



Potentialabschätzung

**für den Einsatz regionaler Produkte
in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt**

Münster 2012

iSuN

Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Petra Teitscheid

Corrensstraße 25

48149 Münster

Fon +49(0)2 51/83-65570

Fax +49(0)2 51/83-65402

isun@fh-muenster.de

www.fh-muenster.de/isun

Silke Friedrich, Petra Teitscheid,

Nina Flechtker, Linda Niepagenkemper, Anna Rechenberger

I Inhaltsverzeichnis

II Abkürzungsverzeichnis	4
III Abbildungsverzeichnis	4
IV Tabellenverzeichnis	4
1. Einleitung	5
1.1 Regionale Produkte in Großküchen im Kreis Steinfurt im Kontext.....	5
1.2 Die Projekte: Regionale Produktvielfalt in Großküchen.....	5
1.2.1 Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen.....	6
1.2.2 Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land.....	6
2. Rahmenbedingungen und theoretische Grundlagen	8
2.1 Der Kreis Steinfurt.....	8
2.2 Regionale Produkte.....	10
2.3 Struktur und Entwicklungen in der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland.....	14
2.3.1 Der Markt der Außer-Haus-Verpflegung.....	14
2.3.2 Situation und Trends in der Außer-Haus-Verpflegung.....	15
3. Potenzialabschätzung der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt	20
3.1 Methodisches Vorgehen	20
3.2 Abschätzung des Marktvolumens der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt ..	20
3.3 Abschätzung des Anteils regionaler Produkte am Marktvolumen der Gemeinschaftsverpflegung.....	25
3.3.1 Datenlage in den Projektküchen	25
3.3.2 Nachfrage und Angebot: Produkte aus dem Münsterland	27
3.3.2.1 Milch und Milchprodukte	27
3.3.2.2 Fleisch und Wurstwaren.....	30
3.3.2.3 Gemüse	31
3.3.3 Mögliche Anteile regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung.....	33
4. Fazit	35
Literaturverzeichnis	37

Die Inhalte der vorliegenden Arbeit beziehen sich in gleichem Maße auf Frauen und Männer. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird jedoch die männliche Form (Verbraucher, Kunde etc.) für alle Personenbezeichnungen gewählt. Die weibliche Form wird dabei stets mitgedacht.

II Abkürzungsverzeichnis

AHV	=	Außer-Haus-Verpflegung
GV	=	Gemeinschaftsverpflegung
IV	=	Individualverpflegung

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung des Kreis Steinfurt.....	8
Abbildung 2: Altersstruktur der Bevölkerung des Kreises Steinfurt	9
Abbildung 3: Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel	11
Abbildung 4: Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte.....	12
Abbildung 5: Gegenüberstellung der Verbrauchererwartungen an regionale Produkte und der Gewährleistung durch das Regionalfenster nach dem BRB e.V.....	13
Abbildung 6: Abgrenzung der Region Münsterland	13
Abbildung 7: Übersicht über Bereiche der AHV	14
Abbildung 8: Prognose der Entwicklung der Haushalte im Kreis Steinfurt.....	16
Abbildung 9 : Zunahme der Außer-Haus-Ernährung	16
Abbildung 11: Entwicklung der älteren Bevölkerung in Deutschland.....	17
Abbildung 12: Prozentuale Anteile der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung im Kreis Steinfurt, Bevölkerungsstand am 01.01.2010 und Bevölkerungsprognose für den 01.01.2030	18
Abbildung 15: Entwicklung der Anzahl an Ganztagschülern	19
Abbildung 16: Marktstruktur in der Übersicht	21

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über allgemeinbildende Schulen	9
Tabelle 2: Übersicht über Berufsbildungs/Weiterbildungseinrichtungen	10
Tabelle 3: Aufwendungen der Haushalte im Monat.....	21
Tabelle 4: Gesamtumsatz des Education-Bereichs	23
Tabelle 5: Gesamtumsatz des Care-Bereichs	24
Tabelle 6: Gesamtumsatz der Gemeinschaftsverpflegung	24
Tabelle 7: Projekt Steinfurter Land - Regionale Produkte und ihre Anteile am Wareneinsatz	25
Tabelle 8: Projekt Tecklenburger Land - Regionale Produkte und ihre Anteile am Wareneinsatz	26

1. Einleitung

Ländliche Räume haben eine Vielzahl bedeutender Funktionen für die Menschen und die Gesellschaft insgesamt. Sie gewährleisten nicht nur die Versorgung mit Lebensmitteln und Trinkwasser, sondern spielen eine wichtige Rolle als Erholungsraum und Ökosystem. In Zeiten der Globalisierung und Internationalisierung hat der Strukturwandel hier indes besonders starke Wirkungen. Die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe hilft den Strukturwandel positiv zu gestalten.

1.1 Regionale Produkte in Großküchen im Kreis Steinfurt im Kontext

Der Kreis Steinfurt kann auf eine Vielzahl von Projekten verweisen, in denen er regionale Wirtschaftsförderung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung initiiert und begleitet hat. Ein Themenfeld ist dabei die regionale Vermarktung von Lebensmitteln. Ziel der Regionalvermarktung ist es, die Wirtschaft im Kreis Steinfurt zu stärken, Ressourcen und Klima zu schonen und der Landwirtschaft zusätzliche Perspektiven zu bieten. Nicht zuletzt bietet sich in den Regionalvermarktungsprojekten die Chance, der Entfremdung der Menschen von der Lebensmittelproduktion entgegen zu wirken

Im Rahmen des Agenda 21-Prozesses und mit Unterstützung durch das Agenda 21-Büro des Kreises Steinfurt, beschäftigte sich die Arbeitsgemeinschaft „Ländlicher Raum“ - ein Zusammenschluss aus Produzenten, Lebensmittel-Verarbeitern, Gastronomen, Vertretern von Institutionen und Verbrauchern - seit Dezember 2003 mit der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. Aus den Aktivitäten entwickelte sich die 2006 begonnene Aktion „Regionale Speisekarte: So schmeckt das Münsterland“. Inzwischen wird diese Aktion von einem Netzwerk aus Direktvermarktern und Gastronomen und in Kooperation mit der DEHOGA und dem Münsterland e.V. im ganzen Münsterland durchgeführt. Das Projekt stellt den Gastronomen einen Produzentenordner mit Direktvermarktern aus dem Münsterland zur Verfügung, der auch als Datenbank über die Homepage des Kreises Steinfurt veröffentlicht ist und pflegt den Austausch der Projektbeteiligten durch regelmäßige Netzwerktreffen.¹

Auch das Pilot-Projekt „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen im Kreis Steinfurt“ zielt auf die Erschließung des Marktes für regionale Lebensmittel, allerdings mit dem Fokus auf die Gemeinschaftsverpflegung. Das Nachfolgeprojekt „Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land“, das im März 2012 angelaufen ist, arbeitet ebenfalls mit Partnern aus der Gemeinschaftsverpflegung, diesmal im Tecklenburger Land.²

Die nun vorgelegte Potentialabschätzung benennt das Marktpotential für regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt. Sie soll die Grundlage sein, um über diese Pilotbetriebe hinaus weitere Projektpartner auch aus den Kreisen von Urproduktion, Verarbeitung, Logistik und Handel zu gewinnen.

1.2 Die Projekte: Regionale Produktvielfalt in Großküchen

Die Projekte wurden vom Institut für nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft (iSuN) der Fachhochschule Münster im Auftrag des Agenda 21-Büros des Kreises Steinfurt erstmalig

¹ Weitere Informationen online verfügbar unter: <<http://so-schmeckt-das.muensterland.de/>>

² Weitere Informationen online verfügbar unter:
<https://www.fh-muenster.de/isun/downloads/leitfaden_download.pdf>

seit September 2009 durchgeführt, finanziell gefördert durch die LEADER-Regionen Steinfurter und Tecklenburger Land aus Mitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds zur Entwicklung des Ländlichen Raumes.³

1.2.1 Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen

Als Pilotprojekt war das Projekt „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“ im Kreis Steinfurt ergebnisoffen konzipiert. Die Zielformulierung enthielt neben den Anforderungen der Ermittlung geeigneter Produkte für die Großverpflegung und dem Aufbau von Kommunikations- und Informationsstrukturen auch die Frage nach der Abschätzung der wirtschaftlichen Dimensionen für die Region. Es galt ganz konkret, den Absatz regionaler Produkte über den Einsatz in den beteiligten Großküchen und Kantinen zu erhöhen. Anhand der Erfahrungen mit den Projektküchen sollte schließlich eine Potentialabschätzung für den Einsatz regionaler Produkte in Großküchen und Kantinen im Kreis Steinfurt insgesamt erfolgen.

Der erste Baustein des Projektes war eine ausführliche Bestandsaufnahme in Form eines Leitfaden-Interviews und einer Besichtigung der Küchen, der Arbeit in den Küchen, ihrer Ressourcen, ihrer Anforderungen an Produkte und ihrer Erwartungen an das Projekt. Ganz im Sinne des Projektes wurde dann in einem Auftakt-Workshop anhand der vorliegenden Ergebnisse diskutiert, welche Maßnahmen zum Einsatz regionaler Lebensmittel führen können: Der Workshop befasste sich zunächst mit der Festlegung der Kriterien für Regionalität und formulierte den Bedarf der Küchenleitungen an Informationen über das Angebot regionaler Produkte, über deren Lieferanten in der Region und über die aus ihrer Sicht notwendigen Dienstleistungen der Lieferanten.

Die Küchenleitungen erarbeiteten in weiteren Workshops ausführlich die Einsatzmöglichkeiten regionaler Produkte in ihren Küchen - orientiert an ihren Zielgruppen, auf die sie das regionale Angebot ausrichten müssen. Sie formulierten daraufhin die Anforderungen, welche Großküchen an ihre Lieferanten und deren Produkte stellen. Da diese Wünsche letztlich den Input (als Kundenaufträge) für alle weiteren Prozesse geben, war es notwendig, zunächst die verfügbaren Produkte und Dienstleistungen zu ermitteln, die für die Großverpflegung geeignet sind. festzuhalten bleiben folgende Erfahrungen:

- ✓ Küchen fokussieren sich bei regionalen Produkten zunächst auf frische Produkte
- ✓ Für Produzenten/Lieferanten besteht großes Potential, wenn sie sich an den Anforderungen der Küchen orientieren:
 - geforderte Qualität
 - geforderter Convenience-Grad
 - Lieferung über vorhandene Lieferstrukturen ermöglichen,
- ✓ Anpassungsstrategien in Küchen können nur mit für die Gäste sichtbaren Qualitätsgewinnen umgesetzt werden.

1.2.2 Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land

Im Nachfolgeprojekt „Genuss aus dem Münsterland im Tecklenburger Land“ kann auf die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt zurück gegriffen werden. Es bezieht sich räumlich auf das

³ Leader+, eine von vier aus den EU-Strukturfonds finanzierten Initiativen, soll den Akteuren im ländlichen Raum dabei helfen, das langfristige Potenzial ihres Gebiets zu entwickeln (EU 2010).

Tecklenburger Land. Die Analyse der Küchen erfolgte dieses Mal durch einen schriftlichen Fragebogen, der an den des Vorgängerprojektes angelehnt ist und insbesondere in den Teilen „Wirtschaftlichkeit, Kosten, Preise“ sowie „Einkauf und Lieferantennetzwerk“ erweitert wurde. Ein weiterer Schwerpunkt wird darauf gelegt, herauszufinden, welche Anforderungen die teilnehmenden Küchen an die Qualität regionaler Produkte im Hinblick auf die Prozessqualität, also die Produktionsweise haben und welcher Grad der Transparenz in der Produktionskette gefordert wird. Nach persönlichen Gesprächen mit den jeweiligen Küchen werden Lieferantenchecks sowie Befragungen potenzieller neuer Lieferanten durchgeführt, um gegebenenfalls Versorgungslücken zu identifizieren und ferner eine Liste der Lieferanten und Produkte mit Lieferantenportraits zu erstellen.

In beiden Projekten hat die Analyse der Küchen keine ausreichende Datengrundlage geliefert, um den Anteil regionaler Produkte am Gesamtwareneinsatz ermitteln zu können, es zeigte sich, dass völlig unterschiedliche Bewertungen des Begriffes Regionalität vorherrschten.

Im Pilotprojekt erfolgte zwar teilweise eine Umstellung auf regionale Lieferanten (bspw. Kartoffeln), bzw. bisheriger Lieferanten auf regionale Produkte, (bspw. Fleisch oder Gemüse aus dem Münsterland), doch je nach Marktlage (verfügbare Mengen und Preise) wurde und wird nach wie vor sehr unterschiedlich bestellt. Eine Erfassung der ständig schwankenden Mengen aus regionaler Produktion konnte keine Projektküche erstellen, da die Mengen zu sehr schwanken und damit der Aufwand zu hoch erschien.

Die Projektdaten lieferten somit insgesamt keine ausreichende Datengrundlage für die geforderte Potentialabschätzung. Die nun vorgelegte Abschätzung des Marktpotentials regionaler Produkte in Großküchen ist deshalb aus Sekundärdaten erschlossen und kann nur eine grobe Abschätzung liefern.

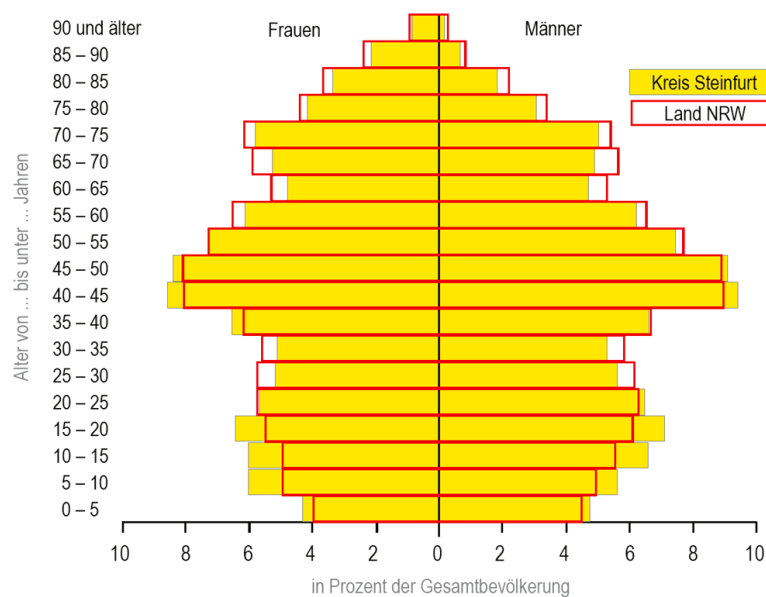


Abbildung 2: Altersstruktur der Bevölkerung des Kreises Steinfurt im Vergleich zum Land NRW am 1. Januar 2011⁹

2011 besuchen insgesamt 58.380 Schülerinnen und Schüler die 172 allgemeinbildenden Schulen. Außerdem gibt es im Kreis Steinfurt 21 Berufsbildungs-/ Weiterbildungseinrichtungen (siehe folgende Tabelle). 2009/10 studieren 3.354 Männer und Frauen in der Fachhochschule Münster, Abteilung Steinfurt.¹⁰ Zudem ist seit 2010 die Fachhochschule Rheine mit weiteren 100 Studierenden hinzu gekommen.

Tabelle 1: Übersicht über allgemeinbildende Schulen

Allgemeinbildende Schulen	168
Grundschule	90
Hauptschule	24
Förderschule	17
Gesamtschule	3
Realschule	19
Gymnasien	15

⁹ Vgl. Kreis Steinfurt 2011 a.

¹⁰ Vgl. Kreis Steinfurt 2011 b, S. 34 ff.

Tabelle 2: Übersicht über Berufsbildungs/Weiterbildungseinrichtungen¹¹

Berufsbildungs-/ Weiterbildungseinrichtungen	22
Berufsbildende Schulen/Berufskollegs	11
Volkshochschulen	6
Abendgymnasium	1
Abendrealschule	1
Fachhochschule Münster, Abteilung Steinfurt	1
Fernuniversität Hagen/Studienzentrum Rheine	1
Mathias Hochschule Rheine	1

In 24.405 Unternehmen arbeiten 200.300 Erwerbstätige, davon sind 129.678 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.¹² Die Industrie macht jährlich (2010) einen Umsatz von 6,7 Mrd. €. Bei den umsatzstärksten Branchen handelt es sich um die Ernährungsindustrie (1,2 Mrd. €) und den Maschinenbau (1 Mrd. €).¹³

Im Kreis Steinfurt versorgen 61 Großküchen, bzw. Großkantinen (definiert als Betrieb mit mehr als 100 Essen täglich), 92 Küchen, bzw. Kantinen (definiert als Betrieb mit weniger als 100 Essen täglich) und 137 Küchen in Schulen und Kindertageseinrichtungen oder Essenausgabestellen die Menschen in der Gemeinschaftsverpflegung.¹⁴

In den teilnehmenden Projektküchen differiert die Anzahl der Mittagessen zwischen 50 und 1400. Mit wenigen Ansprechpartnern können viele Menschen erreicht werden. In den LEADER-Projekten werden mit 17 Projektbetrieben 8000 Menschen täglich versorgt. In Kindertageseinrichtungen, Schulen, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen werden zusätzlich Träger und Angehörige über die Projekte informiert und setzen sich mit dem Thema „Regionale Produkte“ auseinander.

2.2 Regionale Produkte

„Regionale Lebensmittel“ (...) sind alle Lebensmittel, die dem Verbraucher den Bezug zu einer bestimmten Region ermöglichen und seinen Werte- und Qualitätsvorstellungen entsprechen.“¹⁵ Diese allgemeine Bestimmung, die in der Beschreibung die Perspektive des Verbrauchers einnimmt, folgt einer Aussage Henschels. Er benennt das Verständnis des Begriffes bei Verbrauchern als eine von vielen Möglichkeiten zur Abgrenzung von Region. Andere, von verschiedenen Regionalvermarktungsinitiativen verwendete Kategorien sind „natürliche Merkmale“, „Historie“, „Kultur“ und „wirtschaftliche Vernetzung“.¹⁶ Hier lässt sich schon erkennen, dass es schwierig ist, eine allgemeingültige Definition für „Regionale Lebensmittel“ festzustellen.

¹¹ Tabellen 1 und 2 vgl. Kreis Steinfurt 2011 a.

¹² Vgl. Kreis Steinfurt 2011 b, S. 10 ff.

¹³ Vgl. Kreis Steinfurt 2011 a.

¹⁴ Schriftliche Auskunft des Amtes für Lebensmittelüberwachung Steinfurt (23.04.2010)

¹⁵ Kögl 2009, S. 19.

¹⁶ Vgl. Hensche 2002, zitiert nach Kögl 2009, S. 9.

Für ein Unternehmen ist es jedoch unerlässlich eine praktikable Definition für den Arbeitsalltag zu haben. Die Sicht des Kunden ist dabei besonders wichtig. Dies resultiert daraus, dass seine subjektive Wertschätzung letztlich entscheidend für den Nutzen ist, den er dem Produkt zuspricht und damit auch entscheiden für dessen wirtschaftlichen Wert.¹⁷ Nach Henseleit verknüpfen Verbraucher regionale Produkte mit einer höheren Lebensmittelsicherheit und präferieren daher Produkte aus der eigenen Region.¹⁸ Zusätzlich haben diese Lebensmittel aus Verbrauchersicht eine höhere Produktqualität. Die Bevorzugung regionaler Produkte ist abhängig von kognitiven, normativen und affektiven Faktoren, die sich gegenseitig beeinflussen (siehe folgende Abbildung) und die von Unternehmen, die sich am Markt mit regionalen Produkten positionieren möchten, berücksichtigt werden sollten.

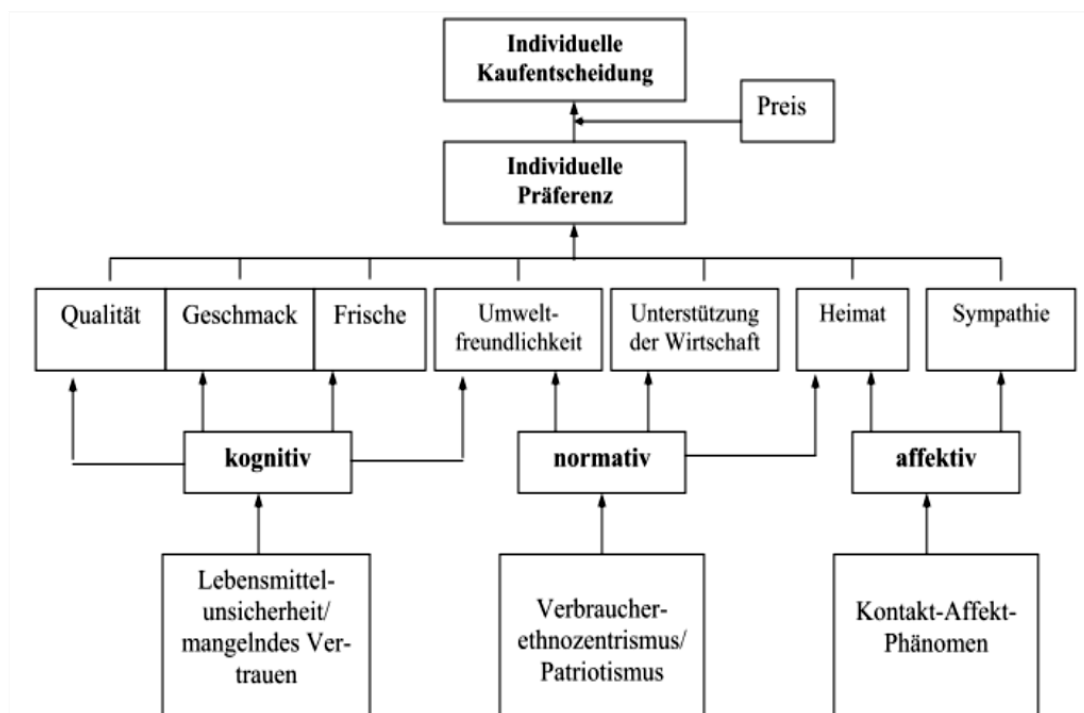


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel¹⁹

Die Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher für regionale Produkte ist ein langfristiger Trend: Schon in 2006 stellt die „Trendstudie Food“ der ZMP fest, dass Regionalität ein langfristiger Konsumtrend der Rückbesinnung auf Bewährtes/Vertrautes sei und es ein stark wachsendes Konsumentenbedürfnis nach regionaler Herkunft der Lebensmittel gebe.²⁰ Haupttreiber des Trends sei der durch Globalisierung entstehende Wunsch nach Überschaubarkeit. Alle aktuellen Studien bestätigen diesen Trend, u.a. die Nestlé-Studie 2011²¹. Verbraucher sollen demnach mehr Wert auf regionale Produkte als auf Bio-Produkte legen und diese deutlich mehr kaufen. 37 Prozent der Bevölkerung kaufen regelmäßig regionale Produkte, weitere 44 Prozent tun dies zumindest regelmäßig. Bio-Produkte werden dagegen nur von 13 Prozent regelmäßig und von 32 Prozent gelegentlich gekauft. Die Nestlé-Studie be-

¹⁷ Vgl. Ermann, 2002, S. 129.

¹⁸ Vgl. Henseleit 2007, S. 3.

¹⁹ Henseleit 2007, S. 8.

²⁰ Vgl. ZMP (2006)

²¹ Vgl. Gahmann/Antonoff 2011, S. 11.

sagt überdies, dass „Regionale Produkte“ beim Verbraucher für Themen wie Frische, Förderung der lokalen Wirtschaft, kurze Lieferwege und Wissen um die Herkunft der Produkte – und somit auch für Dimensionen eines nachhaltigen Wirtschaftens stehen. Die aktuelle DLG-Studie²² misst dem Thema „Regionalität“ zudem nicht nur den Wert einer kurzfristigen Modeerscheinung bei, sondern den eines langfristigen Megatrends, der uns noch mindestens die nächsten 15 bis 25 Jahre beschäftigen wird. Im Vergleich zu anderen Trends ist die Mehrpreisbereitschaft bei regionalen Produkten besonders hoch (siehe Abbildung 4).

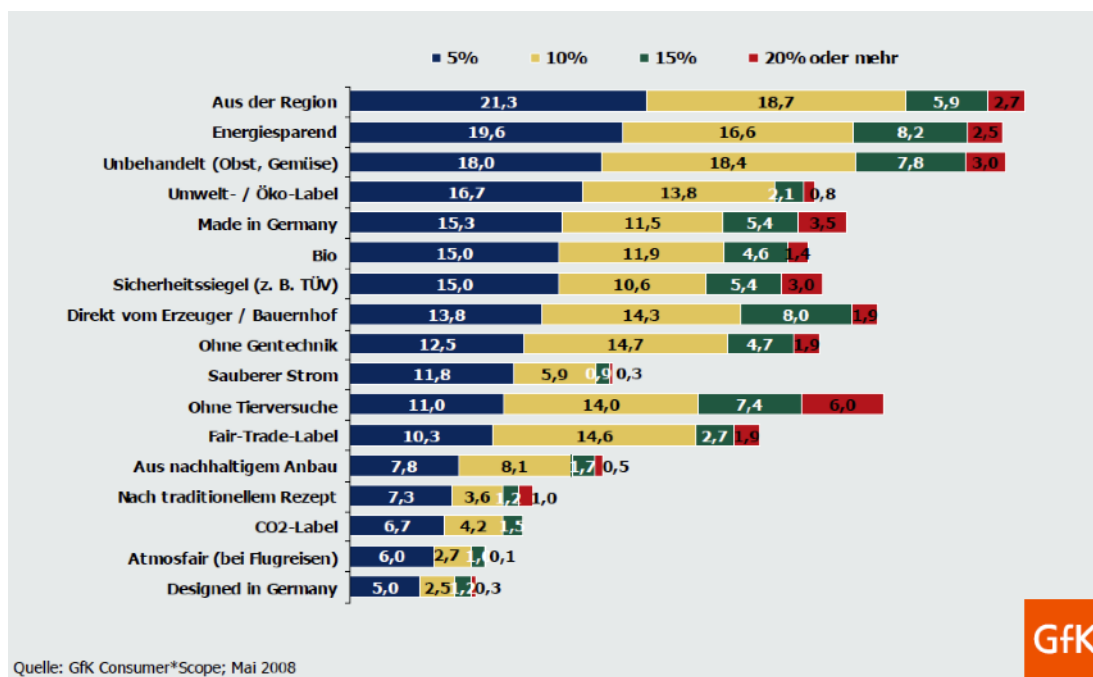


Abbildung 4: Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte²³

Um den Verbrauchern Regionalität glaubwürdig zu vermitteln, gibt es verschiedene Ansätze. Einer davon ist das aktuell in der Diskussion stehende Regionalfenster des BMELV. Dieses geplante freiwillige Regionalfenster soll die Herkunft der Rohstoffe, die Region sowie die Prüfinstitution deklarieren. Die Region soll dabei kleiner als Deutschland und größer als eine Kommune sein und die Deklaration durch ein 3-stufiges Kontrollsystem geprüft werden. Die jeweiligen Vorstufen der Landwirtschaft, wie z.B. Futtermittel, werden dabei nicht berücksichtigt. Das Konzept des Regionalfensters stößt allerdings auf großen Widerstand, besonders von Seiten des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. (BRB e.V.), welcher Probleme im hohen bürokratischen und finanziellen Aufwand für kleine und mittlere Unternehmen und Regionalvermarktungsinitiativen sieht. Desweiteren wird die Freiwilligkeit des Fensters bemängelt, die keine Unterbindung von Mogelpackungen gewährleistet. Auch kritisiert der Bundesverband, dass das Zeichen für jeden Lebensmittelhersteller zugänglich ist und auch Unternehmen, die nicht regional wirtschaften, sich das Zeichen zu eigen machen können.²⁴ In der folgenden Tabelle sind vom BRB e.V. die Erwartungen der Verbraucher mit den Vorschlägen zum Regionalfenster gegenübergestellt:

²² DLG 201, S. 8.

²³ GfK (2011)

²⁴ Weik 2012, S. 5.

Erwartungen der Verbraucher	Vorschlag Regionalfenster
Region: Bundesland oder kleinräumigere Einheit	Region: kleiner als Deutschland und größer als eine Kommune
Rohstoffe aus der Region	Erste Hauptzutat zu 100% aus der Region, insgesamt mindestens 51 % Prozent des Gesamtgewichtes des Produktes aus der Region
Verarbeitung in der Region	Nennung des Herstellungs- und Verarbeitungsortes
Verkauf in der Region	Keine Einschränkung
Gentechnikfreiheit	Gentechnikfreiheit nicht garantiert
Futtermittel aus der Region	Keine Berücksichtigung der Vorstufen der Landwirtschaft
Kurze Transportwege	Keine Garantie kurzer Transportwege, da keine Einschränkung des Vermarktungsgebietes
Artgerechte Tierhaltung	Artgerechte Tierhaltung kein Kriterium

Abbildung 5: Gegenüberstellung der Verbrauchererwartungen an regionale Produkte und der Gewährleistung durch das Regionalfenster nach dem BRB e.V.²⁵

Im Projekt „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“ greift bei der geographischen Festlegung der Region, aus der die Produkte kommen sollen, auf die Erfahrungen aus der Aktion „Regionale Speisekarte: So schmeckt das Münsterland“ zurück. Eine eindeutige Begrenzung wird vom Agenda 21-Büro des Kreises Steinfurt vorgegeben. Regional ist ein Produkt, wenn der produzierende Betrieb im Münsterland (Kreis Steinfurt, Kreis Borken, Kreis Coesfeld, Kreis Warendorf, Stadt Münster) bzw. in einer „Pufferzone“ liegt, welche in Deutschland das Münsterland in einem 10 km breiten Streifen umgibt:

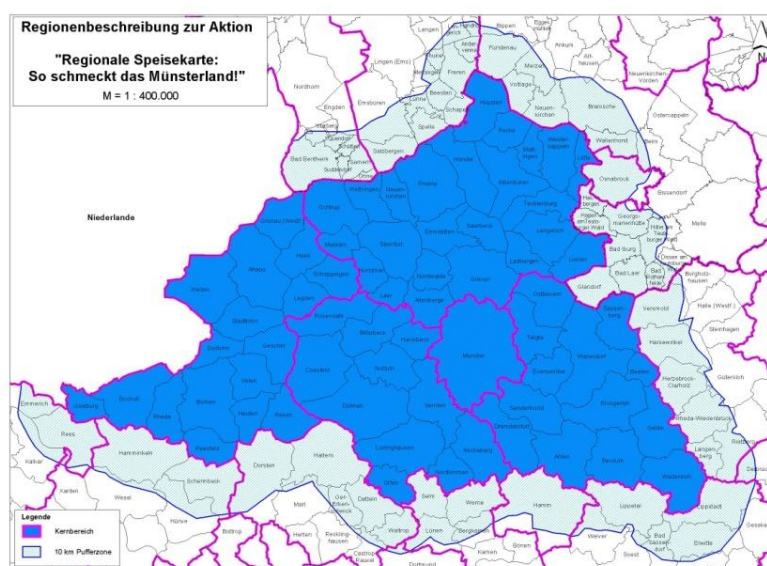


Abbildung 6: Abgrenzung der Region Münsterland

²⁵ Weik 2012, S. 5.

Die Festlegungen von Kriterien für die regionale Beschaffung finden sich in den Produzenten- oder Lieferantenvereinbarungen der Aktion Münsterland, die sich auf alle Stufen der Wertschöpfungskette beziehen. Neben der räumlichen Vorgabe wird in den Vereinbarungen konkretisiert, dass die pflanzlichen und tierischen Erzeugnisse in der oben beschriebenen Region gewachsen, gereift und verarbeitet worden sein müssen. Bei nicht selbst produzierten Produkten muss ein Herkunftsnachweis garantiert werden. Weiterhin müssen Hauptbestandteile verarbeiteter Produkte zu 100 Prozent aus der Region stammen.

Inwieweit sich diese strenge Festlegung von Regionalität durchhalten lässt, ist im Rahmen des Projektes noch nicht abschließend diskutiert worden. Sowohl die Forderung der Regionalität der gesamten Wertschöpfungskette, als auch die 100 Prozent Regel für Hauptbestandteile werden hinterfragt. Die Projekt-Beteiligten fordern zunächst Transparenz im Lebenszyklus der Produkte.

2.3 Struktur und Entwicklungen in der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland

2.3.1 Der Markt der Außer-Haus-Verpflegung

Der Markt der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) ist ein heterogener, sich ständig wandelnder und wachsender Markt, der unterschiedliche Marktsegmente zusammenfasst. Die Gliederung nach Paulus²⁶ ergibt eine Übersicht über die Bandbreite der Betriebe und Institutionen: Differenziert wird in der Regel zwischen Individualverpflegung (IV) und Gemeinschaftsverpflegung (GV). Der Bereich der GV, um den es im Rahmen der „Regionale Produktvielfalt“-Projekte geht, wird weiter unterteilt in die zumeist englisch bezeichneten Segmente „Business“, „Education“ und „Care“, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist.

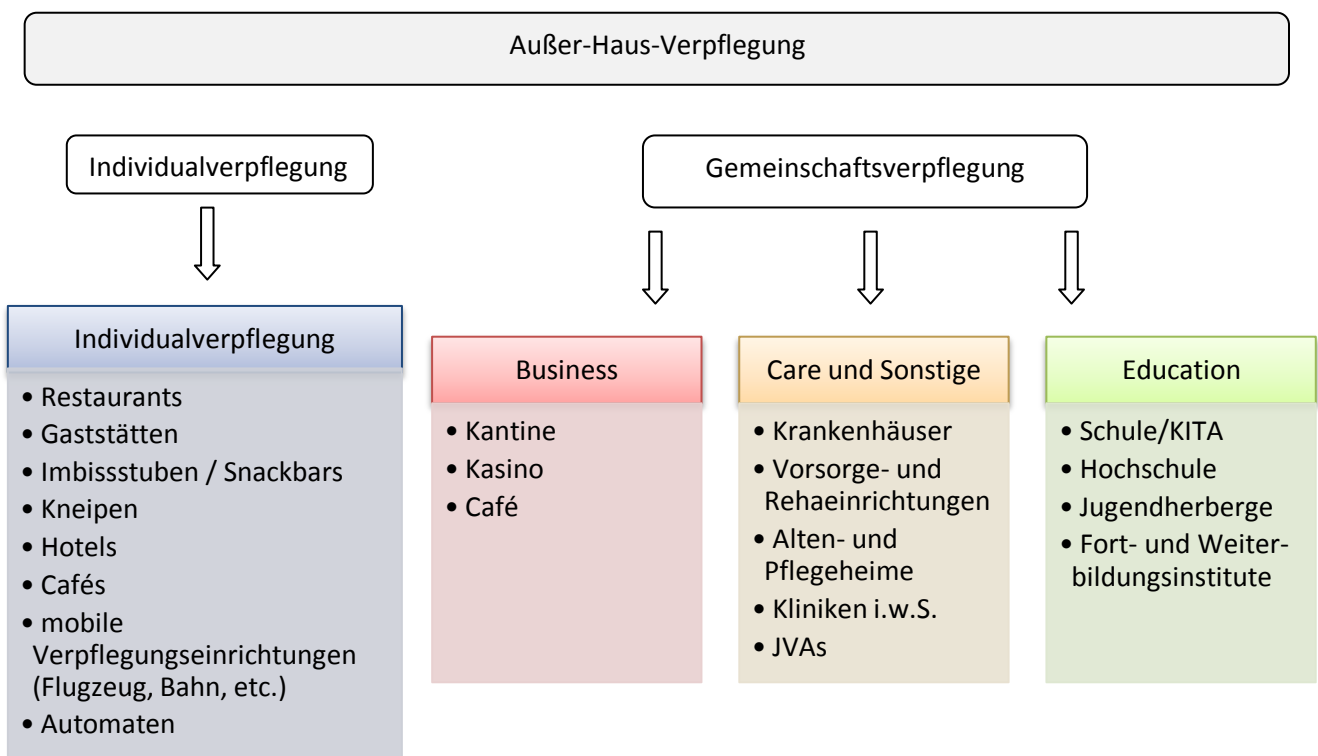


Abbildung 7: Übersicht über Bereiche der AHV²⁷

²⁶ Vgl. Paulus/Dossinger 1988.

²⁷ eigene Darstellung

Paulus und Dossinger selbst nennen die Teilbereiche der GV „Betriebsverpflegung“²⁸, „Verpflegung im Bildungswesen und Ausbildungsbereich“²⁹ und „Anstaltsverpflegung“³⁰. Das Angebot in den Betrieben variiert von einzelnen Mahlzeiten oder Snacks bis hin zur Tagesverpflegung. Was letztlich unter AHV verstanden wird und wie Abgrenzung der einzelnen Kategorien erfolgt, ist jedoch je nach Statistik unterschiedlich. Häufig werden auch nur einzelne Marktsegmente und dessen spezifische Nachfrage betrachtet.

Im Projekt wurden mit den verschiedenen Projektküchen die Bereiche der Betriebsverpflegung/Kantinen sowie der Verpflegung in Bildungseinrichtungen (Schulen/ Kindertagesstätten), Krankenhäusern und Seniorenheimen abgedeckt.

2.3.2 Situation und Trends in der Außer-Haus-Verpflegung

Die Ernährungsindustrie, der viertgrößte Industriezweig in Deutschland, hat sich 2011 und im ersten Quartal 2012 als stabiler Industriezweig bewiesen.³¹ Sie erzielte im Jahr 2011 einen Gesamtumsatz von 163,3 Mrd. Euro.³² Der Außer-Haus-Markt ist nach dem Lebensmittelhandel der zweite wichtige Absatzweg der Ernährungsindustrie Deutschlands. Er hat in den letzten Jahren in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewonnen; in den Jahren 2005 bis 2011 hat er einen Zuwachs von 11,44 Prozent zu verzeichnen.³³ Steigende Mobilität und Erwerbstätigkeit einhergehend mit veränderten pluralisierten Lebensstilen der Menschen, die sich vor allem durch die zunehmende Individualisierung sowie die sukzessive Entstrukturierung der Tagesabläufe auszeichnen sind Ursachen für diesen Trend. Den individualistischen Lebensstil kennzeichnen sowohl die Erosion traditioneller Werte als auch mehr Wahl- und Entscheidungsbedarf und die Gleichberechtigung der Geschlechter. Der Lebenslauf ist destandardisiert, es gibt immer mehr verschiedene Lebensformen.³⁴ Diese Entwicklung zeigt sich auch im Kreis Steinfurt: Neben den klassischen Familienmodellen, verheiratete Eltern mit Kindern, gibt es mehr alternative Formen, wie Patchwork-Familien, Alleinerziehende, Ehepaare ohne Kinder, gleichgeschlechtliche Paare etc. und dies in unterschiedlichen Altersstufen. Auch der Anteil der mobilitätseingeschränkten und kranken Personen nimmt zu. Schließlich hat auch die Gruppe der Migranten eine ganz wesentliche Bedeutung für die gesellschaftliche Struktur im Kreis Steinfurt und trägt zur Vielfalt bei.³⁵

Diese gesellschaftlichen Veränderungen machen sich im Kreis Steinfurt auch bei den Haushaltsgrößen bemerkbar. Hier ist eine Tendenz hin zu Ein- und Zweipersonenhaushalten festzustellen, die bisher in ländlichen Regionen nicht so häufig vertreten waren wie in städtischen Regionen. Die Zahl der Einpersonenhaushalte entwickelt sich auch in der Prognose relativ langsam, während die Zahl der Zweipersonenhaushalte sich deutlich erhöht. Eine Abnahme im Bereich der Haushalte mit vier und mehr Personen zeichnet sich ab.

²⁸ Vgl. Paulus/Dossinger 1980, S. 230: Kantinen und Betriebsrestaurants.

²⁹ Schullandheime, Jugendherbergen, Fort- und Weiterbildungsstätten, Hochschulen, Schulen, Tagesstätten.

³⁰ Bundeswehr, Justizvollzugsanstalt, Mahlzeitendienste, Altenheime, Behinderteneinrichtungen, Kur- und Erholungseinrichtungen, Krankenhäuser.

³¹ Vgl. BVE 2012c, S. 3.

³² Vgl. BVE 2012b, S. 2.

³³ Datenerhebung durch das Crest Verbraucherpanel der ndpgroup Deutschland, nicht berücksichtigt: Care-Bereich (aufgrund der Zunahme der älteren Bevölkerung steigt jedoch auch die Verpflegung in diesem Bereich an).

³⁴ Vgl. Gahmann/Antonoff 2011, S. 20 ff.

³⁵ Bodem et al. S. 8 ff. 26.

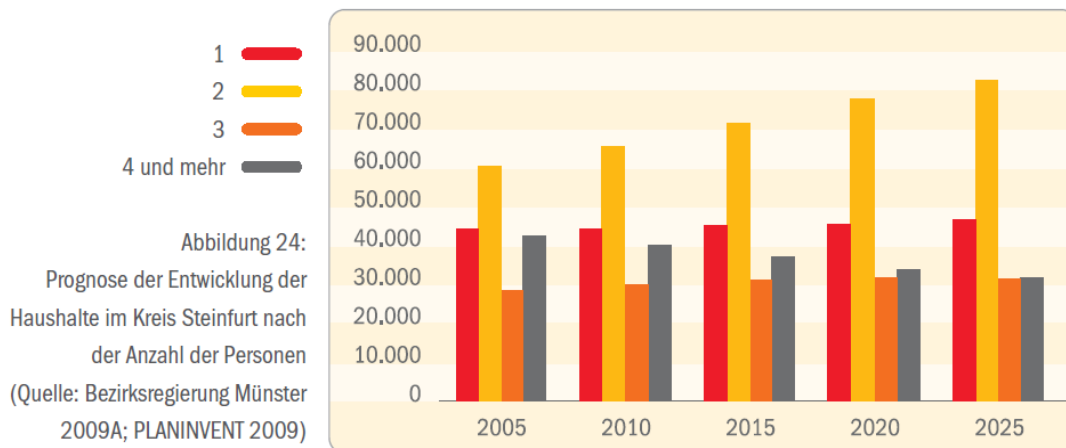


Abbildung 8: Prognose der Entwicklung der Haushalte im Kreis Steinfurt

Mittlerweile hat etwa die Hälfte der Berufstätigen sowie der 20- bis 29-jährigen Bevölkerung in Deutschland einen ständig oder zumindest regelmäßig wechselnden Tagesablauf. Das Berufsleben ist nicht nur der zentrale Faktor bei der ansteigenden Entstrukturierung des Alltags, sondern hat auch einen direkten Einfluss auf das Ernährungsverhalten. Struktur und Frequenz der Nahrungsaufnahme werden so direkt beeinflusst. Regelmäßige Mahlzeiten können oft nicht eingehalten werden. So wird jede Möglichkeit, wie zum Beispiel ein freies Zeitfenster im Terminkalender, zum Essen genutzt. Eine logische Folge dieser Entwicklung sind die zunehmende Außer-Haus-Verpflegung sowie das sogenannte „Snacking“, bei dem Hauptmahlzeiten durch kleine Mahlzeiten und Snacks ersetzt werden.³⁶

2011 gaben die deutschen Konsumenten insgesamt 66,4 Mrd. Euro für Essen und Trinken außer Haus aus. In Bezug auf das Vorjahr bedeutet das einen starken Zuwachs von 3,4 Prozent.^{37,38} Im Schnitt aß jeder Deutsche im Jahr 2011 140-mal außer Haus und gab dabei insgesamt 770 Euro und etwa 5,68 Euro pro Mahlzeit aus.^{39,40} Die folgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung der AHV zum Vorjahr.

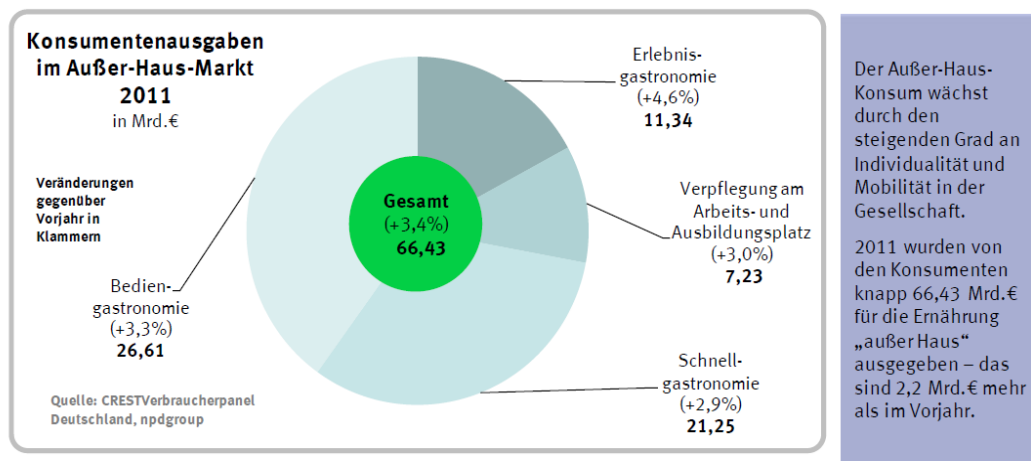


Abbildung 9 : Zunahme der Außer-Haus-Ernährung⁴¹

³⁶ Vgl. Gahmann/Antonoff 2011, S. 20 ff.

³⁷ Vgl. BVE 2012 a, S. 14.

³⁸ Vgl. Weiß et al. 2010, S. 4 f.

³⁹ Vgl. BVE 2012a, S. 14.

⁴⁰ Vgl. Zilz 2011, S. 3.

⁴¹ BVE 2012b, S. 3.

Der Konsum von Lebensmitteln außer Haus ist in den verschiedenen Bereichen verschieden stark angestiegen. Ein besonders großes Wachstum verzeichnet die Erlebnisgastronomie.

Die Gemeinschaftsverpflegung, die neben der Individualverpflegung ein Teilbereich der Außer-Haus-Verpflegung darstellt wächst in allen Sparten. Die Fachzeitschrift GV-Praxis schätzt das Gesamtmarktvolumen in der GV in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2012 bei ca. 82 Mio. Einwohnern auf ca. 18,3 Mrd. €. ⁴²

Die Arbeitsplatz- bzw. Betriebsverpflegung hat im Jahr 2011 im Gegensatz zum Vorjahr einen Zuwachs von 3 Prozent zu verzeichnen. ⁴³ Aus der nationalen Verzehrsstudie II, die 2008 herausgegeben wurde, geht hervor, dass 13,9 Prozent der Deutschen an der GV in Kantine bzw. Mensa ⁴⁴ teilnehmen. Unter den Studierenden ist der Anteil derer, die in der Mensa essen gehen, besonders hoch. 59,9 Prozent der Studenten, nehmen an der dargebotenen AHV teil. ⁴⁵

Darüber hinaus wächst die GV auch in den Bereichen Care und Education. Gründe dafür sind unter anderem der Trend zu immer mehr Ganztagsbetreuung sowie die steigende Zahl älterer Menschen. In Deutschland gibt es immer mehr Senioren. Diese Verschiebung in der Altersstruktur ist die Folge von anhaltend niedrigen Geburtenraten und steigender Lebenserwartung. Seit 1990 hat sich die Zahl der Menschen ab 65 Jahren bundesweit um 5 Millionen erhöht. Das entsprach einem Anstieg um 42 Prozent. Im gleichen Zeitraum wuchs die Gesamtbevölkerung nur um 3 Prozent. Die Bevölkerung wird zukünftig noch wesentlich stärker als bisher von älteren Menschen geprägt sein (siehe folgende Abbildung). ⁴⁶ Folglich steigt auch die Anzahl an Pflegebedürftigen. Im Vergleich von 2009 zu 1999 hat die Zahl der Pflegebedürftigen insgesamt um 16 Prozent zugenommen. Bei dieser langfristigen Betrachtung hat die vollstationäre Pflege im Heim an Bedeutung gewonnen. Desweiteren geht der Trend zur professionellen Pflege, d.h. der Pflege in speziellen Einrichtungen und durch ambulante Dienste. So ist 2011 verglichen mit 1999 die Zahl der in Einrichtungen vollstationär betreuten Pflegebedürftigen um gut 27 Prozent (+ 155.000) gestiegen. 31 Prozent aller Pflegebedürftigen werden in Pflegeeinrichtungen stationär betreut. ⁴⁷

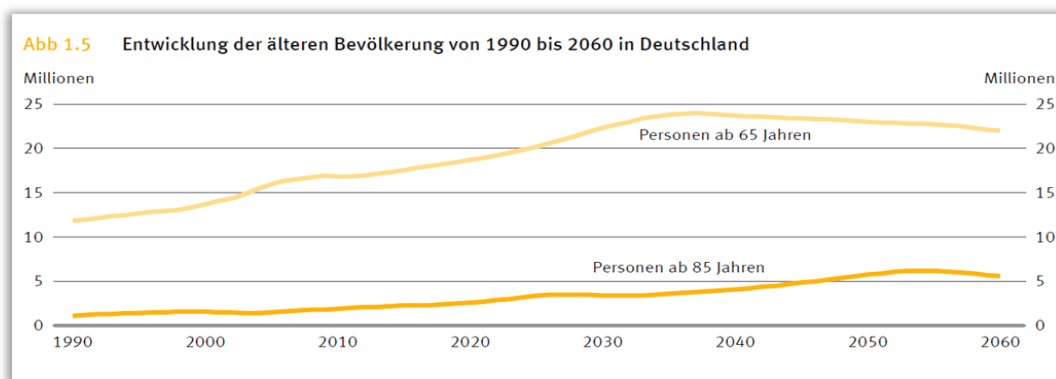


Abbildung 10: Entwicklung der älteren Bevölkerung in Deutschland ⁴⁸

⁴² GV-Praxis 2012, S. 5.

⁴³ BVE 2012b, S. 3.

⁴⁴ Angabe ohne Care-Bereich (Krankenhäuser, Altenpflegeheime, Rehaeinrichtungen).

⁴⁵ Vgl. BMELV 2008, S. 141.

⁴⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 7- 11.

⁴⁷ Vgl. Pfaff 2011, S. 6.

⁴⁸ Statistisches Bundesamt 2011, S. 11.

Auch im Kreis Steinfurt wird der Anteil an alten Menschen in den nächsten Jahren stark ansteigen. Die altersmäßige Zusammensetzung der Bevölkerung bis 2030 verschiebt sich hin zu mehr älteren und weniger jüngeren Menschen (siehe folgende Abbildung).⁴⁹

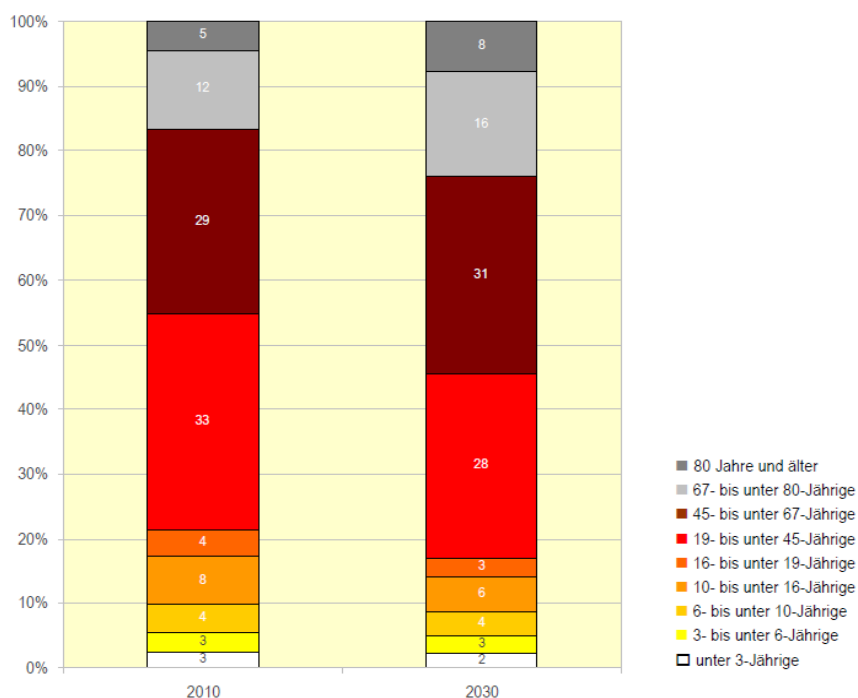


Abbildung 11: Prozentuale Anteile der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung im Kreis Steinfurt, Bevölkerungsstand am 01.01.2010 und Bevölkerungsprognose für den 01.01.2030⁵⁰

Hinzu kommen die weiter steigende Lebenserwartung sowie eine niedrige Geburtenrate.⁵¹ Dies führt zu einer rückläufigen Zahl an Kindern und Jugendlichen.

Der Trend zu mehr Pflegebedürftigen setzt sich auch im Zeitraum 2003 bis 2009 fort. Modellrechnungen bis 2030 zufolge, wird die Zahl der Pflegebedürftigen im Kreis Steinfurt insgesamt (Menschen in ambulanter/stationärer Pflege sowie reine Pflegegeldempfänger) von 10.500 Personen auf 17.400 Personen im Jahr 2030 ansteigen.

Aufgrund der Individualisierung der Lebensstile brechen familiäre Strukturen, in die Ältere eingebunden und in denen sie versorgt werden mehr und mehr weg.⁵² Dadurch wird die stationäre Verpflegung in Senioreneinrichtungen immer wichtiger.

Ähnlich stark steigt auch die Schulverpflegung an, was durch die Zunahme der Ganztagschulen (siehe folgende Abbildung) begründet ist. Die Schulen richten sich eigene Küchen ein oder es werden vor allem immer häufiger Caterer engagiert, wobei das Catering in der Regel zentralisiert und von großen Ketten mit systemgastronomischer Ausrichtung organisiert wird.⁵³ Im Schuljahr 2010/11 besuchte ein Drittel aller Schülerinnen und Schüler in NRW eine Ganztagschule⁵⁴, bis 2014 sind voraussichtlich 42 Prozent der Schülerinnen und Schüler im

⁴⁹ Bodem et al. S. 8 ff.

⁵⁰ Bodem et al. 2012, S. 9.

⁵¹ Bodem et al. S. 8 ff.

⁵² Vgl. Bodem et al. S. 16.

⁵³ Vgl. Rückert-John et al. 2010, S. 69.

⁵⁴ Vgl. Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW 2012, S. 27.

Ganztag.⁵⁵ Die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen will bis zum Jahr 2020 einen flächendeckenden gebundenen Ganztag in allen Schulformen und Schulstufen einführen.⁵⁶

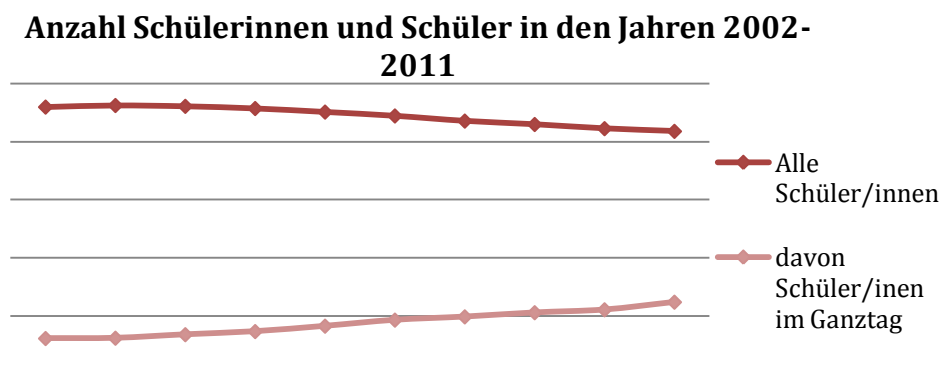


Abbildung 12: Entwicklung der Anzahl an Ganztagsschülern⁵⁷

Ein weiterer Trend, der die Situation in der GV derzeit auszeichnet, ist das seit einigen Jahren ansteigende Interesse der Kunden, Träger und der Betriebsleitungen an der Verwendung ökologischer und regionaler Lebensmittel, wie auch die Formulierung und Umsetzung eines nachhaltigen Leitbildes, das sich auf die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette bezieht. Im Jahr 2008 fand eine Studie an der Universität Hohenheim⁵⁸ heraus, dass für die Hälfte der Verantwortlichen in der GV, die regionale Herkunft von Produkten dabei eine sehr große Rolle spielt. Themen wie Umwelt, Energie, Regionalität, regionale Bio-Lebensmittel und Gesundheit werden im Allgemeinen in der GV in Zukunft eine zunehmende Rolle spielen.

Der Anspruch der Gäste ist in Bezug auf Abwechslung, Vielfalt, Frische, Gesundheit und Kreativität hoch. Für Verpflegungsbetriebe (sowohl IV als auch GV) liegt hierin die Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Tendenziell werden infolgedessen aber die mittleren Betriebe ohne deutliches Profil zunehmend wegbrechen.⁵⁹

Aufgrund der oben dargestellten gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, den Trends zur Individualisierung und Entstrukturierung des Alltags und der demographische Entwicklung und ihren Auswirkungen ist ein weiteres Wachstum des Außer-Haus-Marktes in allen Segmenten zu erwarten. Es wird für Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung von entscheidender Bedeutung sein, die Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher - im Hinblick auf Qualität und Nachhaltigkeit des Angebotes – zu berücksichtigen, um an diesem Wachstum teilzuhaben.

⁵⁵ Vgl. Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW / Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW. 2009, S. 1.

⁵⁶ Vgl. Landesregierung Nordrhein-Westfalen 2011.

⁵⁷ Modifiziert nach: Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW 2012, S. 27.

⁵⁸ Vgl. Rückert-John et al. 2010, S. 71.

⁵⁹ Vgl. Rückert-John et al. 2010, S. 69 ff.

3. Potenzialabschätzung der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt

3.1 Methodisches Vorgehen

Zur Abschätzung der wirtschaftlichen Potentiale der GV im Kreis Steinfurt war eine umfangreiche Recherche im Internet, in der Literatur und in den verfügbaren Studien und Statistiken (Land NRW und Bund) notwendig, da für den Kreis Steinfurt Daten zur GV nicht erhoben werden, bzw. die Daten, die im Rahmen der Lebensmittelüberwachung oder von der Finanzbehörde erfasst werden, auch in anonymisierter Form nicht zur Verfügung gestellt werden können. Die Recherchen ermöglichen eine sekundäre Analyse durch Auswertung allgemein zugänglicher Daten, mit der Schwierigkeit, dass verfügbare Daten nur mit Einschränkungen auf den Kreis Steinfurt zu übertragen sind; hinzu kommt, dass Sekundärdaten sich teilweise nur auf den gesamten Außer-Haus-Markt, nicht aber auf die GV, also auf unterschiedliche Grundgesamtheiten, beziehen. Auch die Erhebungsmethoden differieren erheblich. So bezieht sich zum Beispiel das statistische Bundesamt auf Steuererhebungen, wobei es nur Erlöse von Pacht-Kantinen und Caterern, nicht aber Eigenregie-Betriebe berücksichtigt, während die Nationale Verzehrstudie II und das Verbraucherpanel *Crest Online* der npdgroup auf Verbraucherbefragungen beruht.⁶⁰ Trotz dieser schwierigen Ausgangslage wurde im Folgenden versucht, sich einer realistischen Größe des Marktpotentials regionaler Produkte in Großküchen im Kreis Steinfurt anzunähern.

Im ersten Schritt wird der Status Quo des Marktvolumens der GV im Kreis Steinfurt abgeschätzt. Für die Abschätzung des Marktvolumens werden drei verschiedene Methoden verwendet. Bei der ersten Methode wird sich dem Marktvolumen des Kreises Steinfurt angenähert, indem das bundesweite Marktvolumen der GV auf die Einwohnerzahl des Kreises übertragen wird. Die zweite Methode ist die der Hochrechnung der Zahlen (NRW) der aktuellen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des statistischen Bundesamtes (EVS 2008) für die Aufwendungen privater Haushalte in Kantinen/Werksküchen, Mensen/Krankenhäusern und Schulen/Kindertagesstätten. Bei der dritten Methode wird das Marktvolumen der einzelnen Segmente des GV-Marktes mit Hilfe aktueller Zahlen aus dem Kreis Steinfurt betrachtet und anschließend summiert. Zu beachten ist bei dieser Methode, dass in den verschiedenen Segmenten unterschiedliche Ausgangsdaten vorliegen. Neben Sekundärdaten wurde dazu auch auf eine eigene Stichprobe zurückgegriffen, die im Kreis Steinfurt durch telefonische Befragungen in den unterschiedlichen Marktsegmenten der GV erhoben wurde.

Im zweiten Schritt wird der mögliche Anteil an regionalen Lebensmitteln diskutiert, dabei wird im wesentlichen auf Erfahrungen aus anderen Projekten der Implementierung regionaler Produkte in Großküchen zurück gegriffen.

3.2 Abschätzung des Marktvolumens der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt

Die erste Annäherung an das Marktvolumen der GV im Kreis Steinfurt erlaubt die Übertragung von bundesweiten Zahlen auf den Kreis: Der DEHOGA Bundesverband schätzt das Gesamtmarktvolumen in der GV in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2012 bei ca. 82 Mio. Einwohnern auf ca. 18,3 Mrd. € (siehe folgende Abbildung):

⁶⁰ Vgl. Weiß 2010.

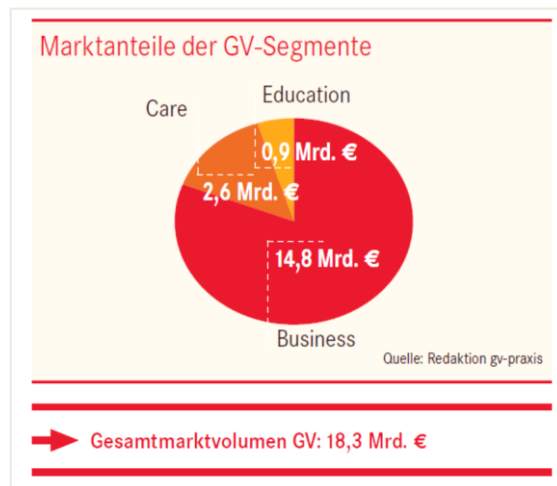


Abbildung 13: Marktstruktur in der Übersicht⁶¹

Dabei umfasst die GV die Bereiche Business, Care und Education. Geht man von diesem Marktvolumen aus und rechnet es auf die Einwohnerzahl des Kreises Steinfurt (443.291 Einwohner 2011⁶²) um, dann ergibt sich ein geschätzter Umsatz von ca. 98,9 Mio. € für die GV im Kreis Steinfurt.⁶³

Die zweite Methode zur Annäherung an das Marktpotential, ist die der Hochrechnung der letzten Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des statistischen Bundesamtes für NRW (EVS 2008) bezüglich der Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren auf den Kreis Steinfurt. Die EVS enthält Durchschnittswerte zu den monatlichen Ausgaben aller Haushalte in Kantinen/Werksküchen, Mensen/Krankenhäusern und Schulen/Kindertagesstätten. Die Anstaltsverpflegung ist in dieser Statistik jedoch nicht berücksichtigt.

In Tabelle 3 werden die Aufwendungen der Haushalte im Monat sowie die Anzahl der Haushalte im Kreis Steinfurt aufgeführt und die annäherungsweise berechneten Gesamtausgaben für die GV im Monat und im Jahr im Kreis Steinfurt angegeben.

Tabelle 3: Aufwendungen der Haushalte in NRW im Monat

Verzehr von Speisen und Getränken Außer Haus	Je Haushalt u. Monat in € (2008) ⁶⁴	Anzahl Haushalte im Kreis ST (2008) ⁶⁵	Gesamtausgaben im Monat in €	Gesamtausgaben im Jahr in €
Kantinen/Werksküchen	5,43	186.000	1.009.980	12.119.760
Mensen/Krankenhäuser	0,97	186.000	180.420	2.165.040
Schulen/Kindertagesstätten	1,55	186.000	260.400	3.124.800
Gesamtsumme				17.409.600

⁶¹ GV-Praxis 2012, S. 5.

⁶² Vgl. Kreis Steinfurt 2011 a.

⁶³ zum Vergleich: Die Gesamtausgaben für die Außer-Haus-Verpflegung von 770 € pro Person pro Jahr in Deutschland berechnet für den Kreis Steinfurt ergibt eine Summe von ca. 341 Mio. €

⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 18.

⁶⁵ Vgl. Cicholas/Ströker 2009, S. 7.

Die erhebliche Differenz zwischen 17,4 Mio. € und 98,9 Mio. € zeigt, dass diese Übertragungen von bundesweiten Durchschnittswerten problematisch ist.

Betrachtet man in der dritten Annäherung nun die unterschiedlichen Marktsegmente der GV für den Kreis Steinfurt, erhält man ein differenzierteres, aber auch nicht vollständiges Bild. Die Ursache dafür liegt darin, dass für einige Segmente noch keine Daten erhoben oder zugänglich sind. Zusätzlich besteht die Problematik, dass in den verschiedenen Bereichen unterschiedliche Daten zur Verfügung stehen. Teilweise liegen Wareneinsätze, teilweise Verkaufspreise pro Mahlzeit vor.

Das Segment „Education“ läßt sich im Kreis Steinfurt folgendermaßen darstellen: In den 239 Kindertagesstätten des Kreises Steinfurt mit 14.716 Kita-Plätzen⁶⁶ gibt es 3.037 Ganztagsbetreuungsplätze.⁶⁷ Rechnet man 196 Betreuungstage mit Verpflegung zu durchschnittlich 1,40 € Wareneinsatz pro Mittagessen⁶⁸ ergibt sich folgender Umsatz:

$$\begin{aligned} 3.037 \times 1,40 \text{ €} &= 4.251,8 \text{ €} \\ 4.251,8 \text{ €} \times 196 \text{ Tage} &= \text{ca. } \mathbf{833.353 \text{ €}} \\ &= \mathbf{\text{Ausgaben in Kindertageseinrichtungen pro Jahr}} \end{aligned}$$

Im Jahr 2011 sind im Kreis Steinfurt 58.380 Schülerinnen und Schüler an den allgemeinbildenden Schulen gemeldet.⁶⁹ Laut der nationalen Verzehrsstudie 2008 nehmen durchschnittlich 16,5 % aller Schüler an der Schulverpflegung teil.⁷⁰ Für den Kreis wären das 9.633 Schülerinnen und Schüler. Der durchschnittliche Preis für ein Mittagessen in NRW ist 2,39 €.⁷¹ Rechnet man 180 Verpflegungstage im Jahr (entspricht der durchschnittlichen Anzahl an Schultagen pro Jahr) ergibt sich folgender Betrag:

$$\begin{aligned} 9.633 \times 2,39 \text{ €} &= 23.023 \text{ €} \\ 23.022,9 \text{ €} \times 180 \text{ Tage} &= \mathbf{4.144.117 \text{ €}} \\ &= \mathbf{\text{Ausgaben im Schulbereich pro Jahr}} \end{aligned}$$

Zu den Berufsschulen gibt es bisher keine Daten. Zählt man zu den hier so schon nicht komplett vollständigen Daten, bspw. Internate, Jugendbildungsstätten und außerbetriebliche Ausbildungsstätten hinzu, wird sich der Betrag noch deutlich erhöhen.

Des Weiteren befinden sich im Kreis Steinfurt zwei Hochschulen mit ca. 3.454 Studierenden.⁷² Geht man von 59,9 %⁷³ Essensteilnehmer in der Mensa aus, werden 2069 Studierende verpflegt. Der Jahresumsatz der Mensa des Studentenwerkes Münster auf dem Campus Steinfurt beträgt ca. 420.000 € von der Hochschule in Rheine (ca. 100 Studierende) liegen keine Zahlen vor.

Durch Summierung (siehe folgende Tabelle 4) der Beträge der einzelnen Segmente, erhält man annäherungsweise den Umsatz des Education-Bereiches. Da es an Erhebungen einiger

⁶⁶ Vgl. IT.NRW 2011a, S. 64.

⁶⁷ Eigene Erhebung 2010.

⁶⁸ Eigene Erhebung 2010.

⁶⁹ Vgl. Kreis Steinfurt 2011 b, S. 34 ff.

⁷⁰ Vgl. NVS II 2008, S.112.

⁷¹ Vgl. Arenz-Azevedo 2010, S. 40.

⁷² Vgl. Kreis Steinfurt 2011 b, S. 37.

⁷³ Vgl. NVS II 2008, S. 112.

Daten mangelt und in Kindertagesstätten nur Wareneinsätze gerechnet sind, kann man von einem höheren Mindestumsatz als 5,4 Mio. € im Jahr ausgehen.

Tabelle 4: Gesamtumsatz des Education-Bereichs

Kitas	833.353 €
Schulen	4.144.117 €
Hochschulen	420.000 €
Summe	5.397.470 €

Schaut man auf die Betriebsverpflegung (Marktsegment „Business“), so ist die Datenlage noch schlechter. Für den Kreis Steinfurt gibt es keine Angabe über die Anzahl der Betriebskantinen/-Restaurants und deren Umsätze. Geht man davon aus, dass 19,1 %⁷⁴ der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer an einer Betriebsverpflegung teilnehmen, sind das im Kreis Steinfurt von 200.300 Erwerbstätigen (2009)⁷⁵ 38.257 Personen. Bei 230 Arbeitstagen und einem Durchschnittsbon von 2,56 €⁷⁶ pro Mittagessen ergibt sich ein Volumen von 22.877.686 € pro Jahr.

$$38.257 \times 2,4 \text{ €} = 91.817 \text{ €}$$

$$91.817 \text{ €} \times 230 \text{ Tage} = \mathbf{22.877.686 \text{ €}}$$

= Ausgaben im Business pro Jahr

Relativ genaue Zahlen gibt es im Marktsegment „Care“ für den Kreis Steinfurt. In Pflegeheimen leben 2010 im Kreis Steinfurt 3.781 Menschen in stationärer Pflege. Der durchschnittliche Wareneinsatz für Lebensmittel beträgt pro Tag 4,80 €⁷⁷ an 365 Tagen im Jahr. Der jährliche Einsatz liegt bei 6.624.312 €. Die Anzahl der Menschen im Kreis Steinfurt, die in ambulanter Pflege sind, beträgt (2009) 2.715.⁷⁸ In dieser Berechnung wird ebenfalls von einem Verpflegungssatz in Höhe von 4,80 und von 300 Verpflegungstagen ausgegangen.

$$(3.781 \times 4,8 \text{ €}) + (2.715 \times \mathbf{4,8 \text{ €}}) = 18.149 \text{ €} + 13.032 \text{ €}$$

$$(18.149 \text{ €} \times 365 = 6.624.312 \text{ €}) + (13.032 \text{ €} \times 300 = 3.909.600 \text{ €}) = \mathbf{10.533.912 \text{ €}}$$

= Ausgaben im Altenpflegebereich pro Jahr

2.301 Betten haben die 9 Krankenhäuser im Kreis, die Auslastung beträgt im Durchschnitt 1742 Betten an 365 Tagen im Jahr. Stationär behandelt wurden 2010 74.461 Kranke, mit einer Verweildauer von 8,8 Tagen.⁷⁹ Der durchschnittliche Wareneinsatz für Lebensmittel beträgt pro Tag 9,9 €⁸⁰, was einen Jahresbetrag von ca. 6.487.042 € ergibt.

⁷⁴ Vgl. NVZ II 2008, S. 122.
⁷⁵ Vgl. Kreis Steinfurt 2011 b, S.14
⁷⁶ Vgl. GV-Praxis, S. 6.
⁷⁷ Eigene Erhebung 2010.
⁷⁸ IT.NRW 2009, S. 44.
⁷⁹ IT.NRW 2011b, S. 8
⁸⁰ GV-Praxis, S. 8.

$$74.461 \times 8,8 = 655.257$$

$$655.257 \times 9,9 \text{ €} = \mathbf{6.487.042 \text{ €}}$$

= Ausgaben im Krankenhaus pro Jahr

Reha-und Vorsorgeeinrichtungen befinden sich mit 747 Betten im Kreis Steinfurt. 189 davon sind an 365 Tage belegt.⁸¹ Der durchschnittliche Wareneinsatz für Lebensmittel beträgt pro Tag 8,8 €. Ca. 607.068 € wird in den Reha-Einrichtungen des Kreises im Jahr für Lebensmittel ausgegeben.

$$189 \times 8,8 \text{ €} = 1.663 \text{ €}$$

$$1.663 \text{ €} \times 365 = \mathbf{607.068 \text{ €}}$$

= Ausgaben im Bereich der Reha-und Vorsorgeeinrichtungen pro Jahr

Durch Summierung (siehe folgende Tabelle 5) der Umsätze der einzelnen Segmente, erhält man annäherungsweise den Gesamtumsatz des Care-Bereiches.

Tabelle 5: Gesamtumsatz des Care-Bereichs

Altenpflege	10.533.912 €
Krankenhaus	6.487.042 €
Reha-und Vorsorgeeinrichtungen	607.068 €
Summe	17.628.022 €

Der Wareneinsatz im Segment Care lässt sich insgesamt mit ca. 17,6 Mio. € beziffern. Die differenzierte Betrachtung der verschiedenen Segmente ergibt einen abgeschätzten Betrag von 45,9 Mio. € an jährlichem Marktvolumen in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt. Auch dieser Betrag kann nur eine Annäherung sein, da die Daten im Detail nicht alle im Kreis Steinfurt erhoben worden sind. Auch werden hier Daten vom durchschnittlichen Wareneinsatz und Umsätzen aus unterschiedlichen Jahren zusammen gerechnet.

Tabelle 6: Gesamtumsatz der Gemeinschaftsverpflegung

Education	5.397.470 €
Business	22.877.686 €
Care	17.628.022 €
Summe	45.903.178 €

Mit der ersten Methode wird ein geschätzter Umsatz von ca. 98,9 Mio. € für die GV im Kreis Steinfurt erreicht. Methode zwei dagegen weist einen wesentlich niedrigeren Wert mit 17,4 Mio. € aus. Das liegt daran, dass die Anstaltsverpflegung in dieser Statistik nicht berücksichtigt wird. Erwartungsgemäß liegt der Wert demnach also höher. Ein Gesamtvolumen von 45,9 Mio. € ergibt dagegen die dritte Methode, bei der das Marktvolumen der verschiedenen

⁸¹ Eigene Erhebung 2010.

Segmente einzelnen betrachtet und dann summiert wurde. Wahrscheinlich ist diese Annäherungsmethode aufgrund der differenzierten Betrachtung diejenige, die am nächsten am tatsächlichen Marktvolumen der GV des Kreises Steinfurt liegt.

3.3 Abschätzung des Anteils regionaler Produkte am Marktvolumen der Gemeinschaftsverpflegung

3.3.1 Datenlage in den Projektküchen

In beiden Projekten mit Küchen der Gemeinschaftsverpflegung ist in der Aufnahme des Status Quo am Projektbeginn abgefragt worden: Welche Produkte aus der Region zu welchem Anteil werden bisher von den Küchen eingesetzt? Die Angaben erfolgten nach Schätzung der Projektbeteiligten.

Im Verlauf des Projektes stellte sich nach der Befragung der Lieferanten heraus, dass diese Produkte nur in Einzelfällen aus dem Münsterland kamen.

Tabelle 7: Projekt Steinfurter Land - Regionale Produkte und ihre Anteile am Wareneinsatz

Produkte	Anzahl Küchen mit regionaler Ware (n=8)	Anteil der Produkte am Gesamteinsatz der Waren in %							
		Küche							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Kartoffeln	###		100		25		5	100	80
Gemüse	IIII	50	60				5		80
Obst	III	50	60						80
Fleisch/-erzeugnisse	###		100	80	40	40/50			80
Ei	IIII			100	100	50			80
Sonstiges	-								
Kräuter	I						5		

Zusätzlich ergab sich im abgeschlossenen Pilot-Projekt, dass in den Produktgruppen Kartoffeln, Gemüse und Obst, Fleisch und Eier nur die frischen Produkte betrachtet wurden, Tiefkühl- oder Dosen- und Tetrapack-Ware und teilweise auch küchenfertige Schnittware sind in die Gesamtmenge nicht immer eingerechnet worden. Auch bei der sich im Pilotprojekt anschließenden Befragung der Lieferanten⁸² ergab sich ein sehr viel differenzierteres Bild, denn zumeist war bisher nicht betrachtet worden, wo die Vorlieferanten ihre Produkte produzierten oder bezogen. Fazit des ersten Projektdurchgangs ist, dass einerseits in der Regel Direktvermarkter und für die Produktgruppen Gemüse und Fleisch auch Großhandel, bzw. Handwerk, Regionalität glaubhaft machen können, dass andererseits keine ausreichende Datengrundlage für eine Messung von Veränderungen im Projektverlauf vorlag.

⁸² Die Befragung war im Tecklenburger Land bei Erstellung dieser Arbeit noch nicht abgeschlossen.

Tabelle 8: Projekt Tecklenburger Land - Regionale Produkte und ihre Anteile am Wareneinsatz

Produkt	Anzahl Küchen mit regionaler Ware (n=8)	Anteil der Produkte am Gesamteinsatz der Waren in %										
		Küche										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Kartoffeln	###			90			75		10		100	100
Gemüse	###			50			45		5	20	50	60
Obst	### II	100		10			3		5	20	60	40
Fleisch/-erzeugnisse	###I						25		75	50		
Schwein	### I			50	80	80	50		75		50	
Rind	II						25		75			
Huhn	III						25		75		50	
Fleischw./Wurstw.	-											
Fisch	I											10
Ei	### III	50		10	100	100	50		100	100		100
Milchprodukte	II			50			15		100			
Brot/Backwaren	###	100		10						75	100	
Sonstiges	s.u.											
Kräuter	I				40							

Nach Ablauf des Pilots im Steinfurter Land bestand Einigkeit unter den Projektbeteiligten, dass eigene Aufzeichnungen, welche die Anteile von regionalen Produkten oder Produktgruppen am gesamten Wareneinsatz für die Küchen festhalten, angesichts ihres schon heute angespannten Arbeitsalltag nicht durchführbar ist. Zumal am Ende der Projektlaufzeit die Neuausrichtung auf regionale Lieferanten in den Küchen teilweise nicht abgeschlossen war.

Voraussetzung für einen höheren Einsatz von regionalen Produkten ist auf Seiten der Küchen eine saisonale Speiseplanung und hohe Flexibilität, die auf die Verfügbarkeit von regionalen Produkten reagieren kann. Je höher der Anteil unverarbeiteter Lebensmittel in der Küche ist, desto größer kann der Anteil regionaler Produkte werden. Darin besteht eine große Chance für Verpflegungsbetriebe sich zu profilieren. Dem stehen allerdings Kostendruck und personelle Ausstattung in den Betrieben entgegen. So dass die Alternative ist, dass sich Land- und Lebensmittelwirtschaft auf die Bedarfe der Küchen einstellen. Die Bündelung regionaler Pro-

dukte, die Verfügbarkeit ausreichender Mengen in ausreichender Qualität und der Verarbeitungsgrad sind hier wesentliche Stellschrauben.

3.3.2 Nachfrage und Angebot: Produkte aus dem Münsterland

„Bei Getreide, Kartoffeln, Zucker sowie Rind- und Schweinefleisch liegt der deutsche Selbstversorgungsgrad deutlich über 100 Prozent. Etwas mehr als ausgeglichen ist die Versorgungsbilanz bei Milch und Geflügelfleisch. Bei Obst, Gemüse, Ölsaaten, Eiern (...) dagegen liegt der Selbstversorgungsgrad um die 50 Prozent oder deutlich darunter.“ Das ist das Fazit des Bauernverbandes in seinem Situationsbericht 2012.⁸³ Ähnlich ist der Grad der Selbstversorgung im Kreis Steinfurt, allerdings besteht bei Obst (4 Prozent) und Kartoffeln (20 Prozent) ein wesentlich geringerer Selbstversorgungsgrad.⁸⁴ Im Pilotprojekt sind Status Quo und Potentiale regionaler Wertschöpfungsketten für die GV exemplarisch an den Produktgruppen Milchprodukte, Fleisch und Wurstwaren und Gemüse aus dem Münsterland betrachtet worden:

3.3.2.1 Milch und Milchprodukte

Die Projekt-Küchen erhalten ihre Milchprodukte über ihre Lebensmittelgroßhändler. Die Küchenleitungen kaufen diese Produkte in der Regel bei einem oder höchstens zwei Händlern. Die Milch gelangt in einer sehr kurzen Kette von den Milchlieferanten zur Molkerei und von dort über den Großhandel in die Küchen und zum Endverbraucher.⁸⁵

Die Milchwirtschaft befindet sich in NRW wie in ganz Deutschland in einem Prozess hin zu hoher Konzentration. Zwischen 1995 und 2005 hat sich der Bestand der Milchviehbetriebe in Deutschland um 60,4 Prozent, der der Molkereien sogar um 70 Prozent verringert, während die Milchmenge aufgrund höher Tierbestände pro Betrieb und gesteigener Milchleistung pro Kuh nahezu konstant geblieben ist.⁸⁶ Bei einem Umsatz von ca. 2,8 Mrd. Euro liegt der stetig wachsende Exportanteil im Jahre 2008 bei 23,2 Prozent.⁸⁷ Insgesamt entstehen mit dem Auslaufen der Milchquote 2015 und den Entwicklungen auf dem Weltmarkt zunehmende Unsicherheiten für Milchviehhalter und Molkereien. Doch die Landwirtschaftskammer NRW empfiehlt: „... die Hauptstrategie für den Milcherzeuger bleibt das Anstreben der Kostenführerschaft“.⁸⁸

In NRW finden sich insgesamt noch 26 Milch erfassende und verarbeitende Betriebe. „Eine relativ hohe regionale Konzentration der Milchverarbeitung weisen der Kreis Coesfeld und der Kölner Raum (...) auf. Dabei sind neben den branchenüblich kleinen und mittelgroßen Firmen auch international agierende Branchengrößen vertreten.“⁸⁹

Im Münsterland gibt es im Jahre 2006 noch 2.185 Milchviehbetriebe. „Sie stellen im Münsterland die einzige Möglichkeit dar, Grünland wirtschaftlich zu verwerten.“⁹⁰ Die Milchviehhalter produzierten 2006 mit 82.073 Kühen Milch im Wert von ca. 184 Mio. Euro. Die verar-

⁸³ Deutscher Bauernverband e.V. 2012

⁸⁴ Kreis Steinfurt 2004, S. 7

⁸⁵ Die Inputs (bspw. Futtermittel) sind in dieser Kette nicht recherchiert worden.

⁸⁶ Vgl. Frentrup 2008, S.76ff

⁸⁷ Vgl. MUNLV o.J., S.27

⁸⁸ Landwirtschaftskammer NRW, 2009, S.25

⁸⁹ Vgl. MUNLV o.J., S.27

⁹⁰ Born 2008b, S.25

beitende Industrie macht daraus einen Umsatz von ca. 511 Mio. Euro.⁹¹ Prognos identifiziert für das Cluster Ernährung die Milchverarbeitung als einen von vier Schwerpunkten im Münsterland.⁹²

Im Münsterland finden sich acht Molkereien und dazu etliche Hofkäsereien sowie einige Direktvermarkter.⁹³ Bekannt ist der Hof Große-Kintrup aus Münster, der das Studentenwerk Münster mit Milch, Joghurt und Quark beliefert, oder der Heide-Hof aus Altenberge, der im Umkreis von 40 km 80 Schulen und Kantinen mit Milch versorgt.

Der genossenschaftlich organisierte Konzern Deutsches Milchkontor eG (DMK eG) ist im Jahr 2012 aus der Fusion von Nordmilch eG, Humana Milchunion eG und der Molkereigenossenschaft Bad Bibra eG entstanden⁹⁴, um im internationalen Wettbewerb bestehen und eine bessere Verhandlungsposition gegenüber den Handelspartnern im Einzelhandel einnehmen zu können. Der Branchenriese ist mit vier Standorten im Münsterland vertreten. Die Molke-reistandorte der DMK (ehemals Humana) sind spezialisiert auf bestimmte Produkte, so werden in Coesfeld Joghurt und Desserts, in Recke Eiscreme und in Everswinkel in zwei Werken Frischmilch, Desserts, Milchpulver und Eiscreme hergestellt.⁹⁵ In der Regel haben die einzelnen Werke ein Einzugsgebiet der Milchlieferanten zwischen 100 und 250 km, an den Grenzen dieser Einzugsgebiete sind Überschneidungszonen definiert, von denen, je nach Tagesbedarf der Molkereien, in die eine oder andere Richtung geliefert wird.⁹⁶ Humana gibt seinen Anteil an regionaler, also münsterländischer Milch für seine Eisproduktion im Münsterland mit 70 Prozent an.⁹⁷ Die anderen sieben Milch verarbeitenden Betriebe sind privatwirtschaftliche, mittelständische Familienbetriebe. Sie versuchen sich über verschiedene Strategien vom Milchmarkt für den Lebensmitteleinzelhandel mit seinen großen, den Preis bestimmenden Discountern unabhängiger zu machen. Eine Molkerei mit zwei Standorten (Söbbeke) ist Bio-zertifiziert. Suwelack und Wiegert haben sich auf die Ernährungsindustrie spezialisiert und liefern Vor- oder Halbprodukte. Die Käserei Saputo stellt im Münsterland italienische Käse-Spezialitäten her. Das Margarine-Werk Lulf vertreibt Milchprodukte (Marke Münsterland-Kakao) und wirbt auf der Internetseite mit den Slogans „Münsterland – Natur, die man schmecken kann“ sowie „lokale Produktion, grenzenlose Distribution“. Die Molkerei Naarmann hat sich auf Produkte für Großverbraucher – Küchen, Konditoreien, Eiscafé – spezialisiert und liefert über den Lebensmittelgroßhandel ein breites Sortiment in vielen Gebindegrößen. Auch Wiesehoff wirbt auf seiner Internet-Seite mit der Region Münsterland, bezieht sich dabei aber auf den Regierungsbezirk Münster, der größer ist als das Projekt-Gebiet. Über die Herkunft seiner 300 Milchlieferanten gibt das Unternehmen im Internet keine Auskunft, benennt aber bei der Befragung durch den Großhandel einen Anteil von 60 % Milch aus dem Münsterland für alle Produkte. Die Molkerei Wiesehoff, die sowohl an den Lebensmittel-Einzelhandel, als auch an den Großhandel liefert, produziert am Standort Schöppingen eine breite Produktpalette.

Die Wertschöpfungskette ist bei den Milchprodukten sehr kurz. Die hohe Verderblichkeit des Produktes und die daraus resultierende notwendige regelmäßige, meist zweitägige Abholung

⁹¹ ebd. S. 29

⁹² Prognos 2007, S.17

⁹³ Vgl. Landesvereinigung 2008, S.34

⁹⁴ Vgl. DMK 2012

⁹⁵ Humana o.J., S.57

⁹⁶ Mündliche Auskunft

⁹⁷ Laut einer Befragung durch ein Großhandelsunternehmen

sind wesentliche Determinanten für die Kette.⁹⁸ Insgesamt ist die Logistik aufwendig⁹⁹, und für Milcherzeuger und -verarbeiter besteht ein hoher Investitionsbedarf.¹⁰⁰ Bei der Gestaltung der Schnittstellen zwischen Erzeugung und Verarbeitung sind längerfristige, meist zweijährige Verträge üblich¹⁰¹, die bei Kündigung das Risiko für die Landwirte bergen, nur sehr schwer wieder bei der Molkerei aufgenommen zu werden. Insgesamt gibt es aus Sicht der Produzenten nur eine geringe Anzahl Transaktionspartner (über 90 Prozent der Erzeuger liefern nur an eine Molkerei).¹⁰² „Aus Sicht der Landwirte bedeutet die Konzentration auf der Verarbeitungsstufe dagegen eine Abnahme der Zahl der Vermarktungsoptionen – bis hin zum regionalen Nachfragemonopol bzw. engem Nachfrageoligopol – und das ist mit einem beträchtlichen Verlust an Marktmacht verbunden.“¹⁰³

Aus Sicht der Molkereien besteht die Notwendigkeit mit einer Vielzahl von Lieferanten zu kooperieren.¹⁰⁴ Die Milcherfassungskosten sind ein wichtiger Kostenpunkt für die Verarbeiter. Wenn sie größere Milchlieferbetriebe haben, bedeutet das weniger Haltestellen mit größeren Milchmengen und effizienterer Milchübernahme.¹⁰⁵ Daher zahlen sie an die Erzeuger Staffelpreise nach Milchmengen; gleichzeitig führt eine höhere Dichte der Milchbetriebe zu geringeren Kosten.

Die Trennung der Anlieferungen in regional und nicht regional ist für die großen Verarbeitungsbetriebe aufgrund der Abläufe im Betrieb und bei der Distribution sehr aufwendig. Sie sind bei der durchschnittlich hohen Nachfrage der großen Handelsunternehmen mit ihren Zentrallagern¹⁰⁶ der Marktmacht des Handels ausgesetzt und handeln unter hohem Kostendruck. Sie haben sich in ihrer Unternehmensstrategie auf den Massenmarkt und große Lieferpartien ausgerichtet.

Es zeigt sich, dass mittelständische Familienbetriebe eine regionale Wertschöpfungskette organisieren können. Diese hätte im Bezug auf die Dichte der Milchlieferanten auch Vorteile für die Betriebe. Allerdings steht der Regionalvermarktung bisher die Spezialisierung auf einzelne Produkte oder auf ausgewählte Marktsegmente und eine damit einhergehende überregionale Distribution entgegen.

Für Landwirte, die in der Milchbranche eine Direktvermarktung planen und dann noch die Belieferung von Großküchen erwägen, bedeutet das einen großen organisatorischen Mehraufwand und hohe Investitionskosten. Das Problem der Distribution muss gelöst werden, da Direktvermarkter meist einen eingeschränkten Lieferradius haben. Das ökonomische Risiko ist nur tragbar bei einer möglichst langfristigen, vertrauensvollen Zusammenarbeit mit einem festen Kundenstamm.

Aus der Perspektive der Küchen bedeutet der Einkauf beim Direktvermarkter häufig höhere Preise bei einem beschränkten Sortiment. Das erfordert dann einen weiteren Lieferanten für Milchprodukte.

⁹⁸ vgl. Frentrup 2008, S.78

⁹⁹ vgl. SCI 2004, S.22ff.

¹⁰⁰ vgl. Born 2008, S.27

¹⁰¹ vgl. Frentrup 2008, S.78

¹⁰² Frentrup 2008, S.100

¹⁰³ Frentrup 2008, S.80

¹⁰⁴ vgl. Frentrup 2008, S.75

¹⁰⁵ vgl. SCI 2004, S.22

¹⁰⁶ vgl. SCI 2004, S.22

3.3.2.2 Fleisch und Wurstwaren

Fleisch ist in der Großküche ein sensibles Produkt und zwar sowohl im Hinblick auf die Qualität als auch im Hinblick auf den Anteil der Kosten im Wareneinsatz. Die Küchenleitungen bestellen ihr Frischfleisch entweder bei einer Fleischerei (teilweise bei zwei verschiedenen Lieferanten) oder über den Großhandel. Die Großhändler haben entweder selbst eine Fleischerei oder kaufen wiederum in einer Fleischerei ein.

Die Recherche der Ketten für Schweine- und Rindfleisch hat insgesamt ergeben, dass alle Varianten von regionaler und nicht regionaler Wertschöpfung zurzeit innerhalb der Beschaffung der Projekt-Küchen realisiert sind. Auch wenn die Schlachtereien nicht direkt bei den Mästern kaufen, sondern über den Viehhandel, erlaubt die eindeutige Rückverfolgbarkeit beim Rindfleisch die Auskunft, dass die Tiere teilweise aus dem Münsterland stammen. Jungtiere beziehen die Landwirte nur noch selten aus dem Münsterland, viele Ferkel kommen aus den Niederlanden, Kälber oft aus Süddeutschland. Das Futter für die Tiere kommt zum Teil aus den eigenen Betrieben, gleichzeitig wird über den Futtermittelhandel zugekauft.

Der Fleischmarkt ist bundesweit von Internationalisierung und Konzentrationsprozessen geprägt. Überkapazitäten bei den Schlachtbetrieben und die Marktmacht des Handels sind Ursachen für den Preis- und Qualitätsdruck.¹⁰⁷ „Vertikal integrierte und auf internationalen Märkten agierende Produktionssysteme gewinnen an Bedeutung.“¹⁰⁸ In den verschiedenen Wertschöpfungsstufen ist der Grad der Konzentration allerdings unterschiedlich ausgeprägt. Bei den landwirtschaftlichen Betrieben ist nach einer Phase zunehmender Konzentration auf immer weniger, aber dafür größere Betriebe¹⁰⁹ jetzt der Punkt gekommen, wo die Anzahl aufgebender Betriebe zurückgeht¹¹⁰ und die Landwirte massiv in gewerbliche Mastanlagen investieren. Bei den Schlachtereien besteht ein zweigeteiltes Bild. Neben wenigen Großschlachtereien haben sich auch noch mittelständische Betriebe erhalten. Die Anzahl der Schlachtereien hat in letzten Jahren sogar leicht zugenommen.¹¹¹ Im Lebensmittelhandwerk geht die „Anzahl eigenständiger handwerklicher Unternehmen seit 20 Jahren merklich zurück“¹¹², doch anhand der höheren Zahl der Filialen pro Betrieb, lässt sich ablesen, dass diese sich vergrößern.

Laut Frentrup kommt es aufgrund der Austauschbarkeit der dem Handel vorgelagerten Stufen zur „Marktführerschaft einzelner, weniger Handelsunternehmen“.¹¹³ Der Deutsche Bauernverband schätzt die Situation anders ein: „Die Konzentration kommt aber auch darin zum Ausdruck, dass die Fleisch verarbeitenden Firmengruppen die gesamte fleischwirtschaftliche Kette von der Schlachtung bis zum fertig verpackten Frischfleisch oder zur Wurst kontrollieren.“¹¹⁴

Die Fleischwirtschaft hat in NRW kontinuierliche Umsatzzuwächse und parallel steigende Exportanteile. „Der Bereich Schlachten und Fleischverarbeitung ist mit deutlichem Abstand die umsatzstärkste Teilbranche der nordrhein-westfälischen Ernährungswirtschaft.“¹¹⁵ Davon findet sich ein großer Anteil im Münsterland. Das Münsterland ist Teil einer Region intensiv-

¹⁰⁷ vgl. Frentrup 2008, S. 82

¹⁰⁸ SCI 2004, S.20

¹⁰⁹ vgl. Frentrup 2008, S.77

¹¹⁰ vgl. DBV 2009, S.46

¹¹¹ vgl. Frentrup 2008, S. 82

¹¹² DBV 2009, S.26

¹¹³ Frentrup 2008, S.84

¹¹⁴ DBV 2009, S.31

¹¹⁵ MUNLV o.J., S. 23f.

ter Tierhaltung mit insgesamt hoher Viehdichte. 33% der Rinder- und 55% der Schweinehaltung NRW¹¹⁶ und zwei der größten Schlachthöfe deutschlandweit befinden sich im Münsterland (Tönnies und Westfleisch). Darüber hinaus finden sich im Münsterland fünf weitere Schlachthöfe und neun Wurstfabriken¹¹⁷, ohne dass das Lebensmittelhandwerk schon mitgezählt wäre. Im Cluster Ernährung im Münsterland liegt „an der Spitze der regionalen Ernährungswirtschaft (...) die Fleischwirtschaft mit 5.400 Beschäftigten. Basierend auf hoch spezialisierten Betrieben für Aufzucht, Mast, Transport, Schlachtung, Verarbeitung und Vertrieb vor allem von Schweinen, Rindern und Geflügel konnte die Branche Fleischverarbeitung eine tragende Säule der Wirtschaftskraft des Münsterlandes werden.“¹¹⁸

Die Anzahl der unterschiedlichen Wertschöpfungsketten ist gekennzeichnet durch vielfältige Vermarktungswege der Erzeuger und durch einen hohen Grad der Arbeitsteilung mit den sich daraus ergebenden Wertschöpfungsstufen. Prägend für die Kette ist der notwendige hohe Standard in Transport und Verarbeitung. Die Fragen des Tierschutzes und die Verderblichkeit der Produkte stehen im Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit. Sowohl die Tier- als auch die Fleischtransporte bedürfen eigener Fahrzeuge. Die geforderte Transparenz durch Rückverfolgbarkeit und die damit einhergehende Lebensmittelsicherheit sind in der Fleischbranche besonders wichtig. Die Einhaltung von Hygienestandards und der Kühlkette muss gewährleistet bleiben.¹¹⁹

An der Schnittstelle Erzeuger/Schlachtung stehen wieder viele Landwirte wenigen Abnehmern auf der Seite der Schlachthöfe gegenüber. Das Verhältnis ist geprägt von großer Skepsis, der Grad der genossenschaftlichen Organisation ist wesentlich geringer als im Milchmarkt. Die Landwirte verkaufen zum größten Teil am freien Markt und ohne längerfristige vertragliche Bindung an eine Schlachtereier.¹²⁰

Die Wertschöpfungsketten im Sinne des Projektes, also von der Stufe Produktion/Mast bis zu den Endkunden, sind in der Region Münsterland vorhanden. Sie werden teilweise schon von den Projektküchen genutzt. Partner der Küchen kann das Lebensmittelhandwerk sein.

Mittelständische Fleischereien haben die Möglichkeit, Küchen aus der Gemeinschaftsverpflegung zu gewinnen, wenn sie Transparenz in der Kette herstellen und sich mit regionalen Produkten positionieren.

3.3.2.3 Gemüse

Frisches Gemüse wird in den Küchen zumeist vom Großhändler nur in Einzelfällen über einen Direktvermarkter bezogen; Logistik- und Großhandelsfirmen bekommen ihre Ware auf unterschiedlichen Wegen - die unverarbeitete Rohware sowohl von regionalen als auch von überregionalen Produzenten. Weiter kaufen sie über Händler und Agenturen international ein. Verarbeitete Ware erhalten diese Unternehmen aus nicht-regionalen Betrieben und der Lebensmittelindustrie.

„Der Anbau von Gemüse (...) nimmt in Deutschland seit vielen Jahren kontinuierlich zu.“¹²¹ Bei insgesamt steigendem Verbrauch von Gemüse hat Deutschland im Jahre 2007 nur einen

¹¹⁶ vgl. Born 2008b, S.24

¹¹⁷ vgl. Strecker 2009, S.11ff

¹¹⁸ Born 2008a, S. 10

¹¹⁹ vgl. SCI 2004, S.21

¹²⁰ Vgl. Frentrup 2008, S. 79

¹²¹ BMELV o.J., S.28

Selbstversorgungsgrad von 38%.¹²² Insgesamt gibt es eine positive Gewinnentwicklung im Gemüsebau, dabei muss allerdings die kritische Situation von Direktvermarktern und die positive Entwicklung von größeren Betrieben mit indirekter Vermarktung unterschieden werden.¹²³

Im Gartenbau haben sich mehrstufige Absatzsysteme und Arbeitsteilung in der Produktion weitgehend durchgesetzt.¹²⁴ Es ist insgesamt ein intensiver Strukturwandel zu beobachten: „Die Entwicklung vollzieht sich (...) hin zu immer größeren Betrieben und zu einer stärkeren Spezialisierung der Betriebe auf Produktionssparten und spezielle Kulturen.“¹²⁵ Zurückgehende Betriebszahlen korrelieren mit größeren bewirtschafteten Flächen. Die Anzahl der Betriebe mit gärtnerischer Nutzfläche von 20 ha und mehr hat sich mehr als verdoppelt. „Der Grund dafür liegt in Skaleneffekten, die Betriebe dieser Gruppe ausnutzen können.“¹²⁶ Wettbewerbsfähig sind aber auch kleinere und mittlere Betriebe, die sich auf die Produktion einer ausgewählten Kultur unter Glas oder auf die Direktvermarktung spezialisiert haben.¹²⁷

In den Gartenbauerhebungen von 1994 und 2005 lässt sich feststellen, dass sich die gärtnerische Nutzfläche um fast ein Fünftel ausgedehnt hat.¹²⁸ Nur 1 Prozent der Gemüsefläche erfolgt unter Glas. Gemüseanbau hat trotz regionaler Schwerpunkte den geringsten Grad regionaler Konzentration.

NRW liegt an dritter Stelle bundesweit bei der Anzahl der Gartenbaubetriebe und bei den Flächen für den Gartenbau an erster Stelle. „Die mit deutlichem Abstand größten Gemüseflächen bei diesen spezialisierten Produktionsbetrieben sind in Nordrhein-Westfalen zu finden.“¹²⁹

Auch „das Münsterland ist ein wichtiges und bedeutendes Gartenbaugebiet in Nordrhein-Westfalen.“¹³⁰ Im Jahre 2006 beträgt der Produktionswert des Gemüsebaus im Münsterland 58 Millionen Euro, was einem Anteil von 19 Prozent des Produktionswertes von ganz Nordrhein-Westfalen entspricht.

Die Haupt-Gemüseregion des Münsterlandes ist der Kreis Warendorf. Im Kreis Borken haben sich die Lieferanten im Verein zur Förderung von Feldgemüseanbau zusammengeschlossen. „Der Vorsitzende des Vereins vertritt als Bevollmächtigter die beteiligten Landwirte und führt mit dem Verarbeitungsunternehmen die jährlichen Preis- und Vertragsverhandlungen.“¹³¹ Wie in ganz Deutschland dominiert dort der Vertragsanbau, in diesem Fall mit der Fima iglo. Ein großer Teil der Ernte der Gartenbaubetriebe des Münsterlandes wird über Absatzeinrichtungen wie die in Soest¹³² vermarktet; 15-20 Prozent¹³³ werden direkt über Hofläden und Wochenmärkte vermarktet.

Die Analyse der vorhandenen Wertschöpfungsketten hat ergeben, dass bereits im Kreis Steinfurt zwei Wege der regionalen Vermarktung von frischem Gemüse an Großküchen vorhanden sind, bisher jedoch nicht in nennenswerter Weise von den Projekt-Küchen genutzt

¹²² Vgl. BMELV o.J., S.51

¹²³ Vgl. Lange 2009, S.47

¹²⁴ Vgl. Bokelmann 2009, S.115

¹²⁵ Dirksmeyer 2009, S.10

¹²⁶ Dirksmeyer 2009, S. 15

¹²⁷ Vgl. Dirksmeyer 2009, S.16

¹²⁸ Vgl. Dirksmeyer 2009, S.10

¹²⁹ Dirksmeyer 2009, S.13

¹³⁰ Born 2008b, S.23

¹³¹ Hensche 2005, S.96

¹³² Obst-, Gemüsebau- u. Absatzgenossenschaft Soest-Münster e.G. (OGA Soest)

¹³³ Vgl. Born 2008b, S.24

wurden: Erstens die Direktvermarktung und zweitens der Weg von den Erzeugern über den Großhandel hin zu den Projekt-Küchen.

Für die Küche ist die Zusammenarbeit mit einem Direktvermarkter von Gemüse aufwendiger als beispielsweise mit einem Fleischlieferanten aus dem Lebensmittelhandwerk. In der Regel muss mindestens ein zweiter Lieferant Gemüse liefern, da das regional verfügbare Angebot nicht kontinuierlich über das ganze Jahr für die Großküche ausreicht. Die Liefermengen sind für beide Seiten ein Problem: Die Küche muss ausreichende Mengen bestellen, damit sich eine Lieferung je nach Entfernung lohnt; der Lieferant muss in der Lage sein, ausreichende Mengen für eine Großküche bereitzustellen. Auch die Qualität der Produkte muss in Hinsicht auf eine zügige Verarbeitung gewährleistet sein.

Im idealen Fall baut eine Küche kontinuierlich die Geschäftsbeziehung zu einem Direktvermarkter auf. Wenn die Zusammenarbeit gut verläuft, können von der Küche benötigte Produkte und angebaute Mengen frühzeitig mit dem Erzeuger für seine Anbauplanungen und Preise mit dem Direktvermarkter aushandeln.

Die Mehrzahl der Projekt-Küchen wünscht sich ein regionales Angebot über den Großhandel. Das bisherige Angebot an regionalen Produkten war vor allem in den Wintermonaten von der Sortimentsbreite und von den zur Verfügung stehenden Mengen für die Großküchen nicht ausreichend. Zusätzlich möchten die Küchen die Möglichkeit haben, auch verarbeitete Produkte aus der Region zu erhalten.

Schon die Betrachtung der Produktgruppen Fleisch, Milch und Gemüse zeigt, dass das Angebot an regionalen Produkten sehr unterschiedlich ist, dabei muss zwischen dem theoretischen Selbstversorgungsgrad auf Ebene der Urproduktion und den vorhandenen regionalen Vermarktungswegen unterschieden werden. Je nach Produktgruppe sind die Hemmnisse für die Großküchen unterschiedlich ausgeprägt. Dementsprechend muss das regionale Angebot differenziert entwickelt werden.

3.3.3 Mögliche Anteile regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

Das Marktpotential regionaler Produkte hängt von vielen Faktoren ab. Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette - von der Urproduktion bis in die Küchen hinein - müssen Prozesse verändert werden, um die Potentiale in der Region auszuschöpfen.

Aus den bisherigen Erfahrungen mit den Projekten im Kreis Steinfurt lassen sich bisher keine Prognosen ableiten, wie hoch letztlich der Anteil regionaler Lebensmittel in den Betrieben sein wird, wenn alle geplante Maßnahmen umgesetzt werden können. Daher wird aus den Erfahrungen aus Projekten anderer Regionen versucht eine realistische Abschätzung abzuleiten.

Aus der Fülle der im Internet verfügbaren Projektberichte und Pressemitteilungen zum Thema Regionalvermarktung in der Außer Haus Verpflegung geben nur einzelne Quellen Auskunft über die gewünschten oder erreichten Anteile regionaler Produkte beim Wareneinsatz. Betrachtet man diejenigen, die über Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung berichten, ergibt sich ein heterogenes Bild: Einzelne Betriebe, die sich schon viele Jahre mit dem Thema Regionalität auseinandersetzen, können beachtliche Erfolge vorweisen; so findet sich in den Fuldaer Nachrichten die Meldung, dass die Cafeteria des Fuldaer Antoniusheims mehr als 60 Prozent ihrer Produkte aus der Region der Dachmarke Rhön beziehe.¹³⁴ Das Tagungshaus der Evangelischen Akademie Bad Boll hat in einem 20 jährigen Prozess seit seiner ers-

¹³⁴ rhoenpuls 2012

ten Ökobilanz 1982 einen Anteil von 60 Prozent von Produkten aus der Region erreicht.¹³⁵ Diese Beispiele sind allerdings nur Ausnahmen.

Die Diözese Passau berichtet vom Projekt „Ökologische Wirtschaftführung in Großhaushalten in der Diözese Passau/Regionale Küche“, dass nach zweijähriger Projektphase vier Großhaushalte 30 Prozent des Einkaufs bei regionalen Erzeugern umsetzen.¹³⁶

Das Interreg Projekt „Tafelfreuden Bodensee“ in dem in einer Laufzeit von vier Jahren in acht Küchen maßgeschneiderte Konzepte für regionale und Bio-Lebensmittel von den Küchenleitungen mit Unterstützung von Beratern entwickelt und umgesetzt wurden, waren nur drei Großküchen beteiligt. Der erreichte Anteil regionaler Lebensmittel liegt in diesen Küchen bei 40 Prozent in einer Einrichtung der Behindertenhilfe, bei 50 Prozent in einer Betriebskantine und bei 50 bis 70 Prozent in der Gastronomie eines Klinikums.¹³⁷

Im Abschlussbericht der Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft über das Projekt „Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen – Auswirkungen auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebotes“ von 2005 sind die Ergebnisse der Interventionen ausgesprochen divergierend. Während in zwei Betrieben (Fortbildungseinrichtung und Caterer) keine bezifferbaren Größen erreicht werden konnten, unterscheiden sich die Anteile in den anderen vier Betrieben erheblich; ein Seniorenheim nutzt 10 Prozent regionaler Produkte, zwei Kindertagesstätten haben 21,5 Prozent, bzw. 23 Prozent regionale Herkunft im Wareneinsatz und ein zweites Seniorenheim kommt nach Projektende auf über 50 Prozent des Wareneinsatzes aus regionaler Erzeugung bzw. Verarbeitung.¹³⁸ Nach den Erfahrungen im Projekt Frankfood, in dem in einer Projektlaufzeit von zwei Jahren in Frankfurter Gesamtschulen regionale Produkte eingeführt werden sollten, wurde vom Schulträger in den Anforderungskatalog zum Betrieb neuer Schul ein 25 Prozent-Anteil an Regionalprodukten aufgenommen. Modellberechnungen Im Verlauf des Projektes ergaben, dass 25 Prozent Anteil regionaler Produkte im Wareneinsatz über das ganze Jahr zu einer Kostensteigerung von 6-7 Prozent führen würde, das um 0,10 € bis 0,15 € höhere Preise pro Mahlzeit.

Auch im Kreis Steinfurt ist es wahrscheinlich, dass mittelfristig ein Anteil von 25 Prozent regionaler Produkte am Wareneinsatz, also ca. 11,5 Mio. € pro Jahr in der Gemeinschaftsverpflegung realisiert werden kann, da gerade die kostenintensiven tierischen Produkte in ausreichenden Mengen aus dem Münsterland für die Küchen sofort verfügbar sind und für einzelne Produkte, wie vorverarbeitete Kartoffeln schon eingespielte Vermarktungswege vorhanden sind. Weitere regionale Wertschöpfungsketten müssten für dieses Ziel allerdings noch erschlossen werden.

¹³⁵ Evangelische Akademie Bad Boll 2012

¹³⁶ Diözese Passau o.J.

¹³⁷ Baldenhofer, Michael (2005), S. 6 ff.

¹³⁸ Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft 2005, S. 14 ff.

4 Fazit

Für die Abschätzung des Marktpotentials von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung im Kreis Steinfurt waren aus den abgeschlossenen LEADER-Projekten im Steinfurter und Tecklenburger Land keine aussagekräftigen Daten zu generieren. Daher musste auf in der Literatur und im Internet verfügbare Quellen und Statistiken zurück gegriffen werden.

Mit Hilfe von Sekundärdaten ist ein wahrscheinliches Marktvolumen für den Kreis Steinfurt abgeleitet worden, das über die Marktsegmente „Business“, „Education“ und „Care“ auf ca. 45,9 Mio. € jährlich geschätzt wird.

Die Berechnungen aus anderen Projekten und die Erfahrungen aus den LEADER-Projekten zur Regionalvermarktung lassen die Annahme zu, dass die Großküchen im Kreis Steinfurt bei gegebenen Rahmenbedingungen realistischere jeweils über das Jahr ein Viertel ihrer Waren - im Wert 11,5 Mio. € - in der Region beschaffen können. Nur ein Bruchteil dieses Volumens wird bisher realisiert.

Alle gesellschaftlichen Entwicklungen deuten darauf hin, dass der Markt der Außer-Haus-Verpflegung insbesondere in den Segmenten der Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland, aber auch im Kreis Steinfurt weiter wachsen wird. Mit den ca. 11,5 Mio. € Umsatz, die in den Großküchen mit regionalen Produkten jedes Jahr gemacht werden könnten, ist das gesamte Potential des Marktes für regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung noch nicht ausgeschöpft.

Die LEADER-Projekte haben gezeigt, dass auf Seiten der Küchen großes Interesse vorhanden ist, Produkte aus der Region einzusetzen. Bisher ist das mit hohem Aufwand für die Küchen verbunden. Voraussetzung für einen höheren Einsatz regionaler Produkte ist auf Seiten der Küchen:

- ✓ eine saisonale Speiseplanung
- ✓ eine hohe Flexibilität, die auf die Verfügbarkeit regionaler Produkte reagieren kann
- ✓ der Einsatz möglichst unverarbeiteter Produkte.

Mit dem Einsatz von Lebensmitteln aus dem Münsterland, besteht eine große Chance für Verpflegungsbetriebe, sich zu profilieren. Dem stehen allerdings der Kostendruck und die geringe personelle Ausstattung in den Betrieben entgegen.

Voraussetzung für die Ausschöpfung des bisherigen Marktpotentials ist es daher, dass sich Land- und Lebensmittelwirtschaft auf die Bedarfe der Küchen einstellen. Dazu müssen sie diese Bedarfe kennen. Wesentliche Stellschrauben sind:

- ✓ die Bündelung regionaler Produkte
- ✓ die Verfügbarkeit ausreichender Mengen
- ✓ die Verfügbarkeit geforderter Qualität
- ✓ die Verfügbarkeit vorverarbeiteter Produkte.

Eine forcierte Entwicklung des regionalen Angebotes der Landwirtschaft, des Lebensmittelhandwerks und anderer Betriebe des Ernährungsgewerbes im Hinblick auf die Bedarfe von Großküchen, erschließt weitere Potentiale der Regionalvermarktung. Für einzelne Produkt-

gruppen hat das Münsterland einen hohen Selbstversorgungsgrad; regionale Wertschöpfungsketten sind aber nicht mehr bzw. nur noch rudimentär vorhanden und müssen neu entwickelt werden. Vorhandene und neue Produktangebote müssen ausreichend transparent kommuniziert werden und die Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Lieferstrukturen müssen leichter zugänglich sein. Darüber hinaus gilt es, tragfähige Lösungen für Bündelung und Distribution regionaler Lebensmittel zu entwickeln.

Eine Zusammenarbeit in den Ketten von der Landwirtschaft über die Verarbeitung und den Großhandel bis hin zu den Verpflegungsbetrieben bietet die Chance einer fairen regionalen Kreislaufwirtschaft für die Lebensmittelbranche. Weitere Schritte in Richtung Einzelhandel und Endkunden sind als nächste Schritte denkbar.

Literaturverzeichnis

Arenz-Azevedo U (2010) Schulverpflegung - Daten der bundesweiten Strukturanalyse 2008 – sowie der Kostenanalyse 2009. HAW Hamburg. Fakultät Life Sciences.

Baldenhofer M (2005) 8 Beispiel für nachhaltige Verpflegungsstrategien rund um den Bodensee. Aus der Landschaft am Bodensee. Online verfügbar unter: http://www.tafelfreuden-bodensee.net/tafelfreuden-bodensee-bilder/TF_Musterkuechen.pdf, zuletzt geprüft am 10.07.2012.

Bodem N, Frauns E (2012) Kreis Steinfurt Demographiebericht 2012. Kreis Steinfurt 2020 – gemeinsam gestalten. Online verfügbar unter: <http://www.kreis-steinfurt2020.de/www/steinfurt2020/content.nsf>, zuletzt geprüft am 09.07.2012.

Bokelmann W(2009) Wertschöpfungsketten im Gartenbau. In: Dirksmeyer, Walter (Hrsg): Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbauforschung Sonderheft 330, S.115-130. Online verfügbar unter: http://vti.bund.de/institute/bw/publikationen/lbf/lbf_sh330_de.pdf, zuletzt geprüft am 05.05.2010.

Born R, Helmer H (2008a) Wirtschaftskraft Agrobusiness. Boomregion Münsterland. Herausgegeben von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter <http://www.lk-wl.de/verbraucher/service/landraum/wirtschaftskraft-agrobusiness.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

Born R, Helmer H (2008b) Landwirtschaftlicher Fachbeitrag zum Regionalplan Münsterland. Herausgegeben von der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter <http://www.landwirtschaftskammer.de/bfa/pdf/fachbeitrag-muensterland.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (o.J.)(Hrsg) Ertragslage Garten- und Weinbau 2009. Reihe: Datenanalysen. Online verfügbar unter <http://berichte.bmelv-statistik.de/GTB-9000000-2009.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) (2012a) Jahresbericht 2012.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) (2012b) Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2012.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) (2012c) Konjunkturbericht der Ernährungsindustrie 01|2012.

Cicholas U, Ströker K (2009) Auswirkungen des demografischen Wandels. Modellrechnungen zur Entwicklung der Privathaushalte und Erwerbspersonen. IT.NRW (Hrsg.) Statistische Analysen und Studien NRW, Band 64. Düsseldorf. Online verfügbar unter:
http://www.it.nrw.de/statistik/analysen/stat_studien/2009/band_64/z089200960.pdf, zuletzt geprüft am 19.07.2012.

Dirksmeyer W (2009) Betriebsstrukturen im Produktionsgartenbau. In: Dirksmeyer, Walter (Hrsg.): Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbauforschung Sonderheft 330, S.3-42. Online verfügbar unter
http://vti.bund.de/institute/bw/publikationen/lbf/lbf_sh330_de.pdf, zuletzt geprüft am 05.05.2010.

Deutscher Bauernverband (DBV) (Hrsg.) (2009) Situationsbericht 2010. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin. Online verfügbar unter www.situationsbericht.de, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

Deutscher Bauernverband (DBV) (Hrsg.) (2012) Situationsbericht 2012. Online unter:
<http://www.bauernverband.de/situationsbericht-2012>, zuletzt geprüft am 06.11.2012.

Deutsches Milchkontor eG (DMK eG) (2012) Genossenschaften. Online unter:
<http://www.dmk.de/de/unternehmen/genossenschaften>, zuletzt geprüft am 13.11.2012.

Diözese Passau (o.J.) Ökologische Wirtschaftführung in Großhaushalten in der Diözese Passau/Regionale Küche. Online unter:
<http://www.grueneliga.de/projekt/nre/seiten/38.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

DLG (Hrsg.) (2011) Regionalität aus Verbrauchersicht Online unter:
www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479, zuletzt geprüft am 06.11.2012.

Ermann U (2002) Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich, K. & Oltersdorf, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe. Online verfügbar unter:
www.agev.net/tagung2001/agev2001-ermann.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2012.

Evangelische Akademie Bad Boll (2012) Gastronomie. Online verfügbar unter:
<http://www.ev-akademie-boll.de/tagungszentrum/gastronomie>, zuletzt geprüft am 17.07.2012.

Frentrup M (2008) Transparenz in Wertschöpfungsketten des Agribusiness: Entwicklung eines Messkonzepts und Evaluierung des Status quo am Beispiel der deutschen Milch- und Fleischwirtschaft. Agrarökonomie Bd. 2. Göttingen: Josef Eul Verlag.

Gahmann H, Antonoff A, Nestlé Deutschland (2011) So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.

GfK (2011) Consumers' Choice '11. Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. GfK Panel Services Deutschland und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (Hrsg.). Nürnberg.

GV-praxis (2012). Märkte, Strukturen, Trends und Marke. GV-Praxis – Die Wirtschaftszeitung für professionelle Gemeinschaftsgastronomie stellt sich vor. Online verfügbar unter: http://www.cafe-future.net/service/mediadaten/pdf/Imagebroschuere_gv-praxis.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2012.

Hensche H-U, Berendson H, Wildraut C(2005) Stärkung des Agrarstandortes Nordrhein-Westfalen durch engere Verzahnung von Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft – Bestandsaufnahme und Perspektiven (Agrarstandort NRW). Forschungsbericht des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr.19. Im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter <http://www3.fh-swf.de/fbaw/download/AB-Agrarstandort.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2010.

Henseleit M, Kubitzki S, Schutz D, Teuber R (2007) Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Humana (o.J.) Geschäftsbericht 2008. Online verfügbar unter http://www.humana-unternehmensgruppe.com/fileadmin/user_upload/daten_und_fakten/humana_unternehmensgruppe_geschaeftsbericht_2008.pdf, zuletzt geprüft am 05.05.2010.

Information und Technik Nordrhein-Westfalen, IT.NRW (Hrsg.) (2009) Statistische Berichte. Pflegeeinrichtungen am 15. Dezember 2009 sowie Empfängerinnen und Empfänger von Pflegegeldleistungen am 31. Dezember 2009 in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf. Online verfügbar unter: <https://webshop.it.nrw.de/gratis/K329%20200951.pdf>, zuletzt überprüft am 18.07.2012.

Information und Technik Nordrhein-Westfalen, IT.NRW (Hrsg.) (2011a) Statistische Berichte. Kindertagesbetreuung in nordrhein-Westfalen am 1.März 2011. Düsseldorf. Online verfügbar unter: <https://webshop.it.nrw.de/gratis/K239%20201100.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2012.

Information und Technik Nordrhein-Westfalen, IT.NRW (Hrsg.) (2011b) Statistische Berichte. Krankenhäuser und Vorsorge- oder Rehabilitationseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen 2010. Düsseldorf. Online verfügbar unter:

<https://webshop.it.nrw.de/gratis/A419%20201000.pdf>, zuletzt geprüft am 18.07.2012.

Kögl H(2009) Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz.

http://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Gesamtbericht_FKZ05HS023.pdf,
zuletzt aktualisiert am 31.03.2010, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Kreis Steinfurt - Agenda 21-Büro (Hrsg.) (o.J.) Genuss aus dem Münsterland. Leitfaden für den Einsatz regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung. Online verfügbar unter: https://www.fh-muenster.de/isun/downloads/leitfaden_download.pdf, zuletzt geprüft am 30.05.2012.

Kreis Steinfurt - Agenda 21-Büro (o.J.) "So schmeckt das Münsterland" - Die regionale Speisekarte. <<http://www.so-schmeckt-das-muensterland.de>>, zuletzt geprüft am 12.12.2012.

Kreis Steinfurt (2004) (Hrsg.) Vielfältig und Regional – Lebensmittel aus dem Zukunftskreis Steinfurt.

Kreis Steinfurt (2011 a) Informationsspiegel. Ausgabe Oktober 2011. Online verfügbar unter: http://www.kreis-steinfurt.de/C12573D400434373/html/A81F17EF836E812BC125740A00361E63?opendocument&nid1=53949_31414, zuletzt geprüft am 09.07.2012.

Kreis Steinfurt (2011 b) Kreis Steinfurt in Zahlen. Ausgabe Dezember 2011.
http://www.kreis-steinfurt.de/C12573D400434373/html/A81F17EF836E812BC125740A00361E63?opendocument&nid1=53949_31414, zuletzt geprüft am 09.07.2012.

Kreis Steinfurt (2012) Region Kreis Steinfurt. Online verfügbar unter: http://www.kreis-steinfurt.de/C12573D40042960E/html/FFD5718F457CF5DDC12573F40046D70F?opendocument&nid1=22630_64022, zuletzt geprüft am 09.07.2012.

Landesregierung Nordrhein-Westfalen (2011) [Bildungskonferenz 20. Mai 2011] Zusammen Schule machen für Nordrhein-Westfalen. Kurzfassung der Empfehlungen. Online verfügbar unter: http://www.schulministerium.nrw.de/BP/Bildungskonferenz/Empfehlungen/Empfehlungen_Ganztag_110512.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2012.

Landwirtschaftskammer NRW (LWK NRW) (2009) (Hrsg.) Jahresbericht 2009. Münster. Online verfügbar unter <http://www.landwirtschaftskammer.de/wir/pdf/lwk-nrw-2009.pdf>, zuletzt geprüft am 02.12.2012.

Landesvereinigung (der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V.) (2008) Milchwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2008. Zahlen, Daten, Fakten. Herausgegeben vom Referat Statistik. Online verfügbar unter http://milch-nrw.de/fileadmin/redaktion/pdf/Milchwirtschaft_in_NRW-2008.pdf, zuletzt geprüft am 02.12.2012.

Lange D (2009) Betriebswirtschaftliche Situation im Produktionsgartenbau. In: Dirksmeyer, Walter (Hrsg) Status quo und Perspektiven des deutschen Produktionsgartenbaus. Landbauforschung Sonderheft 330, S.115-130. Online verfügbar unter http://vti.bund.de/institute/bw/publikationen/lbf/lbf_sh330_de.pdf, zuletzt geprüft am 05.12.2012.

Matthies-Umhau, Anne-Christin (2005) Abschlussbericht. Einsatz von regional erzeugten Produkten in ausgewählten Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen – Auswirkungen auf Qualität, Kosten und Organisation des Verpflegungsangebotes. Hrsg. Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft.

Max Rubner-Institut (MRI), Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (Hrsg.). 2008. Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht.

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW / Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW. 2009. GanzTag. Besser essen. Ernährung im GanzTag (Broschüre). Online verfügbar unter: <https://broschueren.nordrheinwestfalendirekt.de/broschuerenservice/pageflip/mfkjks/ganztag-besser-essen-ernaehrung-im-ganztag/504#/auto-pages>, zuletzt geprüft am 10.05.2012.

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW. 2012 Statistik-Telegramm 2011/12. Schuleckdaten 2011/12 . Online verfügbar unter: http://www.schulministerium.nrw.de/BP/Schulsystem/Statistik/2011_12/StatTelegramm2011_-_Veroeffentlichung.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2012.

Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz NRW (MUNLV) (o.J.) (Hrsg.) Qualität aus Nordrhein-Westfalen. Die Ernährungswirtschaft – vielseitig und erfolgreich. Online verfügbar unter <http://www.umwelt.nrw.de/landwirtschaft/pdf/ernaehrung.pdf>, zuletzt geprüft am 02.12.2012.

Prognos AG (2007) Strategischer Rahmen für die Clusterentwicklung des Münsterlandes. Endbericht. Online verfügbar unter http://www.bezregmuenster.nrw.de/startseite/presse/pressearchiv/2007/13-08-07_Staerken_des_Muensterlandes_staerken/Strategischer_Rahmen_fuer_die_Clusterentwicklung_des_Muensterlandes.pdf, zuletzt aktualisiert am 13.08.2007, zuletzt geprüft am 02.12.2012.

- Oswald B, Lohmann H (2005)** Auswirkungen des demografischen Wandels Teil I. IT.NRW (Hrsg.) Band 25. Statistische Analysen und Studien NRW, Band 25. Düsseldorf. Online verfügbar unter: <https://webshop.it.nrw.de/gratis/Z089%20200557.pdf>, zuletzt geprüft am 28.07.2012.
- Paulus K, Dossinger M (1988)** Außer-Haus-Verpflegung. In: DGE (Hrsg.): Ernährungsbericht 1988. Frankfurt/M.: Heinrich (Drucker), S. 229-257.
- Pfaff H (2011)** Pflegestatistik 2009. Pflege im Rahmen der Pflegeversicherung – Deutschland-ergebnisse. Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Wiesbaden.
- rhönpuls.de (2012)** Regionale Produkte auf dem Tisch. Online verfügbar unter: <http://www.rhoenpuls.de/start/detailansicht-ihrer-auswahl/artikel/regionale-produkte-auf-dem-tisch/print.html> zuletzt geprüft am 25.07.2012.
- Rückert-John J, John R, Niessen J (2010)** Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen. Bundesprogramm ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. Online verfügbar unter: http://orgprints.org/17824/1/17824-06OE093-uni_hohenheim-kromka-2010-verstetigung_birolebensmittel.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2012.
- SCI (Verkehr GmbH)(2004)** Logistikreport Ernährungsindustrie Nordrhein-Westfalen. Warenstrombetrachtungen und Optimierungsmöglichkeiten für die Praxis. Im Auftrag von NEW.S (Nordrhein-Westfälische Ernährungswirtschaft – Sozialpartnerprojekt e.V.) Online verfügbar unter <http://www.ernaehrungswirtschaft-nrw.de/fileadmin/pdfs/projekte/logistikreport.pdf> zuletzt geprüft am 12.12.2012.
- Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (Hrsg.) (2011)** Ältere Menschen in Deutschland und der EU. Online verfügbar unter: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Aeltere-Menschen-Deutschland-EU,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.
- Strecker O A (2009) (Hrsg)** Food. Made in Germany. A Directory to the Food and Beverage Industries in Germany/North Rhine-Westphalia. Hamburg: Behr's Verlag.
- Weiß G (Hrsg.), Wachholz M, Schmid B, Kinkopf H (2010)** Deutschland Europa: Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2009/10. food-service/FoodService Europe & Middle East, GV-Praxis, AHGZ. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Weik N, Bundesverbände der Regionalbewegung e.V. (BVR) (2012)** Forum 1: Entwicklung eines Regionalsiegels für glaubwürdige Regionalität. Was ist regional? Was kann regional? - Der Weg zur Entwicklung eines Regionalsiegels für glaubwürdige Regionalität. Vortrag: Bundestreffen der Regionalbewegung 15.06.2012, Jülich-Barmen. Onli-

ne verfügbar unter: <http://www.regionalbewegung.de/index.php?id=139>, zuletzt geprüft am 25.07.2012.

Zilz C (2011) Außer-Haus-Konsum. Markt ändert sich. In: GV-Praxis.2008 (5), S. 3.

ZMP (2006) Trendstudie Food. Gesellschaftlicher Wandel und seine Wirkung auf den Food-Bereich. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Bonn.