



Genuss aus dem
Münsterland



Leitfaden

für den Einsatz regionaler Produkte
in der Gemeinschaftsverpflegung

Inhalt

Vorwort des Landrates	5
Ein Leitfaden für den Einsatz regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung	7
Regionalität ist Trend	8
Regionale Produkte im Münsterland	10
Unsere Region – das Münsterland	10
Regionale Produkte	11
Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen	12
Das Projekt	12
Regionale Produkte bieten...	13
Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung	14
Vorteile regionaler Produkte in der Großküche	15
Hemmnisse für den Einsatz regionaler Produkte in der Großküche	15
Einsatz regionaler Produkte in der Großküche	16

10 Schritte zu regionalen Produkten in der Großküche	20
Und sonst noch?	21
Regional kann jeder!	22
Weiterführende Literatur	23
Links	23
Kontakte / Impressum	24





Vorwort

Der Zukunftskreis Steinfurt hat die Herausforderung der „nachhaltigen Entwicklung“ im Sinne der Agenda 21 angenommen. Kerngedanke ist, ökologische, ökonomische und soziale Belange in Einklang zu bringen.

Durch das Projekt „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“, durchgeführt im Jahr 2010, wird im Sinne der nachhaltigen Entwicklung der Ausbau der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln angestrebt. Dieses Projekt wurde gefördert mit Mitteln aus dem LEADER-Förderprogramm der Europäischen Union im Steinfurter Land.

Ziel ist es, den Verpflegungseinrichtungen das regionale Angebot an Lebensmitteln leichter zugänglich zu machen, um hierdurch die Nachfrage nach regionalen Produkten zu steigern.

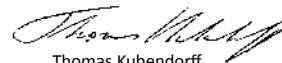
Das Münsterland hat in diesem Bereich viel zu bieten und die Vorteile regionalen Wirtschaftens für die Region sind groß!

Regionale Wirtschaftskreisläufe führen zu einer Erhöhung der Wertschöpfung in der Region. Dem Wunsch der Ver-

braucherinnen und Verbraucher nach Transparenz in der Lebensmittelproduktion wird Rechnung getragen und die Identität mit der Region wird gestärkt. Auch kommen kurze Transportwege dem Tier- und Klimaschutz zugute.

Ganz herzlich bedanken möchte ich mich für das Engagement der Küchenleitungen der „Pionierküchen“. Ohne die kreative und fachlich fundierte Mitarbeit wäre die Durchführung des Projektes nicht möglich gewesen!

Weiterhin wünsche ich diesen Küchenleitungen viel Erfolg bei dem Einsatz regionaler Produkte. Gleichzeitig hoffe ich, mit diesem Handlungsleitfaden weitere interessierte Küchenleitungen zu gewinnen, den Schritt zu mehr Regionalität zu wagen!



Thomas Kubendorff
Landrat des Kreises Steinfurt

September 2010

Projektteilnehmer

*Ausbildungsstätten des
Caritasverband Rheine e.V.
Bernhard Backenecker*

*Langenhorster Werkstätten
des Caritasverbandes für
das Dekanat Steinfurt e.V.
Ralf Deckert*

*Carl-Sonnenschein-Haus
Ochtrup
André Böwing*

*CJD Jugenddorf Burgsteinfurt
Annette Köster*

*Ev. Jugendbildungsstätte
Nordwalde
Erika Zumdick*

*Jugend- und Familiendienst
e.V. im TAT Rheine
Barbara Krull
Angelika Tinkloh*

*Kreishandwerkerschaft
Steinfurt-Warendorf
Roland Lenz,
Monika Franz*

*Maximilian-Kolbe-Gesamt-
schule Saerbeck
Ingrid Harke*

*C. v. Schoonhoven + Sohn
GmbH & Co. KG
Ulrich Üffing
Bernd Muke*



Genuss aus dem Münsterland

Ein Leitfaden für den Einsatz regionaler
Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

„Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen!“
– mit dieser Zielvorgabe sind im September 2009 acht Pilotküchen und ein Großhändler aus dem Kreis Steinfurt in das Projekt des Agenda 21-Büros des Kreises Steinfurt eingestiegen. Gemeinsam mit dem Team der Fachhochschule Münster wurde in Interviews und Workshops der Status Quo des bisherigen regionalen Wirtschaftens der Küchen ermittelt.

Gleichzeitig wurden Optimierungsperspektiven für den Einsatz regionaler Produkte in den beteiligten Küchen entwickelt und praktisch umsetzbare Handlungsoptionen der regionalen Lebensmittelbeschaffung erarbeitet. Der hier vorgelegte Leitfaden wurde auf der Grundlage von Erfahrungen aus dem Projekt konzipiert und entstand in enger Abstimmung mit den Leitungen der Projektküchen.



„Wir bedanken uns bei den Projektteilnehmern für die konstruktive Zusammenarbeit.“

Martina Borgschulte, Silke Friedrich, Barbara Veer

Regionalität ist Trend

In der Vergangenheit, als alltägliche Einkäufe im Tante-Emma-Laden nebenan getätigt wurden, waren regionale Lebensmittel ganz selbstverständlich. Alles von weit her hieß damals entsprechend „Kolonialwaren“. Doch dank immer effektiverer Logistik und eines sich rasch globalisierenden Handels hielt ein früher unvorstellbares Angebot an Waren aus aller Welt in unsere großen Lebensmittelmärkte Einzug. Heute ist dort jederzeit alles zu haben: Erdbeeren im Dezember, Zucchini und Auberginen im Februar oder Weintrauben im Mai.

Spätestens seit sich 1992 in Rio die Regierungen von 172 Staaten der Erde in der Agenda 21 zu einer nachhaltigen Entwicklung unseres Planeten verpflichtet haben, schwingt das Pendel wieder zurück, und die Menschen fragen – gerade auch in Zeiten forcierten Klimawandels – zunehmend kritischer nach den wirklichen Kosten unseres Lebenswandels:

Bedürfen z. B. die einzelnen Bestandteile eines 150 g-Joghurt-Bechers wirklich einer Gesamt-Transportleistung von 9.115 km, bevor er bei uns im Regal steht?

Haben nicht die Lebensmittel-Skandale das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität unserer Lebensmittel tief erschüttert?

Ein Vertrauen, das nur durch die Transparenz der Herstellung und die Nähe zum Erzeuger wieder zurückgewonnen werden kann. Und schließlich: Wollen wir der Devise „immer mehr, immer größer, immer billiger“ wirklich die landwirtschaftlichen Familienbetriebe opfern, durch deren wertvolle Arbeit unser Münsterland erst sein anheimelndes ländliches Gepräge erfahren hat?



Es gibt also aus ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Gründen heute einen neuen Boom für die Region, das Regionale und eben auch regionale Lebensmittel. „Regionalität“ ist aktuell – neben „Gesundheit“ und „Bio“ – völlig zu Recht ein bedeutsamer Trend, und das nicht nur im Bereich der Lebensmittel, sondern auch in der Gastronomie und im Tourismus.

Viele Menschen möchten heute bewusster leben und sich vor allem nachhaltig ernähren. Sie erwarten von den angebotenen Produkten eine hohe Umweltverträglichkeit und eine gesicherte Qualität. Gleichzeitig erfahren Lebensmittelhersteller aus der Region verstärkt ein hohes Vertrauen: Die Nähe zu Produzenten und Verarbeitern und die Überschaubarkeit der Produktionsketten vermittelt den qualitätsbewussten Konsumenten Transparenz und Sicherheit. Immer häufiger greifen sie daher zu Produkten aus ihrer Region, denn sie tragen auf vielfältige Weise zur Wertschöpfung im ländlichen Raum bei und erhöhen den Mehrwert für die Region; und nicht zuletzt bieten sie auch die Chance, die kulturelle Identität der Region zu stärken.

Diesen Trend zu unterstützen ist Ziel des Projektes „Regionale Produktvielfalt in Großküchen und Kantinen“.



Regionale Produkte im Münsterland

Unsere Region – das Münsterland

Das Münsterland umfasst die Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie die kreisfreie Stadt Münster. Die Münsterländische Parklandschaft zwischen holländischer Grenze und Teutoburger Wald, die sich durch ein abwechslungsreiches Ineinander von Feldern und Wiesen, Wallhecken, Büschen und Wäldern auszeichnet, ist in ihrem kleinteiligen Charakter im Wesentlichen durch die Landwirtschaft geprägt. Diese einladende Münsterländer Parklandschaft bietet den Münsterländern und ihren Gästen eine vielfältige Auswahl an regionalen Produkten.

Als „Münsterländer Produkte“ sind Produkte definiert, die im Münsterland oder in einer 10 km breiten Pufferzone, welche das Münsterland in Deutschland umgibt, „gewachsen und gereift sind und hier verarbeitet wurden.“



Abb. : Herkunftsgebiet Münsterländer Produkte

Regionale Produkte bieten...

Lebensmittel aus der Region bieten mehr als nur die kürzeren Wege vom Acker auf den Teller, denn sie sind Teil einer komplexen Wertschöpfungskette vom Produzenten über den Verarbeiter und Händler in die Großküchen bzw. zum Endkunden. Regionale Produkte bringen, natürlich nicht nur im Münsterland, viele verschiedene Vorteile mit sich:

... Ökologie und Umwelt

- kürzere und in der Anzahl weniger Transportwege vom Produzenten bis zur Großküche
- Vielfalt auf dem Acker und auf dem Teller
- Erhalt der natürlich gewachsenen Kulturlandschaft
- Beitrag zur Ressourcen- und Artenschonung

... Wirtschaftlichkeit

- Aufbau bzw. Erhalt regionaler Waren und somit auch Finanzströme
- breiteres Angebot einheimischer Produzenten und Händler
- stärkere Nachfrage, erhöhte Kundenbindung
- Waren- und Finanzströme
- Erhalt und Ausbau von Infrastruktur
- schnelleres Erkennen und Lösen von Problemen in den Wertschöpfungsketten der Lebensmittel



Die Vielfalt der Beiträge, die regionale Produkte für eine nachhaltige Wirtschaft und damit für eine nachhaltige Region leisten können, macht den Einsatz sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich, also „außer Haus“, attraktiv.

... Sozialaspekte

- Beitrag zum nachhaltigen Konsum
- stärkere Identifikation mit und Vertrauen zu Produkten der eigenen Region
- Erhalt von Arbeitsplätzen und weniger Pendlerströme in benachbarte Regionen
- Steigerung des Freizeitwerts der Region, von dem v. a. Gastronomie und Handwerk profitieren können
- weniger Lärm und Verkehrsunfälle durch weniger Transportaufkommen
- positiveres Image für die regionale Landwirtschaft
- Netzwerkbildung entlang der Wertschöpfungsketten regionaler Produkte
- aktive Verbraucheraufklärung



„Als Ausbildungsküche des Caritasverbandes Rheine sind wir daran interessiert, heimische Lieferanten zu gewinnen, um so Kontakte zu potentiellen Firmen zu bekommen, die als Arbeitgeber für unsere Auszubildenden in Frage kommen (Bäckereien, Metzger aber auch landwirtschaftliche Betriebe). So kann ein optimales regionales Netzwerk ausgebaut werden, das ökologischen, wirtschaftlichen und vor allem sozialen Nutzen mit sich bringt.“

Bernhard Backenecker,
Caritas-Ausbildungsstätten, Rheine

Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

Großküchen als Nutzer regionaler Produkte zu gewinnen stellt sich insofern als gute Option dar, als dass hier große Abnahmemengen garantiert werden können. Das erleichtert die Umsetzung struktureller Veränderungen. Auch regional spezifische Qualitätsstandards können bei größeren Mengen abzunehmender Produkte einfacher definiert werden.

Außer-Haus-Verpflegung in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird in Deutschland immer stärker nachgefragt. Laut BVE sind trotz schwieriger wirtschaftlicher Lage die Umsätze in diesem Segment in 2008 um 1 % auf 64 Mrd. € gestiegen.



Vorteile regionaler Produkte in der Großküche

Die Vielfalt der Vorteile, die regionale Produkte mit sich bringen, sind im vorangegangenen Kapitel bereits genannt worden. Für die Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen ergeben sich weitere teilweise sehr individuelle, Vorteile aus dem Einsatz regionaler Produkte:

- die Frische der Produkte durch (zeitlich und räumlich) kurze Wege
- die Abwechslung in der Produktauswahl
- die Möglichkeit der direkten Rückfrage bei Lieferanten/Produzenten durch engere Kontakte
- einen Anknüpfungspunkt für Kommunikation/ Werbung: regionale Lebensmittel als Trend für Gästebindung bzw. Gästegewinnung nutzen;
- die Reduktion von Abfällen durch bessere Handhabungsmöglichkeiten von Mehrwegsystemen (v. a. durch kurze Transportwege)

Hemmnisse für den Einsatz regionaler Produkte in der Großküche

Obwohl regionale Lebensmittel den Großküchen viel zu bieten haben, ist der Einsatz gegebenenfalls mit einem höheren Aufwand verbunden:

- der zeitliche Aufwand durch verstärkte Verarbeitungsansprüche
- eventuell Mehrkosten durch höhere Warenpreise und Personaleinsatzkosten
- die fehlenden Einsatzmöglichkeiten oder Rezepte bei nicht alltäglichen Produkten
- die fehlende Akzeptanz bei den Gästen, v. a. wenn die Produkte nicht bekannt sind
- die eingeschränkte, saisonale Produktpalette im Angebot, besonders in den Wintermonaten

Einsatz regionaler Produkte in der Großküche

Regionale Produkte in die Großküche einzuführen bzw. verstärkt dort einzusetzen heißt direkt in alltägliche Arbeitsabläufe einzugreifen. Deshalb ist eine umfassende Planung und schrittweise Umsetzung des Vorhabens unerlässlich. Regionale Produkte sollten nach und nach in die Bestellungen integriert werden und die Einführung eines regionalen Speisenangebots entsprechend auch an die Gäste kommuniziert werden. Die folgenden vier Leitfragen zeigen mögliche Ansätze bei der Einführung der regionalen Produkte.

Wie gehe ich mit meinen Lieferanten um?

Ein gutes Lieferantenmanagement ist eine Grundvoraussetzung für eine regionale Lebensmittelbeschaffung. Bestehende Lieferantenstrukturen und -beziehungen sollten nicht grundsätzlich verworfen werden, sondern genau auf regionale Einkaufsmöglichkeiten geprüft werden. Regionale Produkte bedürfen auch regionaler Netzwerke und sozialer Bindungen zwischen Küche und Lieferant.

- Rückfrage bei Lieferanten im Hinblick auf regionale Produkte (v. a. Kartoffeln, Gemüse, Fleisch und Eier)
- Regionale Produkte bei Lieferanten einführen (Angebot ändern)
- eventuell Lieferanten wechseln
- Ausschreibung mit eigenen regionalen Qualitäts-Kriterien
- Zusammenschlüsse mehrerer Küchen für gemeinsame Beschaffung (z. B. über Ausschreibungen)
- auf vorhandene Netzwerke zurückgreifen (z. B. durch Aktionen wie „So schmeckt das Münsterland!“)



Exkurs: Wo finde ich regionale Produkte im Münsterland?

- bei Direktvermarktern: frische und gering verarbeitete Produkte
- beim Lebensmittelhandwerk: Fleischereien und Bäckereien
- im Handel: Produkte aus der Lebensmittelwirtschaft des Münsterlandes
- bei Großhändlern, die im Sinne des Projektes regionale Produkte kennzeichnen

Unser Zeichen für Produkte aus der Region:



Mit unserem Zeichen

- Garantieren wir Frische und Qualität
- Schaffen wir Vertrauen und Transparenz
- Fördern wir die heimische Landwirtschaft
- Schützen wir das Klima

Wo mit guten Produkten und Leidenschaft gekocht wird, da schmeckt es besser.

Guten Appetit!

Weiter Informationen finden Sie im Internet unter:
agenda21.kreis-steinfurt.de



Wie sage ich es den MitarbeiterInnen?

Ohne die tatkräftige Unterstützung der gesamten Küchenmannschaft kann ein Projekt zum Einsatz neuer Produkte kaum umgesetzt werden. Deshalb ist es wichtig, bei den MitarbeiterInnen um Verständnis für das Vorhaben zu werben und sie zur aktiven Mitgestaltung zu motivieren, z. B. durch:

- Schulungen (v. a. Einheiten zu regionalen Produkten für Auszubildende)
- Koch-AG's mit anderen KüchenleiterInnen oder hausinterne „Ideenküche“
- Sensibilisierung über Plakate, Aushänge, Informationsmaterial
- Betriebsbesichtigungen bei Produzenten oder Herstellern



Wie integriere ich das Vorhaben im Küchenalltag?

Der Arbeitsalltag in den Großküchen lässt kaum mehr zeitlichen Aufwand zu, auch nicht für die Verwendung regionaler Produkte. Deshalb müssen die eingesetzten Produkte in erster Linie küchentauglich sein, d. h. in Qualität, Frische und Format den gewohnten Ansprüchen der KüchenmitarbeiterInnen gerecht werden. Anpassungen sind, trotz des Aufwands, dennoch möglich:

- Änderungen im Speiseplan
- neue Rezepte (saisonal oder regional angepasst)
- Austausch einzelner Komponenten durch regionale Produkte, ohne Rezeptveränderungen
- Projektwochen zur Saisonalität und Regionalität
- Vor- und Zubereitungsschritte neu einteilen
- Personaleinsatzplanung anpassen

Eventuelle Mehrkosten können minimiert werden durch:

- Reduktion der Fleischeinheiten oder der Fleischportionen (z. B. ein Fleischgericht pro Woche oder 20 g Fleisch pro Portion weniger)
- Vermeidung oder Reduzierung von Speiseresten/ Speiseabfällen, ggf. Abgabe von Resten an soziale Einrichtungen, wie „Tafeln“



Wie sage ich's den Kunden?

„Tue Gutes und rede darüber“ – so ist es auch mit dem Einsatz regionaler Produkte. Das Marketing in eigener Sache kann helfen, die Attraktivität des Speisenangebots zu erhöhen und Informationen über regionale Produkte weiterzugeben, denn: viele Gäste, insbesondere jüngere, kennen regionale Produkte oder die münsterländische Küche kaum noch.

- Zielgruppen: Essenskunden, sekundäre Anspruchsgruppen (Eltern, Angehörige von Pflegebedürftigen etc.), Träger, Lieferanten, MitarbeiterInnen
- Intern: Hauszeitung, Intranet, Speisepläne, Aushänge...
- Aktionstage zu regionalen Produkten
- Extern: Internet, Presse, Speisepläne, Plakate, Flyer
- Separate Ansprache von Kindern und Jugendlichen (kindgerecht, cool, locker, bildhaft)

Um die Idee auch den Gästen nahe zu bringen, sollte in der Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit zur regionalen Auszeichnung des Angebots bestehen. Entsprechend wurde ein Zeichen entwickelt, das auf Plakaten, vorrangig aber auf den Speiseplänen/-karten der Küchen zur Kennzeichnung regionaler Produkte eingesetzt werden kann. Mit diesem Zeichen werden die Komponenten der Speisepläne gekennzeichnet, die aus dem Münsterland kommen.



Da viele KüchenleiterInnen selber kaum Zeit haben, um neben dem Speiseplan noch Material für die Kommunikation zu entwickeln und herauszugeben, wurde im Rahmen des Projekts „Regionale Produktvielfalt“ eine Reihe von Materialien entwickelt, die als Ideen anregen oder auch auf Anfrage vom Agenda 21-Büro bereitgestellt werden können.

„Für mich ist es eine gute Sache, dass ich mit Produkten aus dem Münsterland koche, denn wir wollen doch auch alle in der Region wirtschaften. Wenn ich dann noch weiß, dass wir Menschen mit Behinderungen die Arbeitsplätze sichern können, wird das regionale Einkaufen noch attraktiver. So wie bei den geschälten Kartoffeln aus den Freckenhorster Werkstätten: Es war nicht ganz leicht den Lieferanten zu überzeugen - für uns hat es sich allemal gelohnt. Qualität und Geschmack sind einfach klasse!“

Ingrid Harke,
Gesamtschule, Saerbeck



10 Schritte zu regionalen Produkten in der Großküche:

1. Informieren Sie sich über regionale Angebote.
2. Schauen Sie sich den Einsatz regionaler Produkte in anderen Küchen an und lassen sich von KollegInnen deren Erfahrungen schildern.
3. Nehmen Sie alle von Anfang an mit: Besprechen Sie das Thema regionale Lebensmittel mit Ihrem Träger, Ihren MitarbeiterInnen und mit Ihren Lieferanten.
4. Nutzen Sie gemeinsam Informationsmöglichkeiten von und bei Produzenten und Herstellern.
5. Überlegen Sie, welcher Weg für Ihre Küche der richtige ist.
6. Nehmen Sie Ihre MitarbeiterInnen und Gäste auf diesen Weg mit.
7. Lassen Sie sich und Ihren Lieferanten Zeit für die Neugestaltung Ihrer Beziehungen.
8. Stellen Sie den Speiseplan schrittweise auf Saisonalität und Regionalität um.
9. Bieten Sie Ihren Gästen regionale Besonderheiten, jahreszeitliche Aktionen und Rezepte aus regionalen Produkten, die sie gerne essen.
10. Nutzen Sie die Angebote zur Unterstützung durch das Agenda 21-Büro des Kreises Steinfurt.



Und sonst noch?

Nachhaltiges Wirtschaften hört in einer Großküche sicher nicht beim Einsatz regionaler Produkte auf. Vielmehr ist dies ein umfangreicher Prozess, der alle Arbeitsbereiche einschließt und ein Bewusstsein und Verständnis für die dortigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Belange mit sich bringen sollte. Möglichkeiten sind:

- Einsatz fair gehandelter Lebensmittel (z. B. Kaffee, Schokolade, Kakao mit Fairtrade-Siegel)
- Verwendung von Fisch aus nachhaltiger Fischzucht bzw. Fischfang (MSC-Siegel oder auch Öko-Siegel)
- ressourcenschonende Arbeitsweisen
- sparsamer Einsatz von Reinigungs- und Spülmitteln
- ressourcenschonende Auslieferungsfahrten (z. B. durch optimierte Routenplanung, Bio-Treibstoffe)
- Abfallvermeidung
- Umstellung auf Mehrwegsysteme
- Portionsverpackungen vermeiden (besser: Großgebinde)
- energiesparende Maßnahmen
- genaue Einweisung der MitarbeiterInnen in neue Geräte
- bei Neuanschaffungen: Berücksichtigung der Energieverbräuche

- Beachtung der Nutzungsweise und Auslastung von Lagerräumen, insbesondere von Kühl- und Tiefkühlräumen
- Wassereinsparungen (z. B. mit Hinweistafeln über Wasserhähnen)



Regional kann jeder!

„Regional kann jeder – auch Ihre Küche!“ – Es besteht eine Vielfalt von Möglichkeiten regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung einzusetzen. Nutzen Sie diesen Handlungsleitfaden mit der Darstellung der zahlreichen Handlungsfelder und -maßnahmen. Stellen Sie, gemeinsam mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Ihr „Maßnahmenpaket“ auf Grundlage Ihrer individuellen Voraussetzungen zusammen. Nehmen Sie gerne mit uns Kontakt auf!



„Im Alltag bleibt für Neuerungen häufig keine Zeit – deshalb muss der Wille zur Regionalität fest verankert sein. Hat man aber Regionalität als Thema für die alltägliche Arbeit gesetzt, dann merkt man schnell, dass man auch in vielen Fällen regional handeln kann.“

Wenn ich mit regionalen Produkten werbe, dann stehe ich auch zu meinem Wort und setze dort regionale Produkte ein, wo es eben möglich ist.“

Ralf Deckert, Caritas, Steinfurt

Weiterführende Literatur

Bayrisches Staatsministerium für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2005):
Regionale Produkte in der Großküche. Potenziale zur Abfallvermeidung.
Online verfügbar unter:
http://www.stmug.bayern.de/umwelt/abfallwirtschaft/doc/regiomarkt_praxis.pdf

BVE (2009): Stabilität in der Krise. Jahresbericht 2008_2009.
Online verfügbar unter:
www.bve-online.de/download/jahresbericht_2009

Demmeler, Martin (04/2008): Der kurze Weg auf den Tisch.
Lebensmittel aus der Region - zum Nutzen von Umwelt und Verbraucher?
Schweisfurth-Stiftung.

Hamburg Messe und Congress GmbH (Hg.) (2009): GV Barometer 2009.
Das Innovations- und Investitionsklima in der Gemeinschaftsverpflegung.
Unter Mitarbeit von Wolfgang Irrgang.

Roehl, Rainer; Erhart, Anja (2001):
Im Trend mit ökologisch und regional erzeugten Lebensmitteln. Umsetzungshilfen
für Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie.
Bonn: AID.

Rückert-John, Jana (2007): Natürlich Essen.
Kantinen und Restaurants auf dem Weg zu nachhaltiger Ernährung.
Stuttgart-Hohenheim, Diss-Univ., 2006. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Campus.

Tafelfreuden Bodensee (2007): Regionale Lebensmittel für Großküchen und Gastronomie.
Herausgegeben von Tafelfreuden Bodensee.
Online verfügbar unter:
http://www.tafelfreuden-bodensee.de/tafelfreuden-bodensee-bilder/TF_Erfolgsgeschichte.pdf

Links

aid Infodienst Gemeinschaftsverpflegung:
<http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/start.php>

Bundesprogramm ökologischer Landbau:
<http://www.oekolandbau.de/grossverbraucher/>

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE):
<http://www.dge.de>

Forschungsinstitut für Kinderernährung, Dortmund:
<http://www.fke-do.de/>

Der Leitfaden wurde gefördert aus Mitteln der LEADER-Region des Steinfurter Landes.



Gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds zur Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER)

Impressum:

Kreis Steinfurt | Tecklenburger Str. 10 | 48565 Steinfurt
www.kreis-steinfurt.de | agenda21.kreis-steinfurt.de

Herausgeber: Agenda 21 - Büro
Redaktion: Martina Borgschulte
Autor: Silke Friedrich, Barbara Veer, Petra Teitscheid
Layout/Satz: Carolin Köning
Druck: Druckerei Kreis Steinfurt
Auflage: 100

Kontakte

Agenda 21-Büro des Kreises Steinfurt

Martina Borgschulte
Kreishaus Steinfurt
Tecklenburger Str. 10
48565 Steinfurt
02551 69-2123
martina.borgschulte@kreis-steinfurt.de
<http://agenda21.kreis-steinfurt.de>

Fachhochschule Münster iSuN Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft

Corrensstraße 25
48149 Münster
0251 8365570
iSuN@fh-muenster.de
Ansprechpartnerin: Silke Friedrich