvielfalt führt zu Heterogenität auf gemischten Ladungsträgern und zu logistischen Ineffizienzen entlang der gesamten Supply Chain

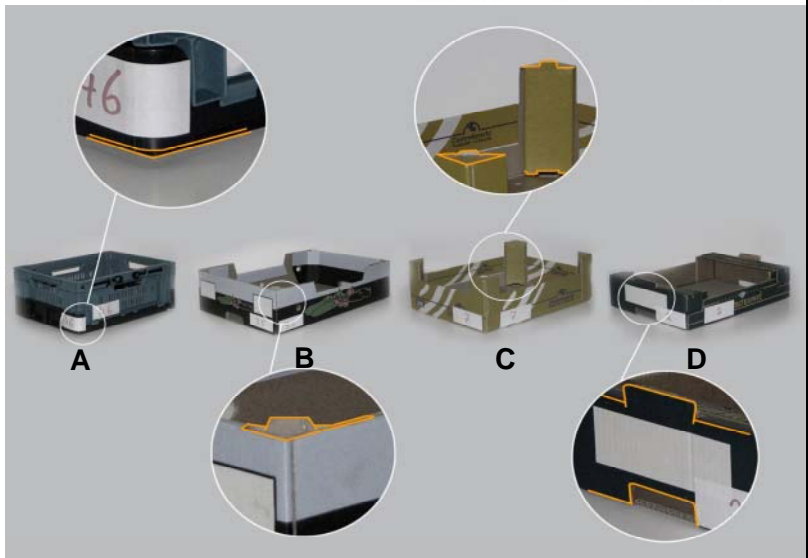
Seite 8 20. Juni 2006

Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt

Verpackungsvielfalt führt zu unterschiedlichen Stapelrändern

- Unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten der Stapelränder
- Diese führen zu weniger Sicherheit und Stabilität der Ladeeinheit sowie geringeren Ladehöhen



Seite 9

20. Juni 2006



Beispiele unterschiedlicher Stapelränder



Seite 10

20. Juni 2006



Auswirkungen der Verpackungsvielfalt



Geringere Sicherheit der Ladeinheit



Höhere Bruchquote und Qualitätsverluste



Geringeres Nutzvolumen und kleinere Ladehöhen



Höherer Handlingaufwand (z.B. LE-Sicherung)

Seite 11
20. Juni 2006



Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

**Bayerisches Landesamt
für Umwelt**



Auf dem Weg zum Kunden: Bruch auf Ladeeinheiten





Seite 12
20. Juni 2006





Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik


**Bayerisches Landesamt
für Umwelt**




Standardisierung und Kompatibilität








Effizienzsteigerung durch Nutzung von Standardisierungsvorteilen beim Einsatz von kompatiblen Mehrwegverpackungen




Seite 13
20. Juni 2006



Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt



Marktbestände Behälter in Deutschland für Lebensmittel

- Abschätzung der Mengen mit gewisser Streubreite
- Bestände, nicht Umläufe
- Branchenorientierung

Flaschenkästen:		> 500 Mio. Stück
Obst & Gemüse		> 80 Mio. Stück
Fleisch		ca. 18 - 20 Mio. Stück
Brot		ca. 20 Mio. Stück
Milch		ca. 1,5 Mio. Stück
Eier		ca. 0,75 Mio. Stück
Fisch		ca. 150.000 Stück



Seite 14
20. Juni 2006



Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt



Mehrwegpools für Lebensmittel in Deutschland










--- Ausgewählte Kunden ---



















Produktspektrum und Dienstleistungsportfolio vergleichbar. Hinzu kommen Hersteller von Behältern zum Kauf.

Seite 15
20. Juni 2006





Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

Bayerisches Landesamt für Umwelt





Verpackungssystemkosten – Eine Abgrenzung



Erzeuger



Zentrallager





Filiale





ZL / Retourencenter



Sämtliche Auswirkungen der TPV entlang der Supply Chain sind zu berücksichtigen – auch in regionalen Liefernetzwerken!

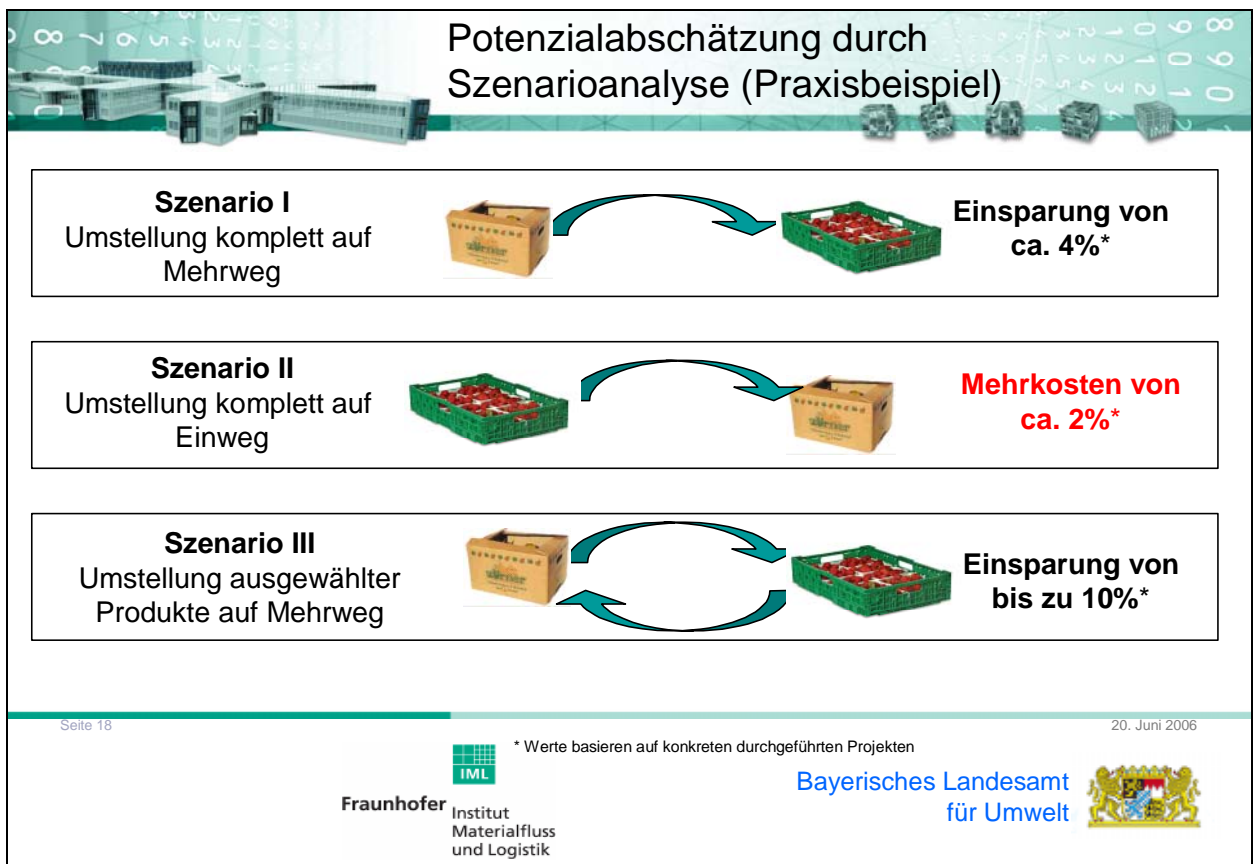
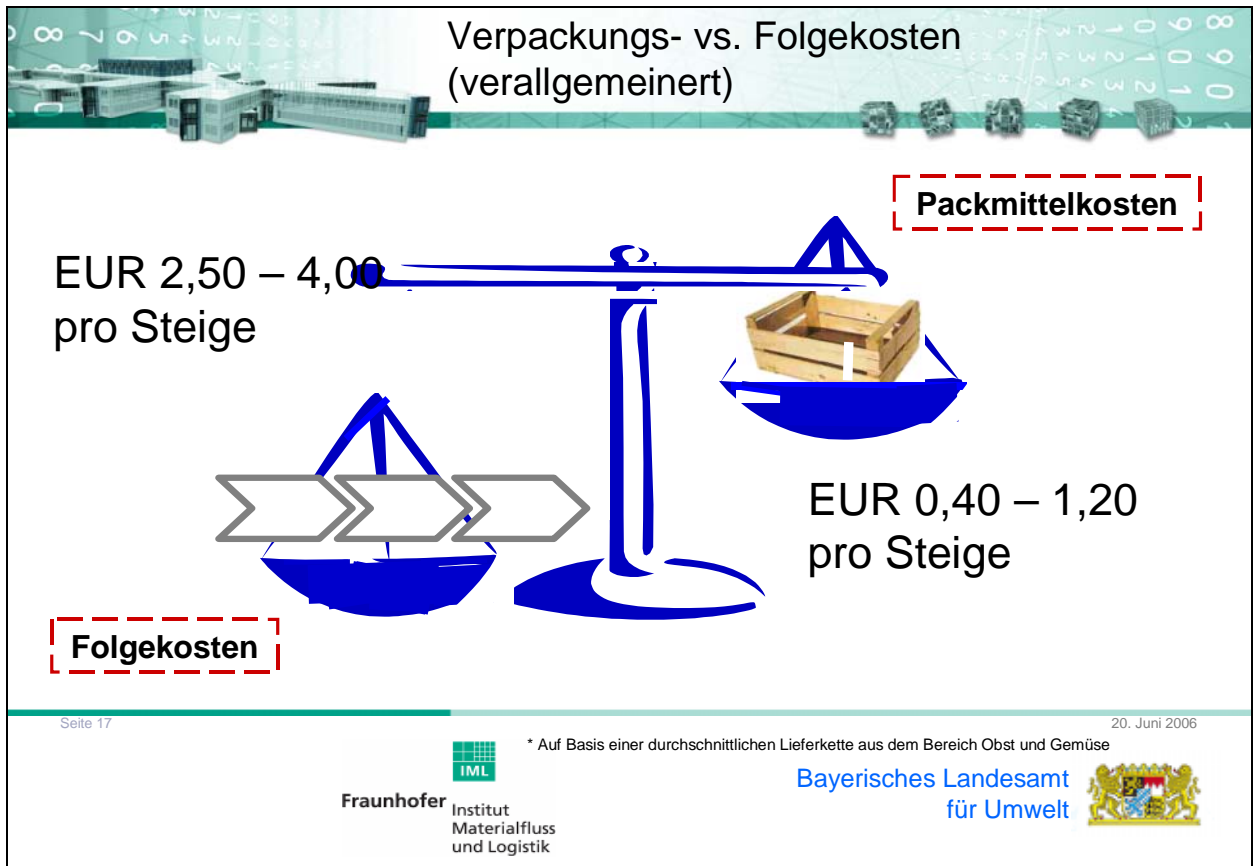
Seite 16
20. Juni 2006



Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik


Bayerisches Landesamt für Umwelt






Ergebnisse vergangener Analysen*

- Steigerung des Nutzvolumens um bis zu 43% während der Transporte



Höhere Volumennutzung auf Ladungsträgern und auf dem LKW


- Einsparungen gegenüber Rollwagen in der Lagerung und Rückführung um bis zu 82%



Effizienzsteigerung durch Einsatz von Dollys möglich


Geringerer Handlingaufwand im Zentrallager und Filiale

- Senkung der Kommissionierzeit um 35%
- Senkung der Verräumzeit um 20%



Höhere LE-Sicherheit und weniger Bruch


- Reduktion der Bruchquote während des Transportes bei homogenen Ladeinheiten um bis zu 80%



Seite 19


* Werte basieren auf konkreten durchgeführten Projekten

20. Juni 2006




Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

Bayerisches Landesamt für Umwelt



Großküche: Nicht nur der Verpackungsabfall ist entscheidend


- Obst und Gemüse kann abhängig von Temperatur, Luftfeuchte und Sorte in ungekühlten Räumen bereits nach 36 Stunden verderben*
- Im Jahresschnitt werden bis zu 15 %** der Produkte durch Alterungsprozesse und mechanische Belastungen unverkäuflich – ein enormer Retourenfluss entsteht
- Durch wiederholtes Anfassen wird der Verderbnisprozess beschleunigt
- Eine Reorganisation des Verpackungssystems kann den Ausschuss erheblich verringern!

Seite 20

Quellen: *Forum Handel / Assmann Ladenbau; **ZMP Marktbilanz Obst und Gemüse 2004

20. Juni 2006




Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

Bayerisches Landesamt für Umwelt




Mehrweg in der Großküche: Fragestellungen für Erzeuger




Erzeuger

- »Make or buy«: Einsatz eines eigenen Pools oder Miete?
- Einsatz von klappbaren vs. starren Gebinden?
- Ladungsträgermanagement: Wie wird die Administration und Erfassung des Bestandes organisiert und gewährleistet?
- Einsatz eines geschlossenen Systems oder Einbindung externer Partner?

Seite 21 20. Juni 2006

Fraunhofer IML Institut Materialfluss und Logistik Bayerisches Landesamt für Umwelt 


Fragestellungen für Großküchenbetreiber



Großküche

- Einsatz eines einheitlichen Systems für alle Lieferanten?
- Ladungsträgermanagement: Wie ist die Organisation und Administration der Bestände der verschiedenen Lieferanten zu gestalten?
- Gestaltung der Zwischenlagerung von Leergut: Einsatz von Klappkisten lohnenswert?
- Zentrale vs. dezentrale Entsorgung von Einwegverpackungen?

Seite 22 20. Juni 2006

Fraunhofer IML Institut Materialfluss und Logistik Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Mehrweg in der Großküche: ein Gestaltungsbeispiel

- Durch den Einsatz eines Dienstleisters können die Mehrwegverpackungen **nach Bedarf in Anzahl und Typ** geordert werden
- Zusätzliche Dienstleistungen der **Rekonditionierung** (Waschen und Ersatz) sind **in Intervallen** abrufbar

The diagram illustrates a circular flow of reusable packaging. It starts with the **Erzeuger** (producer) who provides **Vollgut** (full goods) in green crates to the **Großküche** (catering). The **Großküche** then returns **Leergut** (empty goods) to the **Dienstleister** (service provider). The **Dienstleister** performs **Bedarfsausgleich & Rekonditionierung** (demand balancing and reconditioning), which includes washing and replacement, before returning the crates to the **Erzeuger**.

Seite 23

Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

 20. Juni 2006

Vergleich starrer und faltbarer Transportverpackungen

- Der Einsatz von Klappsteigen reduziert den **Flächenbedarf um ca. 86%**
- Dadurch können Lagerhaltungs-, Bereitstellungs- und Transportkosten **deutlich gesenkt** werden
- Diesen Einsparungen stehen jedoch die **Aufwendungen** des Aufrichtens und Faltens gegenüber

Starre Steigen
60x40x24 cm

32 Steigen

Faltbare Steigen
60x40x3 cm

240 Steigen

200 cm

Seite 24

Fraunhofer Institut Materialfluss und Logistik

 20. Juni 2006

Entsorgung in der Großküche

- Die zentrale Entsorgung in der Großküche erfordert die **Sortierung und Trennung** nach Packstoffen
- Für Pressen und gepresste Ballen ist ein **erheblicher Platzbedarf** vorzusehen
- Aber: Derzeit wird mit der Entsorgung **Geld verdient!**





Seite 25 20. Juni 2006




Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt




Ausblick: Was wir von unseren europäischen Nachbarn lernen können...


Brot



Obst & Gemüse




Fisch




➡ 6 Produktgruppen im Frische-Bereich – 1 Mehrwegsystem!


Backwaren




Convenience



Fleisch




Seite 26 20. Juni 2006



Fraunhofer
Institut
Materialfluss
und Logistik

Bayerisches Landesamt
für Umwelt



Essen in der Außer-Haus-Verpflegung, ein Wettbewerb und seine Ziele “Wettbewerb Essen pro Gesundheit in der GV 2005/2006“

siehe auch: www.stmugv.bayern.de/de/gesundheit/giba/gewicht/progesund.htm

Dipl.oec.troph. Hildegund Weiß, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Referat Ernährung

Das große Ziel des Wettbewerbs:

Verbesserung der Alltagsernährung in der Außer-Haus-Verpflegung ausgehend von dem in der Praxis Machbaren.

Ernährungsprofis und Laien denken unterschiedlich, warum?

„Essen“ und „Ernährung“ sind unterschiedlich geprägt Begriffe.

Essen hat eine soziologisch-gesellschaftliche und individuelle Prägung

Essen ist eine kulturgeschichtlich entwickelte Tätigkeit, die meist unreflektiert abläuft und durch die Biografie und die landsmannschaftliche Herkunft jedes Einzelnen stark geprägt ist.

Essen hat eine psychologische Dimension; die Auswahl einer Speise erfolgt meist von Innen heraus aufgrund eines momentanen, nicht hinterfragten Gefühls des Augenblicks.

Ernährung kann ernährungsphysiologisch, also naturwissenschaftlich beschrieben werden; die Forschung schreitet auch hier ständig fort. Das Wissen um die Wirkung der Sekundären Pflanzenstoffe ist ein gutes Beispiel dafür.

Das essende Individuum, also der Mensch, ist sich dieser vielschichtigen Facetten des Essens kaum bewusst. Er isst einfach.

Viele unserer Bürgerinnen und Bürger ernähren sich „gesund“, ihrem Bedarf entsprechend. Zum Teil ist gutes Ernährungswissen vorhanden.

Ein anderer Teil unserer Gesellschaft hat das Wissen auch, die Umsetzung ins tägliche Essen funktioniert aber nicht. Ein weiterer Teil hat weder das Wissen, noch bemüht er sich um „gesundes“ Essen.

Wenn Laien und Ernährungsprofis gefragt werden, welche Assoziationen sie bei bestimmten Lebensmitteln haben, werden ganz unterschiedliche Bilder entstehen.

Mit all diesen verschiedensten Vorstellungen von gutem, genussvollen oder gesundem Essen werden die Köchinnen und Köche in der Außer-Haus-Verpflegung konfrontiert: Die Preisträger als Best Practice-Beispiele zeigen, dass sie dem Spagat gerecht werden!

Die mit dem Wettbewerb ermittelten Betriebe zeigen, dass die Idee der gesundheitsförderlichen Ernährung praktikabel ist und setzen Maßstäbe für die Realisierbarkeit, sind Modelle zum Nachahmen.

Interdisziplinäre Entwicklung des Wettbewerfragebogens:

Um sehr breit die Ideen über „gesundes“ Essen in unserer Bevölkerung zu erfassen und die wissenschaftlichen Erkenntnisse damit zu kombinieren wurde der Wettbewerb interdisziplinär entwickelt unter Beteiligung einschlägiger bayerischer und deutscher Institutionen in einem Projektbeirat.

Dessen Mitglieder sind:

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband (BHG),
 Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE),
 Gewerkschaft Nahrung, Genuss und Gaststätten, Landesgruppe Bayern (NGG),
 Gütegemeinschaft Diät und Vollkost e.V. (GDV),
 Landesverband der Betriebs- und Werksärzte, Südbayern und Nordbayern
 Verband der Köche Deutschlands e. V. (VKD),
 Verband der Krankenhausdirektoren Deutschland e. V.,
 Bayerische Krankenhausgesellschaft e. V.
 Bundesverband Deutscher Ernährungsmediziner e.V. (BDEM)

Weiterentwicklung:

Die Preisträger verkörpern Best-Practice-Beispiele und dienen zur Nachahmung.

Die detaillierte Fragebogen-Auswertung lässt zukünftig eine Analyse der Fragenkategorien zu und damit eine Angabe von Entwicklungsmöglichkeiten der einzelnen Betriebe.

Die Erfahrungen der beiden Wettbewerbe werden in die Neukonzeption eines Fragebogens für eine Zertifizierung einfließen. Eine Zertifizierung, die es auch kleineren Häusern ermöglicht zu guten Punktzahlen zu gelangen.

Neben allen Bemühungen der Ernährungsprofis gilt dennoch:

Prävention ist eine ständige Lebensaufgabe jedes Einzelnen.

Damit er aber Hilfe zur Umsetzung erhält, geben wir handlungsorientierte Präventionsangebote, in diesem Fall Beispiele für ein alltagstaugliches gesundheitsförderliches Essen.

Ausgewählte Kriterien für „Essen pro Gesundheit“:

Der Ansatz ist umfassender als eine Analyse des Speiseplans!

Das große Ziel des Wettbewerbs:

Verbesserung der Alltagsernährung in der Außer-Haus-Verpflegung ausgehend von dem in der Praxis Machbaren.

Ausgewählte Beurteilungskriterien im Fragebogen

Lebensmittelangebot:

- Ausrichtung der Verpflegung nach einem ernährungswissenschaftlichen Konzept.
- Vorhandenes Hygienekonzept
- Warenbezug, bzgl. Herkunft, Regionalität, Anbauweise oder Saisonalität
- Verwendung von Convenience-Produkten (vorgefertigte Produkte wie und wie viele)
- Speiseplangestaltung, Häufigkeit der Wiederholung pro Woche und in sechs Wochen

- Art der Getränke:
in Heimen freie Verfügbarkeit von Getränken über den Tag
in Gaststätten Preis für alkoholfreie Getränke im Vergleich zu alkoholischen

Verarbeitung der Lebensmittel:

- Verwendete Portionsmengen Mengen an Fleisch, Obst, Gemüse, Milchprodukten, Vollkornprodukten im Vergleich zu Zufuhrempfehlungen
- Fettsparende Zubereitungsarten
- Warmhaltezeiten bzw. Standzeiten

Fachkräfte in der Küche:

- Anzahl an Fachkräften in der Küche
- Art und Umfang der Fortbildung für das Personal

Kommunikation mit den Tischgästen und mit dem gesamten Haus:

- Art und Umfang der Informationen an die Tischgäste
- Engagement der Küchenleitung / des Hauses für eine gesundheitsförderliche Ernährung
Denn nur wer die Gaumen seiner Tischgäste überzeugt wird Erfolg haben, letztlich einen Gewinn an zahlenden Gästen.

Regionale Produkte in der Kantine. Ein Mehr-Wert für Unternehmen.

Dietmar Hagen, EssensZeit – Agentur für gesundes Leben

Stellen Sie sich vor, Sie kämen zur Mittagspause in die Kantine und fänden Ihr persönliches Lieblingsessen auf der Karte – zum Beispiel selbst gemachte Kohlrouladen. Nehmen Sie außerdem an, Sie wüssten, dass nur frische Zutaten – vorwiegend aus der Region - dafür verwendet würden. Und wenn Sie dann noch das Mittagessen in einer gastlichen Atmosphäre im Kreise Ihrer Kollegen genießen würden – dann könnte man sich doch kaum eine schmackhaftere und anregendere Unterbrechung des Arbeitstages vorstellen.

In der Kantine der traditionsreichen hannoverschen Firma Bahlsen wird seit mehreren Jahren das „Lieblingsessen“ eines Mitarbeiters als fester Bestandteil des wöchentlichen Speiseplans angeboten. Dabei ist das „Lieblingsessen“ nur ein kleiner Teil des Gesamtkonzepts, gewissermaßen das i-Tüpfelchen einer Betriebsverpflegung, die eine genussreiche, qualitativ hochwertige und gesunde Ernährung bietet. Das Stichwort bei dieser im positiven Sinne verführerischen Art der Verköstigung heißt „Mehr-Wert-Ernährung“. Und der Erfolg in Firmenkantinen und an anderen Orten der Gemeinschaftsverpflegung, wie z. B. Seniorenwohnheimen, Kliniken und sogar Justizvollzugsanstalten, belegt, dass der Appetit auf frische, authentische Gerichte mit regionalem Bezug immer größer wird.

Heute nimmt jede/r achte Bundesbürger/in regelmäßig Mahlzeiten in Einrichtungen wie Kantinen oder Mensen etc. ein. Eine Küche, die für viele Menschen das Essen zubereitet, muss mehrere Ebenen gleichermaßen in Betracht ziehen: den täglichen Genuss der Speisen, die ernährungsphysiologische Ausgewogenheit bis hin zur Organisation der Arbeitsabläufe und den Hygienevorschriften. Dazu kommt ein ständig wachsender Kostendruck, wodurch viele Großküchen in Versuchung gebracht sind, sich nicht mehr auf die Werte frischer, regionaler Lebensmittel und das dazugehörige Kochhandwerk zu verlassen. Sie greifen zu Fertigprodukten der Nahrungsmittelindustrie mit den Konsequenzen: Mono-Geschmack, wenig sinnliche Freude am Essen und geringer Wohlfühleffekt. Mit den bekannten Auswirkungen auf unsere Gesundheit.

Was bedeutet „Mehr-Wert-Ernährung“?

Die Qualitätsmerkmale der Mehr-Wert-Ernährung sind eine Synthese aus saisonaler Vielfalt von Naturprodukten, gekonnter und liebevoller Zubereitung der Gerichte und Einbeziehung der Wünsche und Bedürfnisse der Gäste. Dazu gehört auch, dass die Essenszeit in schön gestalteten Gasträumen und einer angenehmen Atmosphäre genossen wird und somit die Sinne beleben kann.

Die Auswahl der Lebensmittel: Respektvoller Umgang mit den Ressourcen

Der wahre Geschmack liegt in der Natur: Diese Erkenntnis ist Grundlage der Mehr-Wert-Ernährung. Deshalb sind frische und zum Teil aus ökologischer Landwirtschaft stammende Lebensmittel die Basis dieses Konzeptes. Ein speziell erstelltes Anforderungsprofil an die Lieferanten garantiert, dass regionale und der Jahreszeit entsprechende Produkte bevorzugt in den Einsatz der Küchen gelangen. Das sichert die Transparenz in der Herkunft und steigert zudem deutlich die Geschmacksqualität.

Weiterer spürbarer Mehr-Wert ist: die Verwendung erstklassiger Öle und Fette, minimaler Einsatz von Tiefkühlprodukten sowie die starke Reduktion von raffinierten und isolierten Lebensmitteln (z. B. Weißzucker und Auszugsmehl). Außerdem wird vollständig auf gehärtete Pflanzenfette wie Margarine, Tütensaucen, Suppenpulver, Fertigdesserts und ähnliche „Esspräparate“ verzichtet. Auf diese Weise bildet sich der authentische Geschmack und Charakter der Speisen. Und sie haben einen hohen Ernährungswert.

Die Zubereitung: Werterhaltende Verarbeitung

Eine werterhaltende Vor- und Zubereitung ist erforderlich, um den natürlichen Geschmack der Lebensmittel bis hin zu den fertig gestellten Speisen zu gewährleisten. Das bedeutet, dass geschmackliche Einbußen und ganz besonders Nährstoffverluste vermieden oder auf ein Minimum reduziert werden.

Dies beginnt bereits mit der sorgfältigen Lagerung der Lebensmittel, wozu z.B. die produktbezogene Einstellung der Luftfeuchtigkeit der Kühlräume oder das Abdecken des Blattspinats oder der Blattsalate mit nassen Tüchern gehört.

Um Vitamine und Mineralstoffe so weit wie möglich zu erhalten und die Bekömmlichkeit der Speisen zu garantieren, werden nährstoffschonende Gartechniken wie Dämpfen, Dünsten und Braten mit geringem Fettanteil angewendet. Die Warmhaltezeiten bei der Vorhaltung und Ausgabe der Speisen müssen möglichst kurz sein, um die wertgebenden, meist hitzeempfindlichen Inhaltsstoffe und die sensorische Qualität auf hohem Niveau zu halten. Dies wird durch eine gut organisierte Logistik ermöglicht. Vor allem sensible Gerichte werden während der Ausgabezeit kontinuierlich nachproduziert und nicht auf Vorrat warm gehalten. Eine bewusst ausgerichtete Zubereitungsart fördert entscheidend das Wohlbefinden der Essensgäste.

Der Speiseplan: Abwechslung ist Trumpf!

Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Großküchen ist die durchdachte Speiseplanung. Was heißt das konkret: Ein Maximum an Auswahl dank Fertigkomponenten? Nein – die Mehr-Wert-Strategie heißt: Eine hohe Varianz im Wochenablauf und nicht eine breite Speiseauswahl innerhalb eines Tages ist der Schlüssel zum Erfolg. Somit kann sich die Küche im Tagesgeschehen auf die frische Qualität weniger Speisen konzentrieren. Regionale Produkte und somit auch regionale Rezepte von traditionellen Gerichten werden unter Berücksichtigung einer bekömmlichen Zubereitung in die Planung einbezogen.

Die Ausgewogenheit von Frischkost, Fleischgerichten und vegetarischen Speisen bestimmt die Ernährungsqualität. Differenzierter betrachtet sind es dann die einzelnen Bestandteile und deren Verhältnis zueinander: Kohlenhydrate, Proteine, Fette, Vitamine, Mineralstoffe sowie Ballaststoffe und nicht zu vergessen die umfassende Palette sekundärer Pflanzenstoffe.

Ein hoher Anteil komplexer Kohlenhydrate in der Nahrung lässt sich durch die Zubereitung von Beilagen oder Süßspeisen erzielen, die den Reichtum des Getreides beinhalten: z. B. Bulgur, frisch gemahlenes Dinkelmehl für hausgemachte Spätzle, Vollkornreis für das Risotto, ein feiner Früchte-Hirseauflauf oder eine honiggesüßte Amaranth-Creme als Nachtisch.

Speiseplancheckliste:

- Geschmacksvielfalt durch den Einsatz frischer Lebensmittel und Kräuter
- Verwendung saisonaler Lebensmittel mit bester Reife und ausgeprägtem Aroma
- Berücksichtigung ernährungsphysiologischer Ausgewogenheit bei der Wochenplanung
- Jede Woche ein Highlight auf dem Speiseplan
- Traditionelle Gerichte, die Erinnerungen und Vorfreude bei den Gästen wecken
- Attraktive vegetarische Gerichte
- Tägliches Angebot von Frischkost bei Salaten und Desserts
- Kurze Warmhaltezeiten bei der Essensausgabe
- Wenig erhitzte Fette (Frittiertes möglichst vermeiden)
- Jedes Essen mit dem besonderen i-Tüpfelchen anrichten

Esskultur: Genuss mit allen Sinnen

Wir betrachten das Essen als eine tägliche, kulturstiftende Handlung, die mit allen Sinnen erlebt werden soll. Für eine angenehme Atmosphäre im Speiseraum wird durch gestaltende Maßnahmen wie z. B. frische Blumen, Pfeffer- und Salzmühlen und gut gestellte Tische und Stühle gesorgt. Nach einem schmackhaften Essen soll sich der ganze Mensch mit Körper, Geist und Seele im wahrsten Sinne des Wortes ernährt fühlen, um anschließend mit gutem Gewissen und einem guten Gefühl im Bauch den Tag fortzusetzen.

Die Qualität des Angebots: Teamentwicklung und Kommunikation

Ein konstant hohes Qualitätsniveau der Küche und des Service sollte als grundsätzliche Anforderung verstanden werden und erfordert die Einbeziehung, Motivation und Schulung der Mitarbeiter. Ihnen werden die Besonderheiten des Mehrwert-Ernährungskonzeptes kontinuierlich mit „learning by doing“ vermittelt. Täglich stattfindende Informationstreffen und Feedback-Runden ermöglichen dem Team, intensiv und gemeinsam das Tagesgeschehen weiter zu entwickeln.

Auch die Gäste erhalten regelmäßig Informationen über das Konzept und die Hintergründe der Arbeitsphilosophie. Eine interaktive Gestaltung des Speiseplans, wie etwa beim „Lieblingsessen“ oder „Geburtstagsessen“ (die Gäste können sich ihr individuelles Leibgericht wünschen), lässt Gäste und Küchenmitarbeiter gleichermaßen profitieren: Individuelle Wünsche werden erfüllt und es entsteht ein Pool neuer Rezeptideen.

Die Wirtschaftsweise: Konzentration auf das Wesentliche

Das Konzept der Mehr-Wert-Ernährung beruht auf einfachen ökonomischen Prinzipien, welche die wirtschaftliche Umsetzung gewährleisten.

- Das wichtigste Instrument ist die Speiseplanung: Wir fokussieren das Angebot auf aus der Region ausgewählte, im Sinne der Mehr-Wert-Ernährung schmackhafte Gerichte und verzichten auf teure Convenience-Produkte.

- Um höhere Kosten durch den Einkauf ökologisch hergestellter Lebensmittel auszugleichen, setzen wir bevorzugt auf saisonale und regionale Lebensmittel und reduzieren den Fleischanteil durch eigens entwickelte Rezepte.
- Ein klares Anforderungsprofil und der gute Kontakt zu den regionalen Lieferanten schaffen optimale Abläufe, Transparenz und eine gesicherte Qualität der Lebensmittel zu besten Konditionen.
- Durch eine „unterstützende Führung“ der Mitarbeiter (klar definierte Arbeitsbereiche, Schulung in Ernährungsfragen, Produktkenntnis, kochhandwerklichen Fähigkeiten und Rezepturen etc.) erzielen wir eine höhere Effizienz in allen Prozessabläufen, arbeiten schneller und flexibler. Die damit erzielte hohe Qualität schafft eine besondere Identifikation der Mitarbeiter, die auch für die Gäste spürbar wird.
- Die feine und gesunde Küche leistet einen sehr wichtigen Beitrag zur Unternehmenskultur und dem damit verbundenen Image einer Institution, die in Geld nicht direkt messbar ist.

Fazit:

Beim Konzept der Mehr-Wert-Ernährung werden die Aspekte, die mit dem Thema Essen in Verbindung stehen, gekonnt und verantwortungsvoll vereint. Dabei geht es um die Frage: Was ernährt den ganzen Menschen? Es geht nicht nur um Ökologie, nicht nur um Esskultur, nicht nur um Genuss oder Gesundheit. Die Gesamtheit ergibt den Mehr-Wert.

Mehr-Wert-Ernährung fördert das Wohlbefinden, die Gesundheit und die Leistungsfähigkeit der Menschen und damit auch die „gute Stimmung im Unternehmen“. Somit prägt sie das Bild der jeweiligen Einrichtung nach innen und außen. Dieses auf die Region bezogene Konzept mit seinen klar definierten Qualitätskriterien ist unter dem Strich „preis-wert“.

Regionale Produkte in der Großküche, Praxisbeispiele:

Siemens-Mitarbeiterrestaurants in der Metropolregion Nürnberg Praxisbeispiel SRE R&S

Johann Georg Siegel, Siemens AG, SRE Restaurant Services



Praxisbeispiel SRE Restaurant Services



Über uns

Unser Anspruch ist es, gastronomisch „top“ zu sein um als Dienstleister anspruchsvolle und qualitativ hochwertige Leistungen zu einem attraktiven Preis anzubieten.

Unsere Mitarbeiter sind bundesweit an über 50 Standorten professionell und engagiert präsent.

Neben der Betreuung von eigen- und fremdbewirtschafteten Standorten bieten wir auch fachliche Unterstützung und Beratung bei Umbau und Neubau von Restaurants an.

Egal, welche Aufgabe Sie uns im gastronomischen Bereich auch stellen, Qualität und Frische sind dabei oberstes Gebot. Schließlich geht es um Ihre Gesundheit und Ihr persönliches Wohlergehen.

All das lassen wir in unsere tägliche Angebotsgestaltung mit einfließen.

Der Tisch ist für Sie gedeckt!

Seite 2 June - 06 SRE Restaurant Services Siemens Real Estate

Praxisbeispiel SRE Restaurant Services



Restaurant Services Distrikt Erlangen

- verantwortet 13 Mitarbeiter- und 6 Gästerestaurants
- bietet Konferenzbewirtung und Veranstaltungsservice an
- steuert Ausschreibungen, Angebotsvergleiche und Vergaben an externe Dienstleister
- betreut fremdbewirtschaftete Mitarbeiterrestaurants (u. a. 24 Vertragsgaststätten)
- berät und unterstützt bei Neu-/ Umbau
- bewirbt jährlich mehr als 4 Millionen Gäste, sprich 17.000 Gäste je Arbeitstag
- beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter
- verantwortet ca. 35 Mio. € Umsatz p. a.
- kauft Waren und Dienstleistungen im Wert von ca. 15 Mio. €



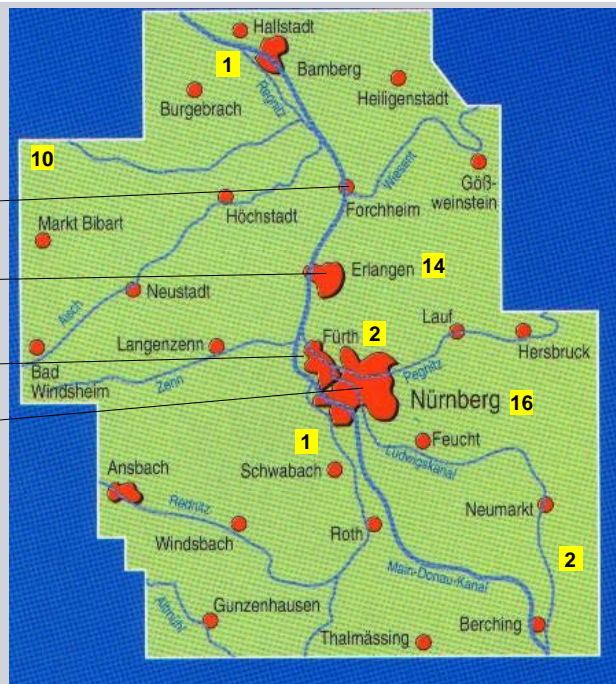
Praxisbeispiel SRE Restaurant Services



Regionalstruktur Standorte und Lieferanten

- 1 Betrieb
950 Gäste
- 5 Betriebe
10.500 Gäste
- 3 Betriebe
1.500 Gäste
- 4 Betriebe
3.800 Gäste

Sitz und Anzahl der Lieferanten



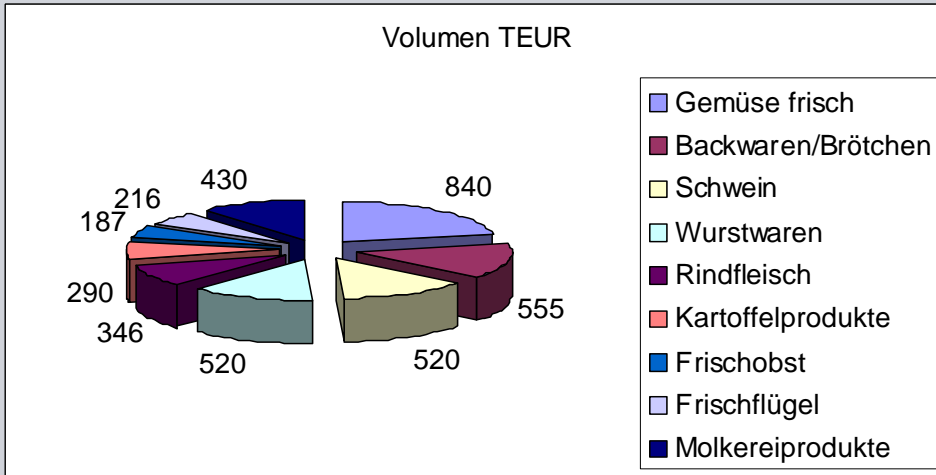
Praxisbeispiel SRE Restaurant Services



Übersicht Anteil Frischprodukte in 1 Jahr

EK-Volumen gesamt 8'9 Mio €

davon 3'9 Mio € in dieser Aufstellung



Aus der Sicht des Regionalvermarkters

**Manfred Gehr, Initiative „Original Regional“ des Marketingvereins
Metropolregion Nürnberg e.V.**



Das angesprochene Thema habe ich nur stichwortartig skizziert:

1. Die Großküchen des Hauses Siemens in Nordbayern (ENFF-Erlangen, Nürnberg, Fürth, Forchheim) sind wichtige und zuverlässige Geschäftspartner für regionale Erzeuger/Betriebe.

Vorteile:

- Abnahme größerer Mengen
- Lieferverträge und vertrauensvolle Zusammenarbeit geben Sicherheit
- Geregelte Einkommen
- Hohe Qualitätsanforderungen kommen den Kasinobesuchern und auch anderen Abnehmern zugute
- Planungssicherheit erleichtern Investitionsentscheidungen (neue Maschinen, Erweiterungsbau usw.)
- Verbesserte Rahmenbedingungen können durchaus die Meinungsbildung beeinflussen, ob ein Hof/Betrieb weitergeführt wird.
Für die ländlichen Räume eine wichtige Zeichensetzung. Wir werden wieder gebraucht!
- Erzeugergemeinschaften und neuen Produkt- und Verkaufsideen werden künftig verstärkt notwendig sein (wie mehr Vorfertigung).
Schlagwort: vom bäuerlichen Erzeuger zum bäuerlichen Unternehmer.

2. Weitere Pluspunkte:

- den genannten guten Beispiel sind und werden hoffentlich weitere Firmen/Institutionen folgen (Vorbildfunktion).
- die Casinos mit den vielen Essensteilnehmern können als wichtige Werbeträger für regionale Produkte genutzt werden, bei relativ geringen Kosten.
- Damen und Herren, die diese Casinos besuchen sind „Supermultiplikatoren“. Dieses große Potenzial gilt es zu mobilisieren. König Kunde muß für die Bedürfnisse seiner Region sensibilisiert werden.
Tue Gutes und rede darüber!

3. Auswirkungen auf

- Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe (Erzeuger, Handel, Handwerk, Dienstleister)
Erhalt und Schaffen von Arbeits- und Ausbildungsplätzen vor unserer Nase
- Bindung von Kaufkraft
- Stärkung der Finanzen von Kommunen, da Kaufkraft und Steuern vermehrt Vorort bleiben.
Gelder, die letztlich wieder den Bürgerinnen und Bürgern in der Region zugute kommen.

- Frische und gesunde Lebensmittel „Mittel zum Leben“ sind in Verbindung mit sinnvoller Bewegung ein wertvoller Präventionsbaustein zum Erhalt oder Verbesserung der Gesundheit und sorgen dadurch für eine finanzielle Entlastung des Gesundheitssystems und auch unseres Geldbeutels.
- Unsere Verantwortung gegenüber den künftigen Generationen
- Umweltschutz (u. a. durch kurze Wege). Unsere Umwelt ist ein höchstbrisantes Problem heute und wohl noch mehr in der Zukunft.
Dazu ein Zitat von Michael Gorbatschow: Die wichtigste Aufgabe der Weltpolitik im neuen Jahrhundert ist die Umweltpolitik, die Bewahrung der Schöpfung.

4. Schlussbemerkung

Das etwas abgeänderte Zitat eines berühmten Amerikaners bringt im Grunde alles auf den Punkt

„Frag nicht nur, was deine Region für Dich tun kann, sondern frag auch, was Du für deine Region tun kannst“

Handeln wir in diesem Sinne, jeder von uns ist gefordert.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte

Hannes Feneberg, Feneberg Lebensmittel GmbH, Kempten



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

2



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

3



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
 Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

VonHier - auch ein Erfolg für die Region

- **Bio-Bauernhöfe mit Vertrag** 448
- **Verarbeitungsbetriebe mit Vertrag** 23
- **Umsatz Euro/Jahr** 10 Millionen
- **Wertschöpfung für die Landwirtschaft Euro/Jahr** 1,8 Millionen
- **Arbeitsplätze** (anteilig, geschätzt) 500
- **Umweltentlastung** (laut Demmeler) 500 €
 pro VonHier-Kunde (100% Bioeinkauf)



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
 Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

Vertrags-Landwirtschaft nicht nur im Bio-Bereich

- Bauernhöfe mit Vertrag **200**
- Anzahl Ochsen/Färsen und Kälber **je 1.500 Stück**
- Auszahlungspreis über Notierung Ochsen/Färsen **-,35 €/kg**
- Auszahlungspreis über Notierung Kälber **-,60 €/kg**



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
 Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

6

Markenprogramm VonHier 2004 Teil 1

Berechnung von Umsatz und Wertschöpfung für die Landwirtschaft (ca. 400 landw. Betriebe)

„VON HIER“ Produkt / Produktgruppe	„VON HIER“- Verkaufs- mengen	Verkaufs- Preis €/Einh. (durchschn.)	Umsatz €	Anteil an Gesamt- verkaufs- menge	Umrechnungs- einheiten	Auszahlungs- preis an die „VON HIER“- Bauern	Auszahlungs- preis an durchschnittl. Landwirte	Differenz je Einheit	zusätzl. Wertschö- pfung für „VON HIER“- Bauern
Milch insgesamt	905166 ltr.	0,85	766827		905166 ltr			0,055 €/ltr	49.784 €
Vorzugsmilch	57872 ltr	0,95	56829		57872 ltr			0,375 €/ltr *	21.702 €
Sauerrahmbutter	254112 St	1,57	399997		1.270560 ltr			0,055 €/ltr	69.880 €
Schlagsahne 32% 200g	338960 St	0,75	254198		474544 ltr			0,055 €/ltr	26.099 €
Joghurt natur 150g	137775 St	0,35	48177		20875 ltr			0,055 €/ltr	1.148 €
Joghurt 500g Natur + Frucht	131366 St		160849		65683 ltr			0,80 €/ltr*	52.546 €
Speisequark 250g 20+0,2%	176632 St.		145473		176632 ltr			0,055 €/ltr	9.714 €
Schafsmilchjoghurt	29975 Gl.	1,15	34470	-	-		-	0,75€/Gl.	22.481 €
Kaffeesahne	21522 Fl.	0,74	15828		24311 ltr			0,055	1.337 €
Käse insgesamt	105311 kg		1287000		1.053110 ltr			0,06 €/ltr	63.186 €

Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
 Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

7

Markenprogramm VonHier 2004 Teil 2

Gemüse, lose 46 Kulturen, Bodensee	489959 kg 291509 St	2,00 0,75	942291 212808		489959kg 291509 St	∅ 1,30 €/kg 0,50 €/St	∅ 0,20 €/kg 0,10 €/St	0,80 €/kg* 0,30 €/St*	391967 € 87452 €
Salate									
Kartoffeln 2 + 12,5 kg Huber	361912 kg	0,75 €/kg	270766		361912 kg	∅ 0,48 €/kg	∅ 0,10 €/kg	0,30 €/kg *	108.573 €
Äpfel (7 Sorten)	109492 kg	2,15	235517		109492 kg	∅ 1,40 €/kg	∅ 0,20 €/kg	1,00 €/kg *	109.492 €
Apfelschips	109492 Beutel	1,60 €/B	22714		14164 Beutel	1,04 €/B	0,50 €/B	0,54 €	7.648 €
Brote 21 Sorten ab 2005	510400 kg	2,50 /kg	1276000		4000 dt "Getreide"	28 €/dt	10,0 €/dt	18,0 €/dt	72.000 €
Eier	4021000 Stück	0,31	1276000		4021000 Stück.	0,15 €/St.	0,06 €/St.	0,06 €/St.*	241260 €
Mehle	59388	1,52	90783		840 dt Getreide	28 €/dt	10 €/dt	18 €/dt	15.120 €
Apfelmus 720 + 370 ml	55832 ltr		70140		600 dt Streuobst- äpfel	19 €/dt		19 €/dt	11.400 €
Apfelsaft, -schorle, -essig, Obstler	198500 ltr		285842		3500 dt Streuobst- äpfel	19 €/dt		19 €/dt	66.500 €
Bier 0,5 ltr Flaschen	51228 ltr	2 €/ltr	51208						1.000 €
Heu + Stroh	5015 Tüten	3,50 €/T	17792		65,2 dt	20 €/dt	7 €/dt	13 €/dt	847 €

Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

8

Markenprogramm VonHier 2004 Teil 3

Jungrind 800 Stück	112000 kg	9,71€/kg	1088000		192000 kg SG	3,76 €/Kg	2,45 €/kg	1,31 €/kg	251.520 €
Schwein Fleisch Wurst	37545 kg 15940	6,40 €/kg 7,00 €/kg	241795 111577		63826 kg SG 27097 kg SG	2,25 €/kg 2,25 €/kg	1,10 €/kg 1,10 €/kg	0,70€/kg 0,70 €/kg	47.870 € 18.968 €
Geflügel Hähnchen, Enten	44294 kg	6,77 €/kg	299877		88588 kg LG	2,20 €/kg	0,80 €/kg	0,70 €/kg	62.011 €
Summe insgesamt			9.662758 Euro						1.811505 Euro 4.500 € pro Betrieb

Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

9

Neue Wege: Potentiale der Gemeinschaftsverpflegung

- Schulen und Kindergärten



- Krankenhäuser, Seniorenheime etc.



Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

10

Welche Anforderungen ...

werden von Großküchen/Schulversorgern an regionale Versorger gestellt?

- Gleicher Leistungsumfang wie jeder andere inter-/nationale Caterer
- Logistikpartner, Vorverarbeitungsstufe bzw. regionale Großküche zwingend erforderlich
- Preis steht sehr im Vordergrund

Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Convenience-Produkte
Fachtagung, 20. Juni 2006, Bayerisches Landesamt für Umwelt

11

Hochrechnung Krankenhaus

Ein gewaltiges Potential!

Jedes 3. Gericht bzw. 1/3 der Zutaten aus ökoregionaler Erzeugung bedingen einen höheren Wareneinsatz von nur 0,27 € oder **0,15%** bei durchschnittlichen Gesamtkosten pro Patient und Tag von 200 €.



Mehr für die heimische Landwirtschaft

in Euro und Gramm

Zusätzliche Wertschöpfung für heimische Erzeuger

Klinik-Tagesessen	Annahme: 4 Krankenhäuser á 750 Essen = 3.000 Tagesessen 3.000 x EUR 0,27/Essen x 365 Tage	Annahme: 20 Krankenhäuser á 500 Essen = 10.000 Essen 10.000 x EUR 0,27/Essen x 365 Tage
		Euro 295.650,00
Anzahl Erzeuger mit Mehrerlös 2.000 € pro Jahr	118 Bauern	394 Bauern

Zusammenfassung

- **Enormes Potenzial für ökoregionale Produkte im Bereich Gemeinschaftsverpflegung**
- **Hohe Preis-Sensibilität**
- **Geringes Wissen über die Bedeutung regionaler Wertschöpfung bei Entscheidungsträgern**
- **Keine politische Handlungsmaxime pro Regionalität seitens der Politik**

Meine Küche und ich

Reinhard Ruhland, Gastronomiebetriebe Klinikum Konstanz



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz:
Gestern und Heute**
- **Koch, der schönste Beruf?**




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- **Die Küche als günstigster
Marketingfaktor in einer Klinik**
- **Einsatz regionaler Produkte**
- **Qualität von regionalen Lebensmitteln**
- **Kommunikation**
- **Zielsetzung der Gastronomiebetriebe**




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz:
Gestern und Heute**
- **Koch, der schönste Beruf?**




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Gesundheitsreform in Deutschland

- Abrechnung in Fallpauschalen
medizinischer Leistungen
- Rückgängige Aufenthaltsdauer
- Mindereinnahmen
- Preisschere Einnahmen und Kosten
- Freie Arztwahl
- Jede Klinik unter 400 Betten wird in
Zukunft alleine nicht überlebensfähig
sein!




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz






Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz: Gestern und Heute**
- **Koch der schönste Beruf?**




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz






Vorstellung Klinikum Konstanz

- Konstanz mit 82.000 Einwohner größte Stadt am Bodensee
- gehört der Spitalstiftung Konstanz
- zweitgrößter Arbeitgeber der Stadt
- Klinikum Konstanz, 5 Altenheime, Spitalkellerei, Krankenhaus Stockach, Vinzencius, Grund und Immobilienbesitz




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Vorstellung Klinikum Konstanz

- Akutkrankenhaus der Zentralversorgung mit 450 Betten
- Akademisches Lehrkrankenhaus der Universität Freiburg
- beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter und hat ein Haushaltsvolumen von rund 55 Mio. €



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz Gestern und Heute**
- **Koch, der schönste Beruf?**




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Vorstellung Gastronomiebetriebe

- ca. 125.000 BKT (Patienten Klinikum)
- ca. 80.000 BKT (Altenheime in Eigenregie)
- ca. 75.000 Mittagessen für Mitarbeiter
- ca. 300 Anlässe im Partyservice (2005)
- ca. 100.000 Mittagessen für Schulen (2005)
- 1 öffentliches Restaurant mit Kiosk (120 Sitzplätze + großer Terrasse)




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz






Vorstellung Gastronomiebetriebe

- 32 Mitarbeiter in der Zentralküche, davon 8 gelernte Köche
- 4 Ernährungsberater
- 24 Servicekräfte (alle in Teilzeitanstellung)
- 5 Hol- und Bringdienste
- 4 Verwaltungskräfte




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz:
Gestern und Heute**
- **Koch, der schönste Beruf?**



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Die Küche des Klinikums Konstanz: Gestern und Heute und in Zukunft

- **Gestern**

Nach einem Jahr Beratung durch eine externe Firma stand die Geschäftsleitung vor der Frage kochen oder kochen lassen!

Die Probleme der Küche waren unübersehbar.

Die Küche hatte keinerlei Lobby weder bei der Geschäftsleitung noch bei den Mitarbeitern oder Patienten.



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Die Küche des Klinikums Konstanz: Gestern und Heute und in Zukunft

- **Gestern**

45 Mitarbeiter für die Patienten, Heim und
Mitarbeiterversorgung!

Überalterung der Küchenmannschaft

Sehr hoher Fertigprodukt-Anteil

Veraltete und defekte Kücheneinrichtung

Komplizierte Organisationsstrukturen



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Die Küche des Klinikums Konstanz: Gestern und Heute und in Zukunft

- **Heute**


32 Mitarbeiter

Einsatz von regionalen Frischprodukten



Öffnung der Küche für Dritte

Ersatzbeschaffung für die ausgedienten
Speisetransportwägen und Geschirr

Einsatz von Verpflegungsassistenten
auf den Stationen




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Die Küche des Klinikums Konstanz Gestern und Heute und in Zukunft

- **Heute**
 - Einsatz einer neuen Küchen EDV
Mitte Juni 2005
 - Endspurt und Umzug in die neu gebaute
Zentralküche Juni 2006



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- **Gesundheitsreform in Deutschland**
- **Vorstellung Klinikum Konstanz**
- **Vorstellung Gastronomiebetriebe**
- **Die Küche des Klinikums Konstanz:
Gestern und Heute**
- **Koch, der schönste Beruf?**



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Koch, der schönste Beruf ?

Ketzerische Frage:

**Gibt es noch Köche oder sind
wir nur noch Aufwärmer?**



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- **Die Küche als günstigster Marketingfaktor in einer Klinik**
- **Einsatz regionaler Produkte**
- **Qualität von regionalen Lebensmitteln**
- **Kommunikation**
- **Zielsetzung der Gastronomiebetriebe**





Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Marketingfaktor Klinikküche

- Essen und Trinken stehen im Mittelpunkt des Patienten
- Jeder kann beim Essen mitreden und beurteilen
- Lebensmittel sind das Mittel zum Leben!
- Gesundes Essen beschleunigt den Heilungsprozess!



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Marketingfaktor Küche

- Der Anteil der Speiserversorgung von den Gesamtkosten einer Klinik beträgt
ca. 5 %
- Davon beträgt der Lebensmittelanteil
ca. 2 %
- Auch ein Spitzenkoch kann aus minderwertigen Lebensmitteln kein Spitzenprodukt zaubern!



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Agenda

- Die Küche als günstigster Marketingfaktor in einer Klinik
- Einsatz regionaler Produkte
- Qualität von regionalen Lebensmitteln
- Kommunikation
- Zielsetzung der Gastronomiebetriebe




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Einsatz regionaler Produkte

**Die Menügestaltung ist
das zentrale Organisationsmittel
einer / unserer Küche**



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Einsatz regionaler Produkte

- **Klinikum Konstanz:**
Innerhalb von zwei Jahren wurde der Anteil von regional erzeugten Lebensmittel von 10% auf 70% erhöht. Davon kommen rund 20% aus ökologischem Anbau!




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz





Regionale Produkte

- **Welche Vorteile bringen uns die Verwendung regionaler Produkte?**
 - 1) Wir dürfen wieder kochen
 - 2) Wir haben frische hochwertige Produkte
 - 3) Wir kennen unsere Lieferanten persönlich
 - 3) Unser Berufsstatus ist gestiegen
 - 4) Die Qualität der Küchenarbeiter wurde erhöht
 - 5) Wir unterstützen unsere Region nachhaltig
 - 6) Wir vermeiden Kosten bei der Müllentsorgung




Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz






Agenda

- Die Küche als günstigster Marketingfaktor in einer Klinik
- Einsatz regionaler Produkte
- **Qualität von regionalen Lebensmitteln**
- Kommunikation
- Zielsetzung der Gastronomiebetriebe



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz

Qualität und Verfügbarkeit von regionalen - Lebensmitteln

- Beispiel Klinikum:
Lebensmittel aus der Region haben die gleichen Qualitätsstandards wie nicht regionale Lebensmittel zu erfüllen.
- Wir sind Gründungsmitglied des Lieferservice Bodensee.



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Lebensmittelkosten wurden durch Einsatz regionaler Produkte nicht erhöht!



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz




Agenda

- Die Küche als günstigster Marketingfaktor in einer Klinik
- Einsatz regionaler Produkte
- Qualität von regionalen Lebensmitteln
- **Kommunikation**
- Zielsetzung der Gastronomiebetriebe



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz

Kommunikation

- **Tue Gutes und Rede darüber**
Eigene Internetseite, auf dem Menüplan, Umfragen, Presse, Information über Tablett, Vorträge, usw.



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz




Agenda

- **Die Küche als günstigster Marketingfaktor in einer Klinik**
- **Einsatz regionaler Produkte**
- **Qualität von regionalen Lebensmitteln**
- **Kommunikation**
- **Zielsetzung der Gastronomiebetriebe**



Gastronomiebetriebe
Klinikum Konstanz



Zielsetzungen der Gastronomiebetriebe des Klinikums Konstanz

- Die Dienstleistungen der Klinik und Heimküchen werden dem Hotelstandard angepasst
- Aus einer Küche werden mehrere Einrichtungen beliefert
- Die Küche wird noch individueller
- Die Abfallmenge wird halbiert
- Der Verbrauch an Reinigungs- und Desinfektionsmittel wird auf 40% des heutigen Bedarfs reduziert
- **Der regionalen (Klinik) - Küche gehört die Zukunft!**



Regionale Produkte in der Großküche

Potenziale zur Abfallvermeidung



Praxishilfe für Regionalvermarkter und Großküchen

Impressum

Herausgeber:



Bayerisches Staatsministerium für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz (StMUGV)
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München

Internet:

www.stmugv.bayern.de

E-Mail:

poststelle@stmugv.bayern.de

Stand:

August 2005

© StMUGV, alle Rechte vorbehalten

Projektbearbeitung:

B.A.U.M. Consult GmbH, München (Projektleitung)
ia GmbH – Wissensmanagement und Ingenieurleistungen, München

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.

Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt.

Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.



BAYERN DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. (01801) 20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

1 Regionale Produkte in der Großküche und Abfallvermeidung - was ist der Zusammenhang?

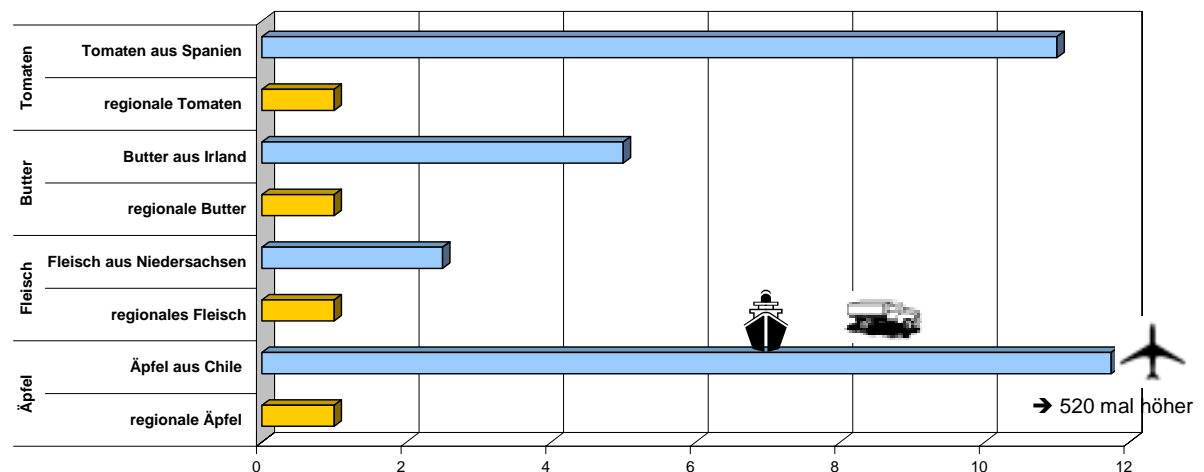
Kantinen, Mensen und andere Großküchen stellen höchste Anforderungen an die Qualität und die Frische der von ihnen eingesetzten Vorprodukte. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, greifen sie gerade im Bereich der Frischeprodukte oft auf Lebensmittel zurück, die in unmittelbarer Nähe - in der Region - hergestellt wurden.

Sie stellen damit nicht nur ihre Kunden zufrieden und bieten ihnen ein gesundes und frisches Produkt. Sie erzielen damit auch eine Reihe positiver Nebeneffekte, die der regionalen Wirtschaft und der Umwelt zu Gute kommen:

- Die Stärkung der regionalen Erzeuger und Verarbeiter sichert den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region.
- Regionale Vermarktung führt zu einer Reduzierung von Transporten sowie der damit verbundenen Emissionen und des Energieverbrauchs (siehe Abbildung).
- Die Verwendung von Produkten aus der Region trägt zum Erhalt der gewachsenen Kulturlandschaft bei.

Energieverbrauch beim Transport von konventionellen Lebensmitteln im Vergleich zu denen mit regionaler Herkunft

Quelle: Demmeler 2001



Ein bislang relativ wenig beachteter Vorteil des Bezugs regionaler Produkte von Großküchen ist in der Studie „Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung“ im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz deutlich geworden:

Bei einer Untersuchung der Belieferungsstruktur von Großküchen wurde festgestellt, dass regionale Frischeprodukte in der Regel in Mehrwegbehältern angeliefert werden, während bei überregionalen Produkten Einwegverpackungen überwiegen.

Fazit:

Wann immer Großküchen in der Region hergestellte Vorprodukte einkaufen, schaffen sie zugleich die Möglichkeit, sinnvoll Abfälle zu vermeiden.



Der Einsatz von Mehrwegbehältern ist aus den folgenden Gründen gerade im Rahmen regionaler Kreisläufe äußerst sinnvoll:

- Mehrwegsysteme weisen bei kurzen Transportstrecken besonders gute Ökobilanzen auf.
- Mehrwegtransportverpackungen können ohne zusätzlichen Logistikaufwand in einem geschlossenen Kreislauf zwischen Herstellern und Großküchen geführt werden.
- Mehrwegtransportverpackungen sind in der Regel auch ökonomisch vorteilhaft, weil Beschaffungs- und Entsorgungskosten gespart werden.

Aus Sicht von Regionalvermarktungsinitiativen sind Großverbraucher eine attraktive Zielgruppe, da sie als Kunden vergleichsweise große Mengen regionaler Produkte abnehmen können. Dadurch wird eine Umstellung von Produzenten auf hohe regionale Qualitätsstandards vielfach deutlich erleichtert.

Zudem steigt der Anteil der so genannten Außer-Haus Verpflegung tendenziell an, was diesen Markt zusätzlich interessant machen dürfte. Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) schätzt diesen Anteil auf 34% der Gesamtausgaben für Lebensmittel. Das entspricht jährlich rund 75 Mrd. Euro.

Darüber hinaus bietet die Vermarktung über Kantinen oder Mensen die Möglichkeit, durch entsprechende Marketingmaßnahmen von Seiten der Regionalinitiativen auf die besondere Qualität der eingesetzten Lebensmittel und ggf. auch auf das Angebot vergleichbarer Produkte im Einzelhandel hinzuweisen und dabei neue Zielgruppen zu erreichen. Als spezielle Maßnahmen bieten sich Plakate, Tischaufsteller und Broschüren an. Außerdem können regionale Marktstände eingerichtet und zeitlich befristete Präsentationen durchgeführt werden.

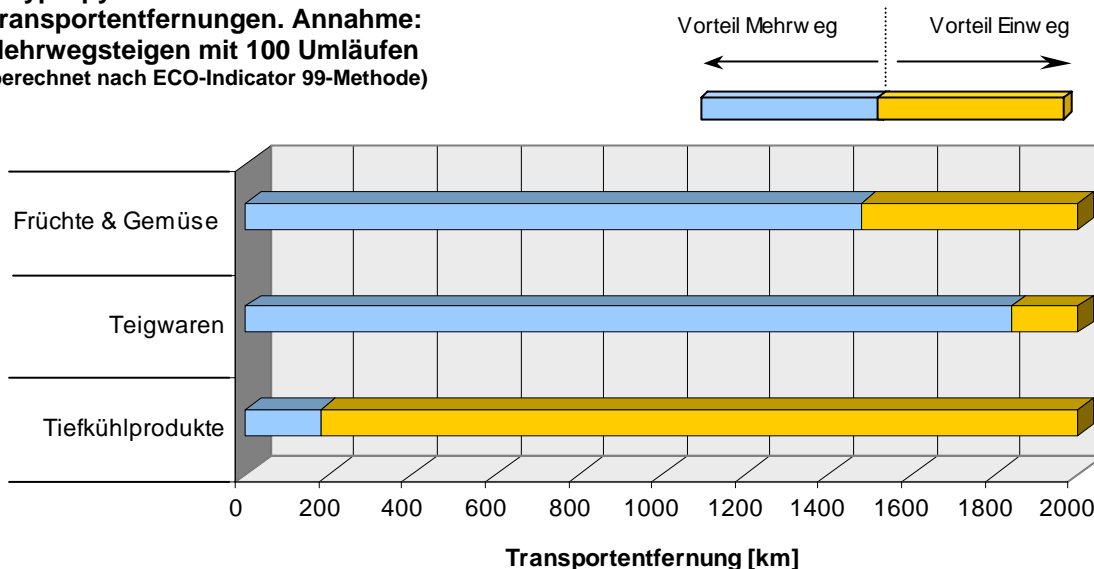
2 Mehrweg nützt der Umwelt und spart Kosten

Für regionale Lieferketten von Großküchen ist die generelle Aussage von Bedeutung, dass Mehrwegsysteme vielfach kostengünstiger und stets ökologisch sinnvoller sind als Einwegtransportverpackungen z.B. aus Karton oder Holz.

Mit einer Mehrwegsteige für Obst und Gemüse können bei angenommenen 100 Umläufen im Mittel rund 40 kg Karton bzw. 70 kg Weich- (Fichten-) holz eingespart werden. In Bezug auf die Ökobilanzen der Materialien schneiden die Mehrwegsteigen je nach Produkt bei Entfernungen bis zu 1.800 km besser ab, als Einwegtransportverpackungen (siehe Abbildung).

Vergleich der Umweltauswirkungen von Einwegtransportverpackungen aus Karton und klappbaren Mehrwegtransportverpackungen aus Polypropylen bei unterschiedlichen Transportentfernungen. Annahme: Mehrwegsteigen mit 100 Umläufen (berechnet nach ECO-Indicator 99-Methode)

Quelle:
nach Wagner &
Partner (2003)



Ökonomische Vergleiche zwischen Einwegtransportverpackungen (ETV) und Mehrwegtransportverpackungen (MTV) wurden bereits wiederholt angestellt. Demnach ergeben sich für die MTV fast ausnahmslos ökonomische Vorteile. Das Institut für Verpackungstechnik der Universität Dortmund (IFV) hat gemeinsam mit Euro Pool System ein Rechenmodell entwickelt, mit dem die Kosten von ETV und MTV verglichen werden können. Modellberechnungen haben ergeben, dass mit dem Ersatz von ETV aus Karton durch Mehrwegklappsteigen pro Steige bis zu 0,399 Euro eingespart werden können. Dabei handelt es sich um Modellrechnungen für einzelne Lieferketten. Die tatsächliche Kostenersparnis ist angesichts der vielfältigen Parameter, die Einfluss auf die Gesamtkosten haben, stets für jede konkrete Lieferkette (Hersteller, Produkt, Lieferweg, Transportmittel, Verpackung, Entsorgung, etc.) im Einzelnen zu berechnen.

3 Welche Produkte kommen für Mehrweg in Frage?

Mehrweglösungen im Großgebundebereich gibt es für die folgenden prinzipiell in der Region erhältlichen Produkte:

- Milch: Kannen und Eimer (PEHD / PP) mit 5 l oder 10 l Inhalt
- Joghurt: Eimer aus PEHD mit 5 kg oder 10 kg Inhalt
- Frischgemüse und Frischobst: Mehrwegsteigen aus PEHD / PP oder aus Holz
- Vorverarbeitetes Gemüse und Obst: spezielle, verschließbare Mehrweggroßgebände aus PEHD bzw. PP
- Backwaren: Mehrwegsteigen aus PEHD
- Fleisch: Mehrwegkisten aus PEHD bzw. PP
- Fisch: Mehrwegboxen aus PEHD. Zum Teil (bei geräucherter Ware) sind die Fische bzw. Fischhälften jedoch zusätzlich in LDPE-Folie eingeschweißt

Mehrwegsteigen für Backwaren



Mehrwegsteigen mit Champignons



4 Beispiel: Kooperation Siemens Großküchen und Initiative Original Regional

Seit 1997 unterstützt der Regionalmarketing-Verein „MetropolRegion Nürnberg e.V.“ mit seiner Initiative ORIGINAL REGIONAL Lebensmittelproduzenten aus dem Großraum Nürnberg-Fürth-Erlangen bei der Vermarktung ihrer Produkte. Die Regionalinitiative setzte dabei zu-



nächst auf Großküchen und Betriebsrestaurants als vielversprechenden Absatzweg und konnte die Siemens AG, Real Estate, Restaurant Services im Distrikt Erlangen als Pionier für den bewussten und möglichst weit gehenden Bezug regionaler Frischprodukte gewinnen. Die Siemens SRE, R&S, im Distrikt Erlangen betreibt die Casinos und Betriebsrestaurants an den Standorten der Siemens AG in Nordbayern und bezieht mittlerweile 50 – 55 % aller frischen Waren aus der Region. Bei 13 Betrieben mit über 300 Mitarbeitern und ca. 16.500 Gästen pro Tag entspricht das etwa 750 t an regionalen Produkten pro Jahr.

Die Siemens Restaurants sind aber nicht nur bedeutender Abnehmer regionaler Lebensmittel, sie stellen auch eine wichtige Plattform für die weitergehende Vermarktung regionaler Produkte dar. Mit Aktionstagen und weiteren gezielten Maßnahmen, wie Verkaufsständen im Betriebsrestaurant bzw. auf dem Werksgelände oder

Präsentationen werden die Beschäftigten über Herkunft und Qualität der verwendeten Lebensmittel informiert. So kann das Interesse der Restaurant-Gäste an den regionalen Produkten des Einzelhandels geweckt werden.

Angeliefert werden die regionalen Lebensmittel fast ausschließlich in Mehrweggroßgebinden, wodurch Lieferanten und die Siemens SRE, R&S Abfälle und Entsorgungskosten einsparen. Der auf diese Weise gebildete regionale Wirtschaftskreislauf mit einer überschaubaren Anzahl von Akteuren ermöglicht den weitgehend pfandlosen und damit unbürokratischen Betrieb der Mehrwegsysteme.

Die Siemens SRE, R&S verwaltet an den Standorten Nürnberg, Fürth, Erlangen und Forchheim insgesamt 13 Betriebsrestaurants. Für den Einkauf hat sich Siemens den Leitlinien des Deutschen Instituts für Gemeinschaftsverpflegung e.V. (DIG) verpflichtet und darüber hinaus in den eigenen Einkaufsrichtlinien verankert, Frischfleisch, Gemüse und einheimisches Obst grundsätzlich von regionalen Partnern zu beziehen und sich nicht von vermeintlich niedrigen Preisen dazu verleiten zu lassen, bei den hohen Qualitätsanforderungen Abstriche zu machen.

Folgende Produkte bezieht die Siemens SRE, R&S aus der Region:

- Frischobst, Frischgemüse, unbehandelt und geschnitten / gewaschen
- Milch, Joghurt, Frischkäse, Butter
- Fleisch- und Wurstwaren, Fleischzubereitungen (Rouladen, etc.)
- Frische Backwaren
- Pizzateig, Kloßteig
- Fisch (Karpfen)
- Rapsöl

Original Regional:

Neben der Belieferung von Großküchen in der Region (über Siemens SRE, R&S hinaus u.a.: Bosch, Datev, SchwanStabilo, Nürnberger Versicherung INA Schaeffler und Mensen der Hochschulen) unterstützt ORIGINAL REGIONAL seit der Kooperation mit dem Verein „Artenreiches Land- Lebenswerte Stadt e.V.(ALLES)“ auch den Verkauf regionaler Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel. An mittlerweile rund 100 Regionaltheken werden unter den Logos ORIGINAL REGIONAL und ALLES die Produkte von rund 30 Lebensmittelherstellern aus dem Großraum Nürnberg angeboten.



Vermarktungsregion ORIGINAL REGIONAL



Die Regionalagentur „ORIGINAL REGIONAL“ ist, gemeinsam mit der ORIGINAL REGIONAL Regionaltheken GmbH und dem Partner-Verein ALLES für die Konzeption des Marketing zuständig und setzt es gemeinsam mit den Lieferanten und der Logistik um.

Kontakte:

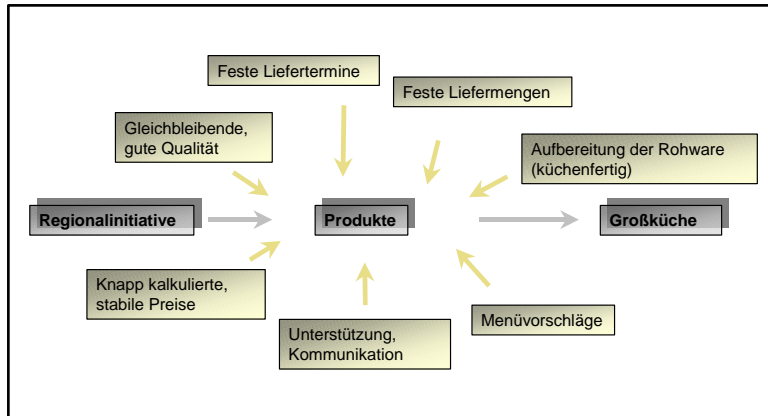
"MetropolRegion Nürnberg e.V."
Manfred Gehr
Michael-Vogel-Str. 3
91052 Erlangen
Tel.: 0 91 31/ 72 91 00
E-Mail: manfred.gehr@metropolregion-nuernberg.org
Internet: <http://www.metropolregion-nuernberg.org>

Siemens AG
SRE Restaurant Services
Distrikt Erlangen
Johann Georg Siegel
Mozartstraße 28
91052 Erlangen
Tel.: 09131/ 74 62 01
E-Mail: johann-georg.siegel@siemens.com
Internet: <http://www.siemens.de/restaurant-services>

Verantwortlich für die Regionaltheken:
Regionalagentur
Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V. (ALLES)
Andrea Zorn
Museumstr. 1
91555 Feuchtwangen
Tel.: 0 98 52/ 13 81
E-Mail: regionalinitiative-alles@t-online.de
Internet: <http://www.artenreiches-land.de>

5 Partner beim Bezug regionaler Produkte

Die Versorgung von Großküchen stellt besonders hohe Anforderungen an die Logistik und die Qualität der Produkte.



Anforderungen von Großküchen an die Lieferung regionaler Produkte.
Quelle: Gerschau (2002)

Speziell die Lieferung von küchenfertigen Waren, wie geschnittenem und gewaschenem Gemüse, erfordert eine entsprechende Verarbeitungsmöglichkeit innerhalb der Regionalinitiative.

Um die Liefermengen für größere Abnehmer garantieren zu können, ist es von Vorteil, wenn mehrere regionale Anbieter zusammenarbeiten und mit einem gemeinsamen Ansprechpartner gegenüber dem Großkunden auftreten.

In Bayern ist die Zahl solcher so genannter Regionalvermarktungsinitiativen inzwischen beachtlich. In fast jeder Region wird es für interessierte Großküchen möglich sein, geeignete Partner zu finden. Neben einer Vielfalt einzelner direktvermarktender Landwirte, die nur im Einzelfall in der Lage sein werden, den Anforderungen von Großküchen gerecht zu werden, existierten Ende 2002 in Bayern bereits rund 100 umfangreichere Regionalvermarktungsinitiativen, in denen sich stets mehrere Erzeuger und Verarbeiter zusammengeschlossen haben, um gemeinsam größere Marktsegmente (Lebensmitteleinzelhandel, Großverbraucher) effizient zu bedienen. Ein Teil dieser Initiativen arbeitet unter dem Dach so genannter

Regionalmarken mit gemeinsamem Außenauftritt und abgestimmten Qualitätskriterien.

Einige Beispiele bayerischer Regionalmarken mit größerem Produktspektrum



Zwei Informationsquellen können helfen, die richtigen Kooperationspartner in der Region zu finden:

- Das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten bietet unter http://www.stmlf.bayern.de/markt/regionale_direkt_vermarktung eine Bestandsaufnahme zur regionalen Vermarktung in Bayern mit Kurzdarstellungen und Kontaktdaten zum Download an.
- Der Deutsche Verband für Landschaftspflege bietet unter <http://www.reginet.de> ein Verzeichnis von Regionalinitiativen, das allein in Bayern über 150 Projekte enthält.

6 Wo kann man sich über Mehrwegverpackungen für die Belieferung von Großküchen informieren?

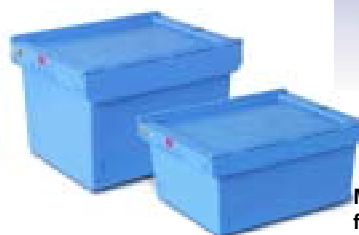
Mehrwegfähige Großgebilde für Lebensmittel sind mittlerweile in vielfältiger Form auf dem Markt erhältlich. Welche Mehrwegverpackungen bzw. -systeme für bestimmte Lebensmittelgruppen geeignet sind, ist oft auch eine Frage der Erfahrung und stellt sich erst nach einigen Versuchen heraus. Hier gibt es in der Tat noch Platz für individuelle Lösungen.

Zahlreiche Kunststoffgroßgebilde, die als universell einsetzbare Behälter angeboten werden, sind nach den Vorgaben des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes (LMBG) und nach den Empfehlungen des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln geeignet. So können wieder verschließbare Mehrwegeimer aus HDPE als Verpackung für Joghurt, Frischkäse, Quark etc. verwendet werden. Stapelbehälter mit Deckel eignen sich außerdem in besonderer Weise für geschnittenes und gewaschenes Gemüse und für Salate, wie das Beispiel Original Regional und Siemens SRE, R&S zeigt. Die in unterschiedlichen Größen erhältlichen Behälter werden im vollen Zustand über Kreuz gestapelt und können leer ineinander gesteckt werden, wodurch sie im Leertransport deutlich weniger Platz einnehmen.

Darüber hinaus sind auch spezifische Mehrwegsysteme auf dem Markt, die speziell für den Transport von Lebensmitteln entwickelt worden sind. Am weitesten verbreitet sind Mehrwegsteigen für frisches Obst und Gemüse. Für Fleisch- und Wurstwaren sind ebenfalls von diversen Herstellern Mehrweg-Fleischkästen auf dem Markt. Dazu kommen noch Spezialverpackungen, etwa für Fisch und Eier.



Mehrwegeimer, geeignet für Joghurt, Frischkäse, Quark, etc.



Mehrwegbehälter, verwendbar für geschnittenes Gemüse

**Mehrwegsteigen für frisches
Obst und Gemüse**



Mehrweg-Fleischkästen



Mehrweg-Fischboxen



Mehrweg-Milchkannen

Einige Mehrwegbehälter, insbesondere die Steigen für Frischobst und Frischgemüse können von Poolbetreibern gemietet werden. Dabei kann bei Bedarf auch die Reinigung der Behälter nach jedem Umlauf als Dienstleistung in Anspruch genommen werden.

- Informationen zu Kunststoffverpackungen im Mehrwegeinsatz und Anbietern von Verpackungssystemen kann der Industrieverband Kunststoffverpackungen e.V. (IK) geben. In diesem Verband sind 200 Herstellerfirmen von Kunststoffverpackungen organisiert. Internet: <http://www.kunststoffverpackungen.de>.
- Unter <http://de.logismarket.com> kann man gezielt nach Verpackungen und Großgebinden, unter anderem für Lebensmittel, suchen. Die zugehörige Datenbank enthält Produkte von ca. 2.500 Unternehmen.
- Der "Logistikverbund für MTV" regelt den Umgang mit Mehrwegtransportverpackungen in der Konsumgüterwirtschaft. Koordinierungsstelle ist GS1 Germany (vormals CCG, Centrale für Coorganisation GmbH), das Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe in der deutschen Konsumgüterwirtschaft und ihren angrenzenden Wirtschaftsbereichen. Unter der Internetadresse: <http://www.service.ccg.de> bietet der Logistikverbund eine Datenbank mit MTV-Angeboten, die differenziert nach ihren Typen und Ausführungen sowie den entsprechenden Service-Dienstleistungen abgebildet sind.
- Auf der Internetseite <http://www.boxline.de> findet sich ein umfassendes Angebot von Mehrwegbehältern für unterschiedliche Anwendungen. Unter der Rubrik „Infobox“ gibt es unter anderem Links zu Verbänden, Forschungseinrichtungen und Mehrwegpoolbetreibern.

Literatur:

BayStMLF – Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.) (2003): Bestandsaufnahme mit Projektbeschreibungen zur regionalen Vermarktung, München.

BayStMUGV – Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2005): Abfallvermeidung durch Regionalvermarktung. Ergebnisse einer Modelluntersuchung. <http://www.stmugv.bayern.de/de/abfall>

Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Datenbank Kunststoffempfehlungen gem. §31 Abs. 1 LMBG. <http://bfr.zadi.de/kse/>

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft: Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (LMBG) vom 15. August 1974 in der Fassung vom 09.09.1997, zuletzt geändert am 13. 5.2004.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), AFC Consultants International (2003): Großverbrauchermarktanalyse, Studie, Bonn.

Demmeler, M. (2001): „Ökobilanz eines Verbrauchers regionaler Bio-Lebensmittel – am Beispiel der „von Hier“-Produkte von Feneberg,“ Kurzfassung einer Studie, Kempten.

Euro Pool System GmbH (2004): 20.02.2004, Leidschendam:
<http://www.europoolsystem.com/german/index.htm>

Gerschau, M., Berger, M., Jack, N., Luger, M., Neubert, Chr. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft. der Fachhochschule Weihenstephan, Freising, und Institut für Management und Umwelt, Augsburg.

Lange (1998): Integration und Implementierung von MTV in bestehende Logistikstrukturen, Dortmund.

Taylor, C. (2000): „Ökologische Bewertung von Ernährungsweisen anhand ausgewählter Indikatoren,“ Dissertation, Gießen.

Ulrich (1996): Umweltverträglichkeit mit Ökobilanz und die Nutzwertanalyse, Wien.

Wagner & Partner SA (2003): Transportbinde im ökologischen Vergleich, Eine Projektstudie im Auftrag der IWIS, Interessengemeinschaft der Wellkartonindustrie Schweiz, <http://www.iwis.ch>, Montreux.

Bildquellen:

Fotos mit freundlicher Genehmigung von

- Siemens AG, Real Estate, Restaurant Services, Distrikt Erlangen: Titel, S. 3, 6, 7
- IFCO GmbH, Pullach: S. 10, 11
- Werit GmbH, Altenkirchen: S. 10
- Bruno Gelle GmbH, Wangen: S. 11

Tagungsleitung / Referenten

Dr. Christian Knorn
Bayer. Landesamt für Umwelt
86177 Augsburg

Tel.: (0821) 90 71 – 53 53
Fax: (0821) 90 71 – 55 53
E-Mail: christian.knorn@lfu.bayern.de

Josef Giglberger
Bayer. Landesamt für Umwelt
86177 Augsburg

Tel.: (0821) 90 71 – 53 46
Fax: (0821) 90 71 – 55 53
E-Mail: josef.giglberger@lfu.bayern.de

Hannes Feneberg
Feneberg Lebensmittel GmbH
Ursulasrieder Str. 2
87437 Kempten

Tel.: (0831) 5 71 70
E-Mail: info@feneberg.de

Manfred Gehr
Projektleiter der Initiative „Original Regional“ des
Marketingvereins Metropolregion Nürnberg e.V.
Michael-Vogel-Str. 3
91052 Erlangen

Tel.: (09131) 72 88 88
Fax: (09131) 72 76 55
E-Mail: manfred.gehr@metropolregion-nuernberg.org

Dietmar Hagen
EssensZeit – Agentur für gesundes Leben
Deisterstraße 37G
30449 Hannover

Tel.: (0511) 4 73 94 60
E-Mail: dietmar.hagen@essenszeit.com

Jens Hoffmann
Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik
IML
Joseph-von-Fraunhofer-Str. 2-4
44227 Dortmund

Tel.: (0231) 97 43 – 3 90
Fax: (0231) 97 43 – 3 11
E-Mail: j.hoffmann@iml.fraunhofer.de

Reinhard Ruhland
Leiter Gastronomiebetriebe Klinikum Konstanz
Luisenstraße 7
78464 Konstanz

Tel.: (07531) 8 01 – 22 31
E-Mail: reinhard.ruhland@klinikum-konstanz.de

Johann Georg Siegel
Siemens AG, SRE Restaurant Services
Distrikt Erlangen
Mozartstraße 28
91052 Erlangen

Tel.: (09131) 74 62 01
Fax: (09131) 74 62 03
E-Mail: johann-georg.siegel@siemens.com

Michael Spitznagel
Bayer. Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit
und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2
81925 München

Tel.: (089) 92 14 – 22 21
Fax: (089) 92 14 – 21 52
E-Mail: michael.spitznagel@stmugv.bayern.de

Markus Stahl
ia GmbH - Wissensmanagement und Ingenieur-
leistungen
Gotzinger Straße 48 – 50
81371 München

Tel.: (089) 1 89 35 – 1 41
Fax: (089) 1 89 35 – 1 99
E-Mail: stahl@ia-gmbh.de

Dr. Martin Tischer
B.A.U.M. Consult GmbH
Gotzinger Str. 48 – 50
81371 München

Tel.: (089) 1 89 35 – 2 11
Fax: (089) 1 89 35 – 1 99
E-Mail: m.tischer@baumgroup.de

Hildegund Weiß
Bayer. Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit
und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2
81925 München

Tel.: (089) 92 14 – 22 19
Fax: (089) 92 14 – 24 85
E-Mail: hildegund.weiss@stmugv.bayern.de