

Bio-Regio Teller ÖMR NRW

Konzeptstudie

2025

ANGEFERTIGT FÜR

Münsterland e.V. in Stellvertretung für die Öko-Modellregionen Nordrhein-Westfalen (ÖMR NRW) auf Grundlage der Förderrichtlinie „Förderung von Informations-, Qualitäts- und Absatzförderungsmaßnahmen land- und ernährungswirtschaftlicher Erzeugnisse des Ministeriums für Landwirtschaft und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen“

Ansprechpartnerin Münsterland e.V.:

JULIANE RABE

T: +49 (0)2571 949365

E: ekomodellregion@muensterland.com

Ansprechpartnerin Öko-Modellregionen NRW:

HANNAH FISCHER

T: +49 (0)221 5340487

E: hannah.fischer@lwk.nrw.de

KONZEPTSTUDIE FÜR EINEN BIO-REGIONALEN TELLER FÜR DIE GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG IN DEN FÜNF ÖKO-MODELLREGIONEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN



Gefördert durch:

Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



ANGEFERTIGT VON

JOACHIM LENZ

E: joachim.lenz@ekoconnect.org

ANSTALT für Koch- und Lebensmittelkultur
THOMAS MARBACH, SARAH HIMBURG-MOREAU
W: www.kochanstalt.de

whateverworks – Studio für Medien und Design
ELISABETH SEILER
W: www.whateverworks.biz

2025

1	ZIELE DES VORHABENS	06	5	KONZEPTENTWICKLUNG	62
2	METHODIK UND VORBEREITUNG	08	6	EXPEDITION IN 8 ETAPPEN	72
3	ANALYSE	12	7	FAZIT	90
4	BEFRAGUNGSERGEBNISSE	30	8	QUELLEN & ANHANG	94

ZIELE DES VORHABENS

1.

Im Rahmen der hier vorliegenden Studie soll untersucht werden, ob ein bio-regionaler Teller geeignet ist, um die Ziele der Öko-Modellregionen zu unterstützen: Absatz von bio-regionalen Lebensmitteln erhöhen, Lücken in Wertschöpfungsketten aufzeigen und schließen, Vernetzung und Zusammenarbeit von Akteur:innen fördern. Sie hat zum Ziel, ein umsetzbares Konzept für einen Modellversuch („bio-regionaler Teller“) in den fünf Öko-Modellregionen in NRW zu erarbeiten, um den Einsatz von bio-regionalen landwirtschaftlichen Produkten in Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung in den Öko-Modellregionen zu erhöhen sowie neue Absatzmärkte für regionale Betriebe zu erschließen.

Um dies zu erreichen sollen grundlegende Informationen zu den Strukturen sowie Hemmnissen und Motivationen für den Einsatz von bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung gesammelt und aufbereitet werden. Der Ansatz eines bio-regionalen Tellers als operative Maßnahme soll auf seine Sinnhaftigkeit und Effektivität für die Zielsetzung der Öko-Modellregionen sowie die Übertragbarkeit auf die Projektregionen in Nordrhein-Westfalen geprüft werden.

Es sollen motivierte Akteur:innen gefunden werden, die sich sowohl an der Entwicklung als auch an der Durchführung eines Modellversuchs beteiligen.

Die Informationen, die im Rahmen der Studie erarbeitet werden, sollen auch zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für landwirtschaftliche Produkte genutzt werden. Sie werden daher im Anschluss auch Verbraucher:innen und Verbrauchern in aggregierter Form und datenschutzkonform öffentlich zugänglich gemacht (über die Websites www.ömr.de und www.oekolandbau.nrw.de).¹

Liebe Leser:innen, diese Studie versucht etwas Besonderes – sie soll nicht einfach nur eine gewöhnliche Studie zum Durchlesen sein. Ihr Zweck geht weiter: Sie soll nicht nur informieren, sondern direkt inspirieren, loszulegen und aktiv etwas zu verändern.

Die Autor:innen sorgten für eine frühe Einbindung der Akteur:innen in den Öko-Modellregionen Nordrhein-Westfalens, um diese bereits im Prozess der Studiererstellung ins Tun zu bringen, wenn es um einen zukünftigen bio-regionalen Teller/ein Aktionsgericht geht.



Zur Hervorhebung des **Küchenblicks** stehen in dieser Seitenspalte immer wieder Aussagen und Zitate mit dem Charakter der wörtlichen Rede. Ziel ist es die Leser:innen zum Perspektivwechsel anzuregen und im Rahmen eines Modellvorhabens für den Küchenalltag zu sensibilisieren.

Anmerkung 1:
Zitiert aus der Projektbeschreibung (siehe Anhang).

Die Vorgehensweise zur Erarbeitung dieser Studie orientierte sich an der Projektbeschreibung (siehe Anhang). Ein wichtiges Element war die Einbindung der ÖMR Regionalmanager:innen und deren Koordinatorin in den Prozess, um durch zu Beginn vereinbarte Online Termine einen Austausch und Rückkopplungen zu ermöglichen.

Neben der Unterstützung durch die ÖMR und Koordinierungsstelle konnten deren Erfahrungen und Netzwerk genutzt werden. Dies ermöglichte auch einen intensivierten Austausch unter den ÖMR und bietet die Chance auf eine koordinierte Vorgehensweise in einer durchaus heterogenen Ausgangssituation, damit ein zukünftiges Modellvorhaben die bestmöglichen Startbedingungen hat.

Durch die ÖMR konnte ein Zugang zu anderen Akteur:innen (Genussregion Niederrhein, „Bergisch Pur“) und direkte Gespräche ermöglicht werden. Dies wurde durch das eigene Netzwerk ergänzt, so dass auch mit Akteur:innen aus Köln (Ernährungsrat) direkt gesprochen wurde, um ein besseres Verständnis der Situation in Nordrhein-Westfalen insgesamt und in den ÖMR zu bekommen. Auch wurden einige Akteur:innen mit Adressen durch die ÖMR zur Verfügung gestellt. Diese wurden durch eine Internetrecherche zu einem Akteursmapping zusammengeführt als Grundlage für die Online-Befragung. Die strukturierte Liste mit Filterfunktionen wurde den ÖMR zur Verfügung gestellt, ergänzt mit Vorschlägen wie die vorhandene Karte auf der ÖMR-Website weiterentwickelt werden könnte.

Die Konzipierung der zwei Fragebögen (je einer für Küche und Lieferant:innen) wurde in enger Abstimmung mit den ÖMR und Koordinierungsstelle erstellt. Die Online-Befragung wurde zur Erreichung der vereinbarten Anzahl von 90 Antworten durch Telefoninterviews ergänzt.

Da zur Durchführung der vereinbarten Aktivitäten und Erstellung der Studie ein vergleichsweise kurzer Zeitraum von drei Monaten angesetzt war, mussten von den Autor:innen Teile der Arbeitspakete parallel bearbeitet werden und die Konzeptentwicklung vor Ende und Auswertung der Befragung von Akteur:innen in den ÖMR schon begonnen werden. Dies wurde dann mit den Rückmeldungen der Regionalmanager:innen und Koordinatorin zusammengeführt.

Um die Übertragbarkeit des Ansatzes eines bio-regionalen Tellers für die Gemeinschaftsverpflegung auf die ÖMR zu untersuchen, wurde die SWOT-Analyse für die Untersuchung ausgewählter Best Practice Beispiele (vgl. Kapitel 3) als Methode gewählt.

Der Begriff SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die Stärken und Schwächen bezeichnet man als interne Faktoren, die Chancen und Risiken als externe Faktoren.

Partizipative Vorgehensweise

SWOT-Analyse

Um den Fragebogen zielgruppenorientiert in den fünf Öko-Modellregionen zu versenden, wurde durch die Autor:innen eine Recherche zur Akteurslandschaft durchgeführt und in einer Übersicht zusammengetragen. Hierzu konnte zum Teil auch auf bereits vorhandene Daten aus den ÖMR zurückgegriffen werden, die jedoch in unterschiedlicher Struktur und Aussagekraft vorlagen. Entwickelt wurde eine deutlich umfangreichere und nach verschiedenen Kriterien filterbare Datenbank, die von den ÖMR weiter gepflegt und aktuell gehalten werden sollte.

Akteursmapping

Das Mapping wurde in zwei Kategorien unterteilt: Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen, Bündler:innen und Logistik bilden die erste Kategorie, in der zweiten sind die Küchenbetreiber:innen und im Falle eines externen Caterings deren Auftraggeber:innen zusammengefasst. Neben Adressen mit Website, E-Mail und Telefonnummer wurden Ansprechpartner:innen – wo möglich – mit aufgenommen. Weitere Kriterien beziehen sich auf eine möglicherweise vorhandene Bio-Zertifizierung, Produktgruppen und die geografische Lage, so dass diese der jeweiligen Öko-Modellregion zuordenbar sind. Es wurden aber auch Akteur:innen außerhalb, aber nahe der ÖMR mit eingearbeitet, da der Absatz regional erzeugter Produkte aus dem ländlichen Raum in die nahegelegenen Ballungsgebiete häufig der Normalfall ist.

Als weitere Möglichkeit des Akteursmappings wurde auf Basis von Google Maps ein Vorschlag gemacht, wie Akteur:innen mit weiteren Kurzinformationen sichtbar gemacht werden können. Ein Beispiel zur Veranschaulichung aus dem Leipziger Umland ist ein „Produzentenradar“ (vgl. Kapitel 6 „Expedition in 8 Etappen“ zwischen Station 7 und 8). Dies könnte auch als Inspiration für die bereits vorhandene Karte der Öko-Modellregionen in NRW genutzt werden, um dort noch mehr Informationen zu Akteur:innen aufzuführen, um damit den Nutzer:innen dieser Karte einen Mehrwert zu geben.²

Anmerkung 2:
www.ömr.de/bio-karte
(02/25).

Es wurden zwei Fragebögen konzipiert, um den unterschiedlichen Perspektiven der teilnehmenden Akteur:innen gerecht zu werden: einerseits Teilnehmende aus der Erzeugung, Verarbeitung, Bündelung und aus dem Handel. Andererseits wurden Küchen befragt und im Falle eines externen Caterings auch die Vergabestellen und andere Auftraggeber:innen. Ziel war es, Informationen zu den Strukturen, Motivationen und Hemmnissen für den Einsatz bzw. die Erhöhung regionaler Bio-Lebensmittel in der Gemeinschaftsgastronomie zu ermitteln.

Etwa die Hälfte der Teilnehmenden zeigt sich motiviert und möchte sich an der Umsetzung eines Bio-Regio Tellers beteiligen. Die Fragebögen wurden mit dem Tool MS Forms erstellt und per E-Mail mit Datenschutzhinweis, Anschreiben und Direktverlinkung als Online-Umfragen verschickt. Genutzt wurde der eigene Verteiler aus dem Akteursmapping, sowie die Website der ÖMR und das Ökoportal der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, so dass über 400 Adressat:innen angeschrieben wurden. Startpunkt war der 22.01.2025, wobei zusätzlich durch ein Erinnerungsmailing erneut um Teilnahme geworben wurde. Bis zum Ende der Frist am 07.02.2025 wurde eine Rücklaufquote von 22,5 % bei den Online-Befragungen erzielt. Um die angestrebte Zielgröße von 90 Rückmeldungen zu erreichen, wurden ergänzend telefonische Befragungen durchgeführt. Hierbei wurden gezielt die Akteur:innen der bisher unterrepräsentierten ÖMR sowie Kategorien kontaktiert (vgl. Kapitel 4 „Befragungsergebnisse“, ab S. 30).

Die anonymisierten Online-Fragebögen sind als teilstandardisierte Umfrage konzipiert, die sowohl geschlossene (Multiple-Choice-Fragen, wenige Abfragen von Zahlenwerten sowie einige Bewertungsskala-Fragen) als auch offene Fragen (zu Motivationen, Hürden, Lösungsvorschlägen und Definitionen) beinhalten. Dabei gibt es sowohl zielgruppenspezifische wie auch für beide Gruppen analoge Fragestellungen. Die Fragebögen – von den Auftraggeber:innen final abgestimmt – liefern jedoch keine nach wissenschaftlichen Standards belastbaren Ergebnisse, sondern Einzelberichte und subjektive Erfahrungen, die nicht verallgemeinerbar sind, da keine repräsentative Stichprobe vorliegt. Vielmehr zeigen sie einen Trend/eine Stimmung bzgl. der Motivationen und Barrieren zum Einsatz bio-regionaler Lebensmittel in den jeweiligen ÖMR. Weiterhin sind die meisten Werte Durchschnittsangaben, die keinerlei Rückschlüsse auf die ÖMR im Detail zulassen. Hierfür ist eine differenzierte Auswertung pro ÖMR notwendig.

In der grafischen Darstellung mit Erläuterungen wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei Beantwortung der Fragen herausgearbeitet, sowie die für ein Modellvorhaben relevante Antworten hervorgehoben. Etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmer:innen erklärte ihre Bereitschaft, aktiv an einem künftigen Modellvorhaben mitzuwirken.

Online-Befragung

Teilstandardisierte Umfrage

Anekdotische Evidenz

Motivierte Akteur:innen

ANALYSE

3.

Die Autor:innen untersuchen und analysieren den Ansatz eines bio-regionalen Tellers für Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung in den Öko-Modellregionen als wirksamen Ansatz, um den Einsatz von regionalen landwirtschaftlichen Bio-Produkten zu erhöhen. Dazu wird eine Recherche zu ähnlichen Projekten und Studien, die seit 2019 durchgeführt wurden, vorgenommen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus diesen abgeschlossenen Vorhaben werden auf ihre Effektivität für die Zielsetzung der Öko-Modellregionen sowie die Übertragbarkeit auf die Projektregionen in Nordrhein-Westfalen geprüft.

Im Rahmen explorativer Internetrecherchen identifizierten die Auftragnehmer:innen potenzielle Best-Practice Beispiele in Deutschland, die konzeptionell mit dem Studiengegenstand eines bio-regionalen Tellers übereinstimmten. Berücksichtigt wurden Projekte, die nach 2019 initiiert wurden und über ausreichend verfügbare und zugängliche Informationen verfügten. Projekte, die erst im Jahr 2024 gestartet wurden, wurden aufgrund unzureichender Datenlage und fehlender Erkenntnisse von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Von den ursprünglich identifizierten Projekten standen zwei in keinem direkten Bezug zur Gemeinschaftsverpflegung. Eines dieser Projekte („Koch Kunst Fest“) wurde dennoch in die Analyse mit einbezogen. Insgesamt wurden sieben Projekte für die vertiefte Untersuchung ausgewählt. Im Rahmen einer ersten Bewertung wurde dabei besonders geprüft, inwieweit die Küchenperspektive in der Herangehensweise oder der Konzeption berücksichtigt wurde. Die Autor:innen betrachteten diese Perspektive als zentralen Indikator dafür, ob ein Projekt nachhaltige Strukturen etablieren sowie realistische, umsetzbare und übertragbare Erkenntnisse liefern kann.

Als Methode wurde die SWOT-Analyse gewählt. Der Begriff SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die Stärken und Schwächen bezeichnet man als interne Faktoren, die Chancen und Risiken als externe Faktoren. Die Ergebnisse dieser SWOT-Analyse mit daraus abgeleiteten Rückschlüssen und Empfehlungen für das geplante Modellvorhaben in den fünf Öko-Modellregionen Nordrhein-Westfalens wurden auf den folgenden Seiten zusammengefasst. Zur Veranschaulichung der Analyse wurden die Beispiele mit Spielkarten und darauf einer Punktevergabe zu fünf gewählten Kategorien ergänzt: (1) Reichweite: Anzahl teilnehmender Küchen und ausgegebener Essen; (2) Skalierbarkeit: Ausweitung in der Region und darüber hinaus; (3) Praxisnähe: ergibt sich aus einem konzeptionellen Ansatz, der für unterschiedliche Kochsysteme und Zielgruppen gut adaptierbar ist; (4) Übertragbarkeit: auf die jeweilige ÖMR; (5) Beteiligtes Netzwerk: Vielfalt u. Diversität des beteiligten Netzwerkes in der Lieferkette von der Erzeugung bis auf den Teller.

REGIOWOCHE KASSEL



www.bioregionkassel.de/regiowoche

Weiterführende Infos zum Projekt:
[ÖMR Land Hessen](#)
[Bericht zur RegioWoche](#)

Die RegioWoche zeigte auf, welches Potenzial an landwirtschaftlichen und gärtnerischen Erzeugnissen in der Region Kassel steckt. Für Bio-Betriebe entstanden hieraus neue Absatzmöglichkeiten, was die regionale Wertschöpfung stärkt. Erste Beziehungen zu lokalen Gemeinschaftsverpflegenden und Frischküchen wurden aufgebaut. Für beteiligte Schulen und Kitas war die RegioWoche praxisnaher Anschauungsunterricht als Teil von BNE, um Themen wie Ernährung, Landwirtschaft und Biodiversität aufzugreifen. In der ersten RegioWoche wurden in 18 Kasseler Schulen, neun Kitas und mit vier lokalen Cateringbetrieben ein täglich frisch zubereitetes bio-regionales Menü mit 4.000 Essen angeboten. In zweiter Auflage im Juli 2022 waren es bereits ca. täglich 7.000 Essen in über 80 Kitas und Schulen die von vier Cateringbetrieben und vier Frischküchen versorgt wurden.

INTERNE FAKTOREN

- + Starke Kooperationen: Mobilisierung einer Vielzahl an Landwirtschaftsbetrieben, sowie vorhandenen Verarbeitungsbetrieben, interessierten Frischküchen und Cateringbetrieben
- + Partizipation von Cateringbetrieben bei der Kreation der bio-regionalen Menüs
- + Bildungsorientierung durch den Einsatz begleitender Kommunikationsmaterialien wie Rezeptkarten, Saisonkalender, Erzeuger:innenkarte, Film zur Entstehung eines Gerichts
- + Durchführungsansatz: Zuerst Ermittlung des bio-regionalen Angebots (Sichtbarmachen der Verfügbarkeiten und der Verarbeitungsstufen)
- + Transparenz und Kommunikation der Menüs: Anlehnung der Menüs an DGE-Kriterien, Zusammensetzung in erster RegioWoche aus drei bzw. in zweiter RegioWoche aus vier vegetarischen Gerichten sowie jeweils einem Gericht mit Fleischanteil
- + Hinsichtlich der Verfügbarkeiten problemlose Bereitstellung der Mengen durch die Erzeuger:innen
- + Wissenschaftliche Begleitung und Evaluation des Projektes, Erstellung eines umfassenden Abschlussberichts mit damit einhergehender hohe Transparenz bieten gute Chancen für Skalierung und eine Übertragbarkeit
- Geringe Bündelung von Produkten
- Im Akteur:innenkreis mit bisher erzeugenden und verarbeitenden Bio-Betrieben werden Erzeuger:innen ohne Bio-Zertifizierung ausgeschlossen und somit jene Betriebe nicht mitgenommen, die verantwortungsvoll, nachhaltig handeln bzw. sich auf dem Weg zur Bio-Umstellung befinden
- Hoher Mehraufwand hinsichtlich der Logistik besonders für Erzeuger:innen während beider Wochen, speziell durch die Kurzfristigkeit der Bestellungen

EXTERNE FAKTOREN

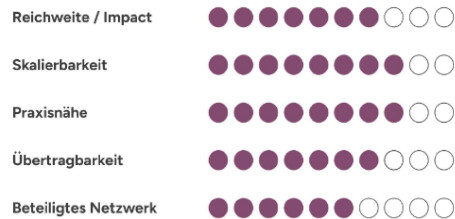
- + Wachsendes Bewusstsein in der Gesellschaft und damit einhergehende gesteigerte Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln und gesunder Kita- und Schulverpflegung zeichnet sich ab, laut Rückschlüssen aus dem Bericht
- + Politischer Wille der Kommunen ist da, allein Umsetzung seitens der Verwaltung sehr zögerlich/schleppend, laut Rückmeldungen aus dem Projekt
- + Änderung von Beschaffungs- und Vergaberichtlinien in der öffentlichen Beschaffung können Prozess unterstützen
- Freiwillige Umsetzung durch Gemeinschaftsgastronomie nur sehr gering (vereinzelt für bestimmte Produkte), da die Mehrkosten teilweise nicht weitergegeben werden können
- Kommunikation für Mehrkosten nachhaltiger (bio-regionaler) Mittagsverpflegung fehlt

BIOREGIO AUSSER-HAUS BODENSEE



BioRegio Außer-Haus

DREISEITLconsulting GmbH



Baden-Württemberg

02.2023 – 12.2024



www.bio-regio-ausser-haus.de/

Mit allen Beteiligten der Wissens- und Wertschöpfungskette wurden Instrumente, Mechanismen und Konzepte erarbeitet, die darauf zielen, mindestens 35 % regionales Bio frisch vom Acker auf den Tisch der Außer-Haus Verpflegung (AHV) in der Region zu bringen. Das Ziel war, erste Modellprojekte zu realisieren, die bis Ende 2024 Impulse setzen und zum Leuchtturm werden. Die Zielgruppe bzw. das Setting erstreckte sich auf die gesamte AHV, demnach auch auf Gastronomiebetriebe.

INTERNE FAKTOREN

- + Fokus auf ausgewählte Gemüsesorten (niedrigschwelliger Ansatz), die eine gute Grundlage für die Essenszubereitung in öffentlichen Kantinen bilden: Möhre, (Früh-)Kartoffel, Kürbis und Linse
- + Ansätze wie bspw. eine dritte Menü-Linie werden aus Küchensicht angestrebt, bei der Produkte aus Überproduktion, mit eventuellen Preisvorteilen erworben werden können, verarbeitet in einer Art Überraschungs-Menü
- + Imagewechsel von B-Ware (im Gemüse- und Obstbereich) durch Ansätze zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten, in dem bspw. Überschuss an Karotten/ Kürbissen in bestimmten Monaten in Menüplanung miteinfließt
- + Werkstätten/Workshops in verschiedenen Formaten zur Erforschung von Lösungsansätzen, u.a. Hof Exkursionen
- + Wissenschaftliche Begleitung des Projektes
- + Küchenchef:in als Teil des Projektteams
- + Sichtbarmachung der Akteur:innen auf Karte in Kategorien: Landwirtschaft, Verarbeitung, Küche, Handel, Logistik, Forschung
- + Realisierung einer Vernetzungs- und Handelsplattform sowie eines Kommunikationsleitfadens
- Unzureichende Organisation von vorverarbeitetem und gebündeltem Bio-Gemüse im Bodenseeraum

EXTERNE FAKTOREN

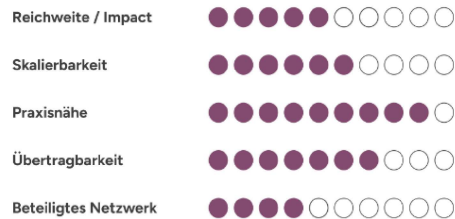
- + Bereits wachsendes Bewusstsein für Bio-Lebensmittel in der Gesellschaft (Konsum von Bio-Lebensmitteln mit Anteil von um die 30 bis 40 % in Privathaushalten laut BioRegio Außer-Haus)
- + Bodenseeregion besitzt höchste Dichte an ökologisch ausgerichteten Betrieben
- + In der Bodenseeregion begünstigen die klimatischen Verhältnisse den Gemüse- und Obstbau im Allgemeinen

REGIO WOCH OLDENBURG



Regio Woche Oldenburg

Ernährungsrat Oldenburg



Niedersachsen

21. – 25.10.2024



www.ernaehrungsrat-oldenburg.de

Während der Regio Woche fanden Gäste in den teilnehmenden Betrieben, Kantinen und Restaurants mehr Gerichte aus regionalen Zutaten als sonst. Im Zeitraum vom 21.–25.10.2024 gab es an mindestens zwei Tagen innerhalb der Woche mindestens ein regionales Gericht, bestehend zu mindestens 30 % des monetären Anteils aus regionalen Zutaten. Eine Zutat galt als regional, wenn sie in maximal 100 km Entfernung produziert wurde. Die Herkunft der Zutaten wurde grundsätzlich transparent vermittelt.

INTERNE FAKTOREN

- + Niedrigschwelliger Ansatz im Konzept des Regionaltellers/Aktionsgerichts (für Küchen): Priorisierung auf Regionalität (Umkreis von 100 km) und optional um bio (als wünschenswert kommuniziert) und weitere Aspekte (möglichst geringer Einsatz von Fertigprodukten, Fokus vegetarischer Gerichte; tierische Produkte vorrangig ab Haltungsstufe 4)
- + Menüentwicklung den Küchen überlassen (kreative Freiheit und Spielraum besonders im Hinblick auf die eigene Gästezielgruppe)
- + Begleitende Infomaterialien über die Menüs und Transparenz zu den Produkten in den Einrichtungen/nach Außen hin, auch in Form von Kurzportraits der teilnehmenden Küchen und den Rezepten
- + Zusammenarbeit des Ernährungsrats Oldenburg mit der Stadt, wo ein Koordinator für Ernährung und Konsum in dortiger Klimaschutz-Stelle arbeitet
- Mangelnde Vernetzung zwischen den Akteur:innen wie den Küchen und Landwirtschaftsbetrieben
- Fehlende Koordination und Vernetzung über Großhändler:innen und Bündler:innen

EXTERNE FAKTOREN

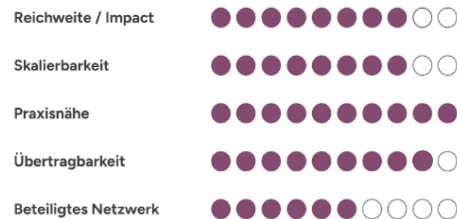
- + Fortführung sowie mögliche Skalierung unter der Prämisse einer Einbindung von Praxisakteur:innen: Im Jahr 2024 wurden in neu angelaufenen Projekten Stellen durch Praxisakteur:innen besetzt, mit einem Koch im Projekt „EAT“ (Ernährung Außer-Haus Transformieren) sowie einer Landwirtin im Projekt "BIOlogisch"
- Schätzungsweise geringer Anteil von 3 % ökologischem Anbau im Landkreis Oldenburg, laut Rückmeldungen aus dem Projekt

WERTVOLL AKTIONS-GERICHT LEIPZIG



WERTvoll Aktionsgericht Leipzig

Stadt Leipzig / Kochanstalt /
Bio-Regio-Modellregion Leipzig-West-sachsen



Sachsen

seit 2021



www.wertvoll.stoffstrom.org

Weiterführende Infos zum Projekt:

[Leitfaden](#);
[4. Aktionsgericht](#)

Das bio-regionale Tellergericht basiert auf einer miteinander verbindenden Speisenidee sowie des passenden Frische-Warenkorbs mit bio-regionalen Zutaten und kulinarischen Gestaltungsspielräumen. Diese Flexibilität wird je nach Gäste-Zielgruppe durch den Ansatz des KEINREZEPT ermöglicht. In Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie Leipzigs (mit unterschiedlichen Zielgruppen) wurden insgesamt bereits über 12.000 Tellergerichte an den Aktionstagen ausgegeben. Es wurden Produkte gebündelt und von bis zu 13 Erzeugerbetrieben aus einem Umkreis von unter 50 km eingesetzt.

INTERNE FAKTOREN

- + Einigkeit herrscht im bestehenden Netzwerk über einen möglichst unkomplizierten und niedrig-schweligen Start.
- + KEINREZEPT: Rezepte mit Gestaltungsspielraum statt Konzepte für Küchen (Grundidee mit bio-regionalem Warenkorb)
- + Zusätzliche Partner:in aus dem Bereich Gastronomie einbezogen, die die ‚Sprache der Köch:innen‘ spricht; angesiedelt an der Schnittstelle zwischen Projektträger:in und Projektteilnehmer:innen
- + Kommunikationskits für Gäste und Social Media Kanäle sowie Öffentlichkeitsarbeit durch Veranstalter:innen werden bereitgestellt
- + Verstetigung durch jährlich wiederkehrende Aktion über nun vier Jahre erhöht die Reichweite mit über 12.000 Portionen über 40 Einrichtungen der GV/Jahr
- + Vorauswahl passender, verfügbarer Produkte zum möglichst leichten Einstieg zur Einführung regionaler Bio-Lebensmittel
- + Mit der Realisierung von über 12.000 Portionen erfolgte eine Mobilisierung einer Vielzahl an Einrichtungen in steigender Anzahl von zunächst sieben auf über 40 Einrichtungen der GV (bei jeweils einem Aktionstag/Jahr)
- Das Projekt baut auf ein konkretes bestehendes Netzwerk auf; nicht immer bereits vorhanden bzw. benötigt Vorarbeit durch Regionalmanager:innen
- Projekt stützt sich auf Kommune als Veranstalter:in und hat eine Partner:in mit Gastronomiehintergrund, was die Komplexität und Kosten erhöht

EXTERNE FAKTOREN

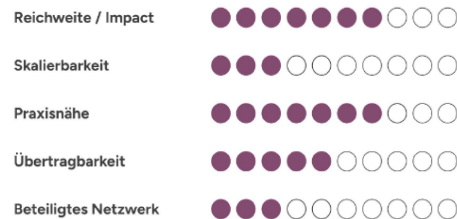
- + Möglichkeit der Übertragbarkeit durch anpassbaren Ansatz des KEINREZEPT
- + Potenzial und Möglichkeit zur weiteren Skalierung gegeben, bezogen auf die Anzahl teilnehmender Einrichtungen und Catering-Betriebe sowie hinsichtlich dem Einsatz der Produkte
- + Leitfaden zur Übertragbarkeit in die Regionen ist durch das Projekt zusammen mit der Stadt Leipzig erarbeitet worden
- Unflexible Vorgaben (wie z.B. fixe Daten) erschweren z.T. die Teilnahme; ein Lösungsansatz stellte in 2024 ein vorgegebener Aktionszeitraum statt eines Aktionstages dar

NAH.LAND.KÜCHE LAHN-DILL-KREIS



Nah.Land.Küche

FIBL / Nordrhein Westfalen /
Ökomodell-Region Lahn-Dill-Gießen



Hessen

07.2021 – 12.2023



www.lahn-dill-kreis.de/news/

Weiterführende Infos zum Projekt:

[Artikel auf Ökolandbau.de](http://Artikel.auf.Ökolandbau.de)

[PDF zur AHV](#)

[PPT Bio-Regio in der GV](#)

Sechs Großküchen und acht Schulen aus dem Lahn-Dill-Kreis und dem Landkreis Gießen beteiligten sich. Es wurde am Aufbau von Wertschöpfungsketten von Erzeugerbetrieben zu Schulküchen in der Region gearbeitet (2021–2023). Thematische Schwerpunkte waren: saisonale Produkte, Anpassung der Speisepläne und Begleitung der Bio-Zertifizierung für teilnehmende Küchen.

INTERNE FAKTOREN

- + Fokussierte Herangehensweise mit ausgewählten Produkten (Dinkel, Kartoffel, Kürbis) und Auswahl beteiligter Catering-Betriebe
- + Strukturierte Herangehensweise: 1) Quantitative Datengrundlage ermöglicht qualitative Analyse zu Verfügbarkeiten/Lücken in der Lieferkette/Qualitäten/Definition geeigneter Gebietskulissen, 2) Ableitung von Handlungsempfehlungen zu realistischen Bio-Quoten je Produkt, 3) Abgleich mit Bedarf: Mengen und Qualitäten
- + Zugrunde gelegte Annahme bei Ecozept (siehe auch Links zu weiterführenden Infos): lieber 20 engagierte Kantinen mit 100 % Bio als 100 Kantinen mit 20 % Bio gut geeignet für Leuchtturmprojekt
- + Das Thema der Übertragbarkeit auf andere Regionen wurde im Projektbericht in Kapitel 8 aufgegriffen
- Ausgewählte Gebietskulisse ist nicht sehr groß
- Auswahl der Küchen erfolgte nicht nach Bereitschaft zur Mitwirkung (intrinsische Motivation)
- Geringere Berücksichtigung der Küchensicht, z.B. auf das Kochsystem
- Zugrunde gelegte Zielvorstellung bei einem der Projektpartner:innen: lieber 20 engagierte Kantinen mit 100 % Bio als 100 Kantinen mit 20 % Bio weniger gut geeignet für Skalierung und Verstetigung

EXTERNE FAKTOREN

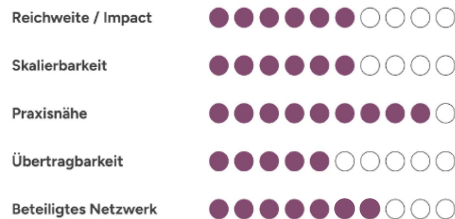
- + Bei längerer Zeit zur Fortführung des Projektes besteht die Möglichkeit zur Skalierung. Sowohl in Bezug auf Anzahl teilnehmender Betriebe & Catering, als auch in Bezug auf Produkte.
- Potenziell fehlende politische & finanzielle Unterstützung. Geringere Kaufkraft der Kund:innen bei anhaltend steigenden Preisen kann zur Zurückhaltung bei tendenziell höheren Menüpreisen führen, wenn keine Förderung erfolgt.
- Rückmeldung aus dem Landkreis: trotz finanziellem Anreiz zur Bio-Zertifizierung, keine weitere Küche im Kontrollverfahren (acht Küchenteilnehmer:innen gesamt; eine bereits zertifiziert; zwei selbstkochende Schulküchen benötigen keine Zertifizierung → alle vier verbleibenden Küchen weiterhin ohne Zertifikat, trotz finanziellem Anreiz). Henne-Ei-Problem: Verlässlichkeit der Belieferung (Menge und Qualität zur rechten Zeit) für Küchen vonnöten; Nachfrage durch Küchen bei Erzeuger:innen vonnöten für bedarfsgerechte Erzeugung.
- Rückmeldung aus dem Landkreis: regional zieht viel mehr als bio. Faktor Mensch: es hängt sehr viel von den Initiator:innen und Akteur:innen ab! Je besser die eigene Begeisterung auf Teilnehmer:innen übertragen wird, desto erfolgreicher wird's. Ein Wir-Gefühl herstellen ist hilfreich.

KOCH KUNST FEST LEIPZIG



Kochkunstfest Leipzig

Kochanstalt / Blues Agency GmbH



Sachsen

2019



www.kreuzer-leipzig.de/

Weiterführende Infos zum Projekt:

[LVZ Impressionen](#)

[Kochkunstfest-Video](#)

Im Format eines Foodfestivals kochten 15 Köch:innen jeweils einen Gang zum größten Menü der Stadt mit Wege-Ebnung neuer Stadt-Land-Beziehungen. Der Fokus lag auf Kochkunst, Küchen-Handwerk sowie bio-regionale Zutaten. Bei dem kuratierten Gemeinschafts-Event mit multikulturellem Ansatz diverser Ausrichtungen und Kochstile in Foodhallen-/ Marktplatz-Ambiente wurde den Köch:innen die besondere Aufgabe gestellt: „Stelle ein Produkt oder Produzent in den Fokus deiner Kochkunst“. Somit sollten Blick und Wertschätzung auf jeweils eine Hauptzutat und die Kochkünstler:innen gelegt werden. Die Veranstaltung zählte um die 500 Gäste.

INTERNE FAKTOREN

- + Niedrigschwelliger Ansatz: Freiraum in kreativer Umsetzung der Gerichte und freie Auswahl der Produzent:innen und Produkte; erhöhte die intrinsische Motivation der Akteur:innen bei der Umsetzung (z.B. Einsatz von mehr als einer bio-regionalen Zutat)
- + Einfache, klare Kommunikation der Motivation getreu dem Motto „Sieh, das Gute liegt so nah!“
- + Realisierung eines Produkte-Radars zur Öffentlichkeitsarbeit und Sensibilisierung
- + Hohes Maß an Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit
- + Foodkuration durch übergeordnetes Event- und Küchenmanagement/Koordination
- + Zuschuss zum Wareneinsatz (Pauschale für teilnehmende Akteur:innen) zur Erhöhung der Wertschätzung, auch zur Motivation der Teilnahme
- + Begleitendes Rahmenprogramm der Veranstaltung
- + Eingeladene Produzent:innen (kostenfreie Tickets) intensivieren die Zusammenarbeit und das Kennenlernen
- Eventcharakter nicht ohne weiteres geeignet zur Verstetigung und Skalierung
- Catering mit intrinsischer Motivation notwendig
- Zuschuss zum Wareneinsatz, was bei Events durch Teilnehmer:innenbeitrag gut funktioniert, aber bei Schulküchen eine Förderung durch die Kommune notwendig macht
- Hoher logistischer Aufwand und Materialien (durch kleinen Zwischengangs-/ Verkostungsgrößen)
- Die zusätzliche Vor-Ort Anwesenheit der Produzent:innen kann die künftige Zusammenarbeit intensivieren, unterliegt aber gleichzeitig den Grenzen der Kapazitäten und zeitlichen Verfügbarkeit
- Durch privatwirtschaftlichen Ansatz und sehr geringer pauschaler Fördersumme (durch Wifö) schwierig zu verstetigen
- Einbezug von Produzent:innen aus verantwortungsvoller Landwirtschaft (auch ohne Bio-Zertifizierung)

EXTERNE FAKTOREN

- + Die fokussierte Kommunikation auf selbst gewählte wenige Produzent:innen/Landwirtschaftsbetriebe stellte ein gutes Fundament dar für eine anschließende, auf langfristig bezogene, Intensivierung dieser Lieferbeziehungen
- Finanzierung ohne Förderung kaum tragbar aufgrund der hohen und gestiegenen Kosten für Infrastruktur, Organisation, Saalmiete, Service versus marktüblicher Festival-Preis

SCHÜLER:INNEN FIRMA /GENOSSENSCHAFTEN



Schillerschule Oberhausen
www.schillerschule-oberhausen.de



Schule am Palmengarten Leipzig
[Schülerfirma betreibt Schulkiosk](#)



Schüler:innen-Genossenschaft in NRW
www.schuelergeno.de

PDF zum Projekt
[PDF 2011–2014](#)

Schüler:innen werden Einblicke in wirtschaftliche Zusammenhänge eröffnet, Selbstständigkeit, Teamfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Konfliktfähigkeit vermittelt und eine Vorbereitung auf das Berufsleben ermöglicht. In ihrer ‚Firma‘ sollen Schüler:innen genossenschaftliches und nachhaltiges Wirtschaften erleben und Genossenschaften in ihrer Region kennen lernen. Das Konzept beruht auf Nachhaltigkeit und umfasst drei Dimensionen: ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

Die Schüler:innen Genossenschaft Oberhausen organisiert einmal pro Woche die Mittagsverpflegung. Es wird auf dem Wochenmarkt und in umliegenden Supermärkten eingekauft ohne einen bewussten Schwerpunkt auf Bio-Qualität und Herkunft zu setzen. Das Essen ist vegetarisch und es gibt nur ein Menü zur Auswahl. Es werden pro Tag ca. 160 Essen ausgegeben. Im Schülergarten werden auch Kräuter, Gurken und Tomaten angebaut, die für das Mittagessen mit verwendet werden. Die Schülergenossenschaft nimmt auch Cateringaufträge an für Veranstaltungen außerhalb der Schule.

Wichtig für die Zukunft ist es der Schülergenossenschaft, weiter aktiv den Einkauf auf dem Wochenmarkt durch Schüler:innen vornehmen zu lassen und es besteht das Interesse, auch einen persönlichen Kontakt mit Landwirt:innen in der Region zu haben.

INTERNE FAKTOREN

- + Konzept ist für Schulen zur Kompetenzentwicklung von Schüler:innen geeignet in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Damit sind hohe Synergieeffekte für eine bio-regionale Schulverpflegung möglich, wenn die Genossenschaft diese mit organisiert oder Partner ist.
- + Geeignet für Projektarbeit und Modellvorhaben, insbesondere in Berufsfachschulen für Ernährungswirtschaft und Landwirtschaft.
- + Hohe Praxis- und Handlungsorientierung
- Lange Vorbereitungszeit und hoher zeitlicher Aufwand in der Gründungsphase (bis sechs Monate), wenn noch keine Schülergenossenschaft besteht
- Ungeeignet für jüngere Kinder (unter 12) und Kitas
- Üblicherweise wird eine Partnergenossenschaft benötigt, was ein weiterer limitierender Faktor sein könnte

EXTERNE FAKTOREN

- + Gute Andockmöglichkeiten für Modellvorhaben der ÖMR an bestehende Schülergenossenschaften; damit geeignet für Leuchtturmvorhaben, die mittel- und langfristig zu Nachahmer:innen führen können
- + Rechtliche Rahmenbedingungen können Aktivitäten im Rahmen der Schulverpflegung behindern (Hygienevorschriften). Bei Schillerschule Oberhausen durch Hygieneschulung für alle Schüler:innen bereits gelöst.
- Fehlende Bereitschaft der Schule (Lehrer:innen) und potentieller Partnergenossenschaft, eine Schüler:innengenossenschaft auf den Weg zu bringen und zu begleiten

ERSTE RÜCKSCHLÜSSE UND ANALYSERESULTATE

Typischerweise werden bei den meisten Projekten bereits bekannte Akteur:innen, die aus den verschiedensten Gründen motiviert sind, für eine Mitarbeit gewonnen. Es wird also für die Konzeptionierung eines Modellvorhabens in Nordrhein-Westfalen wichtig sein, von vornherein Klarheit zu haben, ob dieses Projekt eine für sich stehende und in sich abgeschlossene Maßnahme sein soll oder darüber hinaus durch Folgeprojekte über mehrere Jahre eine nachhaltige Wirkung im Sinne der Ziele auf EU-, Bundes- und Landesebene anstoßen können soll.

Entsprechend der Konzeptionierung wird sich das auch auf den nachhaltigen Gebrauch bio-regionaler Zutaten über ein geplantes Modellvorhaben hinaus entwickeln oder eben nicht, z.B. mit betriebseigenen regelmäßigen Aktionsgerichten.

Dies bedeutet folgende Anreize und Aktivitäten mit ins Konzept aufzunehmen, die es auch (noch) weniger motivierten und nicht bio-zertifizierten Akteur:innen leichter macht, sich zu beteiligen. Ansonsten besteht durchaus die Gefahr, dass nach Beendigung eines Modellvorhabens wenig Wirkung bleibt.

ANALYSERESULTATE IM ÜBERBLICK ZUR PLANUNG EINES MODELLVORHABENS

– Eine vorgelagerte Datenerhebung zu Angebot und Verfügbarkeit mit Potenzialanalyse als Grundlage eines Vorhabens ist empfehlenswert zur Planung und Zielerreichung eines Modellvorhabens.

– Es sollten jeweilige Kontexte bei der Planung berücksichtigt werden: regionale Aspekte mit Standortbedingungen und Auswirkungen auf Produktauswahl; Vorlieben und Spezialitäten; Zielgruppen (Schüler:innen, Werkskantinen, ...).

– Ratsam ist es, sich an vorhandene Strukturen und Partner:innen anzubinden, die motiviert sind für ein Modellvorhaben (Leuchtturm).

– „Conducive Environment“: förderliche Rahmenbedingungen/Umgebungen sollten nutzbar gemacht werden, z.B. durch die Einbindung von Schüler:innengenossenschaften: und von bestehenden Förderprogrammen zur Erhöhung der Reichweite bzw. Stärkung der eigenen Ressourcen. Weiterhin hilft es, zusätzliche Förderungen bei Kommunen/im Bundesland anzuregen (z.B. In Form von Zuschüssen/Kostenübernahmen bei der Bio-Zertifizierung).

– Der Anfang sollte niedrigschwellig und unkompliziert sein mit der Bereitschaft zu lernen und zu wachsen, getreu dem Motto: „Einfach mal machen.“ In der Regel ist das attraktiver für mögliche Partner:innen im Vergleich zu komplexen Ansätzen (wie zum Beispiel ein 100 % Bio-Menü).

– Es ist hilfreich, sich auf einzelne ausgewählte Gemüsesorten zu fokussieren (nach Datenerhebung zur Verfügbarkeit!), denn das kann wiederum in Küchen saisonal gut umgesetzt werden.

– Es lohnt sich, die intrinsische Motivation der Küchenpartner:innen zu nutzen, welche sich über Genuss, das kreative Kochhandwerk, eine hohe Lebensmittel-Qualität und die Natürlichkeit der Produkte definiert.

– Die Vor- und Nachteile vereinzelt eingesetzter regionaler Bio-Zutaten zu einem Komplettmenü aus Bio-Zutaten gilt es genau abzuwägen. Niedrigschwelligkeit mit Skalierungspotenzial vs. Leuchtturm mit eventuell höherer Sichtbarkeit

– Das Zurverfügungstellen von Begleitmaterialien und Öffentlichkeitsarbeit ist sinnvoll, um die Nachfrage zu stimulieren

– Durch die Nutzung einer Menülinie kann es zu einem Imagewandel von B-Ware und Überraschungsware kommen (Zucchini-Schwemme, Möhren, Kartoffeln mit Ernteschäden, etc.)

– Für die Kommunikation nach Außen ist es ratsam, die Betriebe/Küchen in den Fokus des Projektes zu stellen und gleichzeitig die eigene Institution (z.B. ÖMR) in der Rolle der ‚Ermöglicher:innen‘ stärker in den Hintergrund zu rücken.

UNTERSTÜTZUNG DER ZIELE DER ÖKO-MODELLREGIONEN

– Eine enge Anbindung an bestehende Akteur:innen und Initiativen schaffen Synergien und helfen beim Start eines neuen Vorhabens. Dabei kann eine neutraler Partner:in (Kommune, Landkreis, Verband) eine wichtiger Brückenbauer:in sein.

– Ein niedrigschwelliger Ansatz für teilnehmende Küchen mit wenigen bio-regionalen Zutaten ist realistisch und kann in Folgejahren ausgebaut werden.

– Den Küchen Spielräume lassen in Hinblick auf die Speisenplanung für deren jeweilige Zielgruppe motiviert die Köch:innen und kommt bei den Kund:innen gut an. Gute fachliche Kenntnisse der Regionalmanager:innen insbesondere zur Küchenpraxis erleichtert Vieles. Eine Person aus der Praxis als Mittler für ein Modellvorhaben einzubeziehen, kann eine gute Alternative sein.

– Mit einem erweiterten Akteur:innenkreis als strategische Herangehensweise besteht die Chance, mittel- bis langfristig die Zusammenarbeit aller Akteur:innen der Lieferkette zu stärken und damit die Ziele der ÖMR zu unterstützen.

Liebe zum Kochen

Niedrigschwellig mit großem Hebel

Gruß aus der Region

Küchen als Stars

„Für die Stadt Leipzig ist das WERTvoll-Aktionsgericht jedes Jahr ein Reallabor, in dem wir während der Umsetzung gemeinsam mit unseren Partnern wertvolle Erkenntnisse über die Möglichkeiten und Herausforderungen beim Aufbau direkter Wertschöpfungsketten in der Gemeinschaftsverpflegung gewinnen. Gleichzeitig entstehen dabei langfristige Kooperationen zwischen den teilnehmenden Unternehmen. Durch die im Vorfeld stattfindenden Feldbesuche wird zudem das branchenübergreifende Verständnis für die Arbeit der jeweils anderen Beteiligten gestärkt.“

Heiko Rosenthal
(Umweltbürgermeister der Stadt Leipzig)

BEFRAGUNGS- ERGEBNISSE

4.

LEGENDE

Küchen und
externes Catering



Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen,
Bündler:innen und Lieferant:innen

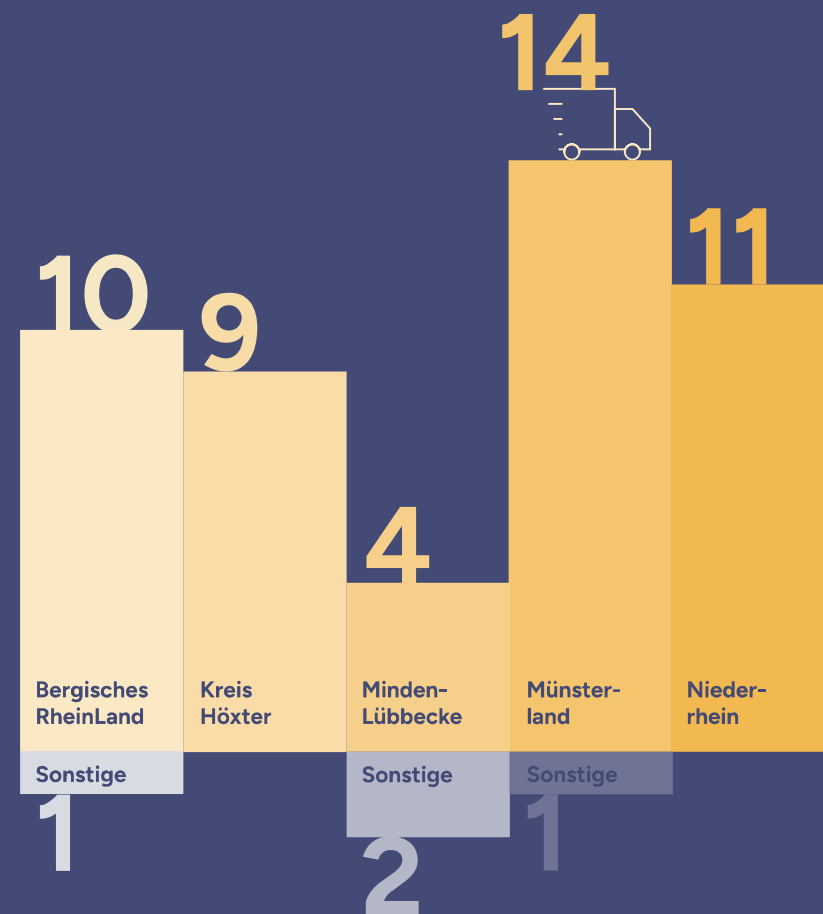
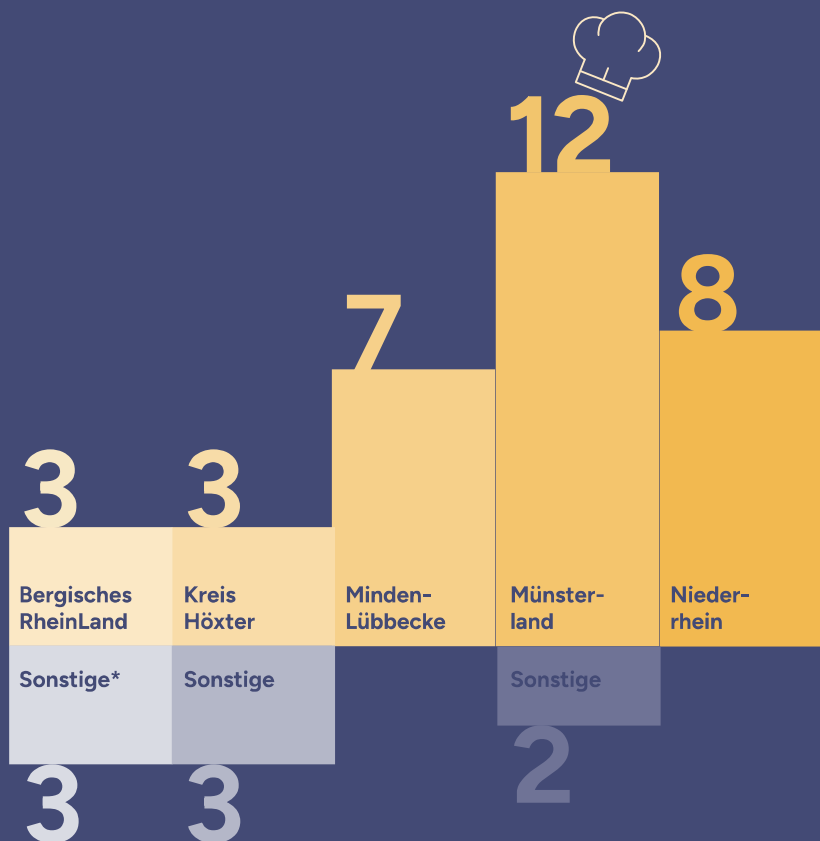




Ein Großteil der Antworten kamen aus der größten Öko-Modellregion im Münsterland.



Auch bei den Befragten der Produktion und des Handels kamen die meisten Antworten aus der größten ÖMR im Münsterland.

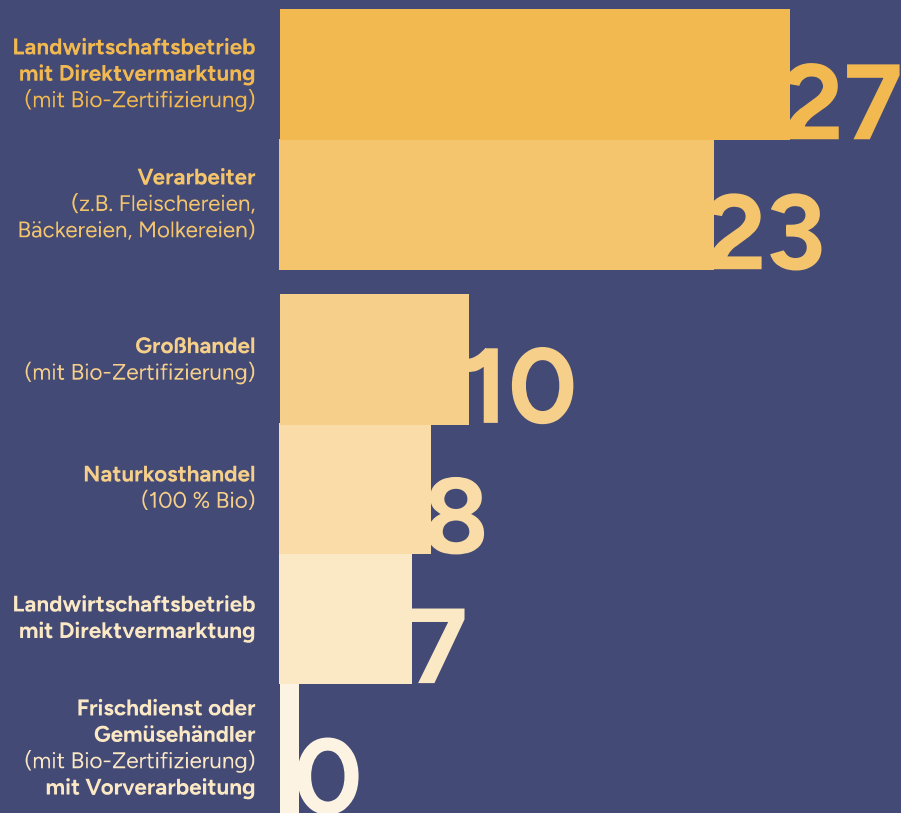


In welcher Region befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?

In welcher Region befindet sich der Sitz Ihres Unternehmens?



75 % der Befragten leiten einen Landwirtschaftsbetrieb mit Direktvermarktung oder ein Unternehmen in der Verarbeitung.



In welchem Bereich sind Sie tätig? (Mehrfachnennungen)



33 % der Befragten liefern bislang noch nicht an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung. In diesem Bereich liegt Potenzial, regionale Lieferpartner:innen in zukünftige gemeinsame Initiativen einzubeziehen.



Welche Einrichtungen der GV beliefern Sie bzw. für welche Unternehmen verarbeiten Sie Lebensmittel?



Die Mehrheit der 40 freien Antworten aus den Küchen verbindet 'Regionalität' mit einem Umkreis von etwa 100 km.

Geografische Distanzen

10 km, 50 km, **100 km**, 150 km

Unterstützung der lokalen Wirtschaft

Transparenz und Vertrauen

Kontakt zu lokalen Erzeuger:innen

Qualität und Frische

durch kurze Transportwege

Saisonalität

Anpassung der Speisen an die Jahreszeiten, Größere Vielfalt und Abwechslung

Unternehmenskultur

Regionalität ist fest verwurzelt

Umweltfreundlichkeit

weniger CO₂-Ausstoß u. Energieverbrauch



Auch auf der Seite der abgegebenen Stimmen des Handels wird von den Befragten häufig eine Distanz von 50 bis 100 km mit 'Regionalität' assoziiert.

Geografische Distanzen

3 km, **50 km**, **100 km**, 150 km

Produkte und Verarbeitung

Verarbeitung und Bezug von Produkten aus der Region

Förderung der regionalen Gemeinschaft

durch direkten Kontakt und Austausch mit regionalen Produzent:innen, Unterstützung der Region und Menschen vor Ort

Lieferketten und Logistik

Kurze Lieferketten in Relation zum Produkt, kurze und effiziente Transporte, Auslieferung innerhalb 100 km Radius

"Local Eater" als eigenes Label des Unternehmens mit Kriterienkatalog

zur Förderung strengerer Standards in Bezug auf Herkunft und Qualität der Lebensmittel

Herausforderungen

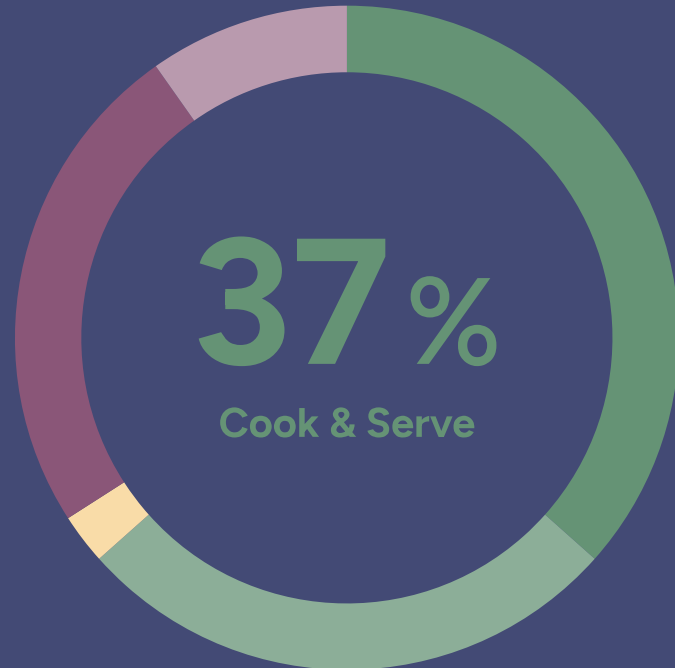
Mangel an professionellen Biobetrieben in der Region; fehlende Sachkenntnis der regionalen Erzeuger:innen, Preis, Liefersicherheit und Qualität als Hauptkriterien

Was verstehen Sie unter 'Regionalität' im Kontext Ihrer Tätigkeit?

Was bedeutet für Sie 'Regionalität' im Rahmen Ihrer Tätigkeit?



Ein Großteil der teilgenommenen Küchen kocht frisch.



- Frisküche 37 %
- Mischküche 27 %
- Regenerierküche
- Warmanlieferung 24%
- Sonstiges 10 %



Am häufigsten kostet ein Mittagessen durchschnittlich 5 € im Verkauf.

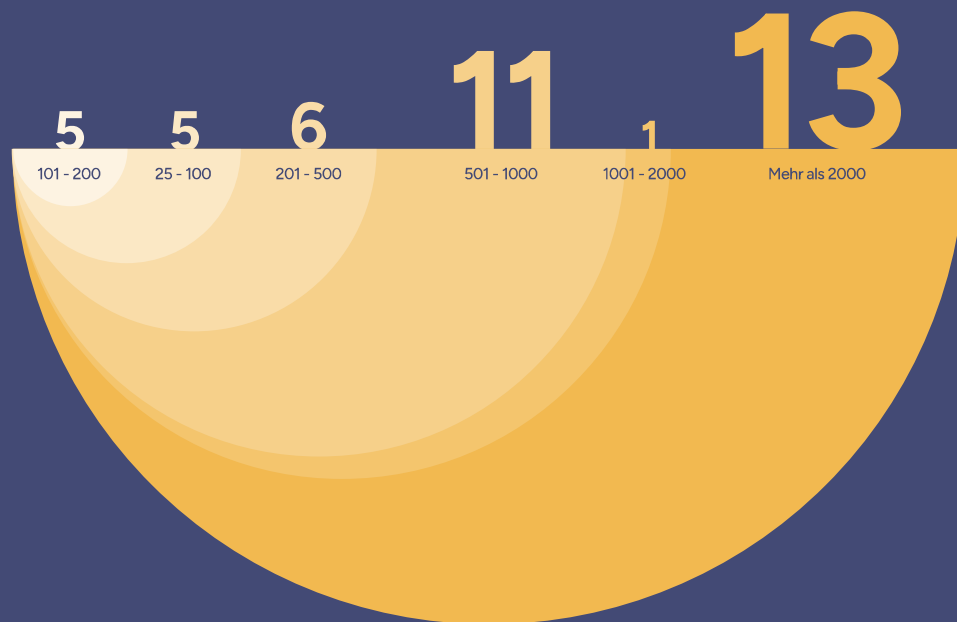


Mit welchem Kochsystem arbeiten Sie?

Was kosten bei Ihnen ein Mittagessen im Verkauf im Durchschnitt (€ pro Einzelteller/Menü)?



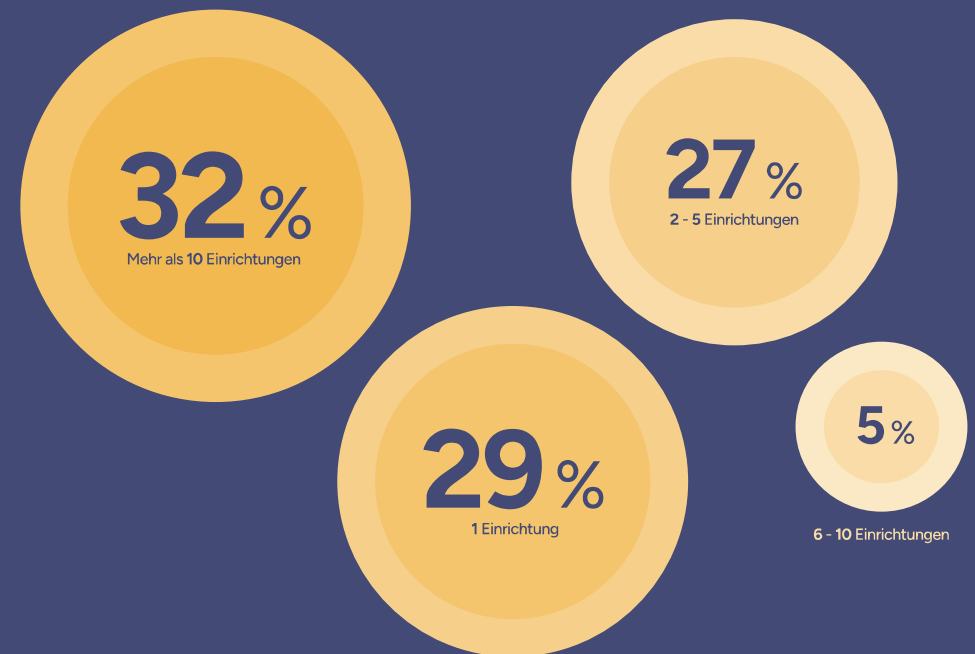
24 der teilgenommenen Küchen geben an, täglich mehr als 501 Mittagessen auszugeben – Potenzial für ein Aktionsgericht mit Skalierbarkeit ist vorhanden.



Wieviele Mittagsmahlzeiten geben Sie im Schnitt täglich aus?



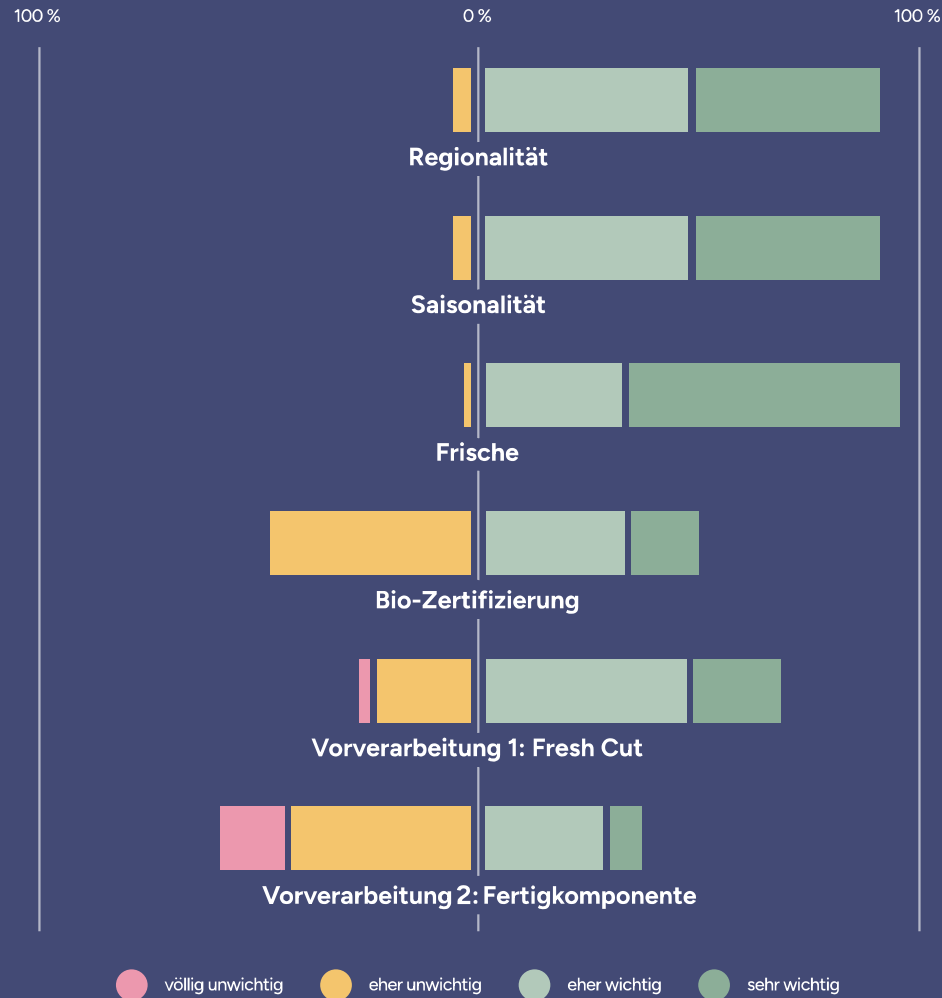
32 % der befragten Küchen verteilen die eben genannten Mittagsmahlzeiten auf mehr als zehn Einrichtungen. Die Verteilung insgesamt fällt jedoch ziemlich ausgewogen aus. Bezüglich gemeinsamer Aktionen zeigt sich, dass mit einem flexiblen Konzept unterschiedliche Küchen angesprochen werden können.



Auf wie viele Einrichtungen/Ausgabestellen verteilen sich die Mahlzeiten?



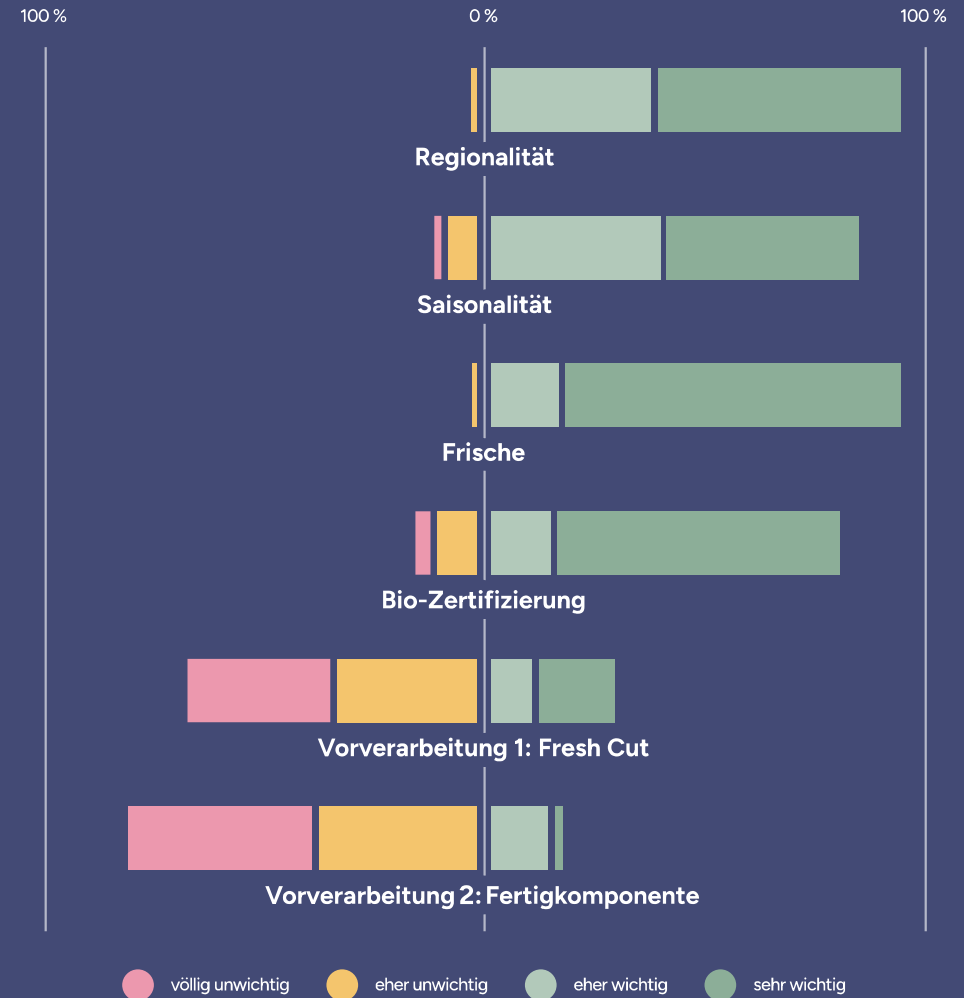
FrISChe, Regionalität und Saisonalität sind bei der Auswahl der Lebensmittel für die teilgenommenen Küchen sehr wichtig.



Was ist Ihnen bei der Auswahl der Lebensmittel wichtig?



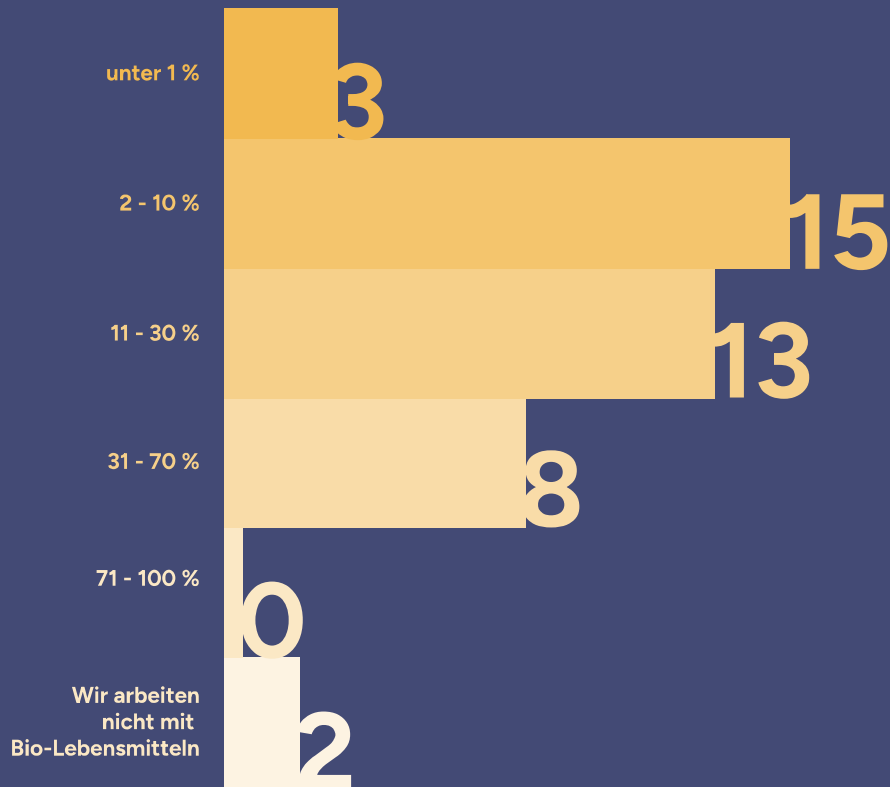
FrISChe, Regionalität, Bio-Zertifizierung und Saisonalität sind bei der Auswahl der Lebensmittel für den befragten Handel sehr wichtig.



Was ist Ihnen bei der Auswahl der Lebensmittel wichtig?



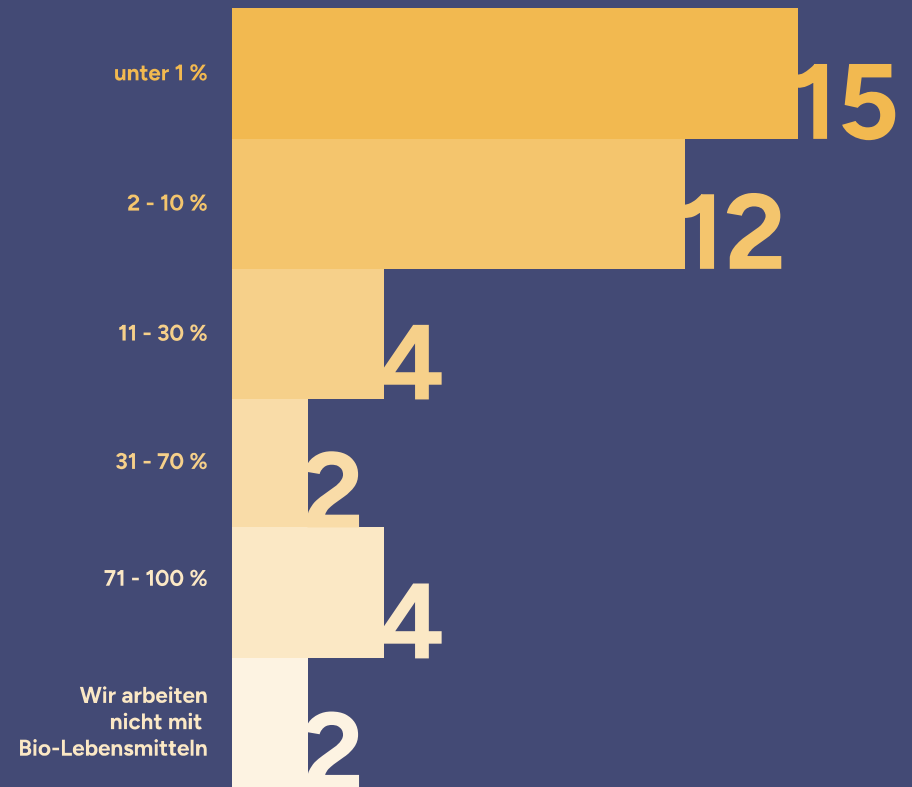
39 von 41 der Küchen verwenden **Bio-Lebensmittel**; die Mehrheit davon mit einem Anteil bis zu 30 %.



Wie hoch ist etwa der %-Anteil von Bio-Lebensmitteln in Ihrem Betrieb?



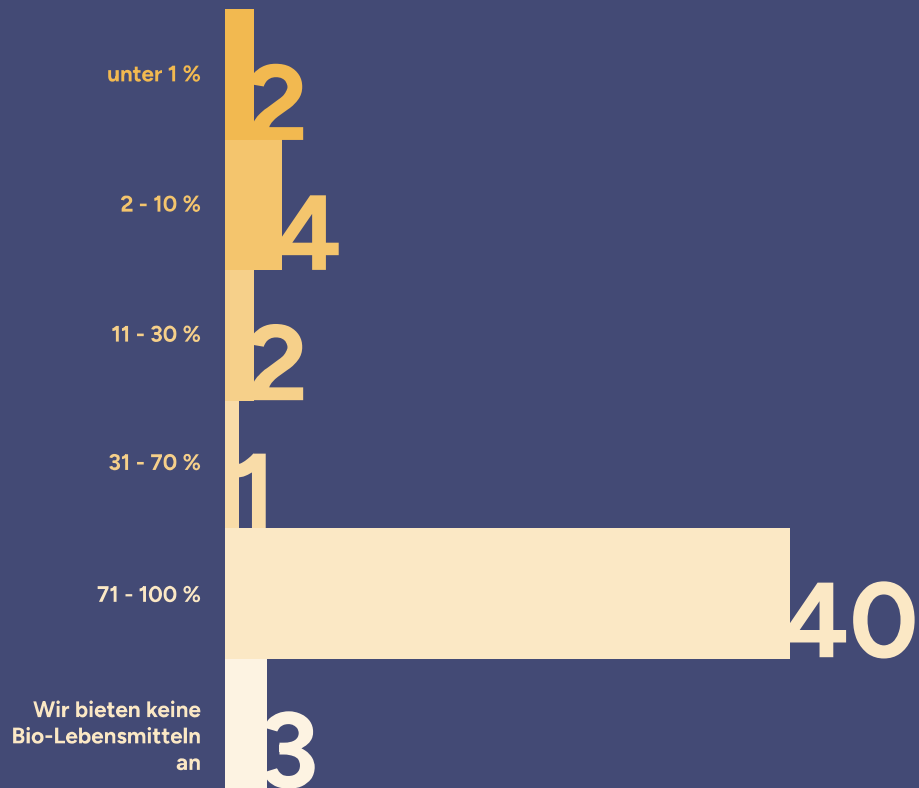
Davon setzen zehn von 39 Küchen zwischen 10 % und 100 % der verwendeten **Bio-Lebensmittel** aus **regionaler** Herkunft ein. Das Potenzial für mehr bio-regionale Produkte ist vorhanden.



Wieviel Prozent Ihrer Bio-Lebensmittel kommen etwa aus der Region?



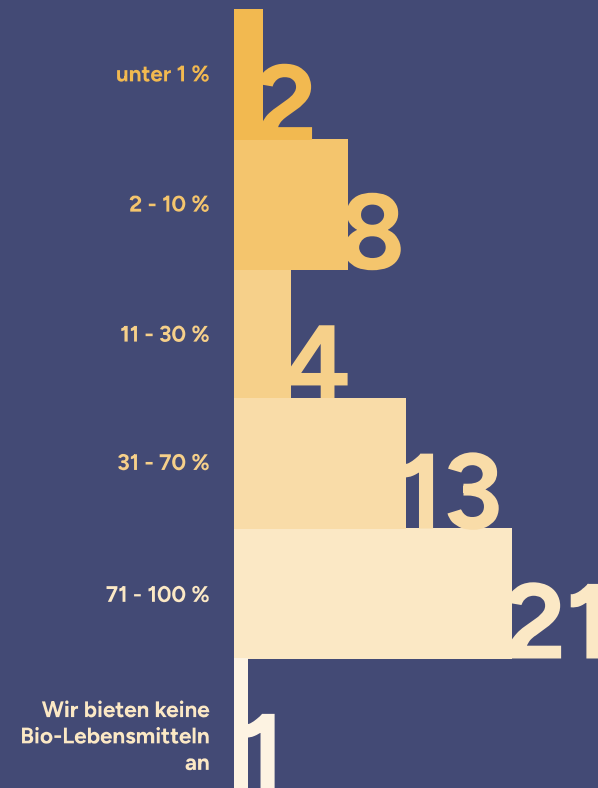
Die Mehrheit der Befragten aus Produktion und Handel gaben an, einen über 70 %igen Anteil an **Bio-Lebensmitteln** in Ihrem Angebot zu haben.



Welchen geldwerten Anteil an Ihrem Angebot machen Bio-Lebensmittel aus?



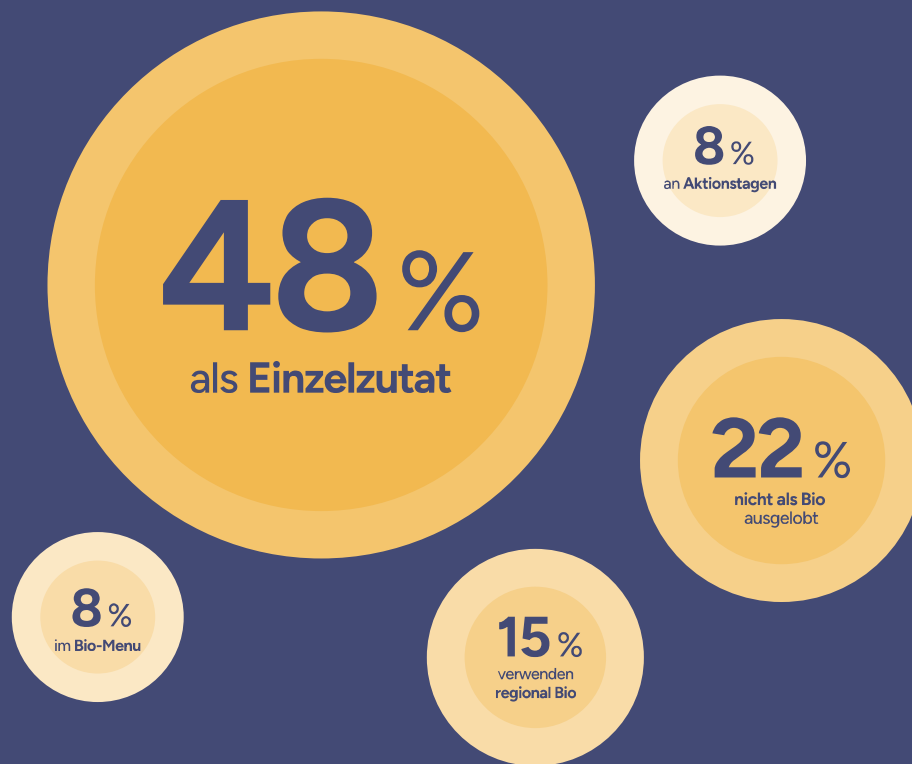
Von diesen 70 % **Bio-Lebensmitteln** stammen die meisten aus der **Region**. 95 % der Teilnehmer:innen der Umfrage sind bio-zertifizierte Betriebe.



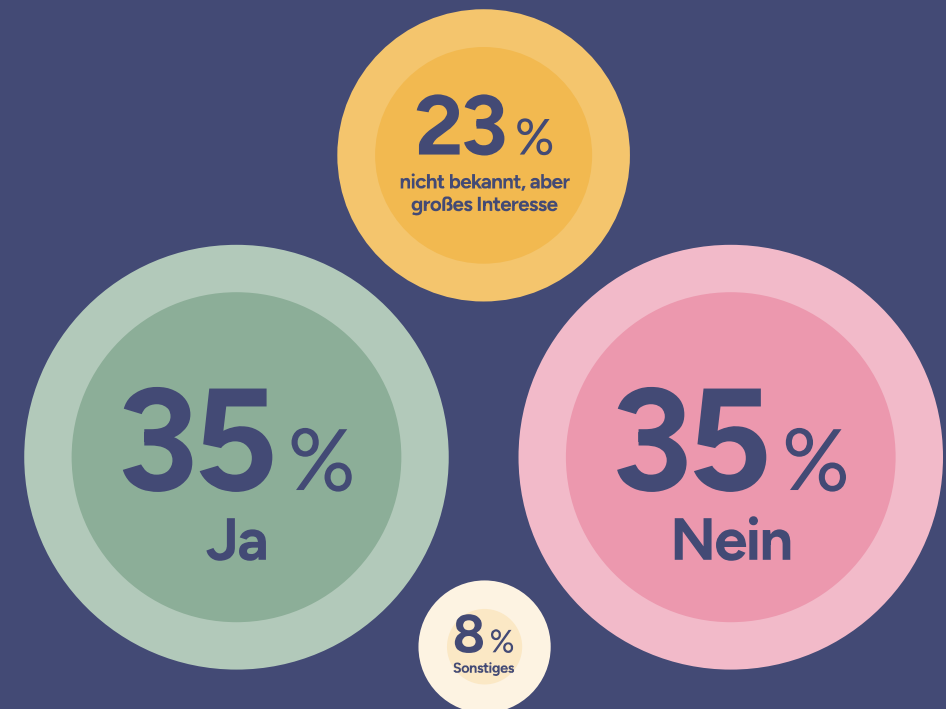
Darin enthalten: Wie groß ist der geldwerte Anteil regionaler Lebensmittel in Ihrem Bio-Sortiment?



Fast die Hälfte der teilgenommenen Küchen verwenden Bio-Lebensmittel als Einzelzutat, davon 22 % jedoch nicht als Bio ausgelobt.



35 % der befragten Küchen gibt an, bereits einen regionalisierten Saisonkalender mit verfügbaren (Bio-)Produkten zu nutzen. Es liegt die Vermutung nahe, dass hier nur auf einen Saisonkalender ohne Regionalbezug geantwortet wurde.

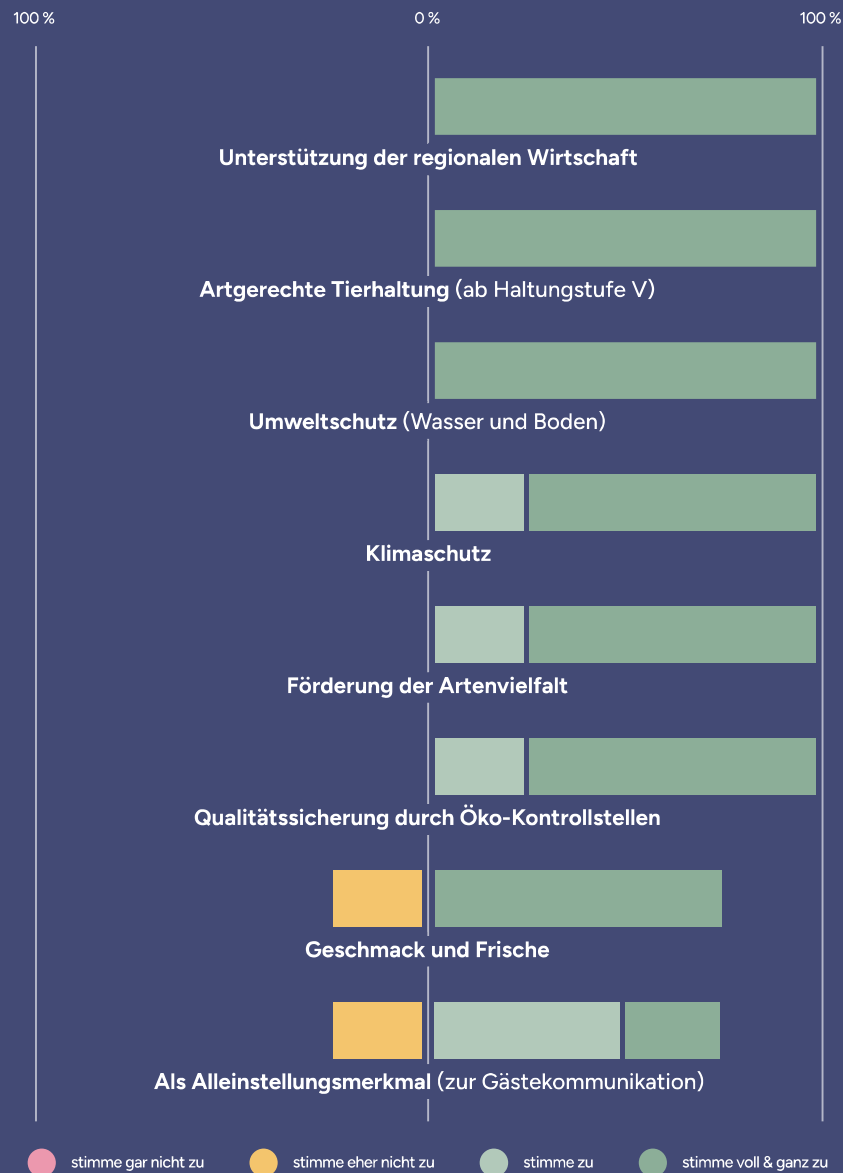


In welcher Form verwenden Sie Bio-Lebensmittel?

Nutzen Sie bereits einen saisonalen Kalender mit regional verfügbaren (Bio-)Produkten?



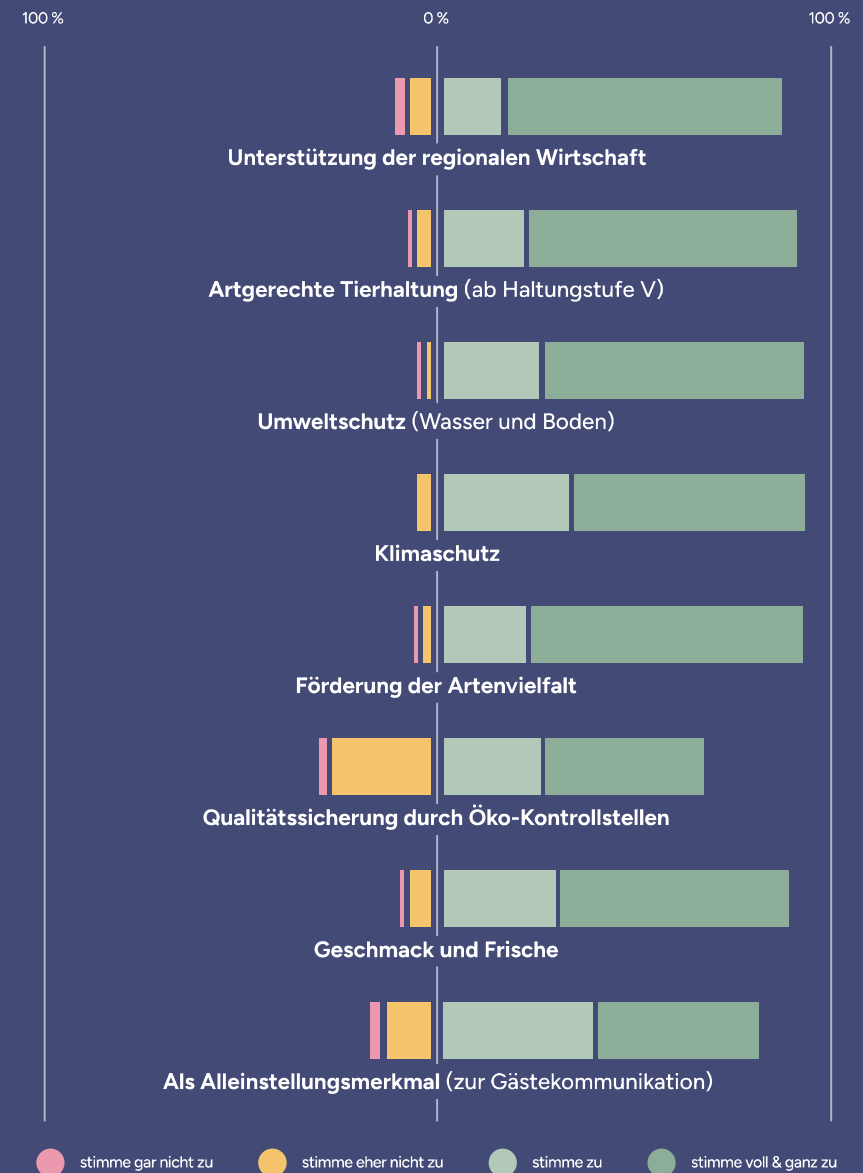
Nahezu alle teilgenommenen Küchen stimmen den unterschiedlichen Gründen zur Verwendung **regionaler Bio-Lebensmittel** zu.



Was sind Ihrer Meinung nach Gründe, mit regionalen Bio-Lebensmitteln zu arbeiten?



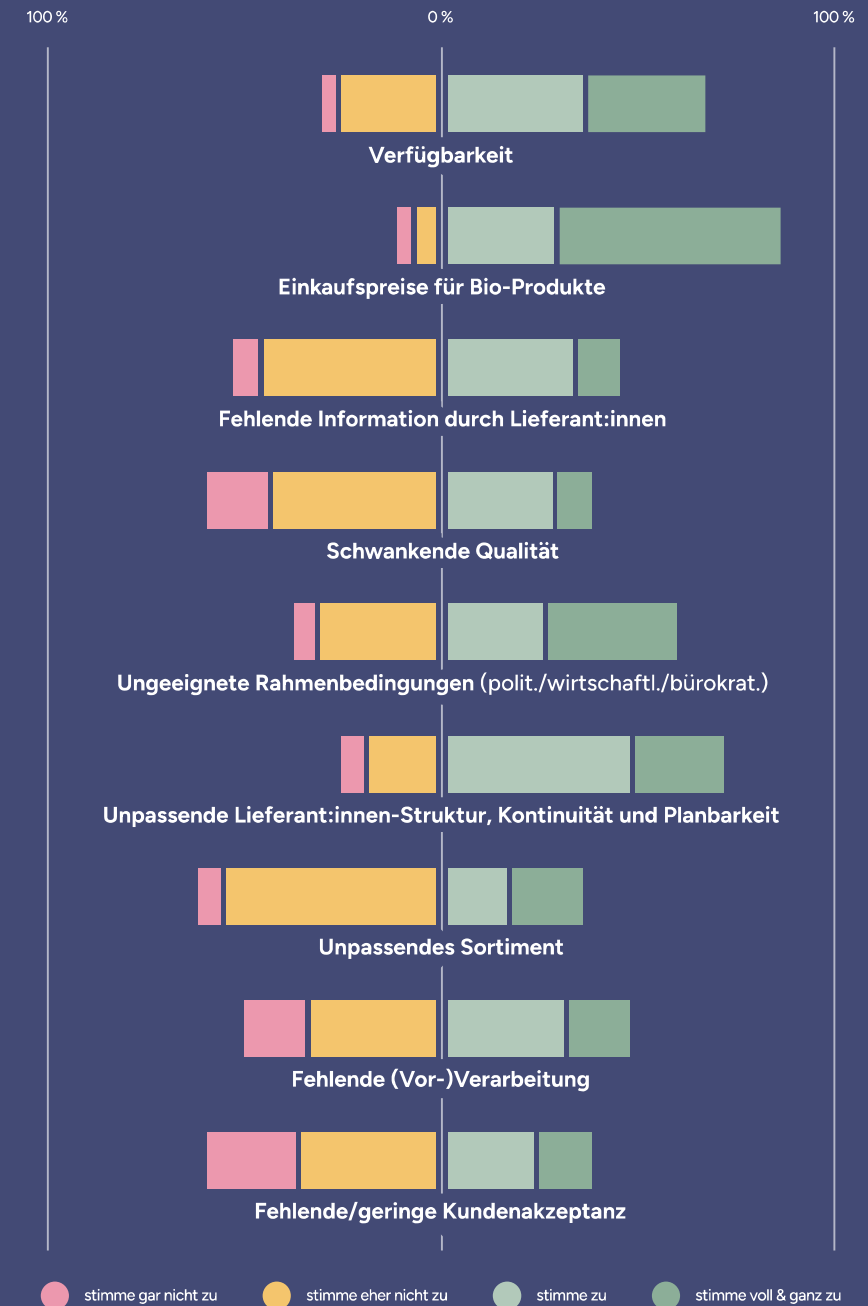
Auch die Händler:innen stimmen auf allen Ebenen zu, mit **Bio-Lebensmitteln** aus der **Region** zu arbeiten.



Was sind Ihrer Meinung nach Gründe, mit regionalen Bio-Lebensmitteln zu handeln?



Hindernisse für den Bezug oder die Erhöhung des Anteils **regionaler Bio-Lebensmittel** sind für die befragten Küchen vor allem fehlende Kontinuität, Planbarkeit und Informationen sowie Verfügbarkeiten und Preise.



Welche Faktoren sind hinderlich für den Bezug/eine Erhöhung des Anteils an regionalen Bio-Lebensmitteln?



Als Lösung schlagen viele Befragte Küchen Preisanpassungen vor.

“Preissteigerungen bei Kinder und Jugendverpflegung. Essen muss was wert sein.”

“Unsere Zielgruppe der Studierenden wünscht sich Öko, protestiert aber bei preislichen Anpassungen.”

“Leider scheitert es vor allem auch am Preis, wenn es um ‘kleine regionale’ Wertschöpfung geht.”

“Bereitschaft für Übernahme deutlich höherer Kosten bei Verwendung von Biolebensmitteln, zum Beispiel Fleisch. Ausschreibungen sind mehr und mehr auf den Preis gemünzt und nicht auf Qualität und Konzept.”

“mehr Kosten re-finanziert bekommen; mehr Zeit für die Zubereitung bekommen d.h. mehr personelle Kapazitäten.”

“Bezirksregierung muss dem [zu-]stimmen, dass Preise für die Mahlzeiten höher werden (Beschlüsse sind im zweijährigen Turnus); dadurch kann es möglich werden, den Anteil regionaler Bio-Produkte zu erhöhen.”

Wie kann es Ihrer Meinung nach gelingen, regionale Bio-Lebensmittel zu beziehen bzw. deren Anteil in Ihrer Einrichtung zu erhöhen?



Die Seite der Händler:innen nennt folgende Themenbereiche zur Unterstützung regionaler Bio-Lebensmittel.

Professionelles Management

Planung und Organisation der Lieferungen trägt zu verlässlichen Liefersicherheiten bei

Bildung und Öffentlichkeitsarbeit

Verbesserung der Kundenbildung, Öffentlichkeitsarbeit zur Bedeutung regionaler Bio-Erzeugnisse, Aufklärung über Umweltvorteile

Finanzielle Unterstützung

Qualität und Preis

Mehr Bio-Produkte aus der Region durch gleichbleibende Qualitäten und wettbewerbsfähige Preise über gewohnte Strukturen

Vernetzung zwischen Akteur:innen der Wertschöpfungskette

Bürokratie eindämmen

Senkung bürokratischer Hürden für Produktion und Gastronomie

Größeres Bio-Angebot in der Region

Erweiterung des Anbaus von Bio-Obst und Bio-Gemüse in der Region inkl. Verarbeitung in der Region

Auszeichnung

Eindeutige Auszeichnung der Produkte zur Herkunft

Was ist aus Ihrer Sicht notwendig/hilfreich, um den Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln zu unterstützen bzw. zu erleichtern?



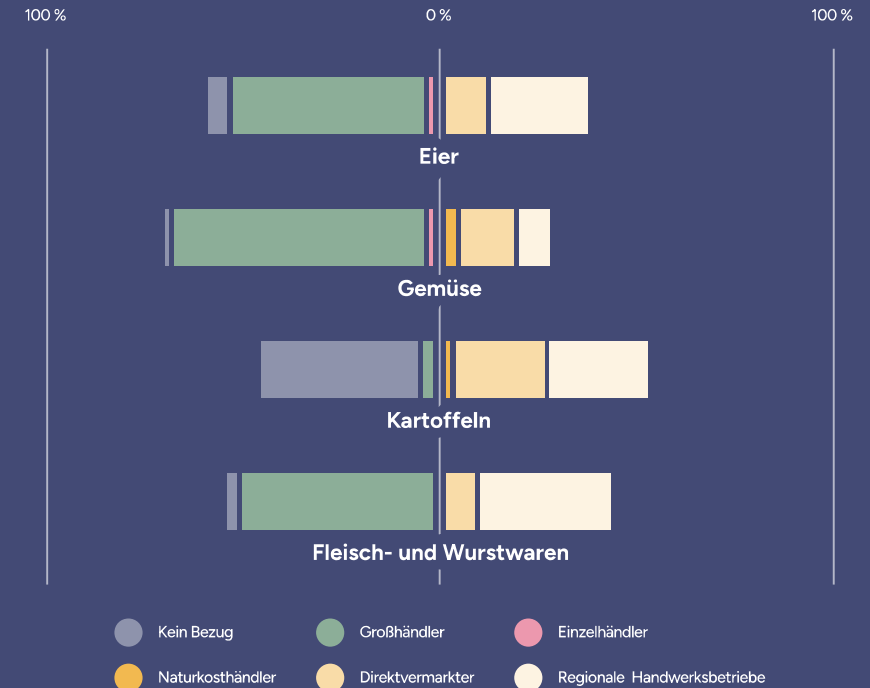
Die teilgenommenen Küchen stehen Aktionstagen und Austausch mit verschiedenen Akteur:innen, wie Direkterzeuger:innen, ÖMR oder Ernährungsräten offen gegenüber. Zudem wird der Wunsch nach Beratungsangeboten und Weiterbildungen geäußert.



Welche der unten genannten Punkte setzen Sie bereits um/wollen Sie in Zukunft umsetzen? (Mehrfachnennungen möglich)



In den gewählten Lebensmittelkategorien ist deutlich erkennbar, dass die Mehrheit der befragten Küchen hauptsächlich vom Großhandel bezieht, ebenso von regionalen Handwerksbetrieben.



Woher beziehen Sie größtenteils Ihre Lebensmittel? (Mehrfachnennungen möglich)



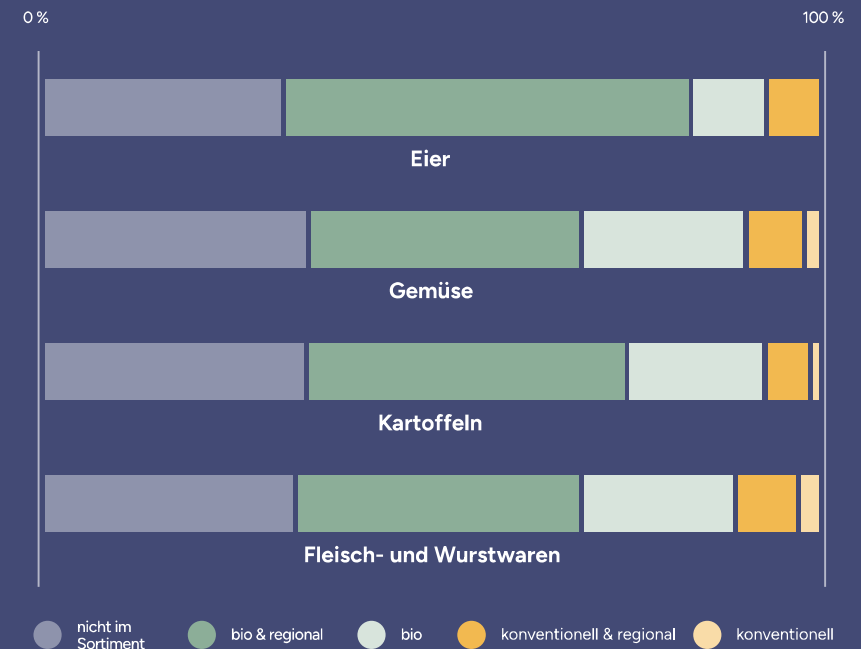
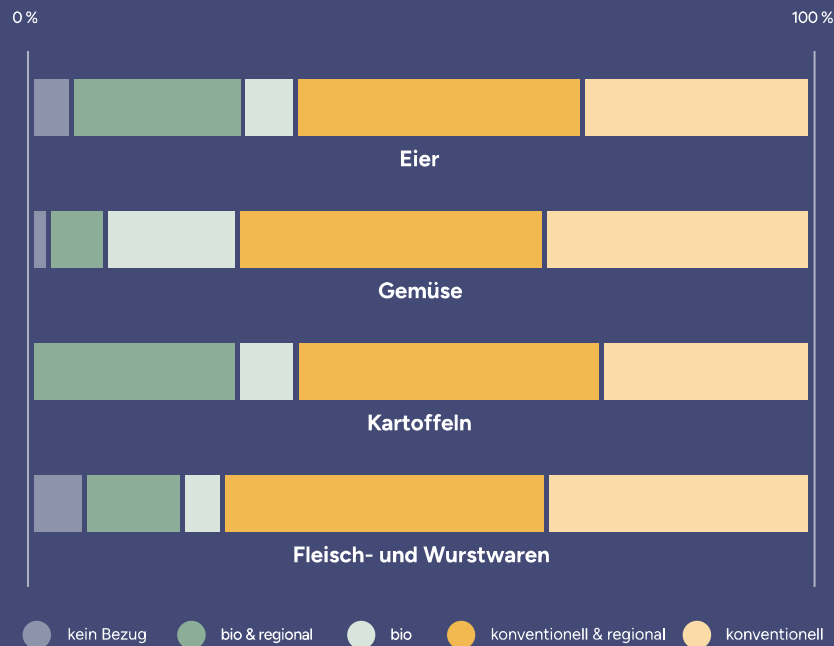
Die befragten Küchen gaben an, ihre Lebensmittel in den vier ausgewählten Kategorien vorrangig konventionell und regional zu beziehen.

Daraus ergeben sich Potenziale für mehr bio-regionale Produkte aus diesen vier Kategorien; insbesondere für Gemüse.



Auf der Seite des Handels und der Erzeuger:innen zeichnet sich ein anderes Bild ab: ein Großteil der Lebensmittel aus den vier Kategorien ist bio und regional.

Um dem Potenzial bio-regionaler Produkte in den Küchen zu entsprechen, sollte der Anbau bio-regionalen Gemüses der steigenden Nachfrage angepasst werden.

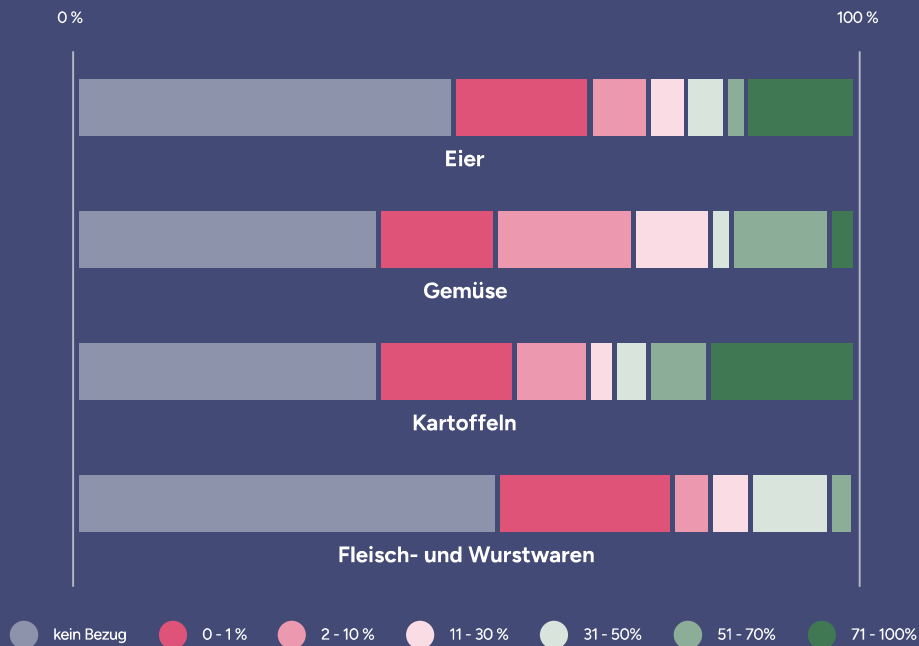


Die genannten Lebensmittel beziehen wir hauptsächlich in:

Wo bzw. wie werden die Lebensmittel größtenteils produziert, die Sie vermarkten und/oder verarbeiten?



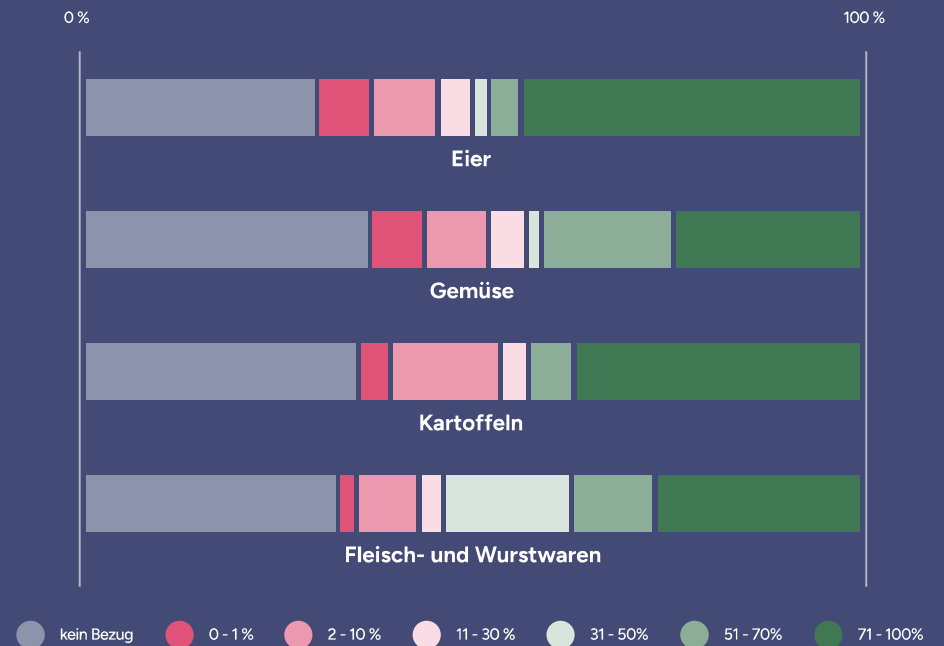
Vor allem Kartoffeln beziehen die teilgenommenen Küchen **regional** und **bio**, gefolgt von Eiern. Gemüse sowie Fleisch- und Wurstwaren in regional und bio sind hingegen kaum vertreten.



Wie groß ist der geschätzte Anteil von regionalen Bio-Produkten?



Im Sortiment der Lieferant:innen sind bio-regionale Lebensmittel in der Reihenfolge Eier, Kartoffeln, Fleisch- und Wurstwaren und zuletzt Gemüse vertreten.



Wie groß ist der Anteil von regionalen Bio-Produkten im Detail?

KONZEPT- ENTWICKLUNG

5.

Im Rahmen der Studie wird ein Konzept für einen Modellversuch entwickelt. Dafür werden Erkenntnisse aus der Recherche, der Analyse von Best Practice Beispielen und der Befragung von Lieferant:innen und Küchen der ÖMR in NRW genutzt. Ziel ist es, das weitere Vorgehen und die Umsetzung zu planen. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte beschrieben, die für eine erfolgreiche Umsetzung beachtet werden müssen.

Grundannahme der Autor:innen dieser Konzeptstudie für ein Modellvorhaben ist, dass entscheidend für die Akzeptanz bei den Zielgruppen ein attraktives, schmackhaftes Essen ist. Diese Annahme wurde auch durch die Antworten in der Befragung bestätigt (vgl. Seite 46/47). Als Zielgruppen sollen hier neben den Köch:innen vor allem deren Kund:innen genannt werden. Die regionalen Erzeuger:innen sind eine weitere Zielgruppe, die von einem zusätzlichen Absatzweg profitiert. Landwirtschaftsbetriebe, die sich schon auf den Weg zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise gemacht haben, können für den ökologischen Landbau motiviert und auf diesem Weg begleitet werden.

Häufig stehen die Küchen unter einem hohen Druck, Abläufe in den Küchen zu optimieren und Kosten beim Einkauf so gering wie möglich zu halten. Auch wird es zunehmend herausfordernd, qualifiziertes Personal zu finden. Dennoch kann für die Zielgruppe der Köch:innen und Küchenleitungen angenommen werden, dass weiterhin ein hohes Maß an Motivation und Kreativität vorhanden ist, schmackhaftes und gesundes Essen für ihre Kund:innen auf die Tische zu bringen.

Daran anknüpfen sollten eine begleitende Kommunikation und Bewerbung eines Bio-Regio Teller durch die Öko-Modellregionen und gegebenenfalls weitere eingebundene Partner:innen, wie z.B. Kommunen, Regionalvermarktungsorganisationen und Verbände.

Ebenso von großer Bedeutung wird eine interessante Erzählung zur Herkunft der eingesetzten Zutaten sein. Voraussetzung für einen Erfolg ist dabei die Qualität und Frische der Produkte.

Die Zielgruppe der Köch:innen lässt sich so leichter motivieren und inspirieren, wird kreative Rezepturen (mit-)entwickeln als Partner:in auf Augenhöhe und damit den Genuss für die Zielgruppe der Endkund:innen sicherstellen. Dies ist wichtig für eine Erhöhung der Nachfrage (Pull-Effekt) und damit eine Verstärkung des Modellvorhabens.



Über den Tellerrand hinaus: Aktionsgerichte wie ein bio-regionaler Teller können zeigen, wie die Vision einer zeitgemäßen Gemeinschaftsgastronomie mit einem hohen Anteil an ökologisch erzeugten Zutaten aus der Region realisiert werden kann, sie ebnen neue Wege der Beschaffung und bieten einen leichten Einstieg in nachhaltigere, geschmackvolle Verpflegung für Viele, auch im Sinne einer Sensibilisierung für qualitätsbewusstes Kochen.

Begleitende Kommunikation und Bewerbung der Aktion

Geschichten und Gesichter als Kommunikationsstrategie

ÖMR als Ermöglicher:innen



Die Grafik verdeutlicht, dass die Küchen die Balance zwischen Genuss, Machbarem, Verfügbarkeit und Nachhaltigkeit innerhalb des gegebenen Rahmen suchen – Bio und Regionalität sind in Bezug auf diese Balance einzelne Zutaten im Pott. Die Vorauswahl preiswerter und bereits verfügbarer Produkte, das Herausstellen/Neuinterpretation lokaler Besonderheiten wird durch neue Rezeptideen gestützt.

Abbildung 1:
Aktions-POTT (2025),
Thomas Marbach u. Luise
Böhme.

Transparente Kommunikation dieser zuvor genannten Elemente eines Bio-Regio-Tellers ist eine notwendige Zutat für das Gelingen. Geschichten und Gesichter sollten das Gerüst dieser Kommunikationsstrategie sein. Dabei können auch andere, nicht über eine Bio-Zertifizierung abgebildete Aspekte der Nachhaltigkeit in der Ernährung thematisiert werden.

Hier soll auf die gesellschaftlichen und ökonomischen Aspekte hingewiesen werden, die durch eine Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten positiv beeinflusst werden können und auch einen Beitrag zur Ernährungssicherung leisten können. Aber auch Bindekräfte des gesellschaftlichen Miteinanders werden durch ein Kennenlernen und verbessertes Wissen über die regionalen Akteur:innen gestärkt.

Hilfreich in der Außenkommunikation ist es, wenn die Initiator:innen (die Öko-Modellregionen) im Hintergrund bleiben und die Akteur:innen prominent in den Vordergrund rücken. Dies fördert die Eigenverantwortung und motiviert zur Teilnahme an weiteren Aktionen bis hin zu selbstständigem Handeln. So entsteht ein struktureller Wandel in Lieferketten und Küchen.

Eine jährlich wiederholbare Auftaktveranstaltung für alle Interessierten der Wertschöpfungskette kann und sollte hier den Ton setzen, Begeisterung für das gemeinsame Vorhaben wecken und Gesprächsformate zur Ideen- und Faktensammlung anbieten, die echte Teilhabe ermöglichen (vgl. Seite 82).

Entsprechend dem Wunsch nach struktureller und dauerhafter Veränderung ist es wichtig, sich mit einem ‚langen Atem‘ an die Umsetzung zu machen. Prozessorientiert Erfahrungen sammeln und daraus für das nächste Mal lernen ist die beste Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg.



Abb. 1



Abb. 2

KONTEXT: ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS

Der „Menüteller der nachhaltigen Ernährung“ bildet die Grundlage: Frische & Geschmack, Koch- und Lebensmittelkultur sind durch den Teller symbolisiert, während die darauf liegenden Komponenten die in Wechselwirkung stehenden Aspekte der Nachhaltigkeit widerspiegeln – vereinfacht gesagt: ohne Teller, keine Komponenten. Dies sollte auch die Grundlage für ein zukünftiges Modellvorhaben sein.

ÖKONOMIE

Die Wirtschaftlichkeit der Küche muss gegeben bleiben; Mehraufwände müssen in Bezug auf die Anzahl der täglich ausgegebenen Portionen im Rahmen bleiben; Stärkung der regionalen Wertschöpfung und Wirtschaftskreisläufe durch direkte Lieferbeziehungen; Nutzung vorhandener Bezugswege der Küchen mit Bündelung und Transport; Erhöhung der Gästezufriedenheit mittels attraktiver Gerichte sichert Gästebindung und damit die betriebliche Auslastung.

ÖKOLOGIE

Kurze Wege vom Feld zum Teller (als Orientierung unter 100 km); Tierwohl Aspekte; Ökologisch erzeugte Produkte; Reduzierte Lebensmittelverluste z.B. durch Verwendung in der Schale, Verwendung/Verwertung von B-Ware, Altbrot, Unterstützung bei der Ganztierversorgung; Basis sind unverarbeitete, pflanzliche Rohstoffe, Fisch, Fleisch und Milchprodukte als wertvolle Ergänzungen; Gesünderes Verhältnis zum Fleischkonsum im Sinne guter Qualität (und nicht hoch verarbeitet) wird umsetzbar durch anteiliges Ersetzen bzw. ‚Strecken‘ mit Hülsenfrüchten.

SOZIALES UND GESUNDHEIT

Bezahlbares, Gesundheit förderndes Essen in hoher Qualität, zugänglich für alle Gesellschaftsschichten; Zielgruppengerechte, möglichst ausgewogene Kost (ohne industriell hoch verarbeiteten Produkte); Transparenz und Vertrauen hinsichtlich der Produkte; Förderung von Gemeinschaft und Tischkultur, Stärkung des Wohlbefindens.



Abbildung 2:
Menü-Teller zur nachhaltigen
Ernährung (2025), Thomas
Marbach u. Luise Böhme.

Was bedeutet Koch- und Lebensmittelkultur?

- Ganzheitliche Betrachtung der Lebensmittelerzeugung, Verarbeitung bis zum Verzehr/Genuss
- Blick über den Tellerrand hinaus
- Organische Grenzen der Machbarkeit (Frische und gute Küchenarbeit bauen auf einem Fundament aus Erfahrungen und den Möglichkeiten innerhalb gegebener Rahmenbedingungen auf)
- Siegel ersetzen nicht das Salz in der Suppe (auch wenn Kontrolle gut und sinnvoll)
- Ernährungskultur der realen Bedarfe des Menschen „Du bist, was du isst.“
- Ernährung ist stets im Wandel



- Köche bevorzugen natürliche und frische Zutaten und haben Freude an guten Lebensmitteln.
- Köche möchten gerne gut kochen und lieben gute Lebensmittel aus der Region, Köche wissen: Das Gute, Saubere und Echtheit liegt ganz nah.
- Köche sind Allroundtalente und oft Meister der Improvisation.
- Köche lieben Anerkennung und Wertschätzung (z.B. durch Besuche inkl. Mittagessen der Regionalmanager:innen).
- „Köche können kochen!“ – sofern ihnen Raum und Möglichkeiten gegeben werden.

Mehr Frische und saisonale Zutaten zusammen mit kreativen Konzepten können die Akzeptanz bei Köch:innen und Kund:innen steigern. Initiativen wie die Vernetzung mit regionalen Erzeuger:innen, Aktionen oder Pilotprojekte zeigen Ansätze, wie Gemeinschaftsgastronomie wieder stärker zur Lebens- und Genusskultur beitragen kann.

Der Bio-Regio Teller zielt auf ein ausgewogenes, schmackhaftes Erlebnis ab, das anpassungsfähig an die jeweiligen Küchenbedürfnisse ist und deren Zielgruppe anspricht – sei es durch bekannte regionale Aromen (Grünkohl, gerösteter Pumpernickel für Westfalen) oder kindgerechte Elemente (süße Möhren, Äpfel). Gleichzeitig bleibt es kostengünstig und umsetzbar, um Küchen nicht zu überfordern.

Aus Sicht der Autor:innen gibt es zwei wichtige Aspekte bezüglich der Bio-Auslobung, die berücksichtigt werden sollten:

- Das „Gesamtkunstwerk“ des Aktionsgerichts – Eine originelle Geschichte und Gesichter der Produzent:innen erzielen in der Regel mehr Aufmerksamkeit und damit mehr Wirkung. Nur wenige Küchenchef:innen wären zufrieden damit, bei Aktionen und Veränderungen nur den Bio-Anteil zu erhöhen;
- Teilnehmende Küchen, die noch nicht im Bio-Kontrollverfahren sind, können Bio-Produkte nicht als solche ausloben und bewerben. Damit entsteht die Herausforderung, dass bei vorgegebenen Ausgabepreisen kein ökonomischer Mehrwert erzielt werden kann.

Stand jetzt ist eine Bio-Auslobung von Produkten auch in der Außer-Haus-Verpflegung kontrollpflichtig. Damit wird es schwierig, diese Produkte zu bewerben, wenn eine Küche (noch) nicht bereit ist, ins Bio-Kontrollverfahren einzusteigen und die damit verbundenen Kosten und Dokumentationspflichten zu tragen.

Folgende Fälle und Möglichkeiten können in einem Modellvorhaben eine Rolle spielen:

1. Die teilnehmende Küche ist nicht bio-zertifiziert. Regionale Bio-Produkte werden nur als regional herausgestellt und beworben, eventuell mit einem vorhandenen Regionallabel versehen (z.B. Marketingwappen des Landkreises).
2. Schulen und Kindertagesstätten, die ausschließlich für sich selbst kochen und dies nur vor Ort und mit eigenem Personal tun, müssen nicht in das Bio-Kontrollverfahren.
3. Teilnehmende Küchen sind interessiert, ins Bio-Kontrollverfahren zu gehen und möchten dies im Rahmen einer Event-Zertifizierung testen.
4. Die Küche geht vollumfänglich und dauerhaft ins Bio-Kontrollverfahren oder ist bereits bio-zertifiziert.

BEI VORHANDENER BIO-ZERTIFIZIERUNG KÖNNEN ZWEI UNTERSCHIEDLICHE ANSÄTZE FÜR EINEN BIO-REGIO TELLER PASSEND SEIN:

- Option 1:
Teilweise Verwendung von Bio-Zutaten in einer Küche, die zertifiziert ist, aber nur einzelne Zutaten aus ökologischer Erzeugung und Verarbeitung verwendet.
- Option 2:
Eine zertifizierte Küche verwendet ausschließlich Bio-Produkte, also zu 100 %. Dies ist sicherlich in den fünf Öko-Modellregionen eher die Ausnahme, bietet aber die Möglichkeit, dann nicht nur einzelnen Zutaten aus bio-regionaler Herkunft einzusetzen, sondern ein Menü zu konzipieren, das komplett aus Bio-Komponenten besteht. In diesem Falle wird die Kommunikationsstrategie trotzdem auf ein attraktives Gericht und die aus der Region stammenden Produkte fokussieren. Also auch hier geht es wieder darum, griffige Geschichten zu erzählen und die dazugehörigen Gesichter zu präsentieren.

Bei einer Bio-Auslobung auf Menüplänen oder anderen Kanälen ist für Küchen darauf zu achten, dass sie das deutsche Bio-Siegel (sechseckig) verwenden und nicht das EU Bio-Logo!

AUSGESTALTUNG EINES KONZEPTES

Der eingangs benannten Grundannahmen der Frische, Qualität, Geschmack und Gesundheit folgend, sollte ein niedrigschwelliges Angebot mit der Möglichkeit zur Weiterentwicklung entsprechend der jeweiligen Gegebenheiten und Zielgruppen gemacht werden. Zu den Zielgruppen gehören neben Kindern und Jugendlichen auch Berufstätige und Senior:innen. Je nach beruflicher Tätigkeit, Lebensphase oder anderen Bedürfnissen gibt es wichtige Unterschiede, die bei der Auswahl und Zubereitung von bio-regionalen Tellern berücksichtigt werden müssen. Die Ansprache dieser verschiedenen Zielgruppen erfordert daher eine genaue Kenntnis ihrer Bedürfnisse und Essgewohnheiten. Hinweise zur Ausgestaltung eines Modellvorhabens geben hier auch die Antworten der Küchen als auch der Akteur:innen der ganzen Lieferkette aus der Befragung, sowohl was die Erhöhung des Anteils bio-regionaler Produkte angeht, als auch die Hindernisse, die es auszuräumen gilt (vgl. Seite 52–55).

Zur Veranschaulichung eines KEINREZEPT-Ansatzes (vgl. Seite 21) kann auf Basis einer einheitlichen Grundlage im gleichem Aktionszeitraum auf regionale Besonderheiten mit Anpassungen eingegangen werden. Das nachfolgende KEINREZEPT: „Himmel & Bete“ als „Hof & Heimat-Teller“ zeigt die individuell angepasste Version für die ÖMR Münsterland.

KEINREZEPT für einen frei wählbaren Tag innerhalb der Aktionswoche vom 22. bis 26. September 2025 für einen

HOF & *heimat*-Teller

Aktionsgericht
Münsterland
Herbst 2025

Himmel & Bete
mit (gerösteter) Pumpnickelerde

aus dem
Frische-WARENKORB

Hauptzutaten
(bio-regional)

- Kartoffeln**
gewaschen oder geschält, ggf. mehlig kochende Sorte
→ Schulze-Buschhoff, Jörg Schulze-Buschhoff, 0251 9277 858 77 oder
→ Hof Lohmann, geschälte Ware, Georg Schwake, 02581 92894210 oder
→ via Münsterland-Knolle, bio-Nachfrage generieren (Testlauf!) 02581 7828 292
- Bete** Rot oder Bunt
→ Schulze-Buschhoff, Jörg Schulze-Buschhoff, 0251 9277 858 77 oder
→ Gärtnerei XY, Bauer YZ, 0175 0000000
- Apfel** z.B. Klarapfel neue Ernte
→ Familie Schulze Buschhoff, 0251 927785877
→ Hof XY, Herr YZ, 0251 000000000
- Pumpnickel-Erde/ Crunch**
→ z.B. Bäckerei Cibaria Münster, Frau Bäckerin, 0251 67547
- Schwarz- und Blutwurst** am Stück
→ Hof Schulze Nahrup, Georg Schulze Nahrup, 02504 9812632
→ Hof Keil Reken, Hainer Keil, 02864 1855
- Schichtkäse** für Kräuterdip oder Fassbutter handwerklich hergestellt, kiloweise
→ Auenhof, Birgit Schulze Bisping, 02504 8752
→ oder Quark von Molkerei Söbbecke, 02565 93030

alles kann, nix muss

weitere Optionen

Diese Zutaten können direkt beim Erzeuger (mit Zugang auf ein größeres Sortiment und oft mit Preisvorteil) oder gebündelt bezogen werden.

Weiterführende Infos zu küchenrelevanten Produkten (unter 100km) sowie deren Erzeugern sind im REGIONALISIERTEN SAISONKALENDER oder im Produzenten-Radar zu finden.

Abb. 3a

Abbildung 3a & 3b:
„Konzepte statt Rezepte“ –
Beispiel zur Umsetzung eines
Bio-Regio Tellers in den fünf
ÖMR NRW auf dem Konzept
KEINREZEPT, Screenshot
(02/25).

Das KEINREZEPT: Himmel & Bete

Es kann beliebig und nach den Möglichkeiten der Gäste-Zielgruppe bzw. dem Koch- & Ausgabesystem und/ oder eigener Kochkunst angepasst oder interpretiert werden.

Kartoffel/ Stampfkartoffel
Jung, dynamisch, goldgelb, mehligkochend aus dem Gebiet xy des Münsterlandes. Als „Smashed Potato“ oder Rösti, aus dem Waffeleisen oder klassisches Kartoffelpüree mit der würzigen Bete in der Tellermitte.

Bete & Apfel - Ihre Interpretation, z.B.

→ **01_ à la Bourguignon:** geschmort mit Rotweinsauce, karamellisierte Butter-Apfel und Senfblatt/ Asia-Salat

→ **02_ Ofenbete-Wedges:** auf Salzbett gebacken (in der Bio-Schale), mit Apfel-Chutney oder Kräuter-Dip

→ **03_ aktiviert-knackig:** Rote-Bete-Apfel Salat, als Gemüsespaghetti oder Carpaccio (mit Ringel- oder gelbe Bete?), „root to leaf“ mit Verwertung junger Blätter?, Zitronette, geröstete Kerne, Nüsse/ Nuss- oder kalt gepresstes Kernöl

Topping z.B.

- Pumpnickel-Erde zerbröseln mit Butter in der Pfanne oder im Ofen geröstet
- Frühlach, weiße Zwiebelsauce/ Espuma/ Mus, Röstzwiebel-Kartoffelstampf, ...
- Hirtenkäse-Stück mit Pumpnickelrinde/ Ummantelung gebackenen (optional)
- Blutwurst (Scheibe) oder Hof-Bratwurst vom Duroc (optional, bspw. als Zusatzkomponente mit Aufpreis?)

Die regionalen Zutaten
können gebündelt z.T. vorverarbeitet (geschält/ „fresh cut“ Gemüse) über folgende Partner/ Gemüsehändler bezogen werden. Bitte vorbestellen bis 10. August 2025

Bündelung/ Vorarbeiter

✓ **Maans** +fresh cut Frau Gemüseglick, 02381 0000000
✓ **efhi** +fresh cut Ralf Histermann, 0251 71553
✓ **ökullus** 100% bio Jörg Schulze Buschhoff, 0251 927785877
✓ **Naturkosthandel_02** 100% bio Herr Naturmann, 0176 00000000

Ansprechpartner_Küche
KEINREZEPT & Warenkorb
Thomas Marbach, 0176 57823613
marbach@kochenstalt.de

Ansprechpartner_ÖMR Münsterland
Öffentlichkeitsarbeit & Vernetzung
Rebekka Hinckers & Juliane Rabe, 0172 7795296
rabe@muensterland.com

In Kooperation:
MÜNSTERLAND. DAS GUTE LEBEN.
MODELL REGION MÜNSTERLAND

KEINREZEPT_Himmel+Bete-Ansatz | ANSTALT für Koch- und Lebensmittelkultur



Abb. 3b



„Frische macht glücklich“ –
frisch gekochte und liebevolle
Gerichte erhöhen die
Zufriedenheitsrate der Gäste
und bringen Lob, was das
Potenzial hat, die Motivation
der Küchenmitarbeiterinnen
und -mitarbeiter zu steigern.

Die Kunst des Kochens be-
steht darin, mit natürlichen
Zutaten, Geschick, Kreativität
köstliche, ansprechende
Gerichte zu schaffen, die nicht
nur schmecken, sondern auch
Freude bereiten.

Sie umfasst:
Essen pünktlich, warm und
„auf den Punkt“ servieren,
besonders in Großküchen.

Geschmack und Balance:
Harmonische Kombination
von Aromen, Texturen und
Zutaten.

Qualität und Frische:
Hochwertige, saisonale Zuta-
ten verwenden, um Gesund-
heit und Genuss zu fördern.

Hygiene und Technik:
Saubere, sichere und effizien-
te Arbeitsweisen, um Qualität
zu gewährleisten.

Kreativität und Kultur:
Traditionelle oder innovative
Rezepte, die die kulinarische
Identität und die Zielgruppe re-
spektieren. Gute Organisation
ergänzt diese Kunst, um große
Mengen bei gleichbleibend ho-
hem Standard zu bewältigen.

Bedarfsgerechte Portionen und Gerichte	Ältere Menschen beispielsweise bevorzugen häufig kleinere Portionen oder auf ihre speziellen gesundheitlichen Bedürfnisse abgestimmte Gerichte. Bio-regionale Teller könnten hier weiche Kost oder leicht verdauliche Mahlzeiten wie Eintöpfe oder mild gewürzte Gerichte umfassen. Für Berufspendler:innen und Büroangestellte ist häufig eine schnelle und ausgewogene Mahlzeit wichtig. Salate, Suppen oder gesunde Lunch-Bowls sind oft gefragt. Der Fokus liegt hier stärker auf einem schnellen Service und nahrhaften Gerichten. Bei der Gruppe der Heranwachsenden sollte auf deren besonderen Bedarf an essentiellen Eiweißen, Fetten, Vitaminen und Mineralstoffen Rücksicht genommen werden. Für einen bio-regionalen Teller würden je nach Verfügbarkeit eine oder zwei saisonale Hauptzutaten eingesetzt sowie mit weiteren „Alles kann, nix muss“-Zutaten ergänzt werden.	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – AUTHENTISCH UND LIEBEVOLL	Verantwortungsbereich der ÖMR
Ernährungsgesundheit im Fokus: Frische und wenig verarbeitete Zutaten	Für die oben genannte Option 2 (vgl. Seite 67), das Bio-Komplett-Menü, sind dann alle Zutaten bio und eine zu definierende Anzahl davon bio-regional. Einigkeit zwischen allen teilnehmenden Akteur:innen bei einem solchen Modellvorhaben sollte herrschen in Bezug auf die Verwendung von weiteren frischen, nicht oder nur wenig (vor-)verarbeiteten Zutaten. Industriell hochverarbeitete Lebensmittel in der Gemeinschaftsgastronomie haben mehrere Nachteile. Sie enthalten oft hohe Mengen an Zucker, Salz und ungesunden Fetten, was zu gesundheitlichen Problemen wie Übergewicht und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen kann. Zudem verlieren sie während der Verarbeitung wichtige Nährstoffe und enthalten oft künstliche Zusatzstoffe, die langfristig gesundheitsschädlich sein können. Die Verwendung solcher Produkte reduziert die Vielfalt an frischen und regionalen Zutaten und beeinträchtigt das Geschmackserlebnis sowie das ‚Gesamtkunstwerk‘ eines bio-regionalen Tellers.	Anknüpfend an die zuvor genannten Maßnahmen zur begleitenden Kommunikation und Bewerbung einer Aktion, werden im Folgenden weitere Schritte der Öffentlichkeitsarbeit durch die Manager:innen der jeweiligen ÖMR genannt, die die Küchen diesbezüglich bestmöglich entlasten sollen. Grundlage ist eine gründliche Zielgruppen- und Kontextanalyse, auf die alle weiteren Schritte abgestimmt werden. Insgesamt sind 3 Ziele gesetzt: 1) Informieren (Information der Kundschaft); 2) Transparenz herstellen (zum Produkt und den Menschen dahinter); 3) Potenzieren (die Aktion soll gerne geteilt werden).	Informieren, Transparenz herstellen, Potenzieren
Deutsche Gesellschaft für Ernährung führt die SIGA-Klassifizierung ein	Um diesen Konsens herzustellen, könnte es hilfreich sein, sich auf einen Standard für gute handwerkliche Praxis zu einigen. Dazu gibt es Hilfestellungen, die auch über die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)³ publiziert werden. Das von der DGE als erstes für Großküchen taugliches System in Bezug auf industriell verarbeitetes Essen ist die SIGA-Klassifizierung³, die 2018 eingeführt wurde und auf Grundlage neu differenzierter Verarbeitungsstufen die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit angemessen berücksichtigt. Bei Verwendung von frischen, saisonalen Zutaten aus bio-regionaler Herkunft kann diesen Zielen damit sehr gut Rechnung getragen werden und die Bereitschaft seitens der Küchen erhöhen, an einem Modellvorhaben teilzunehmen.	Der gestalterische Rahmen sollte einheitlich gesetzt werden, d.h. das Design rund um gedruckte und digitale Gestaltungen sollte ÖMR übergreifend konsistent sowie liebevoll angelegt sein, z.B. mit Gestaltungsvorlagen (Plakat, Flyer, Video), die allen ÖMR vorliegen (z.B. vgl. Abb. 10). Die Inhalte hingegen folgen einer authentischen Ästhetik. Sie fungieren als ‚Fenster‘ in die unterschiedlichen Geschichten der Produkte, Zutaten und Menschen dahinter.	Konsistenter und liebevoller gestalterischer Rahmen Authentische Ästhetik: Stories und Menschen
Anmerkung 3: Vgl. www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/ernaehrungsberichte/15eb/15-DGE-EB-Vorveroeffentlichung-Kapitel8.pdf (02/25). Anmerkung 4: Vgl. dieser Bericht, Seite 83 „Konzepte statt Rezepte“	Als Beispiel sei hier das KEINREZEPT des Aktionsgerichtes aus dem WERTvoll Projekt genannt:⁴ – Niedrigschwellig anfangen geht vor, – Charmante Konzepte statt starre Rezepte, – Identifikation realer Verfügbarkeiten, – Finden von Besonderheiten (histor., kultur., geograf., saisonal)	Empfohlen werden kleine Video-Kurzportraits der partizipierenden Akteur:innen, die sich selbst filmen und vorab definierte Fragen beantworten, z.B. WER sind sie?; WAS produzieren sie?; WARUM ist bio-regio gut?, Warum ist diese Aktion gut? Alternativ oder ergänzend sind Fotografien denkbar, die mit Texten ergänzt werden. Gezeigt werden diese Kurzportraits auf einer Landingpage der ÖMR. In größeren Betriebskantinen und Mensen könnten die Videos im gesetzten Rahmen beispielsweise auf vorhandenen Screens oder digitalen Bilderrahmen während der Essensausgabe laufen. Per QR-Code ließen sich die Videos auf Plakaten und Flyern ebenso verlinken. Mit einem Gewinnspiel, z.B. mit dem Gewinn eines Hofrundgangs/einer Verkostung/einem Mitmach-Erlebnis (z.B. Bauernhof-Aktivitäten wie Käse machen) könnte man die Essensgäste anregen, sich selbst mit ihrem Gericht abzubilden und auf dem ÖMR-Instagram-Kanal per Hashtag zu posten. Dieser Instagram-Feed ist dann auf der Landingpage ebenso integriert. Empfohlen wird zudem ein sinnvolles und regionalspezifisches Merchandise, das die Gäste gerne mit nach Hause nehmen und dort mit anderen teilen.	Video-Kurzportraits ÖMR Landingpage Gewinnspiel und sinnvolles Merchandise

EXPEDITION IN 8 ETAPPEN

Um den Weg hin zu einem
Bio-Regio Teller/Aktionsgericht
zu veranschaulichen, soll hier
das Bild einer Expedition in
8 Etappen gewählt werden.

HIER
STARTEN

6.

ZIEL UND ZWECK FESTLEGEN

Langfristigkeit & Verstetigung

Der bio-regionale Teller/das Aktionsgericht basiert auf dem Ziel der Langfristigkeit und Verstetigung. Daher sollte mit Beginn der Vorbereitungen verinnerlicht werden, dass aus dem Aktionsgericht eine dauerhafte Veränderung in den Lieferketten und der Gemeinschaftsgastronomie folgen soll. Durch sich wiederholende Aktionen in einem längeren Zeitraum, wird sowohl über Regionaltypisches informiert, als auch die Nachfrage angeregt, Lieferwege werden geebnet. Zunächst werden Ansätze übernommen, daraus entstehen dann langfristig Ansätze zu wiederkehrenden eigenen Aktionen oder ein eigener Aktionskalender, der bei der künftigen Menü- und Speiseplanung berücksichtigt werden kann. Es ist das Ziel, dass Ideen und Konzepte durch wiederkehrende Aktionen stets weiterentwickelt werden.

Bio-regionaler Warenkorb

Über den bio-regionalen Warenkorb und nach dem Prinzip ‚Alles kann, nix muss‘ vorgehen; Arbeiten nach dem Warenkorb-Prinzip ist Köch:innen aus der Ausbildung und von Prüfungen bekannt.

Blick über den Tellerrand

Hierfür ist es notwendig, sich in die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Akteur:innen hineinzuversetzen, beispielsweise in die Perspektive der Küchen. Dazu gehört u.a. ein Verständnis für die Gesamtheit der Anforderungen, Rahmenbedingungen und Dringlichkeiten in den Küchen zu entwickeln. Dafür geeignete Formate sind: „Anpacker-Ansatz“, „Speed-Dating-Event“ (siehe Tabelle 3.)

1

Zeitpunkt & Zeitrahmen

Eine Orientierung an Erntezeiten und saisonalen Verfügbarkeiten ist bei der Terminfindung zu empfehlen. Hierbei sollten auch Schulferienzeiten berücksichtigt werden. Die Wahl eines Zeitraums, z.B. eine Aktionswoche, kann hilfreich sein, die Angebotsseite zu entzerren und erlaubt den Küchen zugleich Flexibilität bei der Integration in das eigene/vorhandene Speiseplan-Muster, z.B. Mittwoch = Eintopf-Tag. Die Kopplung an ein übergeordnetes Thema/Eventformat sollte auch mitbedacht werden, z.B. Tag der nachhaltigen Gastronomie, Erntedankfest etc.

RECHERCHE UND VORBEREITUNG

Angebots- und Nachfrageseite

Sowohl Angebots- wie auch Nachfrageseite im Blick haben und mit passenden Aktivitäten moderieren und stärken.

2

Strukturen & Angebot kennen

Gute Kenntnisse der vorhandenen Lieferstrukturen für Küchen & Catering sind eine weitere wichtige Grundlage für die Planung eines Aktionsgerichts/einer Aktionswoche. Weiterhin sind Informationen zum bio-regionalen Angebot der für die Gemeinschaftsgastronomie relevanten Zutaten einzuholen.

Kochsysteme und Küchenwirklichkeiten

Unterschiedliche Küchentypen, mit verschiedenen Portionszahlen erfordern dazu passende Kalkulationen. Hilfreich ist eine "Rückwärtskalkulation": Was kostet ein Gericht? Welche Abgaben, fixe und variable Kosten fallen an? Neben der Anzahl der täglichen Portionen gilt es, die im Jahr verfügbaren Tage mitzudenken (Kitas & Schulen sind wegen Ferienzeiten nicht voll ausgelastet).

Empfehlungen zum Zusammenstellen eines bio-regionalen Warenkorbs

- Fokus auf verfügbare Primärzutaten aus der Öko-Modellregion sowie unter 100 km, bevorzugt bio (weniger Verschiedenes ist oftmals mehr)
- Fokus auf regional ansässige handwerksnahe Verarbeitungsbetriebe legen, z.B. Gemüsehändler:innen mit Fresh Cut, Bäckereien, Fleischereien, Manufakturen
- Produkte mit möglichst geringem Preisunterschied zu in den Küchen bereits vorhandenen und vergleichbaren Zutaten wählen
- Produkte mit Bio-Küchenvorteilen herausstellen, z.B. ungeschält verwendbare Frühkartoffel kleiner Kalibrierung, da Einsparung von Aufwand und Schälverlusten
- Von industriell hochverarbeiteten Lebensmitteln wird ausdrücklich abgeraten

3

Kennenlern-Eventformat Anpackeransatz

zum besseren Verständnis aller beteiligten Akteur:innen, organisiert durch die Regionalmanager:innen:

- Gegenstand der Methode ist das Kennenlernen der Mitarbeiter:innen und der Betriebsabläufe sowie die Unterstützung der Küchen bei alltäglichen Aufgaben, was einen unverfälschten Einblick in die Arbeit der Catering-Betriebe ermöglichen und damit die Weichen für eine gesteigerte Akzeptanz von Maßnahmen stellen soll
- Perspektivwechsel zum Zuhören tieferen Verständnisses mit der Möglichkeit gemeinsamen Kochens wird ermöglicht
- Im Rahmen einer Mitarbeit und Aufenthalt im Praxisalltag sind tiefergehende Einblicke in Konzept, die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der besuchten Küche möglich
- Mitwirken auf Augenhöhe/Kennenlernen auf kollegialer Ebene verstärkt Vertrauen, gegenseitigen Respekt und Sympathie
- Mittel zum Zweck, um ein kollegiales Miteinander zu schaffen, das gegenseitige Verständnis der Arbeitsrealitäten zu fördern und daraus abgeleitet eine Status-Quo-Analyse vorzunehmen

Teilnehmende Akteur:innen auswählen

Frische- oder Mischküchen bieten den größten Erfolgsgaranten für Flexibilität und hohe Qualität bei der Umsetzung, insbesondere durch kurze Warmhaltezeiten, die Frische, Geschmack und Nährstoffe der bio-regionalen Zutaten bewahren. Besonders geeignet sind Einrichtungen wie Betriebskantinen oder öffentliche Einrichtungen ab 100 zu versorgenden Gästen sowie Kantinen, in denen das Essen teilweise oder ganz vom Unternehmen oder durch öffentliche Gelder mitfinanziert wird. Bereits zertifizierte Bio-Betriebe aller Kochsysteme sind ebenfalls sehr gut geeignet, da sie in aller Regel großes Interesse für das Thema mitbringen.

Foodkurator

Eine Foodkurator:in ist eine Person, die sich darauf spezialisiert, kulinarische Konzepte, Trends und Produkte auszuwählen, zu präsentieren und zu vermitteln. In der Gemeinschaftsverpflegung könnte eine Foodkurator:in (1) Trends identifizieren: Aktuelle Entwicklungen wie Bio-Regionalität, Nachhaltigkeit oder gesunde Ernährung aufgreifen. (2) Menüs gestalten: Attraktive Rezepte für bio-regionale Aktionsgerichte entwickeln, die Geschmack, Qualität und Zielgruppenanforderungen miteinander verbinden. (3) Lieferant:innen vernetzen: Warenkörbe ermitteln, regionale Bio-Produzent:innen mit Küchen vernetzen, (4) Geschichten erzählen: Die Herkunft, Bedeutung oder Geschichten der Zutaten kommunizieren, um Bewusstsein und Akzeptanz zu fördern. Eine Foodkurator:in verbindet idealerweise Kreativität, kulinarisches Wissen und strategisches Denken, um die Verpflegung innovativ und ansprechend zu gestalten.

Kennenlern-Eventformat Speed-Dating

Ein Format, organisiert zur für Ideensammlung als Austausch zwischen Projektverantwortlichen, Küchenleitungen und Erzeuger:innen/Bündler:innen/Vorverarbeiter:innen. Das Event sollte Spaß vermitteln und alle Beteiligten an einen Tisch bringen, im übertragenen wie im Wort-Sinn. Das bedeutet, dass neben einer Kleinigkeit zum Essen und Trinken die sich gegenüberstehenden Teilnehmer:innen an einer Tafel, vielleicht bei Kerzenschein jeweils für max. zehn Minuten austauschen zum Projektgegenstand, ihres Arbeitsumfeldes und dazu passender Ideen zum Aktionsgericht.

Zeitgemäße Menüentwicklung

- An Zielgruppen angepasste Lieblingsgerichte & Klassiker
- Das Besondere im Natürlichen herausstellen
- Kreative Neuheiten aus aller Welt und auch Klassiker neu interpretieren
- Regionale Besonderheiten oder Spezialitäten als Akzente, z.B. westfälischer Akzent mit Pumpnickelmantel oder -panade
- Saisonales Gemüse wie Rosenkohl oder Pastinaken als Herz des Gerichts ‚in der Tellermitte‘ oder eine Kombination der Ansätze

4

Für unterschiedliche Küchensysteme passend & verbindend

- Bereitstellung einer Speisen-/ Menüidee passend in Zeit/Saison und Ort/Region
- Take it easy, einfach Umsetzbares, leicht verständliche Sprache, das Besondere betonend, Qualität auf dem Teller an erster Stelle
- Menü- und Zutatenwahl passend zum jeweiligen Kochsystem: Betriebe mit Frisch- und/oder Mischküche vs. cook & hold mit oftmals langen Warmhaltezeiten, was insbesondere für Gemüse und anderer hitzeempfindlicher Zutaten auf dem Teller nicht zuträglich ist
- Thematisch passend zu einer Aktion/Aktivität der jeweiligen Öko-Modellregion, z.B. ‚lokaltypische Akzente‘ oder Geschichte der Region
- Das Besondere im Einfachen finden,
 - a) nach saisonal verfügbaren Produkten
 - b) nach Relevanz des Produktes ‚in der Tellermitte‘
 - c) nach überliefertem oder neu interpretiertem regionaltypischen Gericht
- Kombination aus ein bis zwei Hauptzutaten (z.B. Ei; oder Kartoffel & Quark als ‚schwer trennbares‘ Duo; oder Gemüse in der Tellermitte) und bis zu fünf weiteren bio-regionalen ‚Kann‘-Zutaten

Schrittweise Maßnahmen vs. „Zuviel des Guten“

- Küchen sollen mit einem niedrigschwelligen Ansatz unterstützt werden, der an ihre aktuellen Fähigkeiten und Gegebenheiten anknüpft. Die nachfolgenden Punkte sind Beispiele:
- Fokus auf ein relevantes Produkt, in den Mittelpunkt der kulinarischen Gestaltung stellen: Ein ausgewähltes Produkt wird zum Kern der Menüplanung, um gezielt Aufmerksamkeit und Kreativität darauf zu lenken.
- Komponentenweise (nicht 100 %) als formuliertes Ziel, als guten Anfang, z.B. als Beilage
- Einzelzutaten in verschiedenen Gerichten verwenden, z.B. Möhren sowohl im Gemüsesalat als auch als Teil des Eintopfgemüses
- Regional gut verfügbare Produkte wählen und dabei Berücksichtigung der Erntezeit und des Preisdeltas zum bisher eingesetzten ‚Vergleichsprodukt‘, Grad des Küchenaufwandes und der Möglichkeiten: Es werden regional reichlich verfügbare Produkte ausgewählt, unter Berücksichtigung der Erntezeit, des Preisunterschieds zu bisherigen Alternativen, des Aufwands in der Küche und der vorhandenen Ressourcen

Vor- und Nachteile der Küchengröße berücksichtigen

Kleinere und mittlere Küchen-Einheiten ermöglichen i.d.R. ein höheres Maß an Flexibilität bei neuen Gerichten, der handwerklichen Umsetzbarkeit und den Möglichkeiten, z.B. eigene Schälung in der Küche. Großküchen sind häufig unflexibler, auch wegen der Vorgaben ihrer Warenwirtschaftssysteme mit starren Vorgaben zu Einkauf und Rezepturen.

Gelingfaktor Küchenblick

- Verständnis für unterschiedliche Gäste- u. Zielgruppen orientierte Vorgehensweise der Küchen ist essentiell für die Akzeptanz und den Erfolg
- Konzepte statt Rezepte sind für Köch:innen attraktiv, da deren Kreativität und aktive Beteiligung gefragt werden, was die Chancen auf wiederholte Teilnahme erhöht
- Hilfreich ist eine Ansprechperson mit Fachkompetenz in der Öko-Modellregion, die die Sprache der Küche spricht

Auf langfristigen Erfolg & Zusammenarbeit setzen

- Küchen einen Vertrauensvorschuss geben; dazu zählt: keine Bio-Zertifizierung voraussetzen; Kontrollprozesse während – nicht vor – der Aktionszeit ansprechen
- Das Aktionsgericht für Köch:innen attraktiv gestalten mit natürlichen und hochwertigen Produkten
- Grenze des Machbaren in den Betrieben beachten, da diese unterschiedlich sind

Offenheit & Ehrlichkeit

Erwartungsmanagement muss in den Küchen realistisch betrieben werden: offener und ehrlicher Umgang der Produzent:innen und Lieferant:innen mit Qualitäten oder auch Quantitäten (z.B. wetterbedingte Ausfälle); Botschaft vermitteln: „Bei bio-regional kann das auch mal passieren“.

Strategien

Folgende Punkte für den Tag des Aktionsgerichtes in den Küchen anregen: 1) die Menülinien verschlanken, z.B. nur ein Aktionsgericht und ein zweites als Alternativangebot; optionale Zusatzkomponenten mit Aufpreis anbieten; 2) teureres Bio-Weidefleisch mit weiterer Zutat anreichern; zeitgleich ein bekanntes Gericht als preiswertere vegetarische Alternative mit bio-regionalen Produkten anbieten und umbenennen (z.B. „Weiderind Bourguignon mit (großen Stücken) Roter Bete“ und „Bete Bourguignon“); 3) die Preise niedrig halten durch smarte Gerichte/Produkte aus der Saison/möglichst geringen Verarbeitungsaufwand/Vorteile von Bio nutzend, indem ggf. mit Schale mitverwendet wird (Bsp.: Ofengemüse oder junge Frühkartoffeln als „Unpellkartoffeln“); 4) „Zuschuss zum Wareneinsatz“ über Förderung oder aus Projektmitteln ermöglichen, um den erhöhten Anfangsaufwand der Küchen abzuf puffern (auch als Mittel der Wertschätzung zu verstehen); als ausreichend wird hierbei ein ‚symbolischer Betrag‘ gesehen, bspw. 0,50 € bis 1 € je ausgegebener Portion mit Auszahlung im Nachhinein gegen Nachweis der ausgegebenen Portionen, damit verbundene Botschaft: „Wir haben verstanden, dass Wareneinsatz und Aufwand nur bedingt steigen kann“; 5) Finanzielle Anreize durch Zuschuss zur Erstkontrolle Bio der Küchen, wenn nicht schon gegeben.

Öffentlichkeitsarbeit der Öko-Modellregionen – vorbereitendes Feldevent

Einladung der Küchen auf ein vorbereitendes Feldevent. Dieses dient auch zum Kennenlernen der Akteur:innen, weiterhin teilnehmenden Kolleg:innen und Produzent:innen. Dieser weitere Perspektivwechsel zwischen Küche und Landwirtschaft findet einige Wochen vor dem Aktionszeitraum statt.

Auf die Praxispartner:innen orientierte Pressearbeit der Öko-Modellregionen, d.h. die eigene Organisation wird nur dezent genannt, d.h. primär den Betrieben bzw. der Region ein Forum bieten, während die eigene Organisation in den Hintergrund tritt und nur dezent genannt wird.

Öffentlichkeitsarbeit für die betriebs-/kantineneigenen Medienkanäle

- Fokus auf ‚saubere Produkte‘ oder gesundheitliche Mehrwerte legen (z.B. gesunde Fette) und/oder regionaler Bezug auf Standortbesonderheiten (z.B. aus dem Naturschutzgebiet, Wasserschutzgebiet etc.)
- Karte zum Ankreuzen verwendeter Produkte und Betriebe den Küchen zur Verfügung stellen (vgl. Abb. 12, Seite 88)
- Wahl-Textblöcke zu verschiedenen Themen zur Verfügung stellen: bio-regionale Storys, Hintergrundinfos zu Produzent:innen etc. und den Küchen-/Kantinenleiter:innen überlassen, welche davon als besonders geeignet in ihrem Kontext bzw. für ihre Zielgruppe sind
- Ansprechende Beispielfotos des Gerichts sowie der Zutaten zur Verfügung stellen
- Ressourcenschonende Kommunikation mitdenken: statt gedruckter Info-Flyer zur Aktion besser mit digitalen Bilderrahmen arbeiten. Dieser zeigt während der Aktion Storys & Hintergrundinformationen zu den Produkten/Zutaten/Erzeuger:innen der Region (woher stammen die Lebensmittel, wer hat sie erzeugt bzw. verarbeitet usw.) Dies fördert die Identifikation mit der Region
- Es ist den Multiplikator:innen (z.B. Kommunen, Verbände) etwas an die Hand zu geben, was sie wiederum weitergeben können, ‚Push-to-Pull‘ (sinnvolles Merchandise)
- Weiterführende Erläuterungen hierzu im Kapitel „Öffentlichkeitsarbeit – Authentisch und liebevoll“, Seite 77

6

Anreize/Auszeichnungen

Incentives und Give Aways können angelehnt an eingesetzte Produkte aus dem Warenkorb konzipiert werden. Je mehr bio-regionale Produkte im Aktionsgericht Verwendung fanden, desto mehr Bonus/Zuschuss zum Wareneinsatz könnte es geben. Beispiele für ein Dankeschön zur Wertschätzung und eine für Großküchen geeignete Belohnung: WERTvoll-Zertifikat für das Küchenteam, „Reicher Pilzritter“-Trophäe, „Geschmacksträger“ zur Öle-Präsentation an Speisenausgabe (vgl. Abb. 6, 10, 14; Seite 88)

HÖHEPUNKT DER REISE
– DURCHFÜHRUNG

Option 1: Landesweite Aktionstage

- Grundkonstrukt siehe Hof & Heimat Teller (vgl. Abb. 3a & 3b Seite 68, 69)
- Zusätzlich eine Besonderheit/individuelle Komponente einer Öko-Modellregion suchen und anbieten, diese jedoch nicht erzwingen
- Aktionszeiträume zeitversetzt in verschiedenen Öko-Modellregionen in NRW mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen planen

Option 2: Eventformate als übergeordnetes Thema für einen Bio-Regio Teller

zur Steigerung und Sichtbarmachung von bio-regionalen Zutaten über sozio/kulturelle Netzwerke und Kooperationspartner:innen

- Koch Kunst Fest (vgl. Kapitel 3)
- Ökofeldtage – Genussmeile
- Katholikentag Münster (Picknickformat)

Gelingverstärker als Begleitmaßnahmen während der Aktion

- Empfehlung: den Gästen mehr Zeit für die Mittagspause anbieten
- In Firmen: bspw. einen ‚Personen-Rahmen‘ setzen im Format von „meet & eat“
- Abteilungen und/oder Hierarchien werden zum Mittagessen neu gemischt
- Am Aktionstag oder zur Vorbereitung handwerklich aufwendiger Speisen den Küchen Unterstützung in Form echter Mitarbeit anbieten mit anpacken z.B. bei Ausgabe und unterstützend bei direkter Gästekommunikation durch Akteur:innen der Öko-Modellregion oder dem weiteren Umfeld)
- Begleitende Öffentlichkeitsarbeit durch Anbindung des Bio-Regio Tellers an die Kommunen, die dies unterstützen und mit bewerben (z.B. Schulen, Tourismus)
- Einbettung in Kontext mit Anbindung an Kommunen anstreben, wenn passend (vgl. WERTvolles Aktionsgericht in Zusammenarbeit mit der Stadt Leipzig)

7

NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL
– REVIEW UND ANPASSUNG

Regionalisierter Saisonkalender

Die Erfahrungen und Informationen aus dem Modellvorhaben können genutzt werden, um einen regionalisierten Saisonkalender als Planungstool, Anzeiger kurzfristiger Verfügbarkeiten mit Logistikpartner:innen durch die ÖMR zur Verfügung zu stellen. Vergleiche hierzu auch den regionalisierten Saisonkalender des Projekts „NEUE WEGE“ in und um Leipzig (vgl. Abb. 5 und www.foodhub-leipzig.de/saisonkalender).

Produkte-Radar

Ein Produkte-Radar ist eine einfach dargestellte Datenbasis der jeweiligen ÖMR mit Auswahl besonders gut geeigneter/relevanter Produkte unter Berücksichtigung der Verfügbarkeiten, Preisdelta und Großkücheneignung. Eine solche Übersicht erleichtert den Küchen den Einkauf bio-regionaler Produkte und ist insbesondere für Folgeaktionen sehr hilfreich.

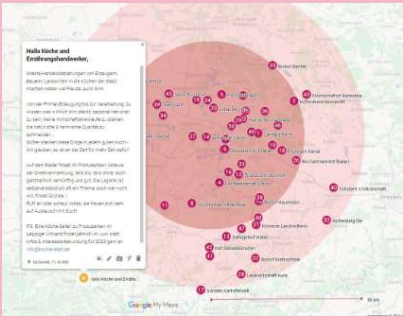


Abb. 4

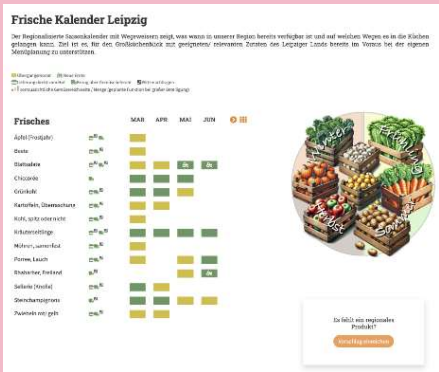


Abb. 5

8

AUF
ZUR
NÄCHSTEN
RUNDE

Abbildung 4: Produkte-Radar mit Auflistung von Betrieben und mit großküchenrelevanten Produktinformationen, Screenshot (2025), Kochanstalt.

Abbildung 5: regionalisierter Saisonkalender mit produkt- und logistikbezogenen Informationen, Screenshot (2025), www.foodhub-leipzig.de.

ARBEITSPLAN

– BEISPIEL

ARBEITSPLAN AKTIONSGERICHT	Benötigte Arbeitstage			JAHR												Meilensteine /Deliverables
	Regional- manager:in	Expert:in Küchenblick	Expert:in 2 Öffentlich- keitsarbeit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
				MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER	JANUAR	FEBRUAR	
Phase 1: Vorbereitung																
1.1. Planung, Akquise der Projektpartner:innen, Recherche und Konzeptentwicklung																
1.2. "Küchen Speed-Dating": Landwirtschaft und Küche gemeinsam an einem gedeckten Tisch																
1.3. Probekochen durch Rezeptentwickler:in, Zusatzkomponenten auswählen, Varianten & 'Kommunikationsbaukasten' entwickeln																
1.4. Optional: "Anpackeransatz" (evtl. mehrere und mit begleitender Öffentlichkeitsarbeit)																
Phase 2: Umsetzung																
2.1. Abstimmung & Moderation der Termine, Mengen, etc. zwischen Rezeptentwickler:in, Produzent:in, Bündler:in und Küchen vor eigentlicher Aktion																
2.2. Vorbereitendes Feldevent (halber Tag, Zeitpunkt abhängig von Erntezeitraum der Zutaten) für Köch: innen und Bündler:innen mit der Hauptzutat im Fokus; begleitende Öffentlichkeitsarbeit																
2.3. Durchführung Aktionsgericht																
Phase 3: Auswertung																
3.1. Wertschätzung/Dankeschön für Teilnehmer:innen mit individuellem Feedback zum Aktionsgericht (z.B.: ÖMR geht zum Essen in die Kantine)																
3.2. Auswertung der Aktion: Anzahl der teilnehmenden Küchen & Ausgabestellen, ausgegebene Essen nach Kochsystem; Mengen der bio-regionalen Zutaten																

ERLÄUTERUNG DER ETAPPEN

Wie in obiger Arbeitsplanung bereits benannt, empfehlen wir in der Vorbereitung (Phase 1), Durchführung (Phase 2) und Auswertung (Phase 3) der Maßnahme verschiedene Methoden und Formate, um wichtige Informationen, Ideen und Daten zu sammeln, die für einen Erfolg und eine nachhaltige Wirkung des Modellvorhabens als sehr hilfreich erachtet werden.

Ein frühzeitiger Beginn der Planungs- und Recherchearbeit ist wichtig, da erfahrungsgemäß mehr Zeit zum Gelingen eines erfolgreichen Aktionsgerichtes beiträgt. Das Instrument hierfür ist ein Planungsdokument wie oben vorgeschlagen mit definierten Zeiträumen (Meilensteine) und personeller Aufgabenverteilung inkl. voraussichtlichem Zeitbudget und Definierung der Leistungen für einzelnen Aktivitäten. Hierzu gehört auch die Akquisearbeit, um insbesondere Küchenleiter:innen für die Maßnahme zu gewinnen. Dieser erste Arbeitsschritt ist andauernd bis zur eigentlichen Umsetzung zu verstehen, wird es doch sicherlich einen dynamischen Verlauf nehmen und laufende Überprüfung und ein Nachjustieren notwendig machen.

Ein Probekochen des vereinbarten Aktionsgerichtes inklusive möglicher Varianten durch die beauftragte Fachkraft sollte ebenso frühzeitig durchgeführt werden, um genügend Zeit für die Entwicklung eines für teilnehmende Küchen wie Konsument:innen attraktiven Menüs zu ermöglichen sowie die begleitende Kommunikation zu entwickeln. Das Format des hier Speed-Dating genannten Austausches zwischen Projektverantwortlichen, Küchenleitungen und Erzeuger:innen/Bündler:innen/Vorverarbeiter:innen sollte Spaß vermitteln und alle Beteiligten an einen Tisch bringen, im übertragenen wie im Wort-Sinn. Das bedeutet, dass neben einer Kleinigkeit zum Essen und Trinken die sich gegenüberstehenden Teilnehmer:innen an einer Tafel jeweils für max. zehn Minuten austauschen zum Projektgegenstand, ihres Arbeitsumfeldes und dazu passender Ideen zum Aktionsgericht. Optional wird ein dem Leipziger Modell des Anpackeransatzes entsprechendes Format empfohlen, insbesondere wenn bei den Projektverantwortlichen ein tieferes Verständnis der Küchensituation noch nicht gegeben sein sollte. Bei Bedarf und Interesse seitens weiterer Akteur:innen in der Lieferkette kann dieses Konzept auch auf diese Zielgruppe ausgedehnt werden oder auch in einer weiteren Küche wiederholt werden.

Für die Umsetzung (Phase 2) wird ein vorbereitendes Feldevent vorgeschlagen. Dieses sollte auf maximal einen halben Tag und nach der Hauptarbeitszeit der Köch:innen gelegt werden, um eine Teilnahme wahrscheinlich zu machen. Neben den Köch:innen sollten als weitere Zielgruppe Bündler:innen/Vorverarbeiter:innen mit eingeladen werden, um diesen die Erzeuger:innen der Hauptzutat(en) eines Aktionsgerichtes in Ihrem Arbeitsumfeld vorzustellen und das Netzwerk zu stärken. Gerne darf dabei auch mit Hand angelegt werden, z.B. Ernten von Gemüse. Dieses Format stärkt nicht nur die gegenseitige Wahrnehmung und Wertschätzung, wie auch der Anpackeransatz, es ist auch sehr gut geeignet, um damit begleitende Öffentlichkeitsarbeit und Streuung über Social Media Kanäle und auf den Webpräsenzen der Öko-Modellregionen damit zu verbinden.

Die durch die ÖMR beauftragte Person zur Umsetzung eines Aktionsgerichtes muss ab den drei vor dem eigentlichen Termin liegenden Monaten flexibel erreichbar sein, um eine Abstimmung der benötigten Mengen termingerecht an die Küchen zu gewährleisten. Da je nach Zutat(-en) auch witterungsbedingte Abweichungen sowie unerwartete Ereignisse jederzeit den gewählten und verabredeten Ablauf durcheinanderwirbeln können, tragen Flexibilität und Einsatzfreude zum Gelingen eines erfolgreichen Aktionsgerichtes bei.

Dasselbe gilt auch für den eigentlichen Termin des Aktionsgerichtes. Ob dies als ein Tag oder innerhalb einer Woche bzw. über einen gewissen Zeitraum versetzt stattfindet, sollte in der jeweiligen Region mit den Akteur:innen besprochen und abgestimmt werden. Wie für die Option 1 eines Modellvorhabens ausgeführt, kann die zeitliche Verteilung über einen Zeitraum genutzt werden, um ein thematisch gleiches Vorhaben in verschiedenen Regionen über einen gewissen Zeitraum umzusetzen und damit mehr Aufmerksamkeit generieren. Es kann aber auch sinnvoll sein, aus Gründen der verfügbaren Mengen und um die Vorverarbeitung und Logistik zu gewährleisten, das Aktionsgericht für teilnehmende Küchen auf mehrere Tage zu verteilen. Dies hat auch den Vorteil, dass die Küchen mehr Flexibilität erhalten, das Aktionsgericht am für sie am besten passenden Wochentag anzubieten. Dass der Zeitraum für die Maßnahme in Abhängigkeit saisonaler Aspekte der jeweiligen Region gewählt werden muss, wird hier als selbstverständlich vorausgesetzt.

Wichtig für ein gutes Gelingen mit nachhaltiger Wirkung des Aktionsgerichtes ist die Anbindung bzw. Einbettung in andere Aktivitäten. Diese können innerhalb der Öko-Modellregion und von dieser initiiert, aber auch durch andere Akteur:innen wie Krankenkassen (Gesundheitsfokus) und/oder Bildungsträger (Erährungs- und Nachhaltigkeitsbildung) durchgeführt werden. Ebenso können landes- und bundesweite Programme und Aktionstage als Rahmen mit genutzt werden. Mögliche Synergien sollten, wenn in den zeitlichen und thematischen Rahmen passend, genutzt werden, insbesondere bei knappen eigenen Ressourcen.

Für die Phase 3 des Modellvorhabens empfehlen wir individuelle Feedbackrunden der Regionalmanager:innen mit den Beteiligten. Diese sollten auch dazu genutzt werden, um ein Zeichen der Wertschätzung und Anerkennung zu setzen, indem kleine Geschenke mit hohem Erinnerungswert an die Aktion überreicht werden und ggfs. ein passendes Format in Form eines gemeinsamen Essens vor Ort zu organisieren. Dabei können auch Bild- und Videobeiträge aus der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit als Untermauerung gezeigt und weiteres Material für die Medienarbeit gesammelt werden.

Die während der Feedbackrunden gesammelten Daten und Informationen müssen dann in einer Auswertung zusammengetragen und analysiert werden, um daraus wichtige Lernerfahrungen für zukünftige Projekte abzuleiten. Neben den Mengen verwendeter bio-regionaler Zutaten und Anzahl ausgegebener Essen mit Anzahl der Küchen und Ausgabestellen, sollten insbesondere qualitative Informationen zum Ablauf und Verbesserungswünsche und Vorschläge für die Zukunft gesammelt und untersucht werden.

Beauftragung einer Person zur Umsetzung des Aktionsgerichtes

Aktion als Tagesevent oder über einen bestimmten Zeitraum

Anbindung & Einbettung zur Nutzung von Synergien

Feedbackrunden

Auswertung

Frühzeitiger Beginn der Planungs- u. Recherchearbeit mit einem Planungs-Tool, mit dem während des gesamten Projektverlaufs gearbeitet wird.

Probekochen zum Kennenlernen, zur Menü-Entwicklung und Konzipierung einer begleitenden Kommunikationsstrategie, vgl. Speed-Dating: www.gvpraxis.food-service.de (02/25).

Umsetzungsphase mit einem Feldevent vorbereiten

FORSCHUNGSFRAGEN FÜR ALLE ÖKO-MODELLREGIONEN

- Können bio-zertifizierte Produkte, die gegenwärtig konventionell vermarktet werden, in der Gemeinschaftsverpflegung mit Mehrwert abgesetzt werden?
- Was kann Küchen dazu bewegen, sich bio-zertifizieren zu lassen, wenn finanzielle Anreize nicht ausreichen und ein höherer Verkaufspreis für die ausgegebenen Mahlzeiten nicht möglich ist?
- Ex-Ante-Untersuchung: Welche weiteren Pull-Faktoren im Kontext und den jeweiligen Rahmenbedingungen können der Zielerreichung dienlich sein?
- Ex-Post-Untersuchung: Welche internen Faktoren eines bio-regionalen Tellers waren hilfreich zur Erhöhung des bio-regionalen Absatzes in den Öko-Modellregionen Nordrhein-Westfalens?

PUNKTE, DIE IN DEN ÖKO-MODELLREGIONEN INTERN DISKUTIERT WERDEN KÖNNEN

Bisher gibt es noch keine geregelte Definition für den Begriff ‚Regional‘:

Als Anhaltspunkt für die Öko-Modellregionen in Nordrhein-Westfalen ergibt sich aus der Befragung ein Umkreis von ca. 100 km, der aber flexibel gehandhabt werden kann bei zu begründenden Ausnahmen. Dabei sollte der Umkreis möglichst zur jeweiligen Verarbeitungs-/ Abgabestelle als Bezugspunkt definiert werden.

Kann für das Aktionsgericht mindestens eine Grund- bzw. Hauptzutat sowohl in der Erzeugung als auch der (Vor-)Verarbeitung aus der Region im definierten Umkreis stammen?



Abb. 6



Abb. 9



Abb. 13



Abb. 14



Abb. 7



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 8

Wertvolles Aktionsgericht 2024 Wir machen mit!

Das sind unsere teilnehmenden Erzeugerbetriebe beim diesjährigen Aktionsgericht:

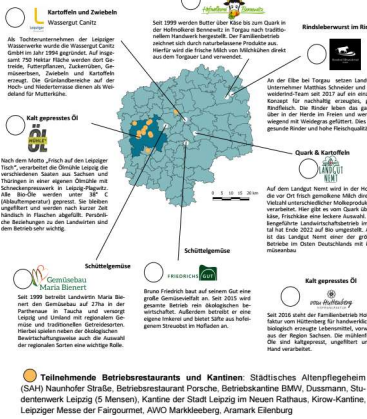


Abb. 12

Abbildung 6: "Geschmacksträger" als Gästekommunikations-Tool und Präsent an beteiligte Küchen zur Öle-Präsentation an Speisenausgabe (2024), Thomas Marbach.

Abbildung 7: Küchenteams auf Feldevent Köche-Safari 2024, Sarah Himburg-Moreau.

Abbildung 8: Umsetzungsvorschlag eines Aktionsgerichts „Himmel & Bete“ mit Akzenten der ÖMR Münsterland (2025), Kochanstalt.

Abbildung 9: Küchenchef beim Mitpacken bei der Ernte auf Feldevent Köche-Safari 2024, Sarah Himburg-Moreau.

Abbildung 10: Überreichung von WERTvoll-Zertifikat und "Reicher Pilzritter"-Trophäe zur Wertschätzung des Küchenteams (2024), Kochanstalt.

Abbildung 11: Speed-Dating - Küche und Landwirtschaft (2024), Sarah Himburg-Moreau.

Abbildung 12: Karte mit Erzeugerbetrieben als Aushang in den Kantinen (2024), WERTvoll-Projektteam.

Abbildung 13: Gästekommunikation zum Aktionsgericht als Aushang in den Kantinen (2024), WERTvoll-Projektteam.

Abbildung 14: WERTvoll-Zertifikat zur Auszeichnung und Motivation des Küchenteams (2023), WERTvoll-Projektteam.

Das Wichtigste zuerst: Ein Modellvorhaben zu einem Bio-Regio Teller in den Öko-Modellregionen Nordrhein-Westfalens zur Steigerung des Absatzes von bio-regionalen Lebensmitteln und für mehr Qualität auf den Tellern ist machbar! Küchen und Catering in den fünf ÖMR wie auch den benachbarten Metropolregionen können mit Aktionstagen gut umgehen und haben großes Interesse an einer Kooperation mit ihrer Region, das geht auch aus der Befragung hervor.

Das Interesse an mehr bio-regionalen Produkten in der Wertschöpfungskette von regionalen Erzeuger:innen ist bei Verarbeiter:innen, Handel und den Küchen vorhanden. In der im Rahmen der Studie durchgeführten Befragung von Handel und Verarbeitung wird von einer Mehrheit der Antwortenden ein ungefährer Radius von 100 km für den Begriff ‚Regionalität‘ angegeben, bei den Küchen ist dieser Radius oftmals größer oder bezieht sich auf ganz NRW. Von den fünf ÖMR sollte dies weiter konkretisiert werden in Abhängigkeit jeweiliger Gegebenheiten und könnte z.B. den Radius um die teilnehmenden Küchen/Ausgabestellen meinen statt einer fixen Gebietskulisse.

Im Rahmen eines Aktionstages können neue Lieferbeziehungen mit regionalen Erzeuger:innen ausprobiert und in der Folge etabliert werden. Dabei sollten bestehende Lieferant:innen der Küchen genutzt werden, um regionale Bio-Produzent:innen mit ins Boot zu holen. Im Handel sowie bei Regionalverbänden gibt es Akteur:innen, die das Thema regionaler Produkte bereits auf ihre Agenda gesetzt haben. Diese können eine unterstützende und verstärkende Rolle in einem Modellvorhaben spielen und sollten deshalb mit einbezogen werden. Insbesondere vor Ort ansässige Gemüsehändler können in einem Modellvorhaben als Bündelungsort und ‚Mitfahrgelegenheit‘, ggf. auch zur Vorverarbeitung genutzt werden. Kommunen und Landkreise können unterstützen, wenn diese z.B. als Träger der Schulen eigene Initiativen zur Verbesserung einer nachhaltigen und gesunden Schulverpflegung auf den Weg bringen. In der Vorbereitung auf Aktionen müssen Angebot und Nachfrage in den Blick genommen und moderiert werden.

Regionalität, Frische und Saisonalität spielen für die befragten Küchen eine große Rolle. Dies ergibt auch die Untersuchung anderer Projektbeispiele der letzten Jahre. Küchenleitungen können aus den sichtbar und verfügbar gemachten Zutaten schmackhafte Menüs entwickeln und sollten durch geeignete Konzepte statt vorgegebener Rezepte zur Mitwirkung motiviert werden. Diese Flexibilität ist auch wichtig, wenn für ein Aktionsgericht mit unterschiedlichen Zielgruppen der Küchen zusammengearbeitet werden soll, da Kinder und Senioren oder Industriearbeiter:innen sehr unterschiedliche Erwartungen an die Speisen haben und bio-regionale Zutaten je nach Kochsystem und Rahmenbedingungen der Küche unterschiedliche Anforderungen erfüllen müssen.



Küchenblick:

Die Gemeinschaftsgastronomie sieht sich mit einem wachsenden Bedarf an Mahlzeiten sowie Herausforderungen wie Skalierung, Preisdruck und Nachfrageschwankungen konfrontiert. Die Qualität des Essens – frisch gekocht und gesund – hängt von der zu kochenden Schlagzahl, den Wegen und Möglichkeiten der Küche, den verfügbaren Budgets und der Zielgruppe ab. Der gesamte Sektor befindet sich in einem Spannungsfeld aus wirtschaftlichen Zwängen, gesellschaftlichen Erwartungen und operativen Grenzen der Machbarkeit. Die Chance besteht in einer qualitätsvollen, frischeren Küche und einem Umdenken in Köpfen und Köpfen.

Von den untersuchten Beispielen lässt sich ableiten, dass ein niedrigschwelliger Ansatz mit zunächst wenigen, aber besonders gut für Großküchen geeigneten, saisonal und regional verfügbaren Hauptzutaten als Einstieg sehr gut funktioniert.

Über neue Erzeugerbetriebe und deren Produkte aus der Nachbarschaft lassen sich Geschichten erzählen, ein Umdenken in den Köpfen und Töpfen kann angestoßen werden, auch zu weiteren Themen wie Ernährungsgesundheit, Abfallvermeidung etc.

Dies alles kann gästewirksam kommuniziert werden und erhöht zusammen mit dem schmackhaften Essen die Chance auf steigende Nachfrage. Insbesondere bei vorgegebenem Abgabepreis oder engem Preiskorridor sind höhere sowie stabile Gästezahlen der Schlüssel zu einer ökonomisch nachhaltigen Gemeinschaftsgastronomie. Menüs mit Zusatzkomponenten gegen Aufpreis können hier ein weiteres Element zur Ertragsteigerung oder Kompensation von höheren Einkaufspreisen sein. Bei den Kund:innen kann dies zu einer bewussteren Auswahl führen und für die Küchen kann es ein Einstieg in einen ansprechenden pflanzlich basierten Speisenplan sein. Zusammen mit verschlankten Menülinien während eines Aktionszeitraums können so Mehrkosten für Aufwände und Zutaten gerechtfertigt werden.

Eine ökonomisch tragfähige Speisenplanung ist Voraussetzung, um aus einem Aktionsgericht über einen Zeitraum von mehreren Jahren strukturelle Veränderungen mit höherem Absatz bio-regionaler Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie herbei zu führen.

Um diesen langfristigen Pull-Effekt auf der Nachfrageseite in der Gemeinschaftsgastronomie zu erzielen, kommt den Regionalmanager:innen der ÖMR eine wichtige Rolle zu. Fachliche Kompetenz, um auf Augenhöhe mit Küchenpersonal sprechen zu können, ist dabei ein weiterer wichtiger Aspekt gerade zu Beginn eines Modellvorhabens. Sollte diese nicht vorhanden sein und auch nicht im Vorfeld angeeignet werden können, empfiehlt sich die Hinzuziehung einer Fachkraft mit praktischem Erfahrungshintergrund in der Gastronomie. Diese Person kann in Vorbereitung und Durchführung eines Modellvorhabens Türen öffnen helfen, für gegenseitiges besseres Verstehen sorgen und eine beratende Funktion für Küchenpersonal, Regionalmanager:innen wie auch Trägerorganisationen ausüben. Dies ist insbesondere dann relevant, wenn über einen längeren Zeitraum aus einem Pilotprojekt eine größere Zahl von Küchen für eine Mitwirkung gewonnen werden sollen.

Eine hohe intrinsische Motivation zur Erreichung der Ziele ist bei den Regionalmanager:innen sicherlich gegeben. Es sollte allerdings nicht unterschätzt werden, dass für die Durchführung eines Modellvorhabens eine Phase mit höherem Zeiteinsatz und großer Flexibilität in der Erreichbarkeit vonnöten sein wird, um auf alle unweigerlich aufkommenden Fragen und Probleme wie wetterbedingte Verzögerungen oder Ausfälle seitens der Produzent:innen oder besonderen Anforderungen der Küchen gerecht zu werden. Vernetzungsveranstaltungen zum gegenseitigen Kennenlernen und Austausch sollten in der Vorbereitungsphase durch die ÖMR angeboten werden. Eine gute Vorbereitung mit Datenerhebung zu Verfügbarkeiten aus Sicht der Küchen über einen regionalisierten Saisonkalender sollte vorab zusammen mit allen Beteiligten erarbeitet werden. Dieses Instrument sollte die Ver-

fügbarekeit geeigneter Produkte von regionalen Bio-Produzent:innen nach Möglichkeit mit der vorhandenen Lieferstruktur der Küchen verbinden. Ein konkretes Beispiel aus dem „Neue Wege“ Projekt für die Region Leipzig liegt vor und kann auch auf weitere Regionen übertragen werden.

Da Bio-Produkte in den Küchen nur mit einer Bio-Zertifizierung als solche ausgelobt und beworben werden dürfen, sollte eine Auslobung mit Kennzeichnung der regionalen Herkunft, ggfs. mit vorhandenen Akteur:innen, in Betracht gezogen werden, wenn die Küchen noch nicht bereit sind, den Mehraufwand und zusätzliche Kosten für das Kontrollverfahren zu übernehmen. Dies könnte mit dem schon genannten Radius von ca. 100 km um die Ausgabestellen erfolgen.

Rückmeldungen aus untersuchten Projekten gehen in die Richtung, dass Mehrkosten in den Küchen zwar eine Hürde sind, jedoch nicht so sehr, wie der administrative Mehraufwand.

Eine vereinfachte Bio-Eventzertifizierung könnte als Testlauf zur Bio-Zertifizierung innerhalb eines Modellvorhabens in Betracht gezogen werden, hat aber dennoch für die Küchen einen vergleichbaren Dokumentationsaufwand zur Folge. Lediglich die Vor-Ort-Kontrolle kann durch eine Stichprobenkontrolle ersetzt werden und damit Aufwand und Kosten sparen helfen. Eine beratende Begleitung zur Zertifizierung für interessierte Küchen wird auch durch Bio-Anbauverbände angeboten, finanzielle Anreize aus Bundesmitteln (Ri-Zert) können bei Verfügbarkeit helfen, diesen Schritt zu gehen.

Ein Modellvorhaben Bio-Regio Teller, das auf nachhaltige Wirkung angelegt ist, hat also Expeditionscharakter und benötigt neben einer guten Ausstattung einen langen Atem.

QUELLEN & ANHANG

8.

Manuela Jagdhuber: „Bio in der Außer-Haus-Verpflegung: Große Herausforderungen mit großem Potenzial bewältigen“ vom 7.11.2024, <https://www.biofach.de/de-DE/wissen-inspiration/2024/artikel/bio-ausser-haus-verpflegung> (03/2025).

Oekolandbau.de: „Nachhaltigkeits-Check für den Speiseplan“ vom 25.02.25, <https://www.oekolandbau.de/index.php?id=19178> (03/25).

Oekolandbau.de: „Bio-Zertifizierung in der Außer-Haus-Verpflegung“ vom 18.07.24, <https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung/bio-zertifizierung-in-der-ahv/> (03/2025).

Oekolandbau.de: „Leitfaden: Umsetzung der Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung“ vom 08.07.2024, <https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung/bio-zertifizierung-in-der-ahv/leitfaden-umsetzung-der-bio-ausser-haus-verpflegung-verordnung/> (03/25).

Oekolandbau.de: „Bio-Zertifizierung von Catering bei Veranstaltungen“ vom 15.01.2025, <https://www.oekolandbau.de/bio-zertifizierung/bio-zertifizierung-in-der-ahv/bio-zertifizierung-von-catering-bei-veranstaltungen/> (03/2025).

Oekolandbau.de: „Mehr regionale Bio-Produkte in Schulen bringen“ vom 03.05.2024, <https://www.oekolandbau.de/bio-fuer-die-region/oeko-modellregionen/mehr-regionale-bio-produkte-in-schulen-bringen/> (03/2025).

Oekolandbau.de: „Digitale Marktplätze, NEUE WEGE Hybrider Foodhub Leipzig“, <https://www.oekolandbau.de/bio-in-der-praxis/ausser-haus-verpflegung/kuechenmanagement/einkauf/digitale-marktplaetze-lokora-und-neue-wege-leipzig/> (05/2025).

Ecozept Jändl, Andreas; Dr. Burkhard Schaer GbR ; Ecozept France SARL: „Bio in der Außer-Haus-Verpflegung: Traumlösung oder Wunschtraum? Praxis-Erfahrungen und Erfolgsfaktoren für mehr Bio-Regio in der Außer-Haus-Verpflegung. Beispiele aus Frankreich und Deutschland“ vom 13.02.2024, https://ecozept.com/site/assets/files/1703/85_ecozept_biofach_2024_bio-ahv-de-fr.pdf, Online-Präsentation (03/2025).

Ecozept Böhm, Michael: „Bio-Regio in der Gemeinschaftsverpflegung: Game Changer oder Wunschenken?“ vom 23.06.2023, https://ecozept.com/site/assets/files/1665/73-ecozept_mvregiobewegung-farchant_2023.pdf, Online-Präsentation (03/2025).

Mewes, Petra: „15 Köche, viele Partner, ein Menü. Das Leipziger Koch-Kunst-Fest zieht als Marktplatz nach Connewitz“ vom 13.11.2019, <https://kreuzer-leipzig.de/2019/11/13/15-koeche-viele-partner-ein-menue> (03/2025).

Mewes, Petra: „Speed-Dating mit Ansage“ vom 15.02.2024, <https://gvpraxis.food-service.de/gvpraxis/news/regionalitaet-speed-dating-gemeinschaftsverpflegung-58760> (03/2025).

LVZ.de: „Koch Kunst Fest im Leipziger Werk 2“ vom 14.11.2019, <https://www.lvz.de/lokales/leipzig/koch-kunst-fest-im-leipziger-werk-2-OQI->

Schillerschule Oberhausen: „Wir gründen die Schillerwerk eSG“ vom 3.12.2024, <https://www.schillerschule-oberhausen.de/news/1/1007190/nachrichten/wir-gr%C3%BCnden-die-schillerwerk-esg.html> (03/2025).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: „BMEL unterstützt Außer-Haus-Verpflegung auf dem Weg zu mehr Bio“, Pressemitteilung Nr. 013/2025 vom 03.02.2025, <https://www.bmel.de/Shared-Docs/Pressemitteilungen/DE/2025/013-ausser-haus-verpflegung.html> (03/2025).

Flörke, Silke; Keller, Martina; Ross, Stefanie u.a. (2022): RegioWoche Kassel – Praxistest für eine bioregionale Kita- und Schulverpflegung in Stadt und Landkreis Kassel – Herausforderungen, Potenziale und Handlungsempfehlungen. Projektteam RegioWoche Kassel (Hrsg.), https://oekomodelland-hessen.de/wp-content/uploads/2023/01/221120_RegioWoche_Extern_DIGITAL_01.pdf, Online-PDF (03/2025).

Göler von Ravensburg, Nicole; Köppler, Winfried; Schulz-Stahlbaum, Felix; Meschkat, Julia (2014): Schüलगenossenschaften: nachhaltig wirtschaften – solidarisch handeln 2011-2014, https://schuelergeno.de/site/assets/files/1078/schuelergenossenschaften_nrw2011-2014_evaluationsbericht_online_0.pdf (03/2025).

Schule am Palmengarten: Schulkiosk, <https://schule-am-palmengarten.de/schulkiosk> (03/2025).

Ökomodell-Land Hessen: „RegioWoche Kassel – Bioregionales Essen an Kitas und Schulen“, <https://oekomodelland-hessen.de/projekte/regiowoche-kassel/> (03/2025).

Ökomodell-Land Hessen: „Erzeugerkarte“, https://oekomodelland-hessen.de/wp-content/uploads/2022/10/BioRegio-Woche_2022-Erzeugerkarte-1024x724.jpg (03/2025).

Gülker, Arian; Weber, Raphael; Pomm, Sebastian; Hentschel, Ludwig (2023): Das WERTvolle Aktionsgericht. Ein praktisches Werkzeug für mehr Bio-Regio in der Gemeinschaftsverpflegung. Schweisfurth Stiftung (Hrsg.), https://wertvoll.stoffstrom.org/wp-content/uploads/2023/12/2023-12-15_Das-WERTvolle-Aktionsgericht_AG-et-al.pdf, Online-PDF (03/2025).

WERTvoll Stoffstrom: „Das vierte Aktionsgericht unterwegs mit dem Reichen Pilzritter“ vom 10.11.2023, <https://wertvoll.stoffstrom.org/2023/11/10/das-vierte-aktionsgericht-unterwegs-mit-dem-reichen-pilzritter/> (03/2025).

Lahn-Dill-Kreis: „Pilotprojekt Nah.Land.Küche bringt bioregionales Essen in die Schulkantinen“ vom 02.12.2021, <https://www.lahn-dill-kreis.de/news/pilotprojekt-nah-land-kueche-bringt-bioregionales-essen-in-die-schulkantinen/> (03/2025).

de/news/pilotprojekt-nah-land-kueche-bringt-bioregionales-essen-in-die-schulkantinen/ (03/2025).

Mapping-Radar-NRW: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1DoZD-M_Ba7dOSyGmjPBumOzzmYCPQ-SE&ll=51.90477691505035%2C7.56552908691408&z=11 (03/2025).

Biospeiseplan.de: Wochenplaner für die Kindergarten- und Schulküche, <https://biospeiseplan.de/> (03/2025).

RegioWoche Kassel: <https://www.bioregionkassel.de/regiowoche> (03/2025).

BioRegio Außer-Haus: <https://www.bio-regio-ausser-haus.de/> (03/2025).

Ernährungsrat Oldenburg: <https://ernaehrungsrat-oldenburg.de/regiowoche/> (03/2025).

Wertvoll Aktionsgericht: <https://wertvoll.stoffstrom.org/aktionsgericht-fuer-die-gemeinschaftsverpflegung/> (03/2025).

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.: DGE-Qualitätsstandards, <https://www.dge.de/gemeinschaftsgastronomie/dge-qualitaetsstandards/> (03/2025).

Neue Wege - Foodhub Leipzig: Regionalisierter Saisonkalender, <https://foodhub-leipzig.de/saisonkalender> (03/2025).

Websites

Abbildung 1: Aktions-POTT (2025), © Thomas Marbach u. Luise Böhme, S. 64.

Abbildung 2: Menü-Teller zur nachhaltigen Ernährung (2025), © Thomas Marbach u. Luise Böhme, S. 65.

Abbildung 3a & 3b: „Konzepte statt Rezepte“– Beispiel zur Umsetzung eines Bio-Regio Tellers in den fünf ÖMR NRW auf dem Konzept KEIN-REZEPT, Screenshot (02/25), 68,69.

Abbildung 4: Produkte-Radar mit Auflistung von Betrieben und mit großküchenrelevanten Produkt-informationen, Screenshot (2025), Kochanstalt, S. 81.

Abbildung 5: regionalisierter Saisonkalender mit produkt- und logistikbezogenen Informationen, Screenshot (2025), Foodhub-Leipzig.de, S. 81.

Abbildung 6: "Geschmacksträger" als Gästekommunikations-Tool und Präsent an beteiligte Küchen zur Öle-Präsentation an Speisenausgabe (2024), © Thomas Marbach, S. 88.

Abbildung 7: Küchenteams auf Feldevent Köche-Safari 2024, © Sarah

Abbildungen

Himburg-Moreau, S. 88/89.

Abbildung 8: Umsetzungsvorschlag eines Aktionsgerichts „Himmel & Bete“ mit Akzenten der ÖMR Münsterland (2025), © Kochanstalt, S. 89.

Abbildung 9: Küchenchef beim Mitpacken bei der Ernte auf Feldevent Köche-Safari 2024, © Sarah Himburg-Moreau, S. 88.

Abbildung 10: Überreichung von WERTvoll-Zertifikat und "Reicher Pilzritter"-Trophäe zur Wertschätzung des Küchenteams (2024), © Kochanstalt, S. 88.

Abbildung 11: Speed-Dating - Küche und Landwirtschaft (2024), © Sarah Himburg-Moreau, S. 89.

Abbildung 12: Karte mit Erzeugerbetrieben als Aushang in den Kantinen (2024), © WERTvoll-Projektteam, S. 89.

Abbildung 13: Gästekommunikation zum Aktionsgericht als Aushang in den Kantinen (2024), © WERTvoll-Projektteam, S. 88.

Abbildung 14: WERTvoll-Zertifikat zur Auszeichnung und Motivation des Küchenteams (2023), © WERTvoll-Projektteam, S. 88.

Anhänge

A) Projektbeschreibung

B) Akteursmapping (liegt den fünf ÖMR als dynamische Excel-Liste vor)

C) Befragungsergebnisse: Küchen & Händler und Lieferanten