

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**

**Fakultät Life Sciences**

**Studiengang Ökotrophologie**

**„Konzept zur Etablierung regionaler Produkte für den Vertriebsweg Hotellerie und  
Gastronomie, am Beispiel der Regionalmarke „Von Hier“.“**

**Bachelorarbeit**

**Tag der Abgabe:** 28.08.2010

**Vorgelegt von:**

Christian Gerlach

**Betreuender Prüfer:**

Prof. Dr. Christoph Wegmann

**Zweiter Prüfer:**

Kai Rückewold

---

## **Vorwort**

Das Thema der Bachelor- Arbeit wurde im Rahmen des Hochschulpraktikums bei pro agro e.V., dem Verein zur Förderung des Ländlichen Raumes im Land Brandenburg, vorbereitet. Hierbei handelt es sich um ein Projekt in Zusammenarbeit mit der BBM Brandenburg + Berlin GmbH, die verantwortlich für alle Marketingaktivitäten der Regionalmarke „Von Hier“ ist.

Bedanken möchte ich mich beim Geschäftsführer von pro agro, Herrn Dr. Lehmann. Er gab mir die Chance als Praktikant bei pro agro tätig zu werden und neben dieser Beschäftigung ein Thema zu bearbeiten, dessen zeitlicher Spielraum eng begrenzt war. Ein ganz besonderer Dank richtet sich an meinen Zweitprüfer Kai Rückewold, der sich bereit erklärt hat zusätzliche Arbeitszeit zu investieren, um mir in allen Fragen und Belangen zur Seite zu stehen. Ein Dank auch an Stefanie Patron, die es immer wieder geschafft hat mich mit konstruktiver Kritik und aufmunternden Worten zu unterstützen.

Allen Mitarbeitern von pro agro, die mir beim Gelingen geholfen haben, ebenfalls meinen Dank.

Mein Dank geht auch an Frau Gromes - Institut für Getreideverarbeitung Bergholz- Rehbrücke - und Herrn Knopf - IHK Potsdam, ohne deren Hilfe das Praktikum nicht zustande gekommen wäre.

Herzlichen Dank!

---

---

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b> .....	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Kurzbeschreibung</b> .....	<b>X</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	4
1.4 Räumliche Abgrenzung und Begriffliche Definitionen .....	5
<b>2 Angebot regionaler Produkte</b> .....	<b>9</b>
2.1 Grundlagen des Absatzes .....	10
2.2 Produzenten.....	13
2.3 Handel .....	20
<b>3 Nachfrage regionaler Produkte</b> .....	<b>24</b>
3.1 Gastgewerbe .....	24
3.2 Endverbraucher .....	27
<b>4 Best Practice Beispiele bei Regionalmarken</b> .....	<b>27</b>
<b>5 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für das Angebot regionaler Produkte</b> .....	<b>31</b>
5.1 Methodik – Expertengespräche.....	31
5.1.1 Aufbau des Gesprächsleitfadens .....	33
5.1.2 Auswahl der Experten.....	33
5.2 Auswertung der Experteninterviews .....	35
5.3 Ergebnisse der Expertenbefragungen.....	36

---

<b>6 Handlungsempfehlungen für die Etablierung regionaler Produkte.....</b>	<b>42</b>
6.1 Regionale Produkte in der Frühstücksvspflegung .....	43
6.2 Konzept am Beispiel der Regionalmarke „Von Hier“ .....	46
<b>7 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>51</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>63</b>

---

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionalmarke "Von Hier"	2
Abbildung 2: Deutschland Karte	6
Abbildung 3: Bevölkerungsdichte Brandenburg	6
Abbildung 4: Vertikale und Horizontale Absatzstrukturen	10
Abbildung 5: Direkter und Indirekter Vertrieb	12
Abbildung 6: Vertriebsweg Gastgewerbe	13
Abbildung 7: Gemüseanbau in Brandenburg 1996-2003	16
Abbildung 8: Anbauflächen von Gemüse 2003 (nur Ertragsanlagen)	17
Abbildung 9: Großhandel (Bildausschnitt)	21
Abbildung 10: Streckengeschäft	23
Abbildung 11: Organisation der verschiedenen Partner am Projekt "Von Hier"	23
Abbildung 12: Landkarte Region Eifel	28
Abbildung 13: Logo Regionalmarke "Eifel"	28
Abbildung 14: Regionen und Solidargemeinschaften	30
Abbildung 15: Bereiche der Regionalmarke "Unser Land"	30
Abbildung 16: Käse gefächert	38
Abbildung 17: Wurst geschnitten	38
Abbildung 18: Ziele, Hemmnisse und Lösungsansätze für die Etablierung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung	43
Abbildung 19: Vergleich Status Quo der Regionalmarke „Von Hier“ und dem Soll- Zustand	47

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Arten der Wertschöpfung von Regionalmarken.....	8
Tabelle 2: Großhandelarten und Eigenschaften.....	12
Tabelle 3: Landwirtschaft in Berlin und Brandenburg (am häufigsten vorkommende(r) Anbau/Produktion).....	14
Tabelle 4: Anzahl Betriebe in Berlin und Brandenburg (ab 50 Mitarbeiter).....	18
Tabelle 5: Großhändler regionaler Produkte (Auszug) .....	22
Tabelle 6: DEHOGA Klassifizierung des Frühstückangebots .....	26
Tabelle 7: Teilnehmer-Matrix Expertenbefragungen .....	34
Tabelle 8: Definition der Betriebsgröße .....	35
Tabelle 9: Einschätzung der Potentiale regionaler Produkte.....	36
Tabelle 10: Hemmnisse, Lösungsansätze und Maßnahmen.....	46



---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
ca.	Circa
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
d.h.	das heißt
et al.	und andere
f	und folgende Seite
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
min.	mindestens
Mio.	Millionen
m <sup>2</sup>	Quadratmeter
o.J.	ohne Jahr
POS	Point of Sale
S.	Seite
Tab.	Tabelle
vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel

---

## **Kurzbeschreibung**

Die Bachelor- Thesis befasst sich mit der Thematik regionaler Produkte, die aus den Regionen Berlin und Brandenburg stammen. Basis dieser Arbeit ist zunächst eine umfangreiche Literaturrecherche, in die sowohl Primär- als auch Sekundärquellen mit einfließen. Anschließend erfolgt eine Marktanalyse, bei der die Angebots- und Nachfrageseite dargestellt wird. Im Rahmen einer qualitativen Marktforschung durch Befragung von Experten im Bereich Gastgewerbe werden Hemmnisse sowie Chancen und Potentiale regionaler Produkte aufgezeigt. Auf Grundlage der gesammelten Erkenntnisse erfolgt eine Entwicklung und Darstellung von Maßnahmen zur Etablierung regionaler Produkte in der Hotellerie und Gastronomie. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen Lösungswege aufzeigen, die auch auf andere Regionen übertragbar sind.

---

## **Abstract**

This Bachelor- thesis deals with the subject of regional products made in Berlin and Brandenburg. An extensive analysis of literature including primary and secondary sources provides the basis of this Bachelor- thesis. It follows a market analysis, which points out both the supply side and the consumer side. Within the framework of a quality market research and expert questioning, the Bachelor- thesis demonstrates constraints chances as well as the potentials of regional products. Based on the consolidated findings the intent is to present plans to establish regional products in the hotel and restaurant industry. Results from this Bachelor- thesis also demonstrate the approach to confer the ideas onto other geographical markets.

---

## **1 Einleitung**

Eine aktuelle Verbraucherstudie des Fresenius Instituts zeigt, dass die Lebensmittelskandale der letzten Jahre und die Diskussion über Zusatzstoffe sowie gentechnisch veränderte Lebensmittel die deutschen Verbraucher verunsichern. Die Studie zeigt auch, dass regionale Produkte an Bedeutung zunehmen, biologisch erzeugte Lebensmittel hingegen an Bedeutung verlieren. Mehr als die Hälfte (57%) der befragten Personen in der Studie achten auf Regionalität, hingegen achten 23% auf Bio (Thomsen, 2010a).

Den beiden Studien zufolge gewinnen regionale Produkte in der heutigen Zeit ein zunehmendes Interesse bei den Endverbrauchern und auch bei den Gastronomen. Grund dafür kann ein zunehmendes Verständnis für ökologische Fragen sein, bei denen es immer mehr darum geht, die Umwelt zu schützen und sich über die Herkunft und Herstellung verschiedener Lebensmittel zu informieren.

Doch wie sehen die Chancen für das Angebot regionaler Produkte in der Gastronomie aus? Woran liegt es, dass im Gastgewerbe nicht schon längst regionale Produkte fest etabliert sind?

Diese und andere Punkte werden in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit behandelt. Zunächst erfolgt eine Darstellung der genauen Zielsetzung und vom Aufbau der Arbeit. Dem schließen sich räumliche Eingrenzungen und begriffliche Definitionen an.

### 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, wie regionale Produkte in der Gastronomie und Hotellerie etabliert werden können. Aufbauend auf einer Analyse von Erfolgsfaktoren und Hemmnissen, wird für den Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie ein Konzept zur Vermarktung regionaler Produkte der Marke „Von Hier“ erstellt. Dies beinhaltet folgende Punkte:

- Analyse von Hemmnisfaktoren für den Bezug regionaler Produkte in der Gastronomie
- Lösungsansätze aufzeigen, wie die Hemmnisfaktoren beseitigt werden können
- Maßnahmen entwickeln für die Umsetzung der Lösungsansätze
- Vor- und Nachteile der Maßnahmen darstellen

Für die Erreichung der oben genannten Punkte wurden folgende Forschungsfragen behandelt:

- Welches Potential haben regionale Produkte?
- Welche Vorteile erhält der Gastronom durch den Einsatz regionaler Produkte?
- Welche Erfolgsfaktoren und Chancen stecken in regionalen Produkten?
- Besteht die Bereitschaft, innerhalb der Wertschöpfungskette Kooperationen einzugehen?
- Wie sieht die zukünftige Entwicklung in Bezug auf das Angebot regionaler Produkte in der Hotel- und Gastronomiebranche aus?

Für die Behandlung der Forschungsfragen sind mit Hilfe von Experten detaillierte Auseinandersetzungen mit den Analysepunkten durchgeführt worden. Um einen praktischen Bezug zu erhalten, wird anhand der Regionalmarke „Von Hier“ exemplarisch aufgezeigt, wie eine konkrete Umsetzung der Lösungsmöglichkeiten und des Konzeptes erfolgen kann.

### *Forschungsgegenstände*

#### *Die Regionalmarke „Von Hier“*

Die Marke „Von Hier“ (siehe Abb. 1) bündelt regionale Produkte aus dem Land Brandenburg und aus Berlin. Sie bündelt sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugte Lebensmittel in Form eines Netzwerkes durch die Mitarbeit von Produzenten, Lebensmittelgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und gesellschaftlichen Kräften. Ziel der



**Abbildung 1:** Regionalmarke "Von Hier"

Quelle: BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010.

Marke

ist es, vorrangig heimische Lebensmittel zu vertreiben, um somit nachhaltig Arbeitsplätze in der Region zu sichern sowie neue zu schaffen. Momentan werden 70 unterschiedliche Produkte unter der Marke vertrieben, die von 25 verschiedenen Unternehmen produziert werden. Derzeit erfolgt der Verkauf der Produkte im LEH vor allem in Kaiser's Supermärkten in Brandenburg und Berlin, in Ullrich Märkten und Bolle der Region Berlin und zudem im Hotel Holiday Inn Berlin Schönefeld Airport im Bereich der Frühstücksverpflegung (BBM Brandenburg + Berlin GmbH, o.J.a).

Speziell für Marketingaktivitäten wurde die BBM Brandenburg + Berlin GmbH gegründet und führt die Marke „Von Hier“ mit der Lizenz von pro agro e.V., der gleichzeitig der Markeneigentümer und ein zentraler Vernetzungspartner zwischen den einzelnen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Partnern ist (BBM Brandenburg + Berlin GmbH, o.J.b).

### *Regionale Produkte, Hotellerie und Gastronomie*

Weitere Forschungsgegenstände sind regionale Produkte sowie der Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie mit dem Fokus Brandenburg und Berlin (Definitionen folgen in Kapitel 1.4). Dabei wird im Speziellen zudem das regionale Frühstück in der Gastronomie mit der Produktbezeichnung „Brandenburger Frühstück“ behandelt.

Die Analysen sind wichtige Bestandteile, um ein zielgerichtetes und auch nachhaltiges Konzept zur Etablierung der Regionalmarke „Von Hier“ zu erstellen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Abschnitt wird der Aufbau der vorliegenden Arbeit zusammengefasst. Die Bachelor Thesis gliedert sich in sieben Kapitel auf:

Das erste Kapitel schildert neben dem Hintergrund der Zielsetzung den Aufbau der Arbeit sowie die methodische Vorgehensweise zur Erhebung der relevanten Daten. Zudem erfolgt eine räumliche und thematische Abgrenzung des Forschungsgegenstandes. An dieser Stelle werden für die Arbeit wichtige Begriffe definiert.

Im zweiten Kapitel erfolgt die Vorstellung allgemeiner Grundlagen des Absatzes und der verschiedenen Erzeugnisse aus dem Land Brandenburg und Berlin.

In Kapitel drei werden die für die Arbeit relevanten Nachfragergruppen regionaler Produkte beschrieben. Statistische Erhebungen und Gegebenheiten der Branche unterstützen

die Bereiche, in denen sich die Hotellerie und Gastronomie und auch der private Haushalt bewegen.

Im vierten Kapitel werden Best-Practice-Beispiele bestehender Regionalmarken aufgezeigt.

Das fünfte Kapitel analysiert anhand von Expertengesprächen Erfolgsfaktoren sowie Chancen und Potentiale regionaler Produkte im Gastgewerbe. In diesem Zusammenhang wird die Methodik der Expertengespräche dargestellt. Anschließend erfolgt eine Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse.

Auf diesen Ergebnissen aufbauend wird in Kapitel sechs das Konzept zur Etablierung von Regionalmarken in der Hotellerie und Gastronomie dargestellt. An dieser Stelle werden Lösungsansätze für die bestehenden Hemmnisse beim Angebot regionaler Produkte aus den zuvor in Kapitel fünf ermittelten Ergebnissen erstellt und spezifische Maßnahmen, die zu der Erreichung der Ziele erforderlich sind, entwickelt. Diese werden zunächst allgemein auf regionale Produkte bezogen und anschließend, beispielhaft, auf die Regionalmarke „Von Hier“ projiziert.

Eine Schlussbetrachtung wird sich in Kapitel sieben anschließen, bei der die gewonnenen Erkenntnisse und Daten in einer abschließenden Betrachtung zusammengefasst werden. Mögliche Ausblicke für kommende Arbeiten werden im Anschluss daran gegeben.

### 1.3 Methodische Vorgehensweise

Für die Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen dieser Arbeit, wurde sowohl eine Primär- als auch eine Sekundärforschung durchgeführt. Dies beinhaltet eine umfangreiche Literaturrecherche sowie eine qualitative Marktforschung in Form von Experteninterviews.

Auf Grund der hohen Aktualität in Bezug auf regionale Produkte und den stetigen Wandel im Gastgewerbe (Burkia, 2006, S.255) wurden zudem Internetquellen mit einbezogen. Auf diese Weise konnten auch sehr aktuelle Beiträge in die vorliegende Arbeit einfließen. In Hinblick auf diese Arbeit war es schwer, geeignete und frei zugängliche Fachliteratur oder Studien zu finden. Als besonders schwer erwiesen sich die Recherche für den gastronomischen Bereich und für die regionalen Produkten, die aus dem Land Brandenburg und aus Berlin stammen. Aus diesem Grund wurden vor allem Daten der statistischen Ämter sowie E-Books (elektronische Bücher) und pdf-Dateien verwendet. Es wur-



de stets darauf geachtet, dass Internetquellen verwendet wurden, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass diese seriös sind.

Die ersten vier Kapitel beziehen sich vor allem auf die Literaturanalyse und derzeit aktuelle Beiträge und statistische Erhebungen von Vereinen, Verbänden und anerkannten öffentlichen Institutionen sowie verschiedenen Unternehmen aus dem Internet. Zudem wurde ein exploratives Forschungsdesign gewählt. Diese Methode wird angewandt, wenn bisher gering untersuchte Problemstellungen zu einem Thema vorliegen. Hierdurch können Sachverhalte erforscht und die Vorarbeit für eine hypothesengeleitete Untersuchung getätigt werden (Kepper, 1996, S. 133). Somit dient die vorliegende Arbeit als Forschungsgrundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten.

#### 1.4 Räumliche Abgrenzung und begriffliche Definitionen

Für den weiteren Verlauf der Arbeit werden hier wichtige Begriffe definiert und erläutert, um eine thematische Eingrenzung vorzunehmen. Der Untersuchungsgegenstand ist die Marke „Von Hier“ mit Fokus auf den Absatzweg Hotellerie und Gastronomie.

Der Untersuchungsraum dieser Arbeit befasst sich mit der Bundeshauptstadt Berlin und dem Land Brandenburg (siehe Abb. 2). Berlin mit rund 3,4 Millionen (Mio.) Einwohnern und Brandenburg mit zusätzlich rund 2,5 Mio. Einwohnern (Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2010) bilden auf einer Gesamtfläche von etwa drei Mio. Hektar (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2008a) eine gemeinsame Wirtschaftsregion (Senatskanzlei Berlin & Staatskanzlei Brandenburg, o.J.).

Das Land Brandenburg hat eine Bevölkerungsdichte von 87 Personen je  $m^2$  und ist nach Mecklenburg-Vorpommern das Land mit der zweitniedrigsten Bevölkerungsdichte in Deutschland. Im Vergleich liegt der Bundesdurchschnitt bei ca. 230 Personen je  $m^2$  (Münthner, 2010). In Abbildung drei sind die Ballungsräume in Brandenburg sowie um Berlin dargestellt.

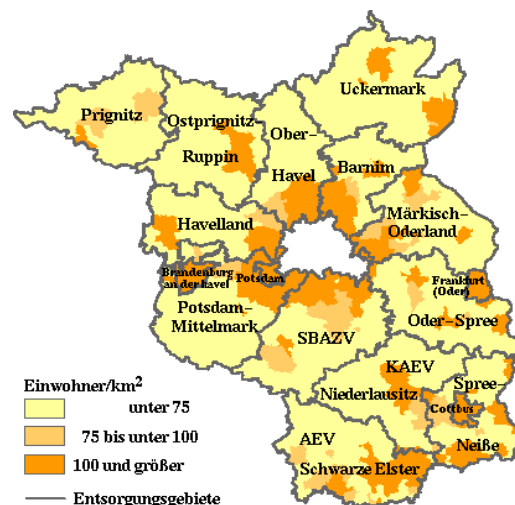
#### *Region*

Eine Region definiert sich als ein „zusammenhängendes geografisches Gebiet von zumeist mittlerer Größenordnung zwischen aggregierter Volkswirtschaft und disaggregierten Raumpunkten (Lokalitäten) als Kennzeichnung einer bestimmten Maßstabsebene der

räumlichen Analyse“ (vgl. Haas, Neumair, o.J.a). Zur Eingrenzung einer Region kommt es auf die Betrachtungsebene an. Beispielsweise ist bei einer globalen Betrachtung Europa oder Asien eine Region, die wieder in einzelne Regionen unterteilt werden kann. Somit wäre innerhalb Europas Deutschland auch eine Region (auf Bundesebene). Brandenburg (auf Landesebene) hat wiederum Regionen wie den Fläming, die Prignitz und weitere, bis eine lokale Ebene erreicht wird.



**Abbildung 2:** Deutschland Karte  
Quelle: Yekta, o.J..



**Abbildung 3:** Bevölkerungsdichte Brandenburg  
Quelle: Münthner, 2010.

### Regionalität

Bezüglich regionaler Produkte wird in der Praxis oft der Begriff Regionalität gebraucht. Hierbei handelt es sich um einen weitläufigen Begriff, der im Allgemeinen als Nähe zu den produzierenden Landwirten verstanden wird (Brunner et al., 2007, S.145). In Bezug auf die Regionalmarke „Von Hier“ und die vorliegende Arbeit versteht sich der Begriff „Regionalität“ als ein Kriterium dafür, dass die Rohstoffe in der Region Brandenburg produziert, aber auch verarbeitet, veredelt und vermarktet werden. Andere Regionalmarken können eigene Kriterien besitzen und von der Definition „Regionalität“ der Marke „Von Hier“ abweichen. Hierzu werden in Kapitel vier weitere Erläuterungen folgen.

In der Wertschöpfungskette regionaler Produkte gibt es zwei Möglichkeiten, wie der Absatz erfolgen kann. Eine ist, den Absatz über den regionalen Markt zu tätigen. Das heißt (d.h.) die Produkte werden in der Region produziert und auch vermarktet. Die andere

Möglichkeit ist der überregionale Absatz, der in Zusammenhang mit dieser Arbeit nicht im Fokus steht (Lotz, 2001, S.24f).

### *Produkt*

Zudem wird in der Arbeit häufig der Begriff Produkt verwendet. ERMANN (2005, S.15) definiert in seiner Arbeit Produkte als ein physisches Ergebnis technischer Produktionsprozesse, als Konsumgut und Repräsentation verschiedener Produktionszusammenhänge. HERMANN und HUBER (2009, S.4) sprechen „In enger sprachlicher Auslegung (...) von konkreten, materiell greifbaren, physischen Gütern (...)“ (vgl. Hermann, Huber, 2009, S.4).

### *Der Begriff „regionales Produkt“*

Regionale Produkte definieren sich dadurch, dass sie einem geographischen Ort zugeordnet werden können und vom Verbraucher auch als solche identifizierbar sind. Jedoch ist durch die hohe und komplizierte Zusammensetzung verschiedener Lebensmittel eine eindeutige Identifizierung der Region schwierig (Bless, 2008, S.88, zitiert nach Sauter, 2004<sup>1</sup>). Beispielsweise kann ein Hersteller von Spirituosen, wie zum Beispiel (z.B.) „Kornbrand“, seinen Firmensitz in der Region Werder (Brandenburg) haben und dort produzieren. Das Getreide, das zur Produktion der Spirituose benötigt wird (Willmes, 2007, S.442) kann aber aus einer anderen Region, auch außerhalb Brandenburgs oder Deutschlands, stammen.

THIEDIG (1996, 7ff) definiert regionale Produkte als Erzeugnisse, die einer geografischen Herkunft zugeordnet werden können beziehungsweise (bzw.) eine geografische Identität haben. In seiner Arbeit unterscheidet er zwischen dem geografischen Prinzip und dem Prinzip der Wertschöpfungskette. Die erste Möglichkeit ist, dass die Wertschöpfungskette in der Herkunftsregion selbst gebildet wird und von der Rohware über die Produktion und Verarbeitung bis hin zum Vertrieb innerhalb der Herkunftsregion verbleibt. Als zweite Möglichkeit liegt die Wertschöpfungskette ebenfalls innerhalb der Herkunftsregion, aber mit dem Unterschied, dass die Distribution der regionalen Pro-

---

<sup>1</sup> Innerhalb dieser Arbeit wird in Ausnahmefällen mit „zitiert nach“ gearbeitet. Das heißt, wenn die Primärquellen nicht verfügbar sind. Da zudem die Sekundärquellen nicht immer ordnungsgemäß auf die Primärquellen hinweisen, werden, um eine einheitliche Form innerhalb der Arbeit zu wahren, diese Primärquellen im Anhang nicht aufgeführt.

dukte innerhalb einer Nation oder durch den Export in Drittländer erfolgt. Der Absatz erfolgt dann somit außerhalb der Herkunftsregion.

<b>Geografisches Prinzip</b>	<b>Prinzip der Wertschöpfungskette</b>
„Aus der Region für die Region“	Rohwaren aus der Region, Verarbeitung in der Region
Aus der Region für die Nation oder Export	Rohware aus der Region und Verarbeitung in der Region

**Tabelle 1:** Arten der Wertschöpfung von Regionalmarken

Quelle: eigene Darstellung, Thiedig, 1996, S.7ff.

In der Praxis definieren sich regionale Produkte aus den Leitsätzen der Regionalmarken, die von jedem Unternehmen intern festgelegt werden. Nähere Erläuterungen zu dieser Thematik folgen in Kapitel vier.

### *Marken*

Das in der Arbeit verwendete Wort „Marke“ soll, obwohl es sich hier um ein allgemein bekanntes Wort handelt, kurz erläutert werden. In der Wissenschaft gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs Marke (Herrmann, Huber, 2009, S.319). Daher folgt eine zutreffende Definition von KOTLER: „Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zweck der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und deren Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten“ (vgl. Adjouri, 2004, S.190, zitiert nach Kotler).

### *Hotellerie und Gastronomie*

Die beiden Begriffe Hotellerie und Gastronomie sind dem Überbegriff Gastgewerbe zugeordnet (Kaub, E., 1990, S.60). Das Gastgewerbe ist ein Wirtschaftszweig, der sich auf das Wohlbefinden der Kunden bzw. Gäste durch die Verpflegung mit Speisen und Getränken konzentriert (Schneider, 2008, S.50f) und bei dem eine gewerbliche Tätigkeit vorliegt. Das heißt, es muss ein entgeltlicher Verkauf von Speisen und Getränken mit Gewinnabzielung vorliegen (Breitbarth, o.J.). Die DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) unterteilt das Gastronomiegewerbe in verschiedene Unterkategorien.

Wichtig für diese Arbeit ist der Bereich der Gastronomie, speziell Restaurants sowie aus dem Bereich Beherbergungsgewerbe Hotels und Gasthöfe. Diese Betriebsformen haben ebenfalls eine gastronomische Einrichtung (z.B. Hotelrestaurant). Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband definiert ein Restaurant wie folgt: „Bewirtschaftungsstätten mit Verkauf von Speisen, im allgemeinen zum Verzehr an Ort und Stelle, sowie damit verbundenem Verkauf von Getränken, unter Umständen auch mit begleitendem Unterhaltungsprogramm. Restaurants (...) gibt es mit herkömmlicher und mit Selbstbedienung“ (vgl. Heckel, 2010a).

Hotels hingegen sind Beherbergungsbetriebe, in denen die Unterbringung von Gästen erfolgen kann. Ein Hotel bietet zudem mindestens (min.) ein Restaurant für Hausgäste und Passanten an (Heckel, 2010a). Die relevanten Eigenschaften des Gastgewerbes bezüglich dieser Arbeit sehen wie folgt aus:

- ein bestehendes Gewerbe,
- mit Verkauf von Speisen und Getränken
- mit oder ohne Übernachtungsmöglichkeit
- im ländlichen oder urbanen Raum.

Die genauen Auswahlkriterien für Experten aus dem Gastgewerbe folgen in Kapitel fünf.

## **2 Angebot regionaler Produkte**

In diesem Kapitel wird das derzeitige Angebot regionaler Produkte im Land Brandenburg und in Berlin dargestellt. Zunächst werden jedoch die spezifischen Grundlagen des Absatzes regionaler Produkte und deren Marken erläutert. Anschließend folgt eine Analyse der Produzenten im Land Brandenburg und in Berlin. Hierzu werden Einblicke in die verfügbaren Ressourcen gegeben und die Ernährungswirtschaft dargestellt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine Erläuterung des Handels, bei der Großhändler und Lebensmittellogistiker sowie Direktvermarkter analysiert werden. Darüber hinaus wird der Bezug zur Regionalmarke „Von Hier“ hergestellt.

2.1 Grundlagen des Absatzes

Ziel dieses Kapitels ist es, die Grundlagen des Angebotes in Bezug auf regionale Produkte und Marken zu erläutern und aufzuzeigen. Um anschließend mögliche Absatzwege für regionale Produkte aufzuzeigen, wird zunächst Stellung zur Distributionspolitik genommen.

Die Distributionspolitik stellt ein Werkzeug des Marketingmix dar und beschäftigt sich mit Entscheidungen und Vorgängen, die eine Verteilung von Produkten an verschiedene Kunden betreffen. Eine Hauptaufgabe der Distributionspolitik liegt in der Bestimmung der verschiedenen Absatzkanäle, die letztendlich den Point of Sale (POS) der Produkte bestimmen. Unternehmen selbst selektieren verschiedene Möglichkeiten der Vertriebswege bzw. Absatzkanäle, die von strategischer Bedeutung sind. Hierzu wird unterschieden zwischen vertikaler und horizontaler Absatzkanalstruktur (Bruhn, 2009, S.245-250).

In Abbildung vier werden die zwei unterschiedlichen Absatzstrukturen dargestellt. Die horizontale Struktur legt zum einen die verschiedenen Arten der Absatzmittler fest (Breite) und zum anderen die Betriebsarten sowie die Anzahl der Absatzmittler (Tiefe) (Wirtz, 2008, S.23 und Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S.570). Die vertikale Absatzkanalstruktur legt die Anzahl von Absatzstufen (Absatzmittler = z.B. Großhändler) fest, die zwischen dem Hersteller und dem Endverbraucher stehen. Der Vertrieb kann hier auf direktem oder indirektem Weg zum Verbraucher gelangen (Kuß, Kleinaltenkamp, 2009, S.250).

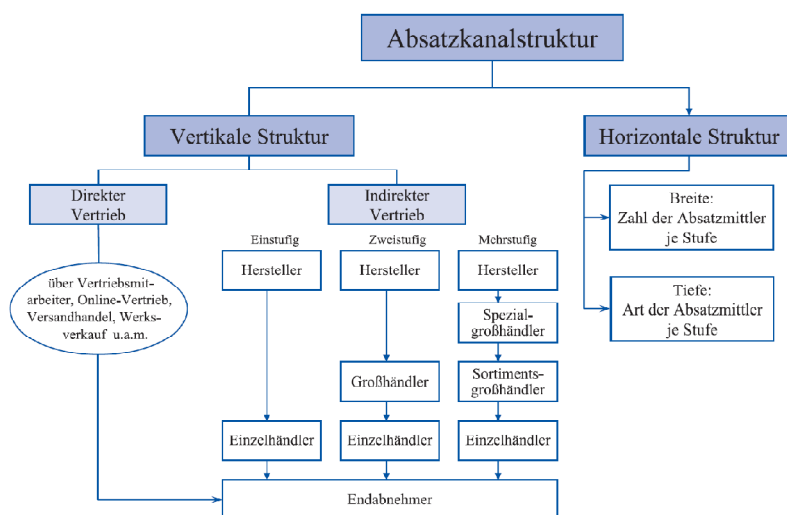


Abbildung 4: Vertikale und Horizontale Absatzstrukturen

Quelle: Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S.570.

### *Direkter Vertrieb*

Vertreibt ein Hersteller seine Produkte unmittelbar / direkt an den Kunden, also ohne die Mithilfe von Absatzmittlern, wird diese Form in der Literatur als direkter Vertrieb bezeichnet. Hierbei übernimmt der Hersteller alle Angelegenheiten und Funktionen, die durch eine Versorgung der Kunden anfallen. Vorteil direkter Vertriebsformen ist der direkte Kontakt zwischen den Herstellern und Verbrauchern. Hierbei kann eine direkte Beratung vor Ort geschehen und es können Absprachen mit den Abnehmern erfolgen. Zudem wird die sonst anstehende Handelsspanne eingespart. Auf der anderen Seite ist bei einer Direktvermarktung mit einem höheren Kapitalaufwand zu rechnen, da für den Aufbau eigener Vertriebssysteme und des höheren Distributionsgrades Kosten entstehen (Bruhn, 2009, S.252).

### *Indirekter Vertrieb*

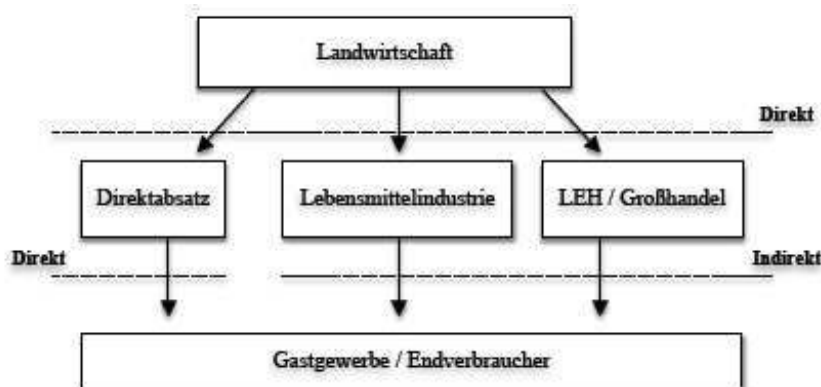
Sind innerhalb der Vermarktungskette zwischen den Herstellern und den Endabnehmern „bewusst unternehmensfremde, rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Absatzmittler eingeschaltet(...)“ (vgl. Bruhn, 2009, S.252), wird von indirektem Vertrieb gesprochen. Hier wird unterschieden zwischen einstufigem, zweistufigem und mehrstufigem Vertrieb (siehe Abb. 4). Ein einstufiger Vertrieb kennzeichnet sich durch Zwischenschaltung eines einzigen Absatzmittlers (Bruhn, 2009, S.252; Kuß, Kleinaltenkamp, 2009, S.250 und Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S.573) oder eines stationären Vertriebstyps. Werden zwei oder mehr Stufen eingegliedert, handelt es sich um eine zwei- bzw. mehrstufige indirekte Vertriebsart (Bruhn, 2009, S.252). In der mehrstufigen indirekten Vertriebsform können verschiedene Formen an Absatzmittlern und stationären Vertriebstypen integriert sein, wie z.B. Großhandelsformen. Großhändler sind Unternehmen, die den Verkauf von Produkten unter eigenem Namen betreiben. Dies kann an andere Handelsunternehmen geschehen, aber auch an gewerbliche oder behördliche Verbraucher. Diesbezüglich werden, wie in Tabelle zwei dargestellt, unterschiedliche Betriebsformen des Großhandels definiert (Bruhn, 2009, S.252f):

Großhandelart	Eigenschaften
Zustell- Großhandel	Produkte werden auf Bestellung geliefert
Cash-and-Carry Großhandel	Gewerbetreibender holt die Produkte beim Großhandel ab und bezahlt vor Ort
Rack-Jobber-Großhandel	Großhändler übernimmt für einen bestimmten Bereich die Pflege des Regals im Einzelhandel
Strecken-Großhandel	Gewerbetreibender kauft beim Großhändler und bezieht direkt vom Produzenten
Sortimentsgroßhandel	Großhändler bietet breites, aber flaches Sortiment an
Spezial-Großhandel	Großhändler bietet enges, aber tiefes Sortiment an

**Tabelle 2:** Großhandelarten und Eigenschaften

Quelle: eigene Darstellung, Bruhn, 2009, S.252.

Die Beziehungen zwischen den Herstellern und Absatzmittlern können entweder ohne Verträge oder durch vertragliche Regelungen gebunden sein (Meffert, Burmann, Kirchengo, 2008, S.573). Vorteile des indirekten Vertriebs sind „die Möglichkeiten der Erzielung hoher Distributionsgrade sowie einer schnellen Expansion, höhere Flexibilität und die geringere Vertriebskapitalbindung beim Hersteller (...)“ (vgl. Bruhn, 2009, S.256). Nachteilig ist zum einen die Abhängigkeit zu den einzelnen Absatzmittlern und zum anderen die geringe Kontrolle der Distribution (Bruhn, 2009, S.256).



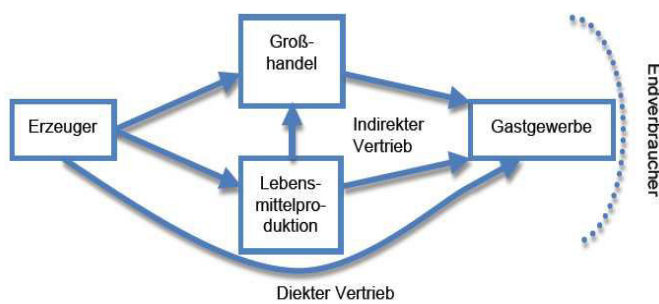
**Abbildung 5:** Direkter und Indirekter Vertrieb

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn, 2009, S.251.



### Konkrete Unterscheidung zwischen direktem und indirektem Vertrieb

In Abbildung fünf und sechs wird vereinfacht der indirekte und direkte Vertrieb dargestellt. Der Landwirt bzw. Erzeuger vertreibt zunächst seine Produkte immer direkt, da ein direkter Kontakt zu den Abnehmern besteht. Erfolgt anschließend der Absatz direkt, ohne Inanspruchnahme von Absatzmittlern an das Gastgewerbe oder den Endabnehmer, handelt es sich um den direkten Absatz. Erfolgt hingegen der Vertrieb über Absatzmittler wie den LEH, Lebensmittelgroßhandel oder Lebensmittelindustrie, handelt es sich um indirekten Vertrieb. Um den Absatz kümmern sich damit die verschiedenen Absatzmittler. Gelangen diese Erzeugnisse / Produkte in das Gastgewerbe bzw. an den Endverbraucher, sind die Produkte verkauft und damit abgesetzt (Bruhn, 2009, S.250f).



**Abbildung 6:** Vertriebsweg Gastgewerbe

Quelle: eigene Darstellung.

## 2.2 Produzenten

Das vorliegende Kapitel dient der Illustration verschiedener Produzenten aus dem Land Brandenburg und Berlin. Es werden zu der Landwirtschaft und deren einzelnen Anbaubereichen statistische Daten geliefert und Besonderheiten fokussiert. Anschließend folgen Informationen zu der Ernährungswirtschaft sowie zum Direktvermarkter. Abschließend wird die Beziehung der Produzenten zu der Regionalmarke „Von Hier“ erläutert.

### Landwirtschaft

Im Land Brandenburg und Berlin gab es 6.789 landwirtschaftliche Betriebe im Jahr 2007, davon arbeiteten 617 (neun Prozent) auf ökologischer Basis. In den Unternehmen waren 39.028 Arbeitskräfte tätig (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2007a), die auf einer Anbaufläche von rund 1,33 Mio. Hektar Ackerland (Wert aus 2008) wirtschafteten. Die Landwirte der Region produzieren sehr vielfältig von Getreide und Obst über Gemüse bis

hin zu Schweinen, Straußen und Rindern (Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2008b). Die folgende Tabelle (Tab. 3) stellt einen Auszug über die im Jahr 2007 in Brandenburg landwirtschaftlich erzeugten Produkte dar.

In Berlin dagegen wird nur marginal, auf rund 2.250 Hektar, Landwirtschaft betrieben (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2007b). Aus diesem Grunde arbeiten die Länder Brandenburg und Berlin sehr eng zusammen. Auf den wenigen vorhandenen Ackerbauflächen Berlins wird vorwiegend Getreide angebaut (Salzmann, o.J.).

Anbau/Produktion	Art	Mengen
Getreide		2.097.035 t
Gemüse		128.417 t
Obst		20.543 t
	Äpfel	
	Birnen	
	Pflaumen	
	Süßkirschen	
	Sauerkirschen	
	Mirabellen	
	Aprikosen	
	Erdbeeren	
Rinder		566.852 Stk.
	Kälber	93.314 Stk.
	Milchkühe	163.556 Stk.
	Ammen- und Mutterkühe	92.057 Stk.
Schweine		808.296 Stk.
Schafe		129.428 Stk.
Geflügel		8.481.423 Stk.
	Hühner	6.640.121 Stk.
	Enten	932.626 Stk.
	Truthühner	899.582 Stk.

**Tabelle 3:** Landwirtschaft in Berlin und Brandenburg (am häufigsten vorkommende(r) Anbau/Produktion)

Quelle: eigene Darstellung, Werte aus Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2008b).

t= Tonnen; Stk.= Stück

### *Tierproduktion*

Die Schweinehaltung mit über 800.000 Tieren und die Rinderhaltung mit über 556.000 Tieren sind ein wichtiger Bestandteil in der Brandenburger Landwirtschaft. Hinzu kommt ein Bestand an Geflügel von knapp über 8.4 Mio. Tieren, wobei dreiviertel davon Hühner sind (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2008b).

### *Getreideanbau*

Getreide spielt im regionalen Anbau mit einer Ertragsmenge von rund 2,29 Mio. Tonnen im Jahr 2006 ebenfalls eine große Rolle (Landesbauernverband Brandenburg e.V., o.J.a). In Brandenburg werden vor allem Roggen, Weizen, Gerste, Triticale, Körnermais und Hafer angebaut (Landesbauernverband Brandenburg e.V., 2008b).

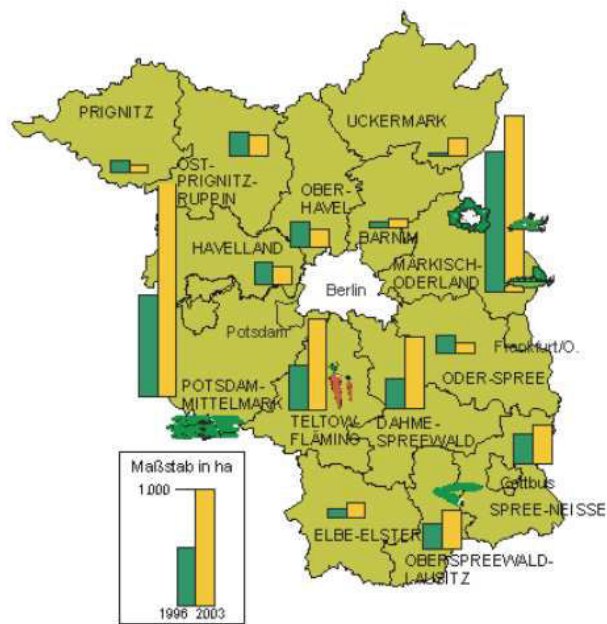
### *Obstanbau*

In Brandenburg werden auf einer Fläche von etwa 3.200 Hektar vorwiegend Äpfel, Süß- und Sauerkirschen sowie Zwetschgen, Pflaumen und Birnen angebaut (Otto, 2010). Auf rund 300 Hektar landwirtschaftlicher Fläche werden zudem Erdbeeren angebaut. Der Ertrag ist aufgrund der zunehmenden Winterkälte und Trockenheit in den letzten Jahren, von zehn Tonnen pro Hektar (in den 80er Jahren) auf 4,4 Tonnen pro Hektar (2008) geschrumpft. Hauptanbauregionen für Erdbeeren sind Werder in Potsdam Mittelmark, Oberhavel und Frankfurt/Oder. Hierbei kann der Eigenbedarf an Erdbeeren in Berlin und Brandenburg von ungefähr 18.000 Tonnen im Jahr nur zu etwa sieben Prozent aus regionaler Produktion gedeckt werden. Daher besteht hier ein hoher Bedarf an Importen aus anderen Regionen Deutschlands und Südeuropas. Ein hohes Potential besteht bei ökologisch produzierten Erdbeeren in Premium-Qualität. Dessen Nachfrage wird derzeit vor allem durch importierte Ware gedeckt. „Absatzseitig bestehen damit gute Chancen für die Ausdehnung der Brandenburger Erdbeerproduktion sowohl im direkten Absatz vom Erzeuger über den Wochenmarkt bzw. über Obst- und Gemüsestände wie auch für Qualitätsware im indirekten Absatz über Erzeugerorganisationen“ (vgl. Lübcke, 2009).

Über lange Zeit hinweg spielte der Apfelanbau in der Region eine große Rolle, zum Nachteil anderer Obstsorten. Zu Beginn der 90er Jahre wurden auch wieder vermehrt andere Sorten angebaut. Die Hauptanbauregionen für Obst liegen in den Landkreisen Potsdam- Mittelmark, Havelland, Werneuchen und Frankfurt/Oder- Markendorf, hier hat

der Obstanbau über die vergangenen Jahre hinweg einen hohen Stand erreicht. Der Obst-  
anbau ist hier ein wichtiger Faktor für weiteres Wachstum in den Regionen und schafft  
stetig neue Arbeitsplätze (Otto, 2010).

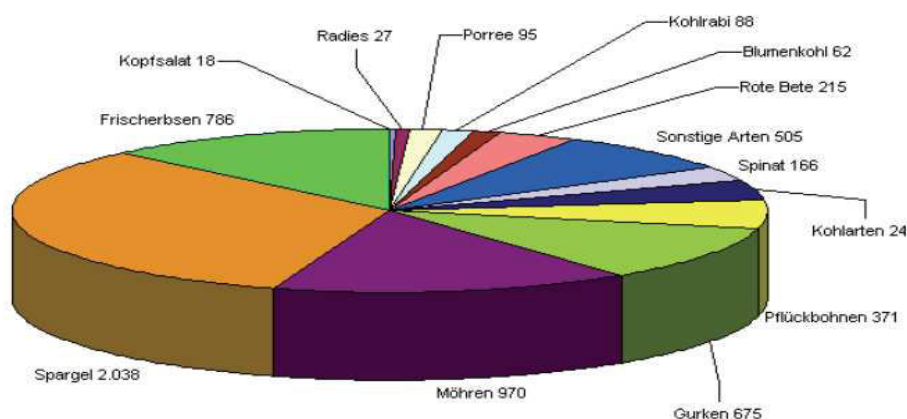
*Gemüseanbau*



**Abbildung 7:** Gemüseanbau in Brandenburg 1996-2003

Quelle: Lübcke, 2004.

In der Abbildung sieben ist die regionale Verteilung verschiedener Gemüseanbauflächen  
des Landes Brandenburgs dargestellt. Wurde noch im Jahr 1996 auf rund 4.240 Hektar  
landwirtschaftlicher Fläche Gemüse angebaut, ist hingegen die Anbaufläche zum Jahr  
2003 um 2.562 Hektar auf 6.804 Hektar (einschließlich Spargeljunganlagen) gestiegen.  
Die Hauptgemüseanbauregionen sind Potsdam- Mittelmark und Märkisch Oderland.



**Abbildung 8:** Anbauflächen von Gemüse 2003 (nur Ertragsanlagen)

Quelle: Lübcke, 2004.

Die Anbausorten reichen von Blumenkohl, Gurken, Möhren, Spargel bis hin zu Radieschen, Kopfsalat und Porree (siehe Abb. 8). Der Spargelanbau, als Teil der wichtigsten Gemüsesorten in Brandenburg, nimmt mit 2.038 Hektar gut ein Drittel der gesamten Gemüseanbaufläche ein (Lübcke, 2004). In der grafischen Darstellung (Abb. 8), unter der Rubrik „sonstige Arten“, werden vermutlich spezielle Sorten, wie die Teltower Rübchen, Mairübchen und andere mit einbezogen.

### *Ernährungswirtschaft*

In Berlin und Brandenburg waren im April 2010 insgesamt 738 Unternehmen in der Produktion des verarbeitenden Gewerbes angemeldet. Der gesamte Bereich gliedert sich unter anderem in die Bereiche Nahrungs- und Futtermittel sowie in die Getränkeherstellung. In Berlin selbst haben die Bereiche Nahrungs- und Futtermittel sowie Getränke im April 2010 einen Anteil von 11,7% gehabt, wogegen in Brandenburg ein Anteil von 16,5% erreicht wurde (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010a, S.7 und Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010b, S.7).

Im Bereich der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränkeherstellung sind im April 2010 in der Region Berlin 42 Unternehmen mit 6584 Beschäftigten und in Brandenburg 63 Unternehmen mit 8655 Beschäftigten gewerblich angemeldet gewesen (Erfassung der Betriebe ab 50 und mehr Beschäftigten). Hierzu zählen die Fleisch-, Geflügel-, Fisch-, Obst-, Gemüse- und Milchverarbeitung sowie die Bereiche Backwaren, Dauerbackwaren, Süßwaren, Kaffee, Tee, Würzmittel, Soßen, Fertiggerichte und sonstige

Verarbeitungsbetriebe. In der Getränkeherstellung gliedern sich die Betriebe in Spirituosen- und Bierherstellung sowie Mineralwasser und Erfrischungsgetränke (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010a, S.4-8 und Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010b, S.4-8).

Im folgenden Abschnitt werden tabellarisch verschiedene Arten und die Anzahl der Unternehmen des lebensmittelverarbeitenden Gewerbes in Unterscheidung zwischen den Regionen Berlin und Brandenburg dargestellt (siehe Tab. 4).

	Betriebe	Berlin	Brandenburg
		Anzahl Betriebe	
Nahrungsmittelherstellung	Fleischverarbeitung	6	14
	Geflügelverarbeitung	Unbekannt	4
	Fischverarbeitung	1	
	Obst und Gemüseverarbeitung	1	4
	Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	Unbekannt	1
	Milchverarbeitung	1	2
	Backwaren	15	19
	Dauerbackwaren	1	2
	Süßwaren	6	3
	Kaffee und Tee	5	1
	Würzmittel und Soßen	1	2
	Fertiggerichte	1	1
sonstige Verarbeitung	Unbekannt	4	
Getränke	Spirituosen	1	Unbekannt
	Bier	1	1
	Mineralwasser und Erfrischungsgetränke	2	5
	<b>Summe</b>	<b>42</b>	<b>63</b>

**Tabelle 4:** Anzahl Betriebe in Berlin und Brandenburg (ab 50 Mitarbeiter)

Quelle: Eigene Darstellung, Werte aus Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010a, S.7 und Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010b, S.7f.

#### *Direktvermarkter*

In der Region Brandenburg und in Berlin gibt es ca. 600 Direktvermarkter, die auf unterschiedlichen Direktabsatzwegen ihre Produkte vertreiben (Treffkorn, Fuhrmann, Jülg, 2006, S.14). TREFFKORN, FUHRMANN und JÜLG (2006, S.13) haben in einer Studie 158 Direktvermarkter aus der Region Brandenburg und Berlin befragt nach dem Produktangebot, -gruppen und der Angebotsbreite. Die am häufigsten vertretenen Produktgrup-

pen sind Gemüse und Gemüseprodukte, Fleisch und Fleischwaren, Obst und Obstprodukte gefolgt von Säften, Weinen und Spirituosen.

Der Großteil der befragten Produzenten (84%) vermarktet mehrere Produktgruppen gleichzeitig, um ein möglichst breites Sortiment den Verbrauchern anbieten zu können. Hingegen ist nur jeder sechste Produzent auf eine einzige Produktgruppe spezialisiert. Ein kritisch zu betrachtender Aspekt ist, dass anscheinend ein Problem im eigenen Auftreten der Produzenten nach Außen, in der Öffentlichkeit, besteht. Begründet wird diese Annahme durch das in der Studie herausgefundene Ergebnis, dass gerade einmal zehn Prozent der Betriebe ihre Angebote als regionale Produkte kennzeichnet (Treffkorn, Fuhrmann, Jülg, 2006, S.13f). Ein fundamentaler Anspruch an regional vermarktete Produkte ist ein Höchstmaß an Qualität. Diese ist die Grundlage dafür, dass sich die Produkte auf dem Markt behaupten können (Besch, Hausladen, 1999, S.26).

#### *Produzenten der Regionalmarke „Von Hier“*

Momentan bieten 25 kleine Unternehmen der Ernährungs- und Landwirtschaft Brandenburgs ca. 70 verschiedene Produkte an. Darunter befinden sich Wurst- und Gemüsekonserven, Säfte und Spirituosen sowie verschiedene Teigwaren und Frischeprodukte wie Eier und Kartoffeln (eine genaue Auflistung der verschiedenen „Von Hier“-Produzenten befindet sich im Anhang). Die Auswahl der verschiedenen Produzenten ist durch ein Kriteriensystem festgelegt, das in drei Kriterienkategorien eingeteilt ist (BBM Berlin + Brandenburg GmbH, 2010). Nach den Partnerkriterien müssen die Markenpartner (Produzenten) in Brandenburg oder Berlin ansässig sein. Die Partner haben die Aufgabe, bei der „Erzeuger-Verbraucher-Partnerschaft (...)“ mitzuhelfen, „(...) um die Entwicklung des gemeinsamen Marken- und Qualitätssystems VON HIER zu fördern“ (vgl. BBM Berlin + Brandenburg GmbH, 2010).

Durch die Basiskriterien wird die Herkunft der unverarbeiteten und verarbeiteten Produkte definiert. Demnach müssen 100% der unverarbeiteten Produkte aus einer Gemeinde Berlins oder Brandenburgs stammen. Bei verarbeiteten Produkten stammen die Rohstoffe (sofern technisch möglich) zu mindestens 70% aus der Region. Der Einsatz von Pestiziden im Pflanzenbau darf nur auf Basis der Genehmigung bzw. Empfehlung des Amtes für Verbraucherschutz erfolgen. Darüber hinaus werden in spezifischen Kriterien besondere Richtlinien erfasst. Demnach müssen z.B. als biologisch gekennzeichnete Produkte nach

der EU- Ökoverordnung gekennzeichnet sein. „Für pflanzliche Produkte sind die Richtlinien des integriert kontrollierten Anbaus bzw. die Richtlinie zur Erlangung eines pro agro Prüfzeichens einzuhalten“ (vgl. BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010). Zudem sind bei tierischen Produkten Ursprungs- und Qualitätssicherheitsstandards oder vergleichbare Standards (wie Handelsstandards) einzuhalten. Ohne die Einhaltung der Standards gelangt kein Produkt über „Von Hier“ in den Handel (BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010).

Die Marke „Von Hier“ kommuniziert derzeit drei zentrale Marketingbotschaften (vgl. BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010):

1. „VON HIER – weil die Produkte von vertrauenswürdigen Erzeugungs- und Verarbeitungspartnern aus Brandenburg und Berlin kommen (die man gern auch besuchen kann) ... kurz: weil man sehen kann, wo´s herkommt!
2. VON HIER – weil damit Arbeitsplätze in der Lebensmittelproduktion in Berlin-Brandenburg erhalten und geschaffen werden und die Partner durch angemessene Preise die Möglichkeit haben, diese Arbeitsplätze auf Dauer zu erhalten ... kurz: weil das Arbeit schafft!
3. VON HIER – weil die Lebensmittel ohne Einsatz von Gentechnik, unter weitestgehendem Verzicht auf Chemie und unter artgerechter Tierhaltung hergestellt werden ... kurz: weil das natürlich erzeugte Produkte aus einer gesunden Landschaft sind!“

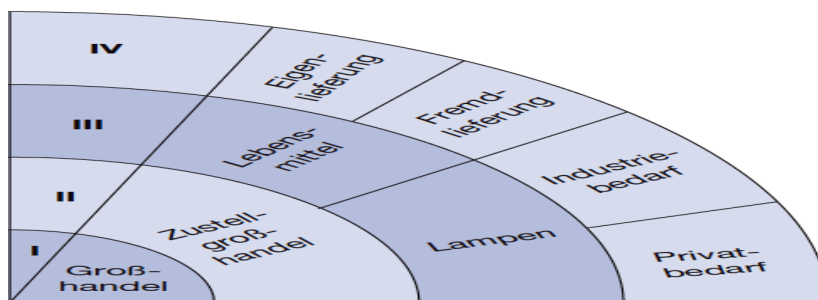
### 2.3 Handel

In dem folgenden Kapitel wird der Handel in seinen einzelnen Formen dargestellt. An dieser Stelle wird ein näherer Bezug verschiedener Großhändler, Lebensmittellogistiker und Großverbrauchermärkte, die in Berlin und Brandenburg bestehen, hergestellt, um für das Gastgewerbe relevante Anbieter regionaler Produkte darzustellen. Abschließend werden Strukturen der Regionalmarke „Von Hier“ erläutert.



*(Zustell-) Großhändler/Lebensmittellogistiker*

Nach MEFFERT, BURMANN und KIRCHGEORG (2008, S.572) kann der Großhandel auch ein Zustellgroßhandel sein, der sowohl Food- als auch Non-Food-Artikel anbietet. Die Zustellung/Verteilung der Artikel an die jeweiligen Kunden bzw. Verbraucher kann als Eigenleistung oder durch Fremdleistung logistisch erfolgen (siehe Abb. 9).



**Abbildung 9:** Großhandel (Bildausschnitt)

Quelle: Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2008, S.572.

Die Lebensmittellogistik hingegen beschäftigt sich nach MATHAR und SCHEURING (2009, S.15) mit „einer durchgängigen Prozesskette für Lebensmittel und Frischeprodukte von deren Erzeugung bis zum Verbraucher unter Berücksichtigung der Warenart und –qualität sowie der Wirtschaftlichkeit“ (vgl. Mathar, Scheuring, 2009, S.15).

*Großhändler in Berlin und Brandenburg*

In Bezug auf die vorliegende Arbeit wurde eine marktanalytische Recherche verschiedener Großhändler in Berlin und Brandenburg durchgeführt (Darstellung verschiedener Großhändler im Land Brandenburg und Berlin befindet sich im Anhang). Nach Auswertung der Recherche ist herausgekommen, dass nur wenige Großhändler regionale Produkte anbieten bzw. diese wenigen Händler gezielt auf ihren Homepages im Internet regionale Produkte ausschreiben. In Tabelle fünf sind Großhändler in Berlin und Brandenburg aufgeführt, die regionale Produkte beziehen und vertreiben.

Großhändler	Angebot
<b>Frucht Express</b>	- Obst und Gemüse - Convenience - Molkereiprodukte - Eier, Nüsse, Blumen - Getränke - Vollsortiment „Von Hier“
<b>Havelland Express</b>	- Havelländer Apfelschwein - Ruppiner Weidelamm - Linumer Wiesenkalb - Saalower Kräuterschwein
<b>Dieter Fuhrmann Obst und Gemüse-Großhandel</b>	- Obst und Gemüse
<b>Frische Paradies Linden-berg</b>	- Wildprodukte (Reh, Hirsch, Wildsalami etc.) - Molkereiprodukte (insbesondere Bioprodukte von Lobetaler) - Obst und Gemüse (insbesondere Äpfel, saisonal Pilze, u.a.)
<b>Terra Naturkost</b>	- Naturkost (Bio-Qualität)
<b>Weihe Früchte &amp; Salate</b>	- Erdbeeren, Himbeeren - Tomaten, Gurken, Spargel - Und mehr
<b>MIOS Großhandel</b>	- Produkte der Marke „Werder“

**Tabelle 5:** Großhändler regionaler Produkte (Auszug)

Quelle: eigene Darstellung, Experteninterviews, Frucht-Express Import-Export GmbH, o.J., Havelland Express Frischdienst GmbH, o.J., Dieter Fuhrmann Fruchtgroßhandel o.J., Pöhlmann, 2010, Oertel, 2010, Klein, 2010, Kolterjahn, 2010.

### *Cash- and -Carry Großhandel*

Cash- and -Carry Großhandel bzw. auch C+C Markt genannt, gehört in den Bereich Großhandel. Die Kunden stellen ihre benötigten Produkte selbst zusammen, ähnlich wie ein Normalverbraucher in einem LEH-Geschäft, mit dem Unterschied, dass der Kundenkreis auf Großhandelskunden beschränkt ist. Das heißt, in den Märkten können ausschließlich „gewerbliche, kommerzielle, professionelle oder institutionelle Kunden“ einkaufen (vgl. Corbat, 2009, S.22).

### *Streckengeschäft*

Beim Streckengeschäft fungieren die Handelsunternehmen als Vermittler zwischen der Ernährungswirtschaft und den Abnehmern (Gastgewerbe). Dabei übernimmt der Handel die logistischen Aufgaben nicht selbst, sondern übergibt diese den Lieferanten. Der Lieferant verteilt die Waren an die Abnehmer und stellt die Rechnung für die Lieferung an das Handelsunternehmen aus (siehe Abb. 10) (Corbat, 2009, S.32).

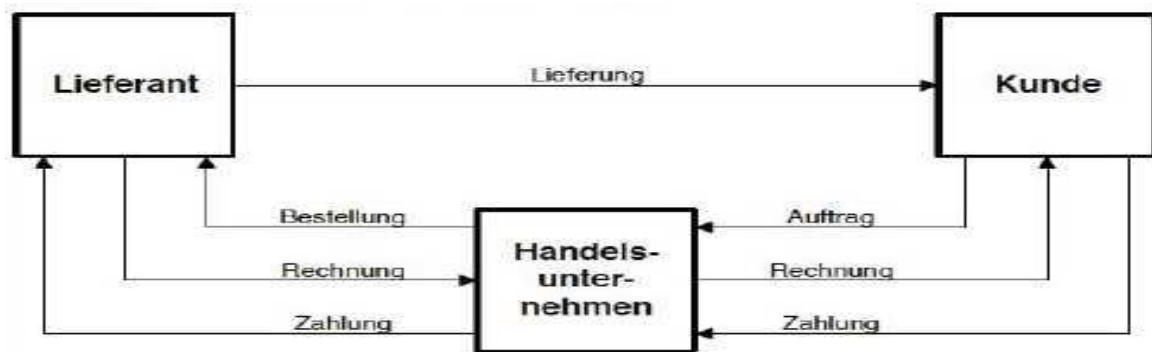


Abbildung 10: Streckengeschäft

Quelle: Becker, Schütte, 2004, S.638.

*Absatzstrukturen der Marke „Von Hier“*

Der Vertrieb der „Von Hier“-Produkte erfolgt über den Logistikpartner Frucht-Express Import-Export GmbH in enger Zusammenarbeit mit der BBM Berlin + Brandenburg GmbH (siehe Abb. 11). Fruchtexpress hat die Aufgabe, die einzelnen Produkte der Marke „Von Hier“ für den Lebensmitteleinzelhandel und das Gastgewerbe vorzubereiten. Das Etikett wird nach den Gestaltungsrichtlinien der Marke festgelegt. In Zusammenarbeit mit dem „Lebensmitteleinzelhandel“ erfolgen die Detailabsprachen zum Produktpreis, Regalplatzierung und Lieferumfang. (...) Die Logistik, die Abrechnung und die Kommissionierung der VON HIER Produkte erfolgt ebenfalls über Frucht-Express“ (BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010).

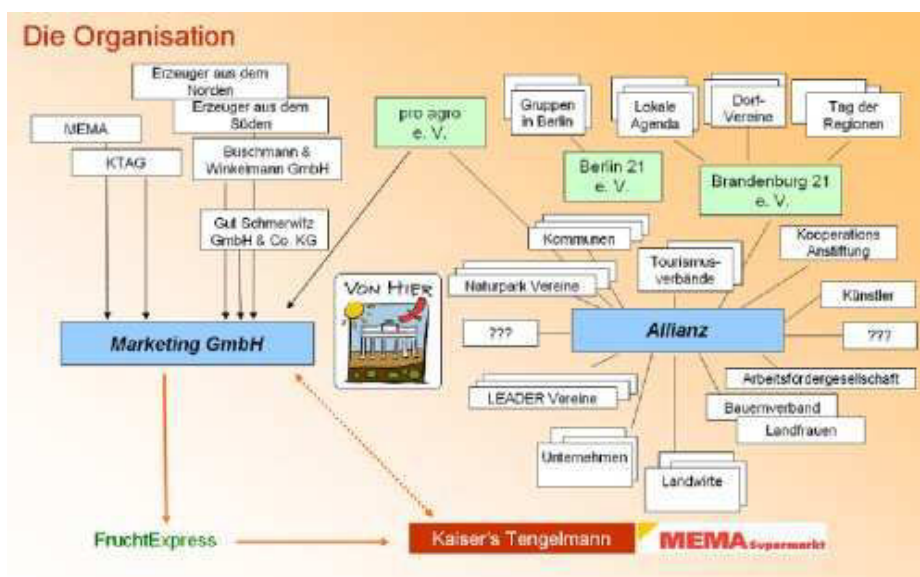


Abbildung 11: Organisation der verschiedenen Partner am Projekt "Von Hier"

Quelle: BBM Brandenburg + Berlin GmbH, 2010.

Die Regionalmarke „Von Hier“ ist in der derzeitigen Form eine LEH- Marke, die seitens Frucht Express überwiegend auf den LEH ausgerichtet ist (Gless, 2010). Der Absatz der Marke erfolgt somit mehrheitlich, zu 99%, über den LEH. Lediglich ein marginaler Anteil von einem Prozent des gesamten Absatzes (2010) erfolgt über das Gastgewerbe (Frucht-Express Import-Export GmbH (2010)). Dies kommt möglicherweise durch die Fokussierung von Frucht-Express auf den LEH und Catering-Unternehmen zustande (Gless, 2010).

### **3 Nachfrage regionaler Produkte**

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wird die Nachfragerseite von regionalen Produkten analysiert. Dabei wird Stellung zu dem Gastgewerbe und den Endverbrauchern genommen und es werden bestehende Trends aufgezeigt.

#### **3.1 Gastgewerbe**

Das Gastgewerbe ist ein wichtiger Leistungsträger im brandenburgischen Tourismus und mit 4,5% des volkswirtschaftlichen Einkommens ein wichtiger Bestandteil der Brandenburger Wirtschaft (Lücke, 2010a). Im Land sind im Jahr 2009 etwa 20.000 Beschäftigte (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2009a, S.78) in knapp 1.100 Beherbergungsbetrieben und gastronomischen Betrieben tätig gewesen (Lücke, 2010a). In der Hauptstadt Berlin sind gegenwärtig 590 Beherbergungsbetriebe und 9.800 gastronomische Betriebe existent, die ca. 36.000 Angestellte und mehr als 6.000 Auszubildende beschäftigen (Lengenfelder, 2010). In Berlin und Brandenburg zusammen werden insgesamt 184.185 Betten angeboten. Die Auslastung in Berlin lag im Jahr bei ca. 50% und in Brandenburg bei 34,5%. Etwa 8,3 Mio. Gäste aus dem Ausland und 5,3 Mio. aus dem Inland kamen 2009 in die Hauptstadt. Das Land Brandenburg hingegen ist eher eine Destination für Inlandsreisen, wobei immerhin gut zehn Prozent (308.000) der Touristen auch aus dem Ausland in diese Region kommen (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2010c). Hier besteht die Annahme, dass Touristen zum einen in das Land kommen, um die Kultur und Sehenswürdigkeiten und zum anderen aber auch, um die einheimische Esskultur kennen zu lernen.

Trends aus dem Jahr 2009 zeigen, dass vor allem regionale Herkunft, Frische und Qualität sowie eine gesunde und bewusste Ernährung im Fokus des Gastgewerbes stehen. Die

Gäste legen Wert auf dieses Angebot. Die einheimische Küche ist, vor der italienischen Küche, auf der Beliebtheitsskala ganz vorn. Maßgeblich entscheidend sind Frische und Qualität in einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis (Heckel, 2010b). „Neben qualifizierter Beratung zählen mehr denn je eine ehrliche, aufrichtige Zuwendung und herzliche Gastfreundschaft“ (vgl. Heckel, 2010b).

In der Zukunft werden Transporte über weite Strecken hinweg sehr viel kostenintensiver werden. Zudem wird es möglicherweise CO<sub>2</sub>-basierte Verpackungssteuern geben. Vorreiter in der Angelegenheit sind bereits die Niederlande. Dort wurden die ersten Schritte getan, indem klimabelastende Packmittel sanktioniert wurden (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2009, zitiert nach Lebensmittelzeitschrift, Nr.25, 2008). Diesem Beispiel könnten andere Länder (auch Deutschland) folgen und somit wird die Regionalvermarktung, durch kurze Wege und damit weniger Kosten zunehmend konkurrenzfähiger (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2009).

Durch regionale und innovative Produkte können sich Einzelhändler (und vermutlich auch Gastronomen (hierzu mehr in Kapitel 5.2)) von der Konkurrenz abheben (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2009, zitiert nach Leifert, Hamm, 2007). Kooperationen mit Regionalmarken durch die Mitarbeit von Erzeugern, Herstellern und Händlern (und evtl. auch mit Gastronomen) können eine Hilfe sein, um Regionalmarken aufzubauen und zu stärken. „Die Identifizierung der Akteure mit den Produkten und eine bessere Zusammenarbeit in der regionalen Wertschöpfungskette ist ein wichtiger Erfolgsfaktor und erleichtert die Kommunikation zum Verbraucher“ (vgl. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2009, zitiert nach Oppitz, 2006, S.94).

Seitens der Verbraucher besteht eine skeptische Haltung gegenüber der Echtheit regionaler Produkte. Hier besteht der Bedarf, durch mehr Transparenz und Aufklärung das Vertrauen zu den Verbrauchern zu stärken. Von besonderer Wichtigkeit sind die Marketingmaßnahmen, um „das eigene Tun, das besondere Angebot, die Besonderheit der angebotenen Regionalprodukte immer wieder klar herauszustellen“ (vgl. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernäh-

rung, 2009).

Die „Brandenburger Gastlichkeit“, eine Qualitäts- und Marketinginitiative des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) Brandenburg, knüpft an dieser Stelle an. Auch aus Sicht der DEHOGA gewinnen die regionale Küche, ein guter Service und einladende Atmosphäre zunehmend an Bedeutung. Mit Hilfe des (Qualitäts-) Markenzeichens der DEHOGA können sich Hotels und Restaurants, als Bestandteil einer regionalen Kooperation, gegenüber den Kunden profilieren und gebündelt mit anderen Unternehmen aus der Region präsentieren und vermarkten. Durch hohe Qualitätsstandards, die als Voraussetzung für die Vergabe des Markenzeichens stehen, führt dies zu einem zunehmenden Imagegewinn der einzelnen Unternehmen, der wiederum von den Gästen erkannt wird (Behrendt, 2010).

Im Bereich der Frühstücksverpflegung wird nach den Klassifizierungen zunächst unterschieden zwischen der Hotelklassifizierung und der Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen (G- Klassifizierung), die jeweils in Sternenkategorien eingeteilt werden. Für Restaurants werden seitens der DEHOGA Brandenburg keine Klassifizierungen angegeben (Lücke, 2010b). Die Darstellung dieser Standards erfolgt in Tabelle sechs.

G-Klassifizierung (G)	★	★★	★★★	★★★★	Nicht vorhanden	Bemerkungen
Hotelklassifizierung (H)	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	
„Frühstücksangebot“	G					Keine Kriterien
„Erweitertes Frühstücksangebot“	H	G	G			„Angebot besteht mindestens aus: Heißgetränk, Fruchtsaft, Obst/Obstsalat, Ei/Eierspeise, Auswahl an Brot/Brötchen, Butter, Marmelade, Wurst, Käse, Müsli“
„Frühstücksbuffet“				G		„Selbstbedienungsangebot muss min. Umfang des erweiterten Frühstücksangebots haben“
„Frühstücksbuffet oder gleichwertige Frühstückskarte“		H	H			„Selbstbedienungsangebot größeren Umfang als erweitertes Frühstücksangebot“
„Frühstücksbuffet mit Bedienung oder gleichwertige Frühstückskarte auch mit Roomservice“				H	H	
„Frühstückskarte im Roomservice“					H	

**Tabelle 6:** DEHOGA Klassifizierung des Frühstückangebots

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Lücke, 2006, S.14 und vgl. Lücke, 2009, S.14f.

### 3.2 Endverbraucher

Das letzte Glied in der Wertschöpfungskette sind die Endverbraucher (Bruhn, Stauss, 2007, S.124f). Innerhalb dieser Arbeit sind es die Personen, die in den Hotels verweilen und in den Restaurants essen gehen.

Im Land Brandenburg gibt ein durchschnittlicher Haushalt 69 Euro im Monat für Dienstleistungen im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe aus (2003) (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2009b, S.497). In Berlin sind es gar 97 Euro, die im Durchschnitt pro Monat und Haushalt ausgegeben werden (2003) (Amt für Statistik Berlin Brandenburg, 2009a, S.468). In Zeiten der Wirtschaftskrise wird gespart, vor allem, wenn es um das Essen in Restaurants geht. Dafür erleben Fast-Food-Ketten wie Mc Donald's und Co. einen Aufschwung (Masuhr, 2008). Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass Verbraucher gerne und gut in Restaurants mit hohem Niveau essen gehen.

Im Bereich der Konsumgüter haben sich neue Trends entwickelt. In den vergangenen Jahren waren Bio-Produkte noch der Trend Nummer eins. Mittlerweile sind überall im LEH Bio-Produkte vorhanden und die Verbraucher können aus einer Vielzahl verschiedener Produkte wählen. Dadurch werden die Verbraucher zunehmend wählerischer und somit spielt die Regionalität eine immer wichtigere Rolle. In der Studie „Bio, Öko, fairer Handel“ ist herausgekommen, dass für die Mehrzahl der Befragten die regionale Herkunft wichtiger ist als eine Bio- Zertifizierung (Thomsen, 2010b).

Die aktuellen Trends lassen vermuten, dass die Verbraucher auch in der Außerhausverpflegung in Restaurants und Hotels gezielter regionale Angebote in Anspruch nehmen. Im Laufe der Expertengespräche hat sich dieser Trend widerspiegelt (mehr dazu in Kapitel fünf).

### **4 Best Practice Beispiele bei Regionalmarken**

In Deutschland gibt es eine Fülle von regionalen Vermarktungsinitiativen. Sie beinhalten verschiedene Bereiche wie Landwirtschaft, Tourismus und Handwerk. Waren noch im Jahr 1996 bundesweit 123 Initiativen erfasst, ist innerhalb von sechs Jahren die Zahl auf 394 gestiegen. Absoluter Spitzenreiter in Deutschland ist Bayern mit 124 regionalen Vermarktungsinitiativen (2002) (BBDO Consulting, 2003, S.3).

### *Regionalmarke Eifel*

Die Regionalmarke „Eifel“ ist eine deutsche Marke, die in der Region Eifel, in Nordrhein- Westfalens und Rheinlandpfalz, vertrieben wird. Innerhalb dieses geografischen Gebiets dürfen sich Partner und ansässige Unternehmen mit dem Label präsentieren bzw. vermarkten (siehe Abb. 12) (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).



**Abbildung 13:** Landkarte Region Eifel

Quelle: Regionalmarke Eifel, o.J..



**Abbildung 12:** Logo Regionalmarke "Eifel"

Quelle: Ferienwohnungen Mertz, o.J..

Die Regionalmarke ist 2001/2002 durch ein Förderprogramm, „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft entstanden. Ziel des Programms war es „regionale Wertschöpfungsketten vom Erzeuger über den Handel bis zum Verbraucher aufzubauen (...)“ (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010) und dabei Aspekte des Naturschutzes stets zu beachten. Das Projekt erhielt Fördermittel in Höhe von ca. drei Millionen Euro (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).

Das Logo der Regionalmarke „Eifel“ charakterisiert die vier ursprünglichen Handlungsfelder Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Handwerk und Tourismus, die unter der Marke agieren (siehe Abb. 13). Zu Beginn umfasste das Angebot lediglich Lebensmittel, die einen festen Bestandteil des regionalen LEH-Sortiments bildeten. Charakteristisch für diese Produkte ist, dass der Hauptbestandteil aus der Region stammen muss. Tierische Erzeugnisse müssen darüber hinaus in der Region geboren, gehalten und geschlachtet werden. Die Weiterverarbeitung darf ebenfalls nur ausschließlich in der „Eifel“ erfolgen. Diesbezüglich werden meistens kleine Handwerksbetriebe einbezogen, die für eine besondere Qualität und für handwerkliche Fähigkeiten stehen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).



„Ursprünglichkeit und Natürlichkeit, authentischer Genuss, Klasse statt Masse, Verbraucherbedürfnisse und Vertrauen in Lebensmittel stehen im Mittelpunkt der Regionalmarke EIFEL. Die traditionelle Kulturlandschaft in der Eifel soll auf diese Weise erhalten und weiterentwickelt werden“ (vgl. Köster, o.J.).

Im Laufe der Zeit wurde das Handlungsfeld ausgebaut, so dass mittlerweile fünf Bereiche der Region mit einbezogen werden. Als Bestandteil der Arbeitsgruppe „Eifel“ kamen touristische Angebote hinzu. Das Gastgewerbe, das unter der Regionalmarke „Eifel“ seine Gerichte anbietet, verarbeitet mindestens 30% an Produkten aus der Region (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).

Der Regionalmarke können Erzeuger und Verarbeiter landwirtschaftlicher und forstwirtschaftlicher Produkte und touristische Dienstleister beitreten. Grundvoraussetzung ist, dass sich die Unternehmen mit den Grundsätzen der Initiative identifizieren und die definierten Qualitätsmerkmale achten und einhalten. Darüber hinaus können stets neue Qualitätskriterien entwickelt und eingeführt werden (Köster, U. o.J.). Die Vermarktung der „Eifel“-Marke erfolgt auf drei verschiedenen Vertriebswegen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010):

1. Handel: Vertrieb der Produkte bei EDEKA, Globus, Hit, Toom und REWE
2. Touristische Partner: Absatz der Produkte über Hotels und Gastronomen, Besonderheit ist, dass Hotels Präsentkörbe mit regionalen Produkten aus der Eifel ausstellen, die von Gästen erworben werden können
3. Direktvermarktung: direkter Verkauf an den Endverbraucher

Um den Absatz noch weiter zu fördern, wurden Co-Brandings mit anderen regionalen Spitzenunternehmen vollzogen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010). Co-Branding versteht sich als gemeinsamer Auftritt (Preininger, 2010, S.149) mit sonst eigenständigen Unternehmen. Dadurch wurden der individuelle Bekanntheitsgrad gesteigert, neue Zielgruppen erschlossen und darüber hinaus der Markt durchdrungen, woraus beide Seiten der Kooperation profitierten. Durch die starke Präsenz und eine gemeinschaftliche Identität gegenüber der Öffentlichkeit außerhalb der Region konnte die Regionalmarke „Eifel“ auch über die geografische Grenze hinaus in ganz Deutschland an Bekanntheit gewinnen (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010). Qualität ist bei der Regionalmarke „Eifel“ ein wichtiger Indikator für dauerhaften Erfolg, der

stets durch strenge Kriterien ermöglicht wird. Die Transparenz der Herkunft der Produkte schafft Vertrauen bei den Endverbrauchern, welches ein wichtiger Faktor bei Kaufentscheidungen ist. Zudem können durch die professionell und strategisch angelegte Vermarktung der Marke alle Absatzwege bedient und somit möglichst viele Zielgruppen angesprochen werden. Diese drei Punkte, -Qualität, Transparenz und Vermarktung- sind die Erfolgsfaktoren der Regionalmarke (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010).

„Unser Land“

Die Regionalmarke „Unser Land“ ist eine Bayerische Initiative, die durch den gleichnamigen Verein geführt wird und die Interessen der Gemeinschaft nach außen repräsentiert (Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.a). Vertreten wird der Verein durch elf Solidargemeinschaften einzelner Regionen (siehe Abb. 14), die aus den fünf Säulen Landwirtschaft, Handwerk und Handel, Verbraucher, Kirchen sowie Umwelt und Naturschutz gebildet werden (siehe Abb. 15). Durch das breite Spektrum an verschiedenen Bereichen soll durch Mithilfe der Bürgergesellschaft eine nachhaltige Entwicklung der Region geschaffen werden (Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.b).



**Abbildung 14:** Regionen und Solidargemeinschaften

Quelle: Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.b.



**Abbildung 15:** Bereiche der Regionalmarke "Unser Land"

Quelle: Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.c.

Ziel des Netzwerkes ist es, durch Mithilfe engagierter Bürger die Lebensgrundlagen der Menschen, Tiere und Pflanzen zu erhalten und darüber hinaus zu verbessern. Aus diesen Gegebenheiten sind die Grundsteine gelegt für kulinarisch wertvolle und zugleich regio-

nale Produkte, die in den einzelnen Landkreisen entstehen. Die Regionalmarke „Unser Land“ setzt zudem auf Transparenz. Dem Endverbraucher ist die Möglichkeit gegeben, die erworbenen Produkte von Beginn der Produktion bis zum Verkauf zurück zu verfolgen und Informationen dazu einzuholen. Das schafft laut „Unser Land“ Vertrauen und dient dazu, die Verbraucher dauerhaft für einheimische Produkte zu sensibilisieren (Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.d). Die „Unser Land“ GmbH hat die Aufgabe allen teilnehmenden Landkreisen in den Bereichen Aufbau, Preis- und Produktpolitik, Marketing und Logistik die Möglichkeit zu geben, mit zu entscheiden und Handlungsabläufe zu koordinieren (Dachverein UNSER LAND e.V., o.J.a).

Dem Produktsortiment von „Unser Land“ liegt ein umfangreiches Angebot zu Grunde und reicht von Obst und Gemüse, Getränken, Honig über Milch und Milcherzeugnisse bis hin zu Fleisch und Wurstwaren, Geflügel sowie Fisch (Dachverein UNSER LAND e.V., 2009e). Für den Vertriebsweg Gastgewerbe werden auch spezielle Großgebäude angeboten (Dachverein UNSER LAND e.V., 2009f).

## **5 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für das Angebot regionaler Produkte**

In der bisherigen Arbeit wurde die Angebots- und Nachfrageseite von regionalen Produkten und Erzeugnissen dargestellt. Auf der Angebotsseite wurden die Produzenten und landwirtschaftlichen Gegebenheiten des Landes Brandenburg und von Berlin analysiert und der Handel dargestellt. Hingegen erfolgte auf der Nachfrageseite eine Darstellung des Gastgewerbes und der Endverbraucher. In diesem Kapitel werden die Chancen sowie Vorteile und Hemmnisse für den Bezug und das Angebot von regionalen Produkten im Gastgewerbe erörtert. Anschließend werden aus Sicht der Experten Möglichkeiten für zukünftige Entwicklungen aufgezeigt.

### **5.1 Methodik – Expertengespräche**

Nach einer intensiven Literaturrecherche fanden qualitative Befragungen mittels leitfadengestützter Experteninterviews statt.

„Verbale Daten werden in der qualitativen Forschung mittels Erzählung oder mittels Leitfadeninterview gewonnen. Steht der Verlauf des einzelnen Falls und der Kontext von Erfahrungen im Vordergrund der Fragestellung, so sind meist Erzählverfahren wie z.B. das narrative Interview dem Leitfadeninterview vorzuziehen. Sind konkrete Aussagen

über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung, so ist ein Leitfadeninterview der ökonomischere Weg“ (vgl. Mayer, 2009, S.36).

Ziel der Expertenbefragung war es, über die Forschungsgegenstände „regionales Produkt“ und „regionales Frühstück“ mit der Produktbezeichnung „Brandenburger Frühstück“ konkrete Aussagen von den Gastronomen zu erhalten. Aus diesem Grund wurde ein Leitfadeninterview gewählt. Durch den Einsatz eines Leitfadens wird zum einen die Vergleichbarkeit der ermittelten Daten erhöht und zum anderen erhalten die Daten eine Struktur. Zudem dient der Leitfaden als eine Art Stütze oder Orientierung für den Interviewer, um die erforderlichen Aspekte der Forschungsfragen im Fokus zu halten. Vorteil ist wiederum, dass keine strikten Vorgaben der Reihenfolge zu den bestehenden Fragestellungen notwendig sind (Flick, 1999, S.112ff und Frieberthäuser, Prengel, 1997, S.367f).

Expertengespräche bzw. -interviews stellen eine besondere Form des Leitfadeninterviews dar. Weniger interessant ist die einzelne Person, sondern viel mehr ihre Funktion als Experte in einem definierten Handlungsfeld. Diese dient als Repräsentant der untersuchten Gruppe, wobei die Befragten lediglich in Bezug auf die Thematik des Forschungsfeldes als Experten eingestuft werden (Kriterien hierzu folgen in Kapitel 5.1.2) (Flick, 1999, S.109f).

Für eine allgemeine Verständlichkeit und zur Überprüfung der Fragestellungen gingen Pretests voraus. Aus den ersten Erfahrungen wurden Veränderungen am Fragebogen vorgenommen. Die Experteninterviews dauerten zwischen 20 und 50 Minuten und wurden im Zeitraum vom 05.07.-23.07.2010 durchgeführt. Insgesamt wurden zwölf Experten aus dem Gastgewerbe befragt. Die Interviews wurden nach Einverständnis der Experten mit einem analogen Tonband aufgenommen, um Informationsverluste zu verhindern und zudem einen flüssigen Gesprächsverlauf zu ermöglichen. Die erhobenen Daten wurden anschließend sofort stichpunktartig ausgewertet (Gesprächsleitfaden mit Stichpunkten siehe Anhang). Damit konnte sichergestellt werden, dass der Interviewer den Gesprächsverlauf möglichst genau in Erinnerung hat und interpretationsbedürftige Abschnitte rekonstruieren konnte. Außerdem erfolgte eine Zusicherung an die Gesprächsteilnehmern, dass keine betrieblichen oder namentlichen Zuweisungen (Anonymisierung) stattfinden.

### 5.1.1 Aufbau des Gesprächsleitfadens

Bei der Erstellung des Leitfadens wurden offen formulierte Fragen gewählt, auf die Experten frei antworten sollten. Neben inhaltlichen Aspekten wurde dem methodischen Aufbau des Leitfadens eine hohe Bedeutung zugesprochen. Der Gesprächsleitfaden wurde in Anlehnung an FRIEDRICHS (1990) so entworfen, dass zum Anfang einführende Fragen zum Thema gestellt wurden, die sich im Verlauf zunehmend vertieft haben. In der Praxis hat sich gezeigt, dass es von Vorteil war, von dem normalen Gesprächsverlauf abzuweichen, da die Experten bei der Beantwortung der gestellten Fragen in mancher Hinsicht andere Fragen vorgegriffen haben bzw. diese sich mit der gestellten Frage vermischten. Die Frageformulierungen wurden möglichst offen gehalten, wobei keine Antwortvorgaben seitens des Interviewers erfolgten. Der Fragebogen gliedert sich in vier Themenabschnitte:

- Der erste Abschnitt behandelt den momentanen Ist- Zustand sowie die Anforderungen und Potentiale des Angebots regionaler Produkte und den bestehenden Hemmnisfaktoren.
- Der zweite Teil bezieht sich auf das Angebot regionaler Produkte sowie deren Vor- und Nachteile, die im Gastgewerbe bestehen. Des Weiteren werden mögliche Schwierigkeiten in der Verfügbarkeit von regionalen Produkten erfragt und ermittelt, ob eine Bereitschaft zu gemeinschaftlichem Marketing besteht.
- Der dritte Block ermittelt die Nachfragerseite regionaler Produkte. Hier sollen die Experten einschätzen, welche Zielgruppen mit dem Angebot angesprochen werden und ob die Kunden ein regionales Frühstück annehmen würden.
- Im vierten Themenabschnitt ist die Möglichkeit gegeben Prognosen über die zukünftigen Chancen und Potentiale sowie die Entwicklung regionaler Produkte im Gastgewerbe zu skizzieren.

### 5.1.2 Auswahl der Experten

„Personen gelten als Experten, wenn sie in „einem begrenzten Gebiet (...) über ein klares und abrufbares Wissen (...)“ (Vgl. Mayer, 2008, S. 41 zitiert nach Meuser& Nagel, 1991, S.484) verfügen. Für die Auswahl von Experten können nach MEUSER und NAGEL (1997, S. 484, zitiert in Mayer, 2008, S. 41.) zwei Kriterien herangezogen werden: „Als Experte wird angesprochen,

- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder über Entscheidungsprozesse verfügt.“

Experten sind also Personen, die über ein bestimmtes Fachwissen verfügen. In der Untersuchung wurden Experten aus dem Bereich Hotellerie und Gastronomie sowie des Großhandels befragt. Je nach Größe und Betriebstyp wurden unterschiedliche Experten befragt. Wichtig in diesem Zusammenhang war, dass die Personen eine Funktion in den Unternehmen ausüben, mit der sie dazu befugt sind, Entscheidungen im Bereich des Einkaufs von Lebensmitteln zu treffen. Demnach kamen Küchenchefs, Küchendirektoren sowie Inhaber und Geschäftsführer bzw. stellvertretende Geschäftsführer in Frage. Grund für die Entscheidung dieser Personengruppen war, dass sie aufgrund ihrer Position, des Wissens und ihrer Erfahrungen in der Lage waren, bedeutsame Aussagen zu der Thematik liefern zu können. Die Akquise der Experten erfolgte telefonisch nach einer umfangreichen Recherche. Daraufhin wurden Termine für eine Interviewbefragung vereinbart. Aufgrund der Zusage einer vollständigen Anonymisierung der Experten erfolgt die Darstellung der verschiedenen Unternehmen in Form einer Teilnehmer-Matrix nach Betriebsgröße und -form:

Betriebsgröße	Restaurants			Hotels		
	Brandenburg		Berlin	Brandenburg		Berlin
	ländlich	städtisch	städtisch	ländlich	städtisch	städtisch
klein		1	1	2	1	
mittel		1		2	1	1
groß					1	1
<b>Summe (12)</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

**Tabelle 7:** Teilnehmer-Matrix Expertenbefragungen

Quelle: eigene Darstellung.

Zunächst kann zwischen Restaurants und Hotels, die ihren Firmenstandort in der Region Berlin und Brandenburg haben, unterschieden werden. Darüber hinaus erfolgte eine Abgrenzung zwischen ländlichen und städtischen Räumen sowie der Betriebsgröße (siehe Tab. 7). Als städtische Räume gelten Gemeinden ab 2.000 und mehr Einwohnern (Landstadt) (Haas, Neumair, o.J.b). Da es sich hier um eine kleine Einwohnerzahl handelt und

dadurch eine Abgrenzung zwischen städtischen und ländlichen Räumen in der Praxis schwierig ist, wurde der städtische Raum ab einer Einwohnerzahl von 20.000 (Mittelstadt (Haas, Neumair, o.J.b) definiert. Somit gilt innerhalb dieser Arbeit als ländlicher Raum jede Gemeinde bis 20.000 Einwohner. Einwohnerzahlen über 20.000 werden als Stadt definiert. Die Betriebsgröße wurde zum einen in der Hotellerie anhand der Bettenzahl und zum anderen in Restaurants durch die Anzahl der Sitzplätze definiert. Für eine vereinfachte Darstellung der Definitionsbereiche dient die Tabelle acht.

Betriebsgröße	Restaurants	Hotels
	Sitzplätze	Hotelbetten
klein	unter 25	unter 20
mittel	26-100	21-100
groß	über 100	über 100

**Tabelle 8:** Definition der Betriebsgröße

Quelle: eigene Darstellung.

## 5.2 Auswertung der Experteninterviews

Zu Beginn jedes Interviews erfolgte zunächst eine kurze Darstellung des Themas der Bachelorarbeit und der damit verbundenen Zielstellung. Dadurch bekamen die Interviewpartner zunächst erste Informationen und der Handlungsrahmen wurde eingegrenzt. Daraufhin erläuterte jeder Gesprächsteilnehmer sein Angebot regionaler Produkte. Je nachdem, wie sich die Gespräche entwickelten, erfolgte eine Anpassung an den Leitfaden. Parallel dazu wurde darauf geachtet, dass auf möglichst alle wichtigen Fragen geantwortet wurde.

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte in mehreren Schritten. Im ersten Schritt wurden die aufgenommenen Tonbänder analysiert und die Kernaussagen stichpunktartig erfasst. Anschließend erfolgte eine Einordnung der Antworten in ein Kategorienschema. An dieser Stelle standen zunächst die Einzelaussagen im Fokus. Diese Aussagen wurden anschließend zerlegt und eine innere Logik zwischen den einzelnen Informationen hergestellt. Im nächsten Schritt erfolgte eine Gegenüberstellung der Aussagen aller Experten, aus denen anschließend das individuell Gemeinsame herausgestellt wurde. In diesem Zusammenhang war es in einigen Fällen hilfreich die Ergebnisse quantitativ auszuwerten und darzustellen. Nach Ermittlung der Gemeinsamkeiten erfolgte die schriftliche Auswertung der Ergebnisse in Textform.

### 5.3 Ergebnisse der Expertenbefragungen

In diesem Bereich der Arbeit werden die Ergebnisse der Expertengespräche zusammengefasst.

Zu Beginn der Interviews wurden die Experten nach ihrem Angebot regionaler Produkte befragt. Jeder der zwölf Befragten gab an, in unterschiedlichem Umfang regionale Produkte anzubieten.

Derzeit beziehen zehn von zwölf Experten ihre Produkte u.a. von regionalen Erzeugern. Besonders Wild, Fisch sowie Obst und Gemüse werden von regionalen Erzeugern bezogen. Acht Experten gaben an, dass sie bei dem Großhändler Havelland ihre Produkte bestellen. Vor allem Fleisch, wie das Ruppiner Weidelamm oder das Saalower Kräuterschwein, aber auch Obst und Gemüse werden von dort bezogen.

Das Potential regionaler Produkte in der Gastronomie wurde seitens der Experten unterschiedlich eingeschätzt, wobei die Tendenz hin zu einem guten Potential geht (siehe Tab. 9).

<b>Einschätzung des Potentials regionaler Produkte</b>	
<b>Potential</b>	<b>Anzahl Nennungen</b>
sehr hoch	4
sehr gefragt	2
hoch	1
gut	1
ausbaufähig	1
Potential ist da	1
schlecht	1
keine konkrete Antwort	1
<b>Summe</b>	<b>12</b>

**Tabelle 9:** Einschätzung der Potentiale regionaler Produkte

Quelle: eigene Darstellung, Expertengespräche.

Bekräftigt wird diese Aussage durch die durchgeführte Verbraucherumfrage des Marktforschungsunternehmens Dialego, bei der herauskam, dass zwei Drittel der dort befragten Personen im Supermarkt gezielt regionale Produkte auswählen (Mehrtens, 2009). Hierbei handelt es sich zwar um eine Untersuchung im Bereich des LEH's, jedoch lassen sich diese Ergebnisse durchaus auch auf das Gastgewerbe übertragen. Denn aus der Studie Food Styles (aus 2007) des Zukunftsforschungsinstituts geht wiederum hervor, dass 77% der Befragten am liebsten heimische Gerichte in Restaurants essen, die aus regionalen



Erzeugnissen bestehen. Dabei wird auch von einer neuen „Möglichkeit der Symbiose zwischen den regionalen Erzeugern und Gastronomen“ (vgl. Josephs, Dei Rossi, 2010) gesprochen, was auch als Potential gesehen werden kann. Einige Experten schätzen nämlich den direkten Kontakt zu den Erzeugern und Händlern. Diese machten deutlich, dass durch eine enge und direkte Zusammenarbeit in Kombination mit gegenseitigem Engagement im Laufe der Zeit, „besondere“ Geschäftsbeziehungen entstehen können. Dadurch sei es für die Gastronomen möglich, mit den Produzenten und Händlern individuelle Absprachen zu halten, bei denen auch spezielle Wünsche umgesetzt werden können. Die befragten Experten sehen dadurch die Möglichkeit, ein individuelles Angebot den Gästen bereitstellen zu können und darüber hinaus eine Abgrenzung zu anderen lokalen Partnern zu erzielen.

Für die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung sehen sich die Experten mehreren Hemmnissen gegenüber gestellt. Das meist genannte Hemmnis ist die geringe Angebotsbreite regionaler Produkte, die momentan durch Großhändlern zur Verfügung gestellt werden. Wie schon in Kapitel 2.2 erwähnt, bestehen im Land Brandenburg ca. 600 Direktvermarkter (Treffkorn, Fuhrmann, Jülg, 2006, S.14), die ein breites Angebot anbieten (Auszug verschiedener Direktvermarkter und der angebotenen Produkte befindet sich im Anhang). Somit sollte es eigentlich möglich sein den Gastronomen ein gebündeltes und breites Sortiment anzubieten. Ein Teil der Experten hat in diesem Bezug den Eindruck gewonnen, dass im Bereich der Logistik Probleme seitens der Produzenten und auch der Großhändler bestehen. Die Rohstoffe im Land Brandenburg sind zwar vorhanden, werden aber nicht effektiv genutzt, so die Experten. Ein weiteres Problem besteht, bei zehn von zwölf Experten in der begrenzten Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte. Nach Ansicht der Experten besteht das Problem, durch regionale Produkte die individuellen Standards der Unternehmen einzuhalten. Dies kommt zustande durch die natürliche Begrenzung der Produktionsmengen zum einen und zum anderen durch das schmale Angebot im Großhandel. Zudem fordern nach Aussage von Experten die Kunden bestimmte Produkte, wie z.B. luftgetrockneten Schinken oder exotische Früchte, die es in der Region Brandenburg nicht gibt.

Trotz der geringen Angebotsbreite sieht die Situation so aus, dass die Bauern im Land Brandenburg bspw. 5,5 Mio. Menschen mit Rindfleisch, 4,5 Mio. mit Kartoffeln und 9,7 Mio. Menschen mit Getreide versorgen können. Gegenwärtig stammen dennoch nur ca.

zehn Prozent der Lebensmittel im Handel aus der Region Brandenburg und Berlin. „Das hängt damit zusammen, dass die regionalen Lieferanten in der Regel zu klein sind, um die großen Ketten zu beliefern“ (vgl. Gutsche et al., 2010). Durch viel Engagement und Kreativität wird seitens der Experten dieser Situation entgegen gewirkt. Einige Experten haben daher zunächst mit einem kleinen Sortiment regionaler Erzeugnisse begonnen, das mit der Zeit, Schritt für Schritt erweitert wird. Das Land Brandenburg bietet ihrer Ansicht nach viele Bestandteile, die für ein „Brandenburger Frühstück“ benötigt werden. Aus diesen Gründen besteht gegenwärtig der Konsens, sich auf die verfügbaren regionalen Produkte zu beschränken, in Kombination mit anderen internationalen Produkten.

Ein weiteres Hemmnis ist bei einigen Experten der Preis, da nach deren Meinung regional erzeugte Produkte oft teurer sind als konventionelle bzw. internationale Produkte. Wobei einige Experten auch verdeutlicht haben, dass der Kunde bereit ist, den einen oder anderen Euro mehr für Regionalität zu zahlen. Bei zwei Experten besteht ein Hemmnis bei der Verpackungsgestaltung, vor allem in den angebotenen Größen. Für dieses Hemmnis ist es von Vorteil, die Anforderungen der Experten an die allgemeine Verpackung und Abpackung mit einzubeziehen. Denn die Hälfte der Experten fordert sowohl ein Großgebilde als auch Abpackungen, die individuell nach den Bedürfnissen der Gastronomen angepasst sind. Als Beispiel kann hier die Abpackung von Wurst und Käse dienen, die bereits vorgefertigt, portioniert in Scheiben, angeboten werden (siehe Abb. 16 und 17).



**Abbildung 16:** Käse gefächert  
Quelle: ILG B.V., 2010.



**Abbildung 17:** Wurst geschnitten  
Quelle: Müller, 2010

Einer der Experten merkte auch an, dass es von Vorteil sein kann, wenn die Verpackungen nach Möglichkeit einen Mehrwert aufweisen, so dass nach dem Verbrauch der Produkte diese weiter verwendet werden können.

Als Vorteil für das Angebot regionaler Produkte nannten die Experten eine hohe Frische, bedingt durch kurze Transportwege, die positive ökologische Aspekte mit sich bringen. Durch die Frische ist aus Sicht der Befragten auch eine bessere Qualität gegeben, was als grundlegender Vorteil betrachtet wird. Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, wird Regionalität von den Konsumenten auch als Qualitätsbegriff verstanden. Als weiteren Vorteil sehen einige Experten den direkten Kontakt zu den Produzenten, durch deren Zusammenarbeit auch die eigene Region gestärkt werden kann. Einige Experten nannten auch als Vorteil, durch das Angebot regionaler Produkte die Unternehmen gegenüber den Kunden zu profilieren und sich damit von der Konkurrenz abzuheben.

In Bezug auf die Frage, ob die Experten Chancen sehen, durch den Einsatz regionaler Produkte ihre Markstellung und Angebotsbreite auszubauen, ist nur ein kleiner Teil der Meinung, dass dies allein durch regionale Produkte geschehen kann. Vielmehr sollten regionale Produkte so weit als möglich konventionelle Produkte ersetzen. Das Angebot allein durch regionale Produkte zu gestalten sei lediglich in Einzelfällen möglich. Für die Nutzung der Chancen werden neben den Standards wie Käse und Wurst auch innovative und spezielle Produkte (z.B. Brandenburger Salami oder Schinkenerzeugnisse) benötigt, die es zum Teil noch nicht gibt bzw. die lediglich von einer geringen Anzahl regionaler Hersteller und Produzenten angeboten werden, so die Experten. Ein Experte merkte auch an, dass alte Gemüse- und Obstsorten wieder angebaut werden sollten.

Auf die Frage, wie groß die Bereitschaft der Experten für ein gemeinschaftliches Marketing zwischen Gastronomen, Produzenten und Händlern ist, antwortete ein Großteil mit einer Bereitschaft. Denn die Experten sehen es als eine gute und hilfreiche Idee an, mit der die Regionen Brandenburg und Berlin gegenüber anderen Regionen und Nationen gemeinschaftlich präsentiert werden können. Die Hälfte der Experten betreibt derzeit ein gemeinschaftliches Marketing. Als positives Beispiel sei an dieser Stelle das kulinarische Netzwerk „Brandenburg unter Dampf“ genannt, bei dem sich die zehn besten Köche aus Brandenburg und Berlin vereinigen, um Erfahrungen auszutauschen und das Interesse an Brandenburger Produkten und Gerichten zu wecken. Innerhalb dieses Netzwerks werden vorwiegend regionale Produkte aus Brandenburg verarbeitet (Steuer, 2010, S.49).

Auf die Frage, welche Zielgruppen die Experten mit dem Angebot regionaler Produkte in der Gastronomie ansprechen, können diese im groben Rahmen nach den Zielgruppen von GANZERT definiert werden (vgl. Ganzert et al., 2003, S.5):

1. „Städtisch urbane Konsumenten“
  - Interesse an Identität, Glaubwürdigkeit regionaler Produkte
  - Regionalität als Qualitätsbegriff
2. „Traditions- und qualitätsorientierte Konsumenten“
  - Nachfrage vor allem nach Frische, Geschmack und Aussehen wichtig (sensorische Eigenschaften)
3. „Genießer des Besonderen“
  - Interesse an individuelle Geschichten der Produkte

Die Experten haben eine weitere Eingrenzung in Altersgruppen vorgenommen. Demnach werden vor allem junge Menschen und Familien mit Kindern (bis 30 Jahre) sowie Generationen im mittleren bis höheren Alter (30-49 Jahre) mit dem Angebot regionaler Produkte angesprochen. Als (Rand-) Zielgruppe haben die Experten auch die Zielgruppe Best Ager (50+) angegeben. Allen Zielgruppen gemein ist die Wertlegung auf Qualität und die Identifizierung mit der Region. Nach der Ansicht eines Experten werden auch internationale Gäste und Touristen mit dem Angebot angesprochen.

Auf die Frage welche Chancen und Potentiale zukünftig in regional erzeugten Produkten stecken, antwortete ein Großteil der Experten, dass regionale Produkte aus dem Land Brandenburg und Berlin in Zukunft gute Chancen und Potentiale haben, sich im Gastgewerbe zu etablieren. Gründe dafür sind die hohe Qualität der einzelnen Erzeugnisse sowie das Interesse einzelner Gastronomen, durch deren Bezug die eigene Region zu unterstützen. Zudem besteht, wie kurz in Kapitel 2.2 erwähnt, ein prozentualer Anteil von neun Prozent an regionalen Biobauern, wodurch nach Ansicht der Experten das Angebot noch einmal erhöht wird. SABER (2010) spricht gar von zehn Prozent Bioanbau im Land Brandenburg, jedoch bezogen auf die Anbaufläche. Somit sei Brandenburg Spitzenreiter im deutschen Bioanbau. Einer der Experten merkte in diesem Zusammenhang auch an, dass es von Vorteil sein kann, wenn Regionalität mit Bio-Qualität verbunden wird, da

beide Begriffe von den Konsumenten als Qualitätsbegriff verstanden werden und sich gut ergänzen würden.

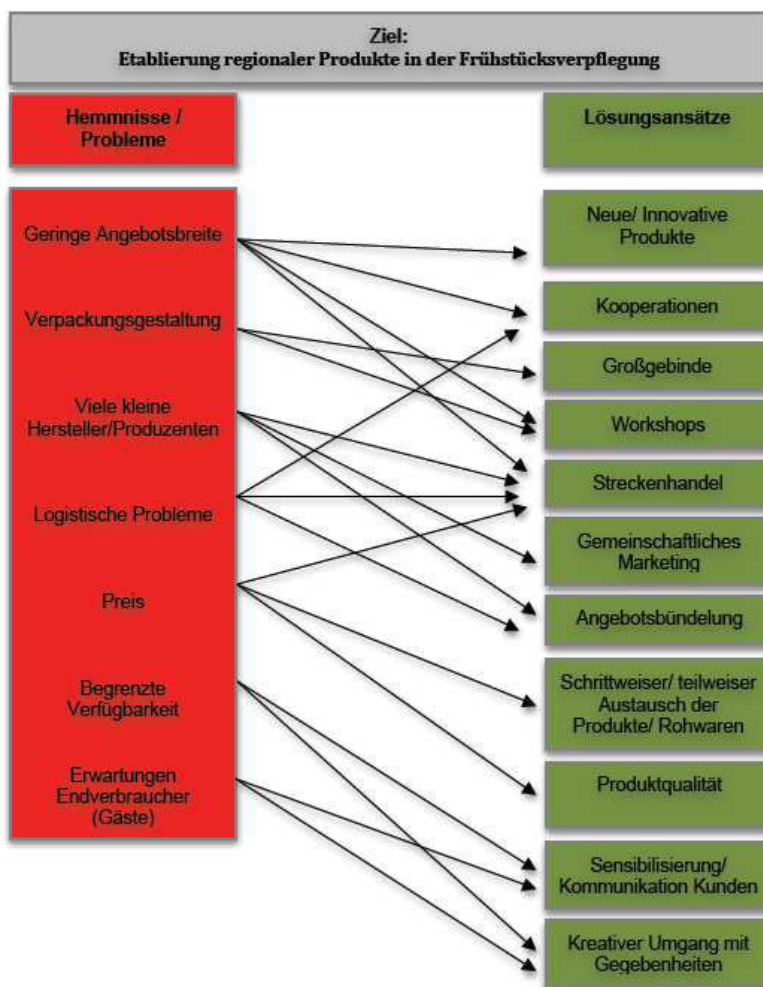
Voraussetzung für die Nutzung der Chancen und Potentiale, so die Aussage der Experten, sind verbesserte logistische Netzwerke, die es ermöglichen Produkte aus den einzelnen Regionen zu holen, zentral zu bündeln und von dort an das Gastgewerbe zu verteilen. Für eine erfolgreiche Umsetzung solcher Netzwerke scheint es von Vorteil Kooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erschließen. Somit könnten Chancen und Potentiale besser genutzt werden, aus denen alle beteiligten Partner profitieren können.

Für die Entwicklung des Gastgewerbes in den kommenden drei bis fünf Jahren spaltet sich die Ansicht der Experten. Im Kern sieht der Großteil der Experten für das Angebot regionaler Produkte eine positive Zukunft. Nach deren Einschätzung werden regionale Produkte zunehmend von den Kundengruppen gefordert werden. Diese Kunden seien aber gerade jene, die in den kommenden Jahren weniger Geld zur Verfügung haben werden und daher seltener im Gastgewerbe essen gehen. Nach Ansicht eines Experten werden jene Kundengruppen, die noch das Geld zur Verfügung haben, auch eine (hohe) Qualität dafür fordern, welche regionale Produkte bieten. Diese Qualität wird durch die handwerkliche Herstellung erreicht und zudem durch den bereits erwähnten hohen Frischegrad. Nach der Meinung eines Experten wird Convenience Food und Fast Food durch mehr Slow Food ersetzt werden. Ein weiterer Experte merkte an, dass für eine zukünftige positive Entwicklung des Angebots regionaler Produkte Menschen benötigt werden, die innovative Ideen haben und stetig neue Produkte auf den Markt bringen.

## **6 Handlungsempfehlungen für die Etablierung regionaler Produkte**

Im Rahmen dieser Arbeit hat sich herausgestellt, dass der Umfang und die zur Verfügung stehende Zeit nicht ausreichend sind, um ein Konzept zur Etablierung regionaler Produkte für den Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie zu erstellen. Zudem waren die Grundlagen für die Erstellung eines solchen Konzeptes noch nicht ausreichend gegeben und analysiert. Auch sind wichtige Quellen, die zur Erreichung des Ziels benötigt werden, nicht vorhanden oder nur schwer zugänglich. Daher werden im folgenden Kapitel zunächst Handlungsempfehlungen gegeben, die als Grundlage für zukünftige Arbeiten dienen und aus denen dann Konzepte erstellt werden können.

Nach Auswertung der Expertengespräche kann zusammengefasst werden, dass auf der einen Seite für das Angebot regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung einige Hemmnisse bestehen (siehe Abb. 18). Demgegenüber stehen die Vorteile, durch das Angebot regionaler Produkte deren Marktstellung weiter auszubauen. Aus diesen Gegebenheiten werden im folgenden Kapitel Handlungsempfehlungen entwickelt.



**Abbildung 18:** Ziele, Hemmnisse und Lösungsansätze für die Etablierung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung

Quelle: Eigene Darstellung, Ergebnisse der Expertenbefragungen.

### 6.1 Regionale Produkte in der Frühstücksverpflegung

Im weiteren Verlauf werden mögliche Maßnahmen dargestellt, die zu der Erreichung der Lösungsansätze führen, um die bestehenden Hemmnisse zu beseitigen. Zunächst erfolgt hierzu eine allgemeine Darstellung in Bezug auf regionale Produkte in der Frühstücksverpflegung (siehe Tab. 10). Anschließend werden die ermittelten Erkenntnisse beispielhaft auf die Regionalmarke „Von Hier“ projiziert.

Hemmnisse	Lösungsansätze	Maßnahmen	Bemerkungen
Geringe Angebotsbreite im Handel	Kooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette bilden	Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedarf des Gastgewerbes erkennen durch direkte Zusammenarbeit</li> <li>- Bildung von Netzwerken</li> <li>- mehr Zeitaufwand</li> </ul>
	Streckengeschäft	Kooperation mit Großhandel eingehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bündelung von Produkten kleiner Produzenten/Hersteller</li> <li>- Erweiterung des Angebots für das Gastgewerbe</li> <li>- Partner im Großhandel benötigt für die Bereitstellung der Angebote</li> <li>- Großhandel bekommt Provision</li> </ul>
	Neue/innovative Produkte anbieten	Streckengeschäft	
	Mit zur Verfügung stehenden Produkten beginnen	Einrichtung einer kleinen regionalen Frühstücksecke und/oder Austausch der bestehenden regionalen Produkte mit konventionellen Produkten	
	Workshops	Schulungsmaßnahmen für Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vermitteln von Marketingkenntnissen</li> <li>- Bedarf des Marktes erkennen</li> <li>- Maßnahme kostet Zeit und Geld</li> <li>- erreichen von Exklusivität als Besonderheit</li> <li>- Investitionen nötig</li> </ul>
Verpackungs-gestaltung	Großgebilde	Entwicklung von gastronomiespezifischen Verpackungen/ Abpackungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung des Absatzes möglich</li> <li>- weniger Einzelverpackungen/ Abfall</li> </ul>
		Bedarfsanalyse des Gastgewerbes	
Viele kleine Hersteller / Produzenten	Gemeinschaftliches Marketing	Bildung von Marketingkooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auftreten als eine gemeinschaftliche, starke Region gegenüber der Öffentlichkeit</li> <li>- interne Stärkung der Region</li> <li>- Kooperationen sind zeitaufwendig</li> <li>- Bildung von Netzwerken</li> </ul>
	Angebotsbündelung	Zusammenschluss kleiner Hersteller/Produzenten unter einer Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erleichterung des Gastgewerbes Produkte kleiner Unternehmen zu beziehen</li> <li>- Akquise von Teilnehmern</li> </ul>
	Streckengeschäft	Kooperation mit Großhandel eingehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siehe oben</li> </ul>



Hemmnisse	Lösungsansätze	Maßnahmen	Bemerkungen	
Höherer Preis	Rechtfertigung des höheren Preises über die Produktqualität	Differenzierung der Qualität zu konventionellen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möglichkeit der gezielten Vermarktung der Produktqualität</li> <li>- Gewährleistung einer gleichbleibenden Qualität</li> <li>- unabhängige Beurteilung der Produkteigenschaften und Qualität</li> <li>- durch Qualitätsmanagement entstehen zusätzliche Kosten</li> </ul>	
		Qualitätsmanagementsysteme		
		Externe Qualitätskontrollen		
Begrenzte Verfügbarkeit	Streckengeschäft	Kooperation mit Großhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bündelung von Produkten kleiner Produzenten/Hersteller</li> <li>- bessere Auslastung der Ressourcen</li> <li>- mehr Angebotsbreite für das Gastgewerbe</li> <li>- Vertrieb verschiedener Produkte aus einer Hand</li> <li>- Partner im Großhandel benötigt für die Bereitstellung der Angebote</li> <li>- Großhandel bekommt Provision</li> </ul>	
Logistische Probleme	Streckengeschäft	Kooperation mit Großhandel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gebündeltes Angebot über den Großhandel</li> <li>- Kriterien für Regalplatzierung im C&amp;C- Markt können umgangen werden</li> <li>- Kooperationspartner finden</li> </ul>	
	Angebotsbündelung	Zusammenschluss verschiedener Unternehmen unter einer Marke		
Erwartungen der Endverbraucher (Gäste) gerecht werden	Sensibilisierung/Kommunikation mit den Endverbraucher	Aufklärung der Endverbraucher über Regionalität und die Gegebenheiten	- Verständnis der Endverbraucher über begrenzte Ressourcen - Entwicklung von Marketingkonzepten zur Umsetzung - Erstellung von PR- Material (Brochüren, Tischaufsteller, Karteneinleger etc.)	
		Emotionale Ebene zu regionalen Produkten schaffen	- Gefühlsebene aufbauen	
		Geschichten zu den Produkten entwickeln	- Identifizierung der Endverbraucher mit dem Produkt	
	Kreativer Umgang mit Gegebenheiten (Ressourcen)	Entwicklung neuer Produkte (Produzenten/Hersteller)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erwartungen der Verbraucher mit neuen Ideen überzeugen</li> <li>- Zusammenarbeit zwischen Gastronomen und Produzenten verbessern</li> </ul>	
	Entwicklung kreativer Gerichte (Gastgewerbe)			

Hemmnisse	Lösungsansätze	Maßnahmen	Bemerkungen
Erwartungen der Endverbraucher (Gäste) gerecht werden	Derzeitig verfügbare regionale Produkte einsetzen	Einsatz regionaler Produkte je nach Angebot	- zusätzlich Sensibilisierung/Kommunikation mit den Endverbrauchern
		Angebot von Präsentkörben im Gastgewerbe mit Produkten der Region oder einzelner Produkte (z.B. in einem kleinen Verkaufsregal)	- die Produkte sollten nicht gewinnorientiert verkauft werden, sondern eher zum Selbstkostenpreis oder als Art „Give Away“, um das Angebot für den Gast attraktiver zu gestalten - dafür könnte das Gastgewerbe das Logo des Unternehmens oder ähnliches anbringen

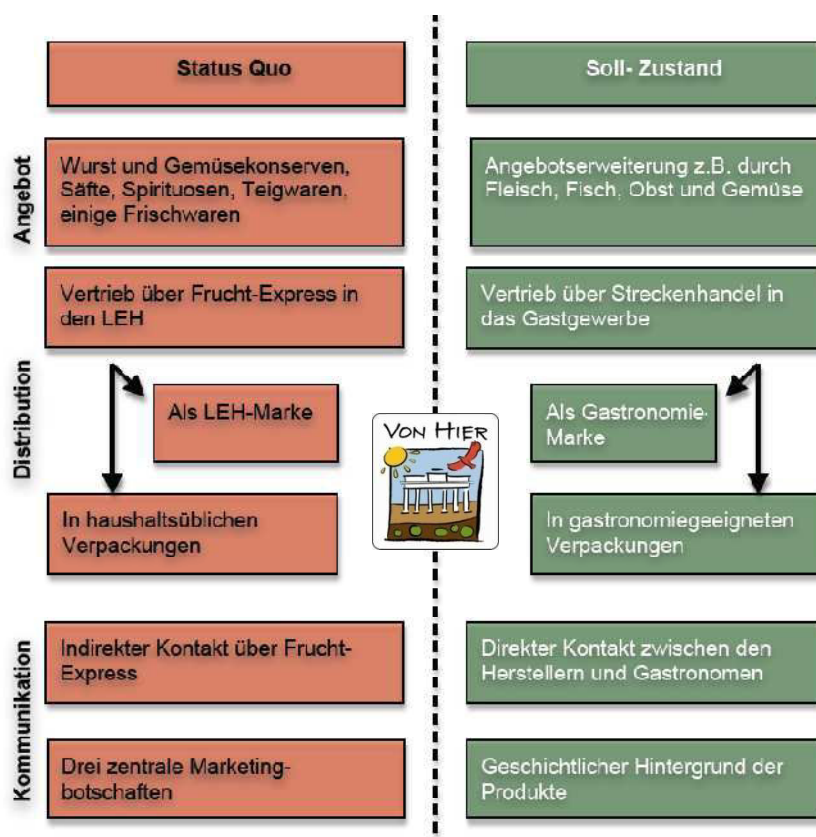
**Tabelle 10:** Hemmnisse, Lösungsansätze und Maßnahmen

Quelle: eigene Darstellung, Ergebnisse der Expertenbefragungen.

Die in Tabelle zehn aufgezeigten Lösungsansätze sind Möglichkeiten wie den bestehenden Hemmnissen, die seitens des Gastgewerbes zu verzeichnen sind, entgegen getreten werden kann. Diese Lösungsansätze können teilweise auch auf die Allgemeinheit regionaler Produkte übertragen werden, da die Experten zu den regionalen Produkten in der Gastronomie zum einen allgemein und zum anderen speziell auf das regionale Frühstück geantwortet haben.

## 6.2 Konzept am Beispiel der Regionalmarke „Von Hier“

Im folgenden Abschnitt werden die erworbenen Erkenntnisse dieser Arbeit mit dem Status- Quo der Regionalmarke „Von Hier“ kombiniert und miteinander verglichen. Aus diesen beiden Seiten erschließen sich weitere Handlungsempfehlungen zur Etablierung der Regionalmarke „Von Hier“ für den Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie. Da die oben genannten Vorteile, Chancen und Hemmnisse auch auf die Marke „Von Hier“ zutreffen, werden im Folgenden einzelne Punkte erläutert, die als Beispiele dienen sollen. Im Vergleich des Status Quo der Regionalmarke „Von Hier“ mit dem Soll- Zustand ergeben sich folgende Problempunkte, die in Abbildung 19 dargestellt werden.



**Abbildung 19:** Vergleich Status Quo der Regionalmarke „Von Hier“ und dem Soll-Zustand

Quelle: eigene Darstellung, Experteninterviews, Gless, 2010.

#### *Angebotspolitik der Regionalmarke „Von Hier“*

Das Angebot der Regionalmarke „Von Hier“ beschränkt sich derzeit auf vorwiegend länger haltbare Lebensmittel und einige wenige Frischeprodukte, wie bspw. Eier, Kartoffeln sowie Spargel (nur saisonal angeboten) (BBM Berlin + Brandenburg GmbH, 2010, S.2f). Eine genaue Auflistung der bereits im Angebot stehenden Produkte befindet sich im Anhang. Nach Auswertung der Expertengespräche werden in der Gastronomie neben dem bestehenden Produktangebot vor allem Frischeprodukte benötigt wie z.B. Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse. Für die Erweiterung der Produktpalette wird empfohlen, neue (strategische) Projektpartner, die den Kriterien der Regionalmarke entsprechen, aufzunehmen, um darüber die Produktpalette zu erweitern.

#### *Distributionspolitik der Regionalmarke „Von Hier“*

Zudem hat das Gespräch mit Fruchtexpress (stellvertretende Geschäftsführerin Frau Gless) gezeigt, dass die Marke „Von Hier“ in der momentanen Form eine reine LEH-

Marke ist, die auf den (privaten) Endverbraucher ausgerichtet ist. Die Distribution der Produkte erfolgt gegenwärtig ausschließlich über Frucht- Express. Dieser Großhändler definiert seine Zielgruppen selbst für die Bereiche LEH und Catering (Gless, 2010). Für den Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie scheint es von Vorteil, andere strategische Kooperationspartner aus dem Bereich Großhandel zu akquirieren, die bereits in den Bereichen Hotellerie und Gastronomie etabliert sind. Über den Großhandel kann die Distribution entweder direkt erfolgen oder indirekt über das Streckengeschäft.

Ein weiteres Hemmnis im Bereich des Absatzes sind die Verpackungseinheiten sowie die Verpackungsgestaltung der „Von Hier“- Produkte. Für den Vertrieb der Produkte in das Gastgewerbe werden spezielle Großbinde benötigt, bei denen möglichst wenig Verpackungsabfall entsteht und die den spezifischen Anforderungen angepasst sind.

#### *Kommunikationspolitik der Regionalmarke „Von Hier“*

Wie bereits in der Auswertung der Expertengespräche erwähnt, wird zum Teil Wert auf den direkten Kontakt mit den Herstellern bzw. Produzenten gelegt. Daher kann es zur Etablierung der Regionalmarke in der Hotellerie und Gastronomie von Vorteil sein, einen direkten Ansprechpartner einzusetzen, der wiederum einen direkten und persönlichen Kontakt herstellt, um dabei die Bedürfnisse der Geschäftspartner zu erkennen und anschließend umzusetzen. In Gesprächen mit den Experten hat sich herauskristallisiert, dass sich durch erfolgreiche Zusammenarbeit und den direkten Kontakt mit der Zeit freundschaftliche Geschäftsbeziehungen entwickelt haben.

Die Marke „Von hier“ kommuniziert derzeit insbesondere drei Marketingbotschaften (siehe Kapitel 2.2). Für die Etablierung der Marke wird empfohlen diese Marketingbotschaften mit individuellen Geschichten zu den Erzeugern und deren Produkten zu ergänzen. Durch „die Vermittlung von Produktinformationen in Form von Geschichten (...) freuen sich die Kunden und geben diese per Mund-zu-Mund-Werbung weiter. Man verkauft alles besser, wenn man eine Geschichte dazu erzählen kann“ (vgl. Stockebrand, Berner, Spiller, 2008, S. III). In diesem Zusammenhang kann es von Vorteil sein ein kleines Produkt- oder Verkaufsregal in den Hotels und Gaststätten einzurichten, um die regionalen Produkte der Marke „Von Hier“ zu präsentieren und verkaufen. Eine andere Möglichkeit wäre, Präsentkörbe oder „Give Aways“ den Gästen anzubieten.

## 7 Schlussbetrachtung

Die Arbeit hat gezeigt, dass das Land Brandenburg vielfältige Erzeugnisse aufweist. Für die Nutzung dieser Erzeugnisse im Gastgewerbe müssen diese aber gebündelt von den Händlern angeboten werden. Durch den Einsatz dieser Produkte können sich gastronomische Unternehmen gegenüber den Endverbrauchern profilieren, von anderen Mitbewerbern abheben und durchaus auch etwas mehr für ihre Dienstleistungen verlangen, solange das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Regionale Erzeugnisse und landestypische Gerichte sind die kulinarischen Aushängeschilder der Regionen, daher sollten die Chancen und Potentiale, die darin stecken, genutzt werden.

Dem gegenüber stehen die Hemmnisse für die Etablierung regionaler Produkte in der Hotellerie und Gastronomie. Obwohl das Land Brandenburg eine Fülle verschiedener Erzeugnisse und Produkte aufweist, besteht aus Sicht der Experten derzeit für das Gastgewerbe nur eine geringe Angebotsbreite. Grund dafür sind schlecht ausgebaute logistische Strukturen innerhalb der Region Brandenburg, bedingt durch das Bestehen vieler kleiner Hersteller, die auf einen weiten Raum verteilt sind. Zudem werden für die Gastronomie kaum Großgebäude bzw. spezifische Abpackungen angeboten, da der Bedarf bisher nicht analysiert und erkannt wurde. Zudem sind die Erwartungen der Endverbraucher hoch gesetzt, sie verlangen ständig und zu jeder Jahreszeit nach Erzeugnissen, die bedingt durch ihre Saisonalität, nur in begrenztem Umfang und begrenzten Mengen angeboten werden können. In diesem Hinblick sollte eine Aufklärung der Endverbraucher erfolgen, um auf diesem Weg ein zunehmendes Verständnis für die regionalen Gegebenheiten zu entwickeln.

Die zukünftige Entwicklung regionaler Produkte wurde von den Experten positiv eingeschätzt. Dennoch werden nach Ansicht einiger Experten die privaten Haushalte zukünftig weniger Geld zur Verfügung haben und zuerst an Stellen sparen, an denen es eher leicht fällt: bei der Ernährung. Somit wird die Profilierung bzw. das Abheben durch das Angebot „besonderer“ Produkte für das Gastgewerbe gegenüber den Endverbrauchern, zunehmend wichtiger.

Das Gastgewerbe sowie der Großhandel sind bereit ein gemeinschaftliches Marketing zu betreiben, um so die eigene Region zu stärken und diese gemeinschaftliche Stärke nach Außen, gegenüber anderen bereits etablierten Regionen, zu präsentieren.

In Bezug auf das Thema dieser Arbeit, die Etablierung regionaler Produkte für den Vertriebsweg Hotellerie und Gastronomie, sind noch einige wichtige Punkte offen. An erster Stelle sei das Konzept zur Etablierung genannt. Wie bereits erwähnt, hat sich erst im späteren Verlauf herausgestellt, dass der inhaltliche und auch zeitliche Umfang dieser Arbeit nicht ausreicht, um ein Konzept zu erstellen. Diese Arbeit dient somit als Grundlage für kommende Arbeiten. In Bezug auf den speziellen Forschungsgegenstand dieser Arbeit, das regionale Frühstück, muss noch geklärt werden, welche Bestandteile von einem „Brandenburger Frühstück“ seitens der Endverbraucher erwartet werden. In dieser Arbeit konnte auch nicht ermittelt werden, inwieweit das Gastgewerbe bereit ist, mehr für regionale Produkte zu zahlen und ob gegebenenfalls preisliche Anpassungen erforderlich sind. Zudem kann es von Vorteil sein eine Bedarfsanalyse für das Angebot regionaler Produkte in der Hotellerie und Gastronomie zu erstellen.

## Literaturverzeichnis

Adjouri, N. (2004). Alles was Sie über Marken wissen müssen – Leitfaden für das Management von Marken, Wiesbaden: Gabler/GWV.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2007a). Betriebe – Basisdaten. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Strukturdaten.asp?Ptyp=300&Sageb=41001&creg=BBB&anzwer=3> Stand: 10.07.2010.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2007b). Bodennutzung und Ernte – Basisdaten. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> Stand: 10.07.2010.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2008a). Flächennutzung / Gebiet. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Flaechennutzung.asp?Ptyp=300&Sageb=33000&creg=BBB&anzwer=2> Stand: 10.07.2010.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2008b). Statistik. Landwirtschaft und Gartenbau in Berlin und Brandenburg 2007. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. [http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-verbraucher-schutz/landwirtschaft/statistik\\_2007.pdf?start&ts=1272379483&file=statistik\\_2007.pdf](http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-verbraucher-schutz/landwirtschaft/statistik_2007.pdf?start&ts=1272379483&file=statistik_2007.pdf) Stand: 09.07.2010.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2009a). Statistisches Jahrbuch 2009 –Berlin, Berlin: Kulturbuch-Verlag.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2009b). Statistisches Jahrbuch 2009 – Brandenburg, Berlin: Kulturbuch-Verlag.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2010a). Statistischer Bericht E I 1 – m 04 / 10 Verarbeitendes Gewerbe in Berlin (sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden) April 2010. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. [http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Stat\\_Berichte/2010/SB\\_E1-1\\_m04-10\\_BE.pdf](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Stat_Berichte/2010/SB_E1-1_m04-10_BE.pdf) Stand: 12.07.2010.

Amt für Statistik Berlin- Brandenburg (2010b). Statistischer Bericht E I 1 – m 04/10 Verarbeitendes Gewerbe (sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden) im Land Brandenburg April 2010. Amt für Statistik Berlin- Brandenburg. [http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Stat\\_Berichte/2010/SB\\_E1-1\\_m04-10\\_BB.pdf](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Stat_Berichte/2010/SB_E1-1_m04-10_BB.pdf) Stand: 12.07.2010.

Amt für Statistik Berlin Brandenburg (2010c). Tourismus 2009. Amt für Statistik Berlin Brandenburg. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> Stand: 19.07.2010.

**BBDO Consulting** (2003). Analyse ausgewählter Regionalmarken. BBDO Consulting. [http://www.marke-ostfries-land.de/cms.nsf/84dd8423613e847ac1257401005b583b/85065d20caebe1bbc125752400450bca/\\$FILE/Regionenanalyse%2011.07.03\\_niedrige\\_Aufloesung.pdf](http://www.marke-ostfries-land.de/cms.nsf/84dd8423613e847ac1257401005b583b/85065d20caebe1bbc125752400450bca/$FILE/Regionenanalyse%2011.07.03_niedrige_Aufloesung.pdf) Stand: 27.06.2010.

BBM Brandenburg + Berlin GmbH (o.J.a). Herzlich Willkommen auf den Internetseiten der Marke Von Hier. BBM Brandenburg + Berlin GmbH. <http://www.vonhier.com/> Stand: 09.07.2010.

BBM Brandenburg + Berlin GmbH (o.J.b). Über VON HIER. BBM Brandenburg + Berlin GmbH. [http://www.vonhier.com/webseite/index.php?modul=ModulUeber\\_von\\_hier](http://www.vonhier.com/webseite/index.php?modul=ModulUeber_von_hier) Stand: 09.07.2010.

BBM Berlin + Brandenburg GmbH (2010). Unveröffentlichtes Material. BBM Berlin + Brandenburg GmbH.



Becker, J., Schütte, R. (2004). Handelsinformationssysteme – Domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Frankfurt (Main): Redline Wirtschaft.

Behrendt, H. (2010). Die Brandenburger Gastlichkeit. DEHOGA Brandenburg.  
<http://www.hoga-brandenburg.de/content/blogsection/24/151/> Stand: 20.07.2010.

Besch, M., Hausladen, H. (1999). Regionales Marketing im Agribusiness – Erfolgspotentiale und Problemfelder, dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings, in: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Schriftenreihe Band 13, Frankfurt (Main): Rentenbank, S.7-50.

Bless, T. J. (2008). Erfolgreich in der Gastronomie- Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur, Hamburg: Diplomica Verlag.

Breitbarth, H. (o.J.). Begriff des Gaststättengewerbes. Stadt Koblenz.  
[http://www.koblenz.de/verwaltung\\_politik/k31\\_ii\\_gastg\\_begriff.html](http://www.koblenz.de/verwaltung_politik/k31_ii_gastg_begriff.html) Stand: 24.06.2010.

Bruhn, M., Stauss, B. (2007). Forum Dienstleistungsmanagement – Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden: Gabler/ GWV.

Bruhn, M. (2009). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler / GWV.

Brunner, K.-M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Astleithner, F. (2007). Ernährungsalltag im Wandel, Chancen für Nachhaltigkeit, Wien: Springer.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010). Regionale Marken mit Handwerksbezug. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.  
<http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Mittelstand/Handwerk/Handwerk-Tourismus/best-practice,did=278430.html> Stand: 23.06.2010.

Burkia, C. (2006). Erfolgreiche und innovative Ideen in der Gastronomie, in: Pikkemaat, B., Peters, M., Weiermair, K. (Hrsg.), Innovationen im Tourismus – Wettbewerbsvorteile durch Ideen und Angebote, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Corbat, P. (2009). Logistik in Vertriebsunternehmen, Norderstedt: Books on Demand.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009a). Unser Land – Die GmbH. Dachverein UNSER LAND e.V..

[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=89&Itemid=1](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=1)  
03 Stand 24.06.2010.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009b). UNSER LAND - Die 5 Säulen. Dachverein UNSER LAND e.V..

[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=89&Itemid=1](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=1)  
03 Stand 24.06.2010.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009c). Unser Land – Unsere Idee und Ziele. Dachverein UNSER LAND e.V..

[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=57&Itemid=7](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=7)  
5 Stand 24.06.2010.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009d). Unser Land – Der Verein. Dachverein UNSER LAND e.V..

[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=324&Itemid=142](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=324&Itemid=142)  
Stand: 01.08.2010.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009e). Lebensmittel. Dachverein UNSER LAND e.V..  
[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=3&id=71&Itemid=109](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=3&id=71&Itemid=109)  
Stand: 24.06.2010.

Dachverein UNSER LAND e.V. (2009f). Grossgebäude – Für Landwirtschaft, Gaststätten und Großküchen. Dachverein UNSER LAND e.V..

[http://www.unserland.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=11](http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=11) Stand 24.06.2010.

Dieter Fuhrmann Fruchtgroßhandel (o.J.). Qualität ist Teamarbeit. Dieter Fuhrmann Fruchtgroßhandel. <http://www.dieter-fuhrmann.de/index.php?firma> Stand: 17.07.2010.

Ermann, U. (2005). Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln, Stuttgart: Steiner.

Ferienwohnungen Mertz (o.J.). Ohne Titel. Ferienwohnungen Mertz.

[http://www.ferienwohnungen-mertz.de/Eifel\\_logo\\_solo.jpg](http://www.ferienwohnungen-mertz.de/Eifel_logo_solo.jpg) Stand: 14.07.2010.

Flick, U. (1999). Qualitative Forschung - Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbek: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Friebertshäuser, B., Prengel, A. (Hrsg.) (1997). Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim/München: Juventa.

Friedrichs, J. (1990). Methoden empirischer Sozialforschung, Wiesbaden: VS.

Frucht-Express Import-Export GmbH (o.J.). Produkte. Frucht-Express Import-Export GmbH. <http://www.frucht-express.de/> Stand: 17.07.2010.

Frucht-Express Import-Export GmbH (2010). Unveröffentlichte, betriebsinterne Ergebnisse der Umsätze der Marke „Von HIER“ aus 2010. Frucht-Express Import-Export GmbH.

Ganzert, C., Hofberger, H., Rubensdörfer, H., Schäfer, A., Schöne, F., Unseld, L., Zeußel, M., Zorn, A., Blümlein, B. (2003). Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel, Bonn: Naturschutzbund Deutschland.

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2009). Regionalvermarktungspotential wächst. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. <http://www.oekolandbau.de/haendler/verkaufspraxis/verkauf-regionaler-produkte/regionalvermarktungspotenzial-waechst/> Stand: 20.07.2010.

Gless (2010). Persönliches Gespräch bei Fruchtexpress in Groß Kreuz. Frucht-Express Export-Import GmbH.

Gutsche, C., Weyer, B., Vogt, L., Marrach, K. (2010). Thema des Tages Brötchen aus Asien, Milch aus Köln: Nur zehn Prozent der Lebensmittel kommen aus unserer Region. BZ Online. <http://www.bz-berlin.de/archiv/der-honig-reist-12-537-kilometer-bis-auf-unseren-fruehstueckstisch-article945527.html> Stand: 12.08.2010.<sup>2</sup>

Haas, H.-D., Neumair, S.-M. (o.J.a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Region, Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/104/region-v6.html> Stand: 30.06.2010.

Haas, H.-D., Neumair, S.-M. (o.J.b). Gabler Wirtschaftslexikon. Gabler Verlag. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9180/stadt-v6.html> Stand: 24.07.2010.

Havelland Express Frischdienst GmbH (o.J.). Die ausgezeichnete Qualität von Havelland Express. Havelland Express Frischdienst GmbH. <http://www.havelland-express.de/index.php?id=482> Stand: 17.07.2010.

Heckel, S. (2010a). Definition der Betriebsarten. DEHOGA Bundesverband. <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten> Stand: 22.06.2010.

---

<sup>2</sup> Zitierrichtlinien für Zeitschriften können an dieser Stelle nicht eingehalten werden, da die benötigten Informationen auf der Homepage nicht angegeben sind.

Heckel, S. (2010b). Trends und Rankings. DEHOGA Bundesverband.  
<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/> Stand:  
20.07.2010.

Hermann, A., Huber, F. (2009). Produktmanagement – Grundlagen – Methoden – Beispiele, Wiesbaden: Gabler/ GWV.

ILG B.V. (2010). Milram Gouda Käse in Scheiben. ILG B.V.. [http://www.ilg-enschede.nl/upload/catalog\\_big/img\\_0510.jpg](http://www.ilg-enschede.nl/upload/catalog_big/img_0510.jpg) Stand: 11.08.2010.

Josephs, F., Dei Rossi, B. (2010). Qualität durch regionale Produkte. Erfurter Gastro Bildung gGmbH. [http://food-fun-fitness.de/de/akademie/qualitaet/qualitaet\\_durch\\_regionale\\_produkte.html](http://food-fun-fitness.de/de/akademie/qualitaet/qualitaet_durch_regionale_produkte.html) Stand  
06.07.2010.

Kaub, E. (1990). Erfolg in der Gastronomie, Frankfurt (Main): Deutscher Fachverlag.

Kepper, G. (1996). Qualitative Marktforschung, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Klein, A. (2010). E-Mailkontakt vom 21.07.2010. Weihe Früchte & Salate KG.

Kolterjahn, D. (2010). Persönliches Gespräch bei MIOS Großhandel GmbH in Kleinmachnow. MIOS Großhandel GmbH.

Köster, U. (o.J.). Südeifel e.V.: Regionalmarke EIFEL. Verband Deutscher Naturparke e.V..[http://www.naturparke.de/naturparke\\_aufgaben\\_projekt.php?id=9](http://www.naturparke.de/naturparke_aufgaben_projekt.php?id=9) Stand:  
23.06.2010.

Kuß, A., Kleinaltenkamp, M. (2009). Marketing-Einführung, Wiesbaden: Gabler/ GWV.

Landesbauernverband Brandenburg e.V. (o.J.a). Struktur der Ackerbauflächen in Brandenburg. Landesbauernverband Brandenburg e.V.. <http://www.lbv-brandenburg.de/content/rubrik/73.html> Stand: 30.07.2010.

Landesbauernverband Brandenburg e.V. (o.J.b). Struktur der Ackerbauflächen in Brandenburg. Landesbauernverband Brandenburg e.V. <http://www.lbv-brandenburg.de/content/rubrik/71.html> Stand: 11.07.2010.

Lehmann, G. (2010). Interne, unveröffentlichte Datenbank. Pro agro e.V. – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg.

Lengenfelder, T. (2010). Das Gastgewerbe - Wirtschaftsmotor und Konjunkturfühler. DEHOGA Berlin e.V.. <http://www.dehoga-berlin.de/daten-a-fakten> Stand: 20.07.2010.

Lotz, S. (2001). Zeichen setzen für Region und Umwelt – Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen, Bonn: NABU Bundesverband.

Lübcke, J. (2004). Gartenbau / Betriebswirtschaft - EZO Gemüsebau. Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz. [http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php?id=165122&\\_siteid=210](http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php?id=165122&_siteid=210) Stand: 11.07.2010.

Lübcke, J. (2009). Gartenbau / Erdbeeren – Anbau in Brandenburg. Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz. <http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php/163340> Stand: 11.07.2010.

Lücke, O. (2006). G-Klassifizierung 2005. DEHOGA Brandenburg e.V.. [http://www.hoga-brandenburg.de/images/stories/PDFs/g-klassifizierung\\_2005.pdf](http://www.hoga-brandenburg.de/images/stories/PDFs/g-klassifizierung_2005.pdf) Stand: 13.08.2010.

Lücke, O. (2009). Deutsche Hotelklassifizierung 2010-2014. DEHOGA Brandenburg e.V..<http://www.hoga->

brandenburg.de/images/stories/PDFs/Deutsche\_Hotelklassifizierung\_2010-2014.pdf  
Stand: 13.08.2010.

Lücke, O. (2010a). Das Gastgewerbe – Wirtschaftskraft und -motor im Land Brandenburg. DEHOGA Brandenburg e.V.. <http://www.hoga-brandenburg.de/content/blogsection/9/50/> Stand: 20.07.2010.

Lücke, O. (2010b). Klassifizierungssysteme. DEHOGA Brandenburg e.V..  
<http://www.hoga-brandenburg.de/content/blogcategory/39/85/> Stand: 13.08.2010.

Masuhr, J. (2008). Gewinne in der Krise – Leuchtendes Beispiel. Focus-Money Nr. 47.  
[http://www.focus.de/finanzen/boerse/gewinne-in-der-krise-leuchtendes-beispiel\\_aid\\_347808.html](http://www.focus.de/finanzen/boerse/gewinne-in-der-krise-leuchtendes-beispiel_aid_347808.html) Stand: 21.07.2010.

Mathar, H.-J., Scheuring, J. (2009). Unternehmenslogistik – Grundlagen für die betriebliche Praxis mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten, Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Mayer, H. O. (2008). Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Durchführung und Auswertung, München: Oldenbourg.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler / GWV.

Mehrtens, J. (2009). Frisch vom Bauern- Regionale Produkte liegen im Trend. Proplanta GmbH & Co. KG.  
[http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/agrar\\_news\\_themen.php?SITEID=1140008702&Fu1=1232805886](http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/agrar_news_themen.php?SITEID=1140008702&Fu1=1232805886) Stand: 10.08.2010.

Müller, J. (2010). Schnittware. Happy Time 24.  
[http://www.happytime24.de/public/show\\_angebote.html?k\\_id=43249](http://www.happytime24.de/public/show_angebote.html?k_id=43249) Stand: 12.08.2010.

Münthner, A. (2010). Abfallbilanzen der öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger 2003. Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz.

<http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php?gsid=lbm1.c.188195.de> Stand: 06.08.2010.

Oertel, N. (2010). E-Mailkontakt vom 20.07.2010. Die Regionalen GmbH.

Otto, M. (2010). Obstland Brandenburg. Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz.

<http://www.mugv.brandenburg.de/cms/detail.php/lbm1.c.321613.de> Stand: 10.07.2010.

Pöhlmann, J. (2010). E-Mailkontakt vom 19.07.2010. Frische Paradies Lindenberg & Co. KG.

Preininger, N. (2010). Marketingkooperationen - Erfolgsfaktoren, Implementierung und Management, in: Noshokaty, Döring, Thun. Marketing und Kooperationen, Band 5, Köln: Josef Eul Verlag, S.149.

Regionalmarke Eifel (o.J.). Die Eifel - Die Region. Regionalmarke Eifel.

<http://www.regionalmarke-eifel.de/regionalmarke-eifel-die-region.htm> Stand: 14.07.2010.

Saber, S. (2010). Bauern kämpfen um Fördergeld. Taz.de.

<http://www.taz.de/1/berlin/artikel/1/bauern-kaempfen-um-foerdergeld/> Stand: 12.08.2010.

Salzmann, G. (o.J.). Landwirtschaft. Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz. <http://www.berlin.de/sen/verbraucherschutz/landwirtschaft/> Stand: 09.07.2010.



Schneider, C. R. (2008). Erfolgsfaktoren in kleinen Dienstleistungsunternehmen, Eine Analyse am Beispiel der Gastronomie, Wiesbaden: Gabler / GWV.

Senatskanzlei Berlin & Staatskanzlei Brandenburg (o.J.). Wirtschaft. Senatskanzlei Berlin & Staatskanzlei Brandenburg. <http://www.berlin-brandenburg.de/wirtschaft/> Stand: 16.07.2010.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010). Gebiet und Bevölkerung - Fläche und Bevölkerung. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrta1.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrta1.asp) Stand:29.06.2010.

Steuer, C. (2010). Spitzenköche machen Dampf, in Top Brandenburg, 6.Jg., Nr.2, S.49.

Stockebrand, N., Berner, N. S., Spiller, A. (2008). Regionalmarketing im Naturkostfachhandel, Göttingen: Cuvillier.

Thiedig, F. (1996). Regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse – kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten, Weihenstephan: Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Technischen Universität München.

Thomsen, A. (2010a). SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen. SGS INSTITUT FRESENIUS GmbH. [http://www.institut-fresenius.de/presse/news-archiv/jeder\\_zweite\\_deutsche\\_fuerchtet\\_mogelpackung\\_bei\\_lebensmitteln\\_72240.shtml](http://www.institut-fresenius.de/presse/news-archiv/jeder_zweite_deutsche_fuerchtet_mogelpackung_bei_lebensmitteln_72240.shtml) Stand: 02.08.2010.

Thomsen, A. (2010b). Der neue Verbrauchertrend Regionalität. SGS Institut Fresenius GmbH. [http://www.qualitaetssiegel.net/de/presse\\_\\_bibliothek/pressemeldungen\\_im\\_archiv/der\\_nueue\\_verbrauchertrend\\_regionalitaet\\_71355.shtml](http://www.qualitaetssiegel.net/de/presse__bibliothek/pressemeldungen_im_archiv/der_nueue_verbrauchertrend_regionalitaet_71355.shtml) Stand: 20.07.2010.

Treffkorn, A., Fuhrmann, F., Jülg, D. (2006). Studie, Gestaltung neuer Vertriebskonzepte zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte der Direktvermarktung als Beitrag zur Erhöhung des Erlebniswertes der landtouristischen Destination Brandenburg, Nuthetal: Pro agro – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg e.V..

Willmes, A. (2007). Taschenbuch chemische Substanzen, Frankfurt (Main): Wissenschaftlicher Verlag Harri Deutsch GmbH.

Wirtz, B. W. (2008). Multi-Chanel-Marketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden: Gabler / GWV.

Yekta, E. (o.J.). Deutschland Karte. Deutsch-Werden.de. <http://www.deutsch-werden.de/deutschland-karte> Stand: 06.08.2010.

**Anhang**

A. Muster – Gesprächsleitfaden Experteninterview im Gastgewerbe.....	63
B. Protokolle Experteninterviews - Gastgewerbe .....	67
C. Protokoll Frau Gless (Fruchtexpress) .....	118
D. Protokoll Herr Kolterjahn (Mios) .....	122
E. Die VON HIER Erzeuger und Produkte.....	127
F. Auszug Großhändler Berlin und Brandenburg .....	130
G. Auszug Direktvermarkter Brandenburg .....	134
H. E-Mailkontakte Großhändler .....	143
J. Regionale Vermarktungsinitiativen Deutschland 1996-2002.....	146
K. Eidesstattliche Erklärung .....	147

## **A. Muster - Gesprächsleitfaden Experteninterview im Gastgewerbe**

### **Bachelorarbeit regionale Produkte in der Hotellerie und Gastronomie – Schwerpunkt regionales Frühstück**

#### **Interviewleitfaden**

**Datum:**

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners:

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation:

Angebot regionaler Produkte (j/n):

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?

7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
  
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?

## **B. Protokolle Experteninterviews - Gastgewerbe**

### **Interview 1**

#### **Interviewleitfaden**

**Datum: 07.07.2010**

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Landhaus

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Fruchtexpress (Gemüse, Kartoffeln, Obst aus der Region wie z.B. Werder)
  - Havelland (Fleisch)
  - Lehmann aus Trebbin (Fleisch und Wurst)
  - Vortella (Milch und TK)
  - Ice&Friend (Eiswaren, Fleisch wie Rumpsteaks)
  - Jäger (Wild auf Bestellung)
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - da regionales Angebot besteht
  - Bezug zu den regionalen Produzenten
  - Es wird miteinander gearbeitet
  - Eingehen auf bestimmte Erfordernisse

- Gute Qualität und Geschmack
  - abwechslungsreich
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
- bestimmte Waren wie Wurst nach Bedarf abgepackt
  - Obst und Gemüse in Kisten
  - ansonsten keine Anforderungen
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
- sehr hoch
  - es bestehen viele regionale Erzeuger um einen herum
  - direkter Kontakt zu den Erzeugern
  - Absprache mit Erzeugern
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
- sehr hohe Qualität
  - kurze Transportwege
  - direkter Kontakt zu den Erzeugern
  - Zusammenarbeit mit Erzeugern
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
- Nein, wird bereits umgesetzt
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- es gibt keine

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?



- Stammkunden schätzen regionales Angebot
  - Kunden kommen wieder
  - Produkte teurer, aber Kunden nehmen das Angebot an
  - Für jede Preisklasse etwas dabei
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- es kann immer noch etwas verbessert werden
  - für exklusive Produkte immer Potential
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten und Landwirten etc. zu betreiben?
- ist da und wird auch betrieben
  - Arbeiten z.B. mit anderen Hotels zusammen
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- keine Probleme
  - Ausnahme Einzelfälle (wie Gänse)
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- kommt selten vor
  - Improvisieren
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- vor allem Gruppen die Regionalität und Traditionalität schätzen

16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- wird angenommen und ist sehr beliebt
  - Kunden merken den unterschied
  - Feedbacks sehr positiv

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- Potential ist da
  - Einzelne Erzeugnisse sind schwer zu finden / beziehen
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- im selben Unternehmen wird das Konzept bestehen bleiben
  - in Bezug auf die Allg. Gastronomie keine konkrete Antwort
  - o es wird Veränderungen geben (keine Aussage in welche Richtung)

## Interview 2

### Interviewleitfaden

Datum: 08.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Großhandel
    - o CC Schaper ->gehört zur Metro, Fleisch, Convenience
    - o Weihe, Obst und Gemüse
    - o Frischeparadies Lindenberg, Fisch, Fleisch, Geflügel, Obst, Gemüse
  - Fisch zum Teil aus der Region (Forellen)
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Nicht so wichtig
  - zeitnahe Einkauf
  - Produkte werden direkt verbraucht
  - Händler sind in der Nähe

4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - Keine bestimmten Anforderungen
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - Problematik die begrenzte Verfügbarkeit
  - spezifisch für jede Warengruppe
  - es bestehen sehr große Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten (Qualität)
  
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - Keine, die Kunden denen regionale Produkte tatsächlich interessieren sind sehr gering
  - Kunden kommen nicht extra wegen regionaler Produkte
  - Preis entscheidend
  
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - zu teuer
  - es ist zu wenig vorhanden
  - Preis entscheidend
  - Produzenten haben logistisches Problem
  - Produkte aus der Region zu holen kostet Zeit und damit Geld
  - Zuverlässigkeit/Kontinuität nicht gegeben durch Veränderungen (z.B. Wetter immer anderes, bestimmte Produkte nicht immer angeboten)
  - Problematisch die Art und Weise wie der Gastronom die Produkte erhält (es wird kein ganzes Wild mit Fell benötigt, sondern fertig zerlegt)
  
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - keine, es wird sich an der Situation nichts ändern

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- keine, Kunden interessieren sich nicht dafür
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- schwierig
  - Qualität der Produkte schwanken, viele kleine Produzenten (jeden einzeln anfahren keine Zeit)
  - Exklusivität keine Anhaltspunkt
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
- ja, denkbar
  - aber zeitintensiv und aufwendig
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- Problematisch, Saisonalität eine Seite, aber Qualität und Menge eine andere Seite (keine Kontinuität)
  - Es muss einen Ansprechpartner geben, nicht immer einen neuen zuziehen wenn der keine Produkte mehr hat
  - Hofläden kaufen z.T. bei Großmärkten ein, um diese teurer als regionale Produkte zu verkaufen
  - Produzent oft ein einziges Produkt beschränkt
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- Einkauf beim Großhändler, dort alles an einen Ort und Qualität stimmt

14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- sehr geringer Anteil
  - in Frankreich herrscht eine andere Situation
    - o 30% der Haushaltsausgaben für Lebensmittel ausgegeben
    - o niemand kommt auf die Idee Produkte von einer anderen Nation zu kaufen
    - o Regionalität hier sehr wichtig
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- interessiert sie nicht
  - es muss billig sein
  - ob das Ei nun aus der Region kommt oder nicht ist irrelevant

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- Bedingungen und Einstellung der Menschen sind verkehrt
    - o Müssen sich grundlegend ändern
    - o Preis entscheiden
    - o Qualität nicht wichtig (Hauptsache billig)
  - in Frankreich kommt keiner auf die Idee Produkte außerhalb der Region zu kaufen
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- seit 10 Jahren die gleiche Situation
  - es wird wohl keine grundlegenden Veränderungen geben

### Interview 3

#### Interviewleitfaden

Datum: 08.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenleiter

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - selber einkaufen
  - Selgros (alles)
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?
  - siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - frische
  - punktuell bestellt und abgeholt
  - Haltbarkeit begrenzt
  - Keine lange Haltbarkeit
  - Steht alles bereit zum abholen
  - Ansprechpartner vor Ort
  - Qualität und Preis stimmt
  - Saisonalität und Regionalität
  - Zum Teil auch auf internationale Produkte zurückgegriffen

4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - Verpackung auf Anfrage (je nach Bedarf)
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - Potential ist da, aber Strukturen müssen ausgebaut werden
  
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - regionale Produkte werden in anderer Gastronomie gezielt vermarktet
  - Ansprache dort gezielt auf Zielgruppen hingerrichtet
  
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - kein Frühstück angeboten
  - es fragt keiner nach regionalen Produkten
  
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - Beziehung zu regionalen Produkten vereinfachen
  - o Dadurch Zeit sparen

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
  - durch Direktbeziehung kann man Geld sparen
  - Frischegrad durch Schnelligkeit
  - Spezieller Anbau von benötigten Produkten (wie Kartoffeln)
  - Geringere Lagerhaltungskosten
  - Absprachen mit Produzenten möglich (Individualität)
  
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?



- viel Abwechslung (für den Gast interessant)
  - für die Vermarktung wichtig
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
- Bereitschaft ist da
  - Sehr zeitintensiv
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- Nicht gut / Vorteilhaft, aber es ist nun mal so und kann nicht geändert werden
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- nach außen Tragen
  - den Kunden kommunizieren das bestimmte Produkte saisonal und nur in bestimmten Mengen angeboten wird
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- Mittelschicht
  - Mittlere bis ältere Generationen
  - Gruppen die Wert auf Qualität legen
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- ja, wenn der Preis und Qualität stimmt

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- Boden und Beschaffenheit der Ländereien sind Grenzen ausgesetzt
  - Wetterbedingung ändern sich (es wird trockener)
  - Regionale muss auch am Besten Bio sein (aus Sicht der Kunden)
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- wird zunehmend von Kunden gefordert
  - Kunden die noch essen gehen haben Geld und wollen dafür auch Regionalität haben

## Interview 4

### Interviewleitfaden

Datum: 08.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Havelland, Fleisch
  - Fleischer, Ruppiner Lamm, Linumer Kalb, Kräuterschwein
  - Jäger, Wild
  - Und andere Bauern
  - Fahrland Bäckerei, Brot
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?
  - siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Havelland ist gelistet, von dort kann bestellt werden
  - Andere sind durch Kontakt und Arrangement gewachsen
  - Lieferung der Partner ins Haus
  - Persönlicher Kontakte die mit der Zeit entstanden sind
  - Manchmal steckt hinter den Produkten eine Geschichte (Bsp. Apfelschwein)

4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - Keine
  - Es ist von Vorteil wenn die Verpackung/Abpackung einen Zusatznutzen/Mehrwert hat (Weiterverwendung)
  - Manche Produzenten verkaufen ihre Erzeugnisse in schlecht geeigneten Verpackungen (bspw. Flaschen = billig)
  - Für exklusive Produkte auch exklusive Verpackung wählen
  - Dadurch teurer verkaufen
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - sehr gefragt
  - Kunden wollen Regionalität und Brandenburg schmecken
  - Schwierig sind die Jahreszeiten, vor allem im Winter wenn es nichts besonderes gibt
  
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - sie sind gewünscht
  - kurze Wege
  - mehr Frische und dadurch Qualität
  - geringere Lagerkosten
  
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - wenig eingesetzt, nur Bio Brötchen
  
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - Zusammenarbeit der Produzenten verbessern
  - Zusammenarbeit zeitintensiv
  - Entgegenkommen der Produzenten (Mentalität/Einstellung verbessern) / auf den Gastronom zu gehen
  - Erstmal kennen lernen

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- schwierig zu beurteilen
  - bestimmte Zielgruppen ansprechen
  - engere Vernetzung der Produzenten mit Endverbraucher
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- das Land vertreten
  - Lokalpatriotismus
  - die Region stärken
  - Frühstücksangebot wird auf regionale Produkte umgestellt
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
- wird getan („Brandenburg unter Dampf“)
  - ist ein Ziel
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- ist ein Problem
  - irgendwann ist Schluss bedingt durch Verfügbarkeit
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- Lange planen
  - lange vorbestellen
  - viel mit Produzenten reden
  - Beziehung aufbauen
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

- viele Produzenten arbeiten unprofessionell
- müssen auf den Kunden zugehen lernen (Kontakte aufbauen)

### **Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- mittlerweile auch jüngere Zielgruppen die vermehrt auf Regionalität achten und einen Bezug zur Region aufbauen
  - Best Ager (ältere Generation)
  - Kriegsgeneration achtet weniger darauf, sparen lieber
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- nur wenn die Qualität stimmt

### **Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- erstmal Chancen nutzen die einzelne Produzenten haben
  - dann auch viel Potential
  - Preis und Qualität abstimmen
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- weg von Convenience
  - mehr frische Produkte
  - Produzenten müssen lernen auf den Kunden zu zugehen

## Interview 5

### Interviewleitfaden

Datum:09.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchendirektor

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Großhandel
  - Regionale Erzeuger (Fisch, Fleisch, Obst, Gemüse etc.)
  - Rewe
  - Schöller (TK-Waren)
  - Block Haus (Fleisch)
  - Havelland
  - Neuenhagener (Wurstwaren)
  - Mios
  - MBS (spezialisiert auf Verarbeitung von Obst und Gemüse, putzen, schneiden, waschen)
  - Und viele mehr
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
siehe oben
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - keine Listung und vertragliche Bindung (Rahmenverträge)
  - Offenheit der kleinen Unternehmen

- Kleine Unternehmen unterstützen
  - Persönlicher Kontakt zu den Produzenten
  - Flexibilität der Produzenten auf Wünsche einzugehen
  - Preisleistung oft besser (aber nicht immer)
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
- spezielle Abpackungen (Vorschrift Hotelverpackungen)
  - in den Größenordnungen müssen spezielle Anforderungen erfüllt werden
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
- sehr hoch, aber es kommt auch auf das Engagement der Produzenten an auf Unternehmen zu zugehen
  - durch Mentalität der Verbraucher schwierig immer die Wünsche zu erfüllen (bspw. Spargel im Januar oder Erdbeeren im Winter)
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
- saisonal, frisch, Preisleistung manchmal besser als Importierte Ware
  - Umweltschonender
  - Geringere Lagerhaltungskosten
  - Exklusivität
  - Flexibilität durch Produzenten (Absprachen halten-> spezielle Wünsche umsetzen)
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
- Milchprodukte, Obst, Gemüse ist ausreichend da
  - Aber spezielle Produkte wie Parmaschinken, Serranoschinken gibt es nicht aus der Region
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- schwierig



- Engagement der Produzenten sich auf bestimmte Anforderungen einzustellen, den Bedarf erkennen und zum Kunden gehen (sich vorstellen und anbieten der Produkte, sich kennen lernen etc.)
- Mit den Kunden sprechen und fragen was er braucht oder vermisst das es noch nicht gibt aus der Region
- Persönlichen Bezug aufbauen (Vertrauen)

### **Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
  - manchmal steht eine Geschichte hinter dem Produkt (Familie, eine besondere Idee z.B. Apfelschwein, oder ähnliches das etwas besonderes erkennbar ist)
  - Geschmack besser, dadurch Qualität besser
  - Kunde zahlt für Qualität
  - Einen Zusatznutzen kreieren, wenn möglich
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - liegt am Erzeuger
  - Problem sind die verfügbaren Mengen
  - Chancen sind da, müssen genutzt werden
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - gar nicht, durch Alleinstellungsmerkmal
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - sehr schlecht
  - Kunden wollen immer bestimmte Produkte haben
  - Schwierig zu kommunizieren

- Einstellungen der Gäste müssen sich ändern
- 13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
  - auf Massenhersteller umstellen (keine Industriell hergestellten Produkte, aber importierte Waren die in den entsprechenden Mengen verfügbar sind und trotzdem eine sehr gute Qualität haben)
  - nur für bestimmte Bereiche einsetzen (a la carte oder spezielle kleine Büffets), keine großen Veranstaltungen
- 14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

- 15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - lokale, individuelle Gäste (aus der Umgebung = Berlin)
- 16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
  - ja, wird sehr gut angenommen

**Zukunftsorientierte Fragen)**

- 17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
  - Frage wie soll sich der Markt verändern
  - Es liegt an den Produzenten sich zu präsentieren/vermarkten
  - Produzent zum Kunden, sich vorstellen etc. (siehe oben)
  - Das Potential ist da, regionale Produzenten haben gut Qualität
- 18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
  - Trend hin zu Lokalität

- Slow Food, weg von Fast Food
- Handwerklich hergestellte Produkte mit hoher Qualität

## Interview 6

### Interviewleitfaden

Datum: 10.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Rewe (Konserven, Instant: Soßen, Suppen, Cremes
  - Regio City (Vollsortiment)
  - Wache Berlin (Fleisch, Wurst)
  - Havelland (Fleisch, Obst, Gemüse etc.)
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Preis ausschlaggebend, dann die Qualität
  - Zuverlässigkeit
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - Eigentlich keine
  - alles möglichst in großen Abpackungen, da große Mengen verbraucht werden
  - wenig Müll
  - Pfandkisten für Obst und Gemüse, Fleisch
  - Nicht zu kleine Abpackungen
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - gut, aber mit Abstrichen

- gute Qualität (keine Einheitsbrei)
  - aber Preis wichtig
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
- für Bankett Veranstaltungen keine regionalen Produkte verarbeitet
  - im a la carte werden regionale Produkte verarbeitet (vor allem Fleisch)
  - Potential ist da, aber der Preis ist ausschlaggebend
  - Regionalität nicht immer besser als konventionelle Produkte
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
- Preis
  - Den Kunden ist es egal ob die Eier aus einem Käfig anderer Länder kommen oder aus der Region
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- auf konventionelle Produkte zurück greifen

### **Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- mehr Zulauf an Gästen im a la carte Bereich
  - etwas für die Heimat tun und Umgebung
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- Angebotsbreite keine Chance
  - Angebot international besser und umfangreicher (Vollsortiment)
  - Aus der Region gibt es immer nur saisonal und auf Mengen begrenzt Produkte
  - Durch Seltenheitswert wird die Marktstellung nicht verbessert

11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - Bereitschaft ist da
  - Von Gegebenheiten abhängig
  - Regionen zu unterstützen ist grundsätzlich gut
  
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - Nachfrage höher als die Menge die zur Verfügung steht
  - Positiv ist die Exklusivität
  
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
  - konventionelle Produkte beziehen
  
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - nicht die Jugend und auch keine Rentner
  - eher der normale Bürger der essen geht (mittlere Altersgruppen der Mittelschicht) und für sein Geld regionale Köstlichkeiten bekommen möchte
  
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
  - annehmen ja

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- schwierig Persönlichkeit der Produzenten entscheidend
  - Werbung wichtig bzw. Marketing
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- hoffentlich geht der Trend zu mehr Slow Food, weniger Fast Food
  - Wunsch das die Menschen sich mehr Zeit zum Essen nehmen

## Interview 7

### Interviewleitfaden

Datum: 13.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef / Inhaber

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Großhandel, Havelland 90%
  - Regionale Produzenten 10%, Fisch
  - Vorzugsweise direkt aus der Umgebung
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - direkter Kontakt zu den Produzenten (Transparenz, Vertrauen, Region unterstützen gemeinsam mit den Produzenten)
  - mit Produzenten reden, die gehen evtl. darauf ein, daraus entsteht dann eine Beziehung (Konstanz wichtig)
  
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - HACCP entsprechend



- Kommt auf Produkte an (Käse kleine Mengen und kleine Verpackung)
  
- 5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - sehr hoch, gute Rohstoffe vorhanden
  - es wird immer besser
  - wird gefördert durch Havelland
  - Havelland holt Produkte ab und verteilt diese
  - Händler erkennen das Potential
  - Es ist alles vorhanden
  - Zentrale Frage was wird daraus gemacht
  - Großes Thema ist Bio dadurch hohes Potential
  - Bauern erkennen den Markt
  
- 6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - die regionale Wirtschaft stärken/ankurbeln
  - frische Produkte (A u O in der gehobenen Gastronomie)
  - Baden Württemberg und Bayern weit voraus
  - Rohstoffe sind da, wie können sie genutzt werden
  
- 7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - schwierig
  - z.B. Joghurt gibt es nicht in den Umfang wie es benötigt wird
  - Wurstwaren ebenfalls schwierig
  - Frühstück breit aufgestellt (Schwierigkeit)
  - Müsli nicht vorhanden
  - Aufschnitt nicht möglich
  - Kunden wollen Produkte die es hier nicht gibt (Ananas, Schwarzwälder Schinken gibt's hier nicht)

8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- auf die Gegebenheit zurückgreifen die vorhanden sind
  - auf den Großmarkt zurück greifen, der liefert die entsprechenden Mengen

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- viele Leute wissen das regionale Produkte verarbeitet werden
  - Gäste wollen Regionalität
  - Lokale Produkte ebenfalls sehr gefragt
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- es sind so viele Rohstoffe vorhanden
  - dadurch Vielseitigkeit gegeben
  - Kunden wissen was sie bekommen
  - Kunden wollen brandenburgische Gerichte, auch mediterran aber aus regionalen Produkten
  - Den Markt ausbauen, über das Land Brandenburg hinaus Produkte verkaufen
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
- wird betrieben, Zusammenarbeit mit Großhändler, Marketingagentur, viele Kochauftritte
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- kritisch
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- auf den Großmarkt zurückgreifen

- Kreativ umgehen mit dem was es gibt
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- breit aufgestellt, von Berlinern bis Brandenburgern, teilweise auch Urlauber
  - junge Generation (30+)
  - auch ältere Generation, die gutes Essen schätzen
  - Jugendarbeit in den Schulen (als potentielle neue Zielgruppe), sensibilisieren auf das Thema (Regionalität + gesunde Ernährung)
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- ja das tun sie
  - Gäste in der gehobenen Gastronomie haben bestimmte Erwartungen bzw. gibt es Standards die erfüllt werden sollten um einen Gast zufrieden zu stellen
  - Da stößt Brandenburg an seine Grenzen (hier wachsen keine Melonen, Papaya und es gibt keinen Serrano usw.)

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- viele Chancen die genutzt und ausgebaut werden können und auch sollten
  - in Brandenburg hoher Anteil an Bio-Bauern, dadurch Potential noch einmal höher
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- Nutzung regionaler Produkte wird intensiver werden

- Gemeinschaftsprinzip wird sich verstärken
- Es muss aber funktionieren, d.h. Angebot und Nachfrage muss stimmen
- Das Land braucht Leute die tolle Ideen finden (Innovationen) und dann kann das Land auch einen guten Weg gehen

## Interview 8

### Interviewleitfaden

Datum: 13.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Inhaber und Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Havelland, Fleisch, fisch
  - Rungis Express, alles mögliche
  - Produzenten, Obst, Gemüse, Fisch
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - frische und Regionalität
  - man kennt den Produzenten
  - geringere Lagerhaltung
  
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - das gewisse Standards gegeben sind (Siegel ,Gütezeichen)
  - Anforderung durch kleine Gästeanzahl gering (keine großen Abpackungen)
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - zur Zeit Modewelle in Bezug auf Regionalität

- viele wollen regionale Produkte
- 6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - frische (A und O)
  - Regionalität (Bezug zur Region)
  - Kurze Wege, dadurch frische
- 7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - keine Frühstück angeboten
- 8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - auf Allgemeinheit bezogen: gibt es keine Hemmnisfaktoren, man muss richtig mit den Gegebenheiten umgehen und auf das zurück greifen was da ist

#### **Fragen zum Angebot)**

- 9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
  - sich Profilieren und dadurch Kunden ansprechen
- 10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - große Chancen, es ist alles da
  - wichtig ist was der Gastronom bzw. der Koch daraus macht
  - auch aus regionalen Produkten können schlechte Gerichte entstehen
- 11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - grundsätzlich eine gute Idee, wenn eine sinnvolle Marketingkampagne gestaltet wird und diese wirksam umgesetzt wird

12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- gar nicht so schlecht
  - denn wenn etwas nur im begrenzten Rahmen verfügbar ist, bekommt ein Produkt einen höheren Wert
  - es muss nicht immer alles immer und zu jeder Menge verfügbar sein
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- normale Menschen die Qualität und das Besondere wollen und sich für die Region interessieren bzw. sich auch mit ihr identifizieren
  - keine Gourmets, die wollen angesagte internationale Gerichte haben mit Image
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- sicher sie würden es annehmen wenn eines vorhanden wäre

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- ausbaufähig alle male
  - immer wieder neue innovative Produkte entwickeln, die aber stets auf regionale Gegebenheiten eingehen
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?

- es wird sich ausbreiten
- Kosten internationaler Produkte werden steigen, wenn man bedenkt das die Ölpreise, Energiekosten etc. steigen
- Dann werden regionale Produkte im Verhältnis zu internationalen Produkten nicht mehr so große Preisunterschiede beinhalten



## Interview 9

### Interviewleitfaden

Datum: 14.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Geschäftsführer

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel/Hostel/Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Fleischer Neuland, Fleisch
  - Frischdienst Union, Obst und Gemüse
  - Rewe- Großmarkt, alles was die kleinen nicht haben
  - Weinladen Schmidt, Wein
  - Bonanza Coffeeheroes, Kaffee
  - Berliner Teesalon, Tee
  - Nordmann, Getränke
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - bei den privaten Anbietern, vor allem der persönliche Kontakt, Mitsprache, spezifische Wünsche können geäußert werden und ggf. umgesetzt werden, lokale Partner
  - bei den großen, zählt Zuverlässigkeit und Preis

4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - Großgebilde
  - Mehrweg ganz wichtig, möglichst wenig Abfall
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - relativ hoch in Berlin
  - Gäste reagieren positiv auf das Angebot
  - Sehr frische Produkte mit hoher Qualität (nicht alles was regional ist, ist auch gut, aber auch aus den schlechten kann gelernt werden)
  - Regionale Produkte nehmen an Bedeutung zu
  
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - Verankerung am Ort
  - Klare Kommunikation
  - Regionalität ist ein Qualitätsbegriff (kann gut sein, aber auch schlecht sein)
  
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - Kunden wollen spezielle, internationale Produkte
  - Kommunikation ganz wichtig, dem Kunden klar machen das gerade Produkte nicht verfügbar sind (Mengen, Saison)
  
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - mit dem Kunden reden
  - darauf einstellen was da ist und daraus etwas machen
  - Kreativ sein

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?

- persönlicher Kontakt zu den Produzenten
  - es können Wünsche verarbeitet werden
  - Produzenten kennen mit der Zeit die Anforderungen des Unternehmens und gehen darauf ein
  - Auch Profilierung, Gäste suchen nach regionalen Erzeugnissen und kommen in die Stadt um typische Landesgerichte kennen zu lernen
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- es wird verwendet was da ist
  - Angebot ist breit aufgestellt, Brandenburg und Berlin bieten eigentlich alles was benötigt wird im Gastgewerbe
  - innovative Produkte sind gern gesehen, daraus kann evtl. das Angebot erweitert werden (wobei in der Angebotsbreite Grenzen gesetzt sind)
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
- gering
  - Regionalität soll im eigenen Haus nicht als Marketingeffekt genutzt werden
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- es ist schwierig = Herausforderung
  - stets eine Frage der Kommunikation mit dem Gast, damit er die Situation versteht ( es ist nicht so das die Gäste verhungern oder sich einschränken, eher ein Um-denkprozess)
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- Kommunikation mit dem Gast
  - Kreativität

14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- internationale Gäste die an Regionalität und die Esskultur interessiert sind
  - Gäste mit „gebildeten“ Hintergrund
  - Zwischen 28-50 Jahre
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
- ja, das tun sie und sind sehr zufrieden

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- viel Potential
  - daran Arbeiten
  - Kontakt mit den Produzenten ist auch ein
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- schwer zu sagen
  - mit Convenience kann schnelles Geld gemacht werden und das wollen eher die meisten
  - Regionalität wird hoffentlich mehr an Bedeutung gewinnen

## Interview 10

### Interviewleitfaden

Datum: 15.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Küchenchef

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel und Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - wo es geht kleine Händler (Wild, Kaninchen, Fisch, spez. Öle) etc.)
  - Molkerei Münchehofe, Molkereierzeugnisse
  - Havelland, Fleisch
  - Weihe, Obst und Gemüse
  - Delta Fleisch, Fleischwaren
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Hauptgrund Nr. 1 ist Qualität
  - Dann der Preis
  
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - es wird bspw. Keine ganzes Rind benötigt, sondern einzelne Teile
  - HACCP ganz wichtig, auch ein Indikator für Qualität (z.B. Einhaltung Kühlketten)

5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
- ausbaufähig
  - viele Ansätze sind vorhanden
  - aber es muss mehr getan werden
  - alte Gemüsesorten sollten wieder angebaut werden (Besonderheit)
  - mehr besondere Produkte, die es nicht überall gibt (z.B. luftgetrockneten Schinken aus der Region)
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
- Glaubwürdigkeit und Identifikation mit bzw. gegenüber dem Kunden
  - Bessere Frische
  - Ökologischer durch kürzere Transportwege, geringere Lagerhaltung usw.
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
- Problem ist die Belieferung, hier sind keine oder nur schlechte Strukturen vorhanden
  - Ansätze sind da, es fehlen Wurst wie Schinken und Salami, Molkereierzeugnisse, Cerealien fehlen gänzlich
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- das Verarbeiten was es gibt
  - auf die Anforderungen der Kunden eingehen, bei Exoten auf ein Minimum reduzieren so weit als möglich

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- für die Gäste wirkt ein Betrieb authentischer

- Abgrenzung zu anderen Mitbewerbern
  
- 10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - Alleinstellungsmerkmal
  - Wettbewerbsvorteile
  
- 11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - wird betrieben mit Produzenten
  - zukünftig sollen auch Zulieferer und Händler hinzu kommen
  
- 12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - bestimmte Produkte sind immer da (wie Spargel und Wild = Top)
  - eng bei der Auswahl, viele Produkte die man sich wünscht sind einfach nicht da
  - oder es gibt sie aber sind exorbitant hoch im Preis (z.B. Salami)
  - hier besteht hoher Handlungsbedarf
  
- 13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
  - auf das zurückgreifen was da ist
  - kreativ sein (sehr kreative Produkte kreieren die sich in der Verarbeitung und Aufmachung unterscheiden)
  
- 14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

- 15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - quer Beet, keine spezielle Zielgruppe
  - jüngere sind eher bereit ausgefallene Gerichte zu probieren

- ältere eher Gerichte die sie kennen
  
- 16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
  - definitiv, wird versucht umzusetzen
  - Fleisch und Wurst sowie Cerealien fehlen (vor allem zu einem angemessenen Preis, der Kunde ist bereit zu zahlen, aber wenn Produkte vier mal so viel kosten stimmt die Relation nicht mehr)
  - Pommersches Rind bei den Gästen sehr beliebt (hier ansetzen für regionale Produkte)

**Zukunftsorientierte Fragen)**

- 17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
  - regionale Schiene wird in der Gastronomie aufgenommen
  - hier bestehen sicher große Chancen
  - Problem ist die Verfügbarkeit, hier besteht Handlungsbedarf
  - Produkte sind da, aber sie müssen in die Gastronomie kommen
  
- 18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
  - mehr Convenience auch von einheimischen Produkte (auch regionale Produkte werden zu Convenience weiter verarbeitet werden, da der Trend da ist)
  - ansonsten wird sich nichts ändern
  - der Kostendruck der Kunden wird steigen, sie haben immer weniger Geld, zuerst wird am Essen gespart



## Interview 11

### Interviewleitfaden

Datum: 17.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Inhaberin

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel und Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - vom Jäger, Wild aus der Region
  - Weihe, Obst und Gemüse
  - Frische Paradies Lindenberg, auch mal regional
  - Delta, Fleisch und Feinkost
  - Citti, Wurst und Käse
  - Kräuter, von privater Person (speziell für den Betrieb angebaut)
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Kontinuität
  - Zuverlässigkeit
  - Qualität (hoch angesiedelt)
  - Preis (weniger, ab natürlich wichtig)
  - Privater Kontakt

4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - nach Möglichkeit wenig Verpackungsabfall
  
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - schlecht, zu hochpreisig
  - keine Kontinuität
  
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - kurze Wege
  - wenig Verpackung
  - frische
  - Qualität in einigen Fällen besser (wie bei Wild) sonst auch mal schlechter
  
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
  - wenig regionale Produkte im Angebot
  - Honig und Obst in der Saison verfügbar
  - Marmelade wird selber gemacht
  
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
  - es fehlen die Anbieter
  - Logistik und Großhandel Angebot verbessern (zur Zeit zu aufwendig)

**Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
  - die Region unterstützen
  - abheben von anderen Regionen
  - Kunden kommen wegen der Produkte her (siehe Österreich, da wird mit Regionen wie der Wachau u.ä. geworben)

10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - sich von der Masse abheben
  - verschiedene regionaltypische Produkte anbieten
  
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - sehr groß (es werden zur Zeit verschiedene Möglichkeiten miteinander abgewogen)
  
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - schlecht
  - ist abhängig von der Eigeninitiative
  
13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
  - es wird versucht regionale Produzenten zu finden (Großhandel)
  
14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - Touristen und gesundheitsorientierte Menschen (Genießer)
  - Altersgruppen sind querbeet verteilt (von jung bis alt)
  - Junge Menschen mehr Fast Food
  
16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
  - Regionalität wird verstanden das nicht nur aus der eigenen Region kommt

- Auch andere Produkte die einer Region zugeordnet werden können werden als solche verstanden

**Zukunftsorientierte Fragen)**

17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- hofft gut
  - in der Politik muss sich etwas ändern
18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- im wesentlichen wird sich nicht viel ändern
  - immer Eigeninitiative gefragt
  - in der Politik keine Handlungen

## Interview 12

### Interviewleitfaden:

Datum: 16.07.2010

### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners:

Funktion des Interviewpartners: Inhaber

Name des Unternehmens/der Organisation:

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Hotel und Restaurant

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Waren? (Erzeuger, Großmarkt, C+C Markt, Großhandel)
  - Citti, eigentlich alles
  - Frische Paradies, eigentlich alles
  - Havelland, eigentlich alles
  - Jeder der drei hat immer mal etwas spezielles
  - kleine Produzenten, da spezielle Sachen (wie Honig, was die großen nicht so haben wie man es sich wünscht)
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?  
Siehe oben
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis etc.)
  - Flexibilität (auf die Anforderungen eines Unternehmens eingehen können)
  - Knowhow, etwas auch richtig umsetzen zu können
  - Die Basics stimmen (Zuverlässigkeit, Preis, Engagement etc.)
  - Die genannten können es auch praktisch umsetzen und wissen worauf es ankommt

- Die Region unterstützen, die Produzenten und Händler mit denen Geschäfte gemacht werden können vorbei und essen im eigenen Unternehmen (es ist ein Kreislauf)
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
- Großgebinde
  - Es erfolgen Absprachen was wie gebraucht wird (bspw. Grillfleisch in Marinade geliefert oder Fleisch im Vakuum gereift)
  - Es werden keine Hausmutterverpackungen benötigt (Haushaltsverpackung) mit Produkten die sich jeder im Supermarkt kaufen kann
5. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
- sehr hoch
  - Problematik ist vor allem die Logistik und auch die Kontinuität
  - Der Bedarf ist zu hoch im Verhältnis zu dem was momentan angeboten wird
  - Es fehlen die Produzenten die etwas Professionell anpacken und umsetzen
6. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
- Identität des Unternehmens durch die angebotenen Produkte und auch Profilieren gegenüber den Kunden (von der breiten Masse abheben)
  - Produkte sind vor Ort, dadurch mehr Frische
  - Identifizierung mit der Region
7. Wenn Sie an die Verwendung regionaler Produkte in der Frühstücksverpflegung denken, gibt es Hemmnisfaktoren die Sie von deren Verwendung abhalten?
- es gibt ein klar definiertes Frühstück
  - es fehlen bestimmte Produkte, aber es passt so weit wenn man sich darauf einstellt
  - Problem sind die Verpackungen (kl. Produzenten bekommen es oftmals nicht hin, warum auch immer, eine gastronomiespezifische Verpackung anzubieten)
8. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- die Produzenten müssen lernen weitsichtiger zu gucken und kreativ zu sein

- es muss einen zentralen Logistiker geben, der die Produkte sammelt und vertreibt und der es auch praktisch umsetzen kann
- Gastronomen haben keine Zeit durch das Land zu fahren und sich die einzelnen Produkte zusammen zu sammeln

### **Fragen zum Angebot)**

9. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
  - auch wieder Profilieren, wie oben
  - die Region unterstützen
  - die definierten Zielgruppen ansprechen
10. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - wenn es mehr regionale Produkte geben würde und auch spezielle Produkte wie luftgetrockneten Schinken (es muss kein Brandenburgischer Parmaschinken sein) da ist das sicherlich eine Chance
  - aber die Produzenten machen nichts (vlt. Trauen sie sich nicht, müssen mal die Mütze aufsetzen)
11. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit anderen Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirte etc. zu betreiben?
  - wird versucht so gut es geht
12. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - ist vollkommen in Ordnung
  - wer will schon Erdbeeren im Winter essen
  - das macht die regionalen Produkte so wertvoll
  - hier ist Kreativität gefragt
  - jede Woche eine neue Karte schreiben

- mit den Kunden reden und Situation klar machen
- 13. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?  
siehe oben
- 14. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

**Fragen zur Nachfrage)**

- 15. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - vier Säulen:
    - o Familien mit Kindern
    - o Sportler
    - o Ausflügler
    - o Wirtschaft
- 16. Was meinen Sie, werden ihre Kunden ein Frühstück aus regionalen Erzeugnissen annehmen?
  - wird immer mehr angenommen

**Zukunftsorientierte Fragen)**

- 17. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
  - noch nicht mal am Anfang
  - es geht hier um Kleinstbetriebe, da steckt das Potential, sie müssen lernen auf die Gegebenheiten einzugehen (sehen was gebraucht wird)
  - im Zentrum steht immer die Logistik
- 18. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?



- Verbraucher steht weniger Geld für Restaurantbesuche zur Verfügung, Folge der Gast kommt seltener
- Ausblick auf 30-50 Jahre sinnvoller
- Die Gastronomen die auf vernünftige Lebensmittel setzen bekommen Aufschwung (die können Geld verlangen), der Rest bleibt da wo er ist (es wird immer alles noch billiger werden und das macht auch vieles kaputt)

C. Protokoll Frau Gless (Fruchtexpress)

**Interviewleitfaden**

**Datum: 20.07.2010**

**Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners: Fr. Gless

Funktion des Interviewpartners: Stellvertretende Geschäftsführerin

Name des Unternehmens/der Organisation: Frucht Express

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Logistik

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

**Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zurzeit ihre Erzeugnisse? (regional, nationale, international)
  - Import aus dem Ausland
  - Eigene Produktion
  - Inland
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?
  - Bananen, Exoten, Milchprodukte, Getränke, Trockensortiment, Gemüse
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis, Verfügbarkeit etc.)
  - es wird versucht viel aus dem Umland und Überregional zu beziehen
  - Brokerfunktion
  
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  
5. Gibt es eine für die Gastronomie spezifische Abpackung/Verpackung? (wie z.B. Großgebinde)

- ja gibt es, nur für die Marke „Von Hier“ nicht
  
- 6. Wie schätzen Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - wachsend
  - Bewusstsein der Verbraucher ändert sich (wollen Regionen stärken, ökologische Aspekte kommen hinzu) → mehr als Bio
  
- 7. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - frische, kürzere Wege, ökologischer
  
- 8. Gibt es bei der Verwendung oder dem Verkauf Hemmnisfaktoren die eine Erweiterung der Produktpalette hindern?
  - sehr zeitaufwendig
  
- 9. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?

**Fragen zum Angebot)**

- 10. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?

Keine Antwort

- 11. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
  - sehr schwierig
  
- 12. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirten etc. zu betreiben?
  - kommt auf die Konzepte drauf an
  - Bereitschaft sich an einen Tisch zu setzen ist da

13. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
- schwierig, durch Witterungsbedingungen und schlechten Boden
  - keine Blumenkohl-, Rosso-, Bioanbau etc.), durch vorwiegenden Sandboden
14. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
- ähnliche Produkte aus anderen Regionen beziehen
  - Bsp. Teltower Rübchen (aus Mecklenburg Vorpommern Rübchen Teltower Art, da auch größere Mengen verfügbar)
15. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

#### **Fragen zur Nachfrage)**

16. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
- Gastro (Schwerpunkt System-Caterer), LEH, GV
17. Wie hoch ist der Anteil (Prozent) am Umsatz mit regionalen Produkten im Geschäftsbereich Gastronomie?
- nicht einschätzbar (im Sommer bei ca. 20-30%, im Winter bei ca. 5%)

#### **Zukunftsorientierte Fragen)**

18. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?
- wenn Marken freigegeben werden noch mehr Potential →ausbaufähig (zur Zeit stagniert)
19. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes und des Großhandels, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?

Sonstige Bemerkungen:

- Gastgewerbe wird persönlich angesprochen, können aber nur mäßig erreicht werden mit dem Angebot der Marke „Von Hier“
- Grund ist, das die Marke „Von Hier“ eine reine LEH-Marke ist
- Grundproblem ist die Verpackung, sie ist für das Gastgewerbe „unhandlich“
- Für die Lieferung der Produkte sind bestimmt „Stopgrößen“ pro Anfahrt nötig, damit sich das Geschäft auszahlt

## D. Protokoll Herr Kolterjahn (Mios)

### Interviewleitfaden

Datum: 23.07.2010

#### **Wichtige Daten:**

Name des Interviewpartners: Herr Kolterjahn

Funktion des Interviewpartners: Regionalmanager

Name des Unternehmens/der Organisation: EDEKA C&C Großmarkt

Aufgabe des Unternehmens/der Organisation: Großhändler

Angebot regionaler Produkte (j/n): ja

#### **Fragen zum Markt)**

1. Woher beziehen Sie zur Zeit ihre Erzeugnisse? (regional, nationale, international)
  - Regionale, nationale und internationale Produkte
  
2. Welche Warengruppen beziehen Sie über die einzelnen Bezugsquellen?
  - Vollsortiment von überall her
  
3. Aus welchen Gründen beziehen Sie dort ihre Waren? (Zuverlässigkeit, Preis, Verfügbarkeit etc.)
  - langjährige, partnerschaftliche Beziehungen
  - Zuverlässigkeit spielen eine sehr wichtige Rolle
  - Potentiell neue Lieferanten erstellen Preisangebot → den bisherigen Lieferanten wird die Möglichkeit gegeben die Preise anzugleichen (Fairness auch eine wichtige Rolle)
  
4. Welche Anforderungen stellen Sie, bspw. an die Verpackung, Abpackung etc.?
  - grundsätzliche Richtlinien und Standards die bei Verkauf von Lebensmitteln beachtet werden müssen (Gründer Punkt, Kennzeichnung etc.)

5. Gibt es eine für die Gastronomie spezifische Abpackung/Verpackung? (wie z.B. Großgebinde)
  - für die Gastronomie werden spezielle Großgebinde angeboten (z.B. Ketchup in 10kg Eimer oder Spritzflaschen, Quark/Joghurt in Eimern)
  - aber auch spezielle Portionierungen (wie bei Käse und Wurst in gefächerter Form, für eine leichtere Handhabung und Portionierung bei der Verarbeitung)
  
6. Wie schätze Sie das derzeitige Potential regionaler Produkte ein?
  - wird immer mehr gefragt (interessant für den Großhandel)
  - wird aber ein Randsortiment bleiben
  - in der Massengastronomie haben die Produkte keine Chance
  - im touristischen Bereich sehr gute Chancen (z.B. regionale Produkte als Art Give Away bereitstellen, das entweder an der Rezeption in Hotels angeboten wird (zum Selbstkostenpreis, mit bspw. Logo-Aufkleber des Unternehmens) oder kostenlos als Besonderheit mitgegeben wird)
  
7. Was meinen Sie, aus Ihrer Perspektive, welche Vorteile haben regionale Produkte in der Gastronomie bzw. in der Hotellerie?
  - Klassische Arbeitsplatzsicherung
  - Verbundenheit zur Region
  - Individualisierung (abheben von anderen Regionen)
  - Frische
  - Je Stärker ein regionales Produkt desto besser
  - Regionale Produkte können an einen bestimmten Preis festhalten (sofern gleichbleibend hohe Qualität dahinter steht)
  
8. Gibt es bei der Verwendung oder dem Verkauf Hemmnisfaktoren die eine Erweiterung der Produktpalette hindern?
  - ja, es gibt viele kleine Hersteller, die können die großen nicht bedienen
  - hier Streckenkontakt/Streckenhandel interessant, Großhändler dient als Vermittler und baut Kontakt zu den kleinen Herstellern auf, die es in die Verkaufsstellen bringen

regale nicht schaffen, aufgrund der kleinen Mengen und vermittelt zu dem Gastronom (Großhändler bekommt prozentuale Anteile des Verkaufs)

9. Welche Möglichkeiten sehen Sie diese Hemmnisse zu beseitigen?
- Hemmnisse müssen nicht beseitigt werden, es ist ein Vorteil, sollten sogar verstärkt werden
  - Für den Gastronom ist es ein großer Vorteil
  - Kein Zeitverlust und dadurch Frische (können beim Großhändler bestellen, dieser besorgt die Produkte die er braucht und stehen auf Wunsch bereit

### **Fragen zum Angebot)**

10. Welche Vorteile bzw. Zusatznutzen gewinnen, ihrer Meinung nach, Hoteliers bzw. Gastronomen durch die Verarbeitung regionaler Produkte?
- bei regionalen Produkte steht der Preis nicht im Fokus
  - Gastronomen können ein-zwei Euro mehr verlangen
  - Individualisierung (abheben von der Konkurrenz)
11. Welche Chancen sehen Sie, durch den Einsatz regionaler Produkte, ihre Marktstellung bzw. Angebotsbreite auszubauen?
- Im Bereich Marktstellung keine Chancen, der Name ist vorhanden und etabliert, können sich von alleine abheben
  - Starker Partner in der Region
  - Die Angebotsbreite zu erweitern wird versucht durch Kooperationen mit regionalen Verbänden
12. Wie groß ist ihre Bereitschaft ein gemeinschaftliches Marketing mit Gastronomen, Hoteliers, Produzenten, Landwirten etc. zu betreiben?
- große Bereitschaft
  - bei Sonderveranstaltungen dürfen sich auch kleine Hersteller im Markt präsentieren und die Produkte auf eigene Rechnung verkaufen (als Angebotserweiterung)



zung zu den bestehenden Produkten und den Gastronomen etwas besonderes anbieten)

13. Wie beurteilen Sie die begrenzte Verfügbarkeit vieler regionaler Produkte der Saison?
  - Kritisch
  - Lieferanten müssen spezifische Kriterien erfüllen
  - Sie überschätzen sich gerne
14. Wie gehen Sie mit dieser Situation um?
  - Streckenhandel führen oder Sonderveranstaltungen
15. Gibt es Ihrer Meinung nach andere Nachteile oder Schwierigkeiten die bei der Verwendung regionaler Produkte entstehen können, wenn ja wie sehen diese aus?

#### **Fragen zur Nachfrage)**

16. Welche Zielgruppen sprechen Sie mit dem Angebot regionaler Produkte an?
  - keine genaue Zielgruppe (Gastronomen allg.)
  - eher kleine Gastronomen die sich abheben wollen
  - die großen Gastronomen mit Rang und Namen haben sehr spezielle Wünsche (die meist nicht umgesetzt werden können)
17. Wie hoch ist der Anteil (Prozent) am Umsatz mit regionalen Produkten im Geschäftsbereich Gastronomie?
  - unter 2%, mehr nicht

#### **Zukunftsorientierte Fragen)**

18. Was denken sie welche Chancen und Potentiale stecken zukünftig in regional erzeugten Produkten?

- die kleinen Produzenten werden es immer schwer haben
  - Preiskampf ist hart
  - In Brandenburg gibt es wenige große reg. Produzenten (die werden eigentlich benötigt)
19. Wie sieht ihrer Meinung nach die Entwicklung des Gastgewerbes und des Großhandels, in Bezug auf Regionalität, in den kommenden 3-5 Jahren aus?
- Gastronomie war in den letzten Jahren kein Gewinner
  - Der Verbraucher spart zuerst beim Essen (nicht so das Statussymbol, wie das Auto das vor der Tür steht) und bei der Gastronomie
  - Dadurch auch der Handel betroffen

## E. Die VON HIER Erzeuger und Produkte

Erzeuger	Reisegebiete des Landes Brandenburg	Produkte	Bio nach EG-Öko-Verordnung
Bauernkäserei Wolters www.uckerkaas.de	Uckermark	Uckerkaas Basilikum/Knoblauch Uckerkaas Bärlauch/Alge Uckerkaas Bockshornklee Uckerkaas natur mittelalt Uckerkaas Zwiebel/Paprika	
Biohof Grützdorf www.biohof.gruetzdorf.de	Fläming	Bio-Apfel-Chutney Bio-Apfelgelee- Holunderblüte Bio-Fruchtaufstrich (Zwetschge) Bio-Pflaumenwein Vol. 14% Bio-Apfelwein	Bio
Boitzenburger Früchtezauber GmbH www.boitzenburger-fruechtezauber.de	Uckermark	Gartenobstrolle Fruchtaufstrich (4 Stück)	
Brennerei Sellendorf www.brennerei-sellendorf.de	Spreewald	Sellendorfer Früchtchen 60% Vol. Sellendorfer Pflaumengeist 60% Vol. Spreewälder Bitterlikör „Bukowina“ 30% Sellendorfer Kornbrand 30% Vol.	
Burgbräuhaus Belzig GbR www.burgbraeuhaus.de	Fläming		
Buschmann & Winkelmann GmbH / Spargelhof Klaietow www.buschmann-winkelmann.de	Fläming	Geschälter Spargel (saisonal) Heidelbeeren (saisonal) Kürbis (saisonal)	
Bäckerei Schreiber www.mein-baecker-schreiber.de	Uckermark	Klosterbrot (Brot im Glas)	
Christine Berger GmbH & Co KG www.sandokan.de	Havelland	Bio Sanddorn-Fruchtaufstrich Bio Sanddorn Früchte Bärchen Bio Sanddorn -Orange Konfitüre	Bio
		Fruchtaufstrich „Osterfeuer“ - nur saisonal Frühlingslikör (Pfirsich-Sahne) - nur saisonal Holundergelee "Kaminzauber" - nur saisonal Winterzauber Liqueur "Chalgall" - nur saisonal Holunderblütensirup Sanddornsirup	

Erzeuger	Reisegebiete des Landes Brandenburg	Produkte	Bio nach EG-Öko-Verordnung
Ernst Krügermann GmbH & Co. KG www.kruegermann.de	Spreewald	Senfgurken Rotkohl Sauerkraut Gewürzgurken	
Fa. Ulrich Schmidt, Kaninchen-schlacht- und Zerlegebetrieb	Fläming	Kaninchenjagdwurst Kaninchenleberwurst	
Francia Mozzarella GmbH www.franciamozzarella.com	Berlin	Bio-Mozzarella	Bio
Getränkhandel Schrödter www.getraenkehandel-schroedter.de	Havelland	Werderaner Kirschbier VdF	
Ginsenghof GmbH www.ginsenghof.com	Fläming	Ginsenglikör 25% Vol. Ginsengelexier 30% Vol.	
Gut Schmerwitz GmbH und Co. KG www.gut-schmerwitz.de	Fläming	Bio-Eier aus Freilandhaltung M Bio-Eier aus Freilandhaltung L Bioapfelsaft naturtrüb Bio-Blutwurst Bio-Leberwurst Bio-Schweinemettwurst Bio-Sülzwurst Bio-Dinkel-Bärlauch-Bandnudeln Bio-Dinkel-Muscheln Bio-Dinkel-Spirelli Bio-Dinkel-Körner Bio-Dinkelvollkornmehl Bio-Roggenvollkornmehl Bio-Weizenvollkornmehl	Bio
Imkerei Lange	Barnimer Land	Honig „Robinienhonig“	
Meerrettichreiberei Karl Koal	Spreewald	Preiselbeer-Meerrettich Sahnemeerrettich Tafelmeerrettich	
Märkische Agrargenossenschaft e.G. www.magmitenwalde.de	Dahme-Seengebiet	Bio-Kartoffeln	Bio

Erzeuger	Reisegebiete des Landes Brandenburg	Produkte	Bio nach EG-Öko-Verordnung
		Speisekartoffeln - Alfreds Universelle	
Märkisches Biofutter www.maerkisches-biofutter.de	Barnimer Land	Bio-Heu	Bio
ODEGA Frischgemüsehandel und Rohkonserven GmbH www.odega.de	Märkisch-Oderland	Sauerkraut im Beutel	
Rheinsberger Preussenquelle GmbH www.preussenquelle.de	Ruppiner Land	Premium Mineralwasser in der 5 Liter WasserBox	
Spreewälder Senfmanufaktur www.spreewaldsenf.de	Spreewald	Fünf Kräutersenf Honigsenf 30% Honig Spreewälder Knoblauchsenf Spreewälder Meerrettichsenf	
Sprossenmanufaktur GbR www.sprossenmanufaktur.de	Berlin	Alfalfasprossen Daikonrettich (Sprossen) Milde Mischung (Alfalfa/Radieser Sprossen)	Bio
Süßmost- und Weinkelterei Hohen-seefeld GmbH www.werder-frucht.com	Fläming	Bio-Sanddornsafft 100%	Bio
		Apfelsaft klar 100% Apfelsaft naturtrüb Direktsaft 100% Erdbeerwein 9 Vol.% Sanddorn-Cocktail (Apfel/Sanddorn) Sanddornwein 9 Vol.% Sauerkirschnektar mind. 50% Sanddornlikör 17% Vol. Sauerkirschwein 9 Vol.%	
Weinbau Dr. Lindicke www.wachtelberg.de	Havelland	Werderaner Wein „Dornfelder“ 12% Vol.	
Werder Frucht Vermarktungsgesellschaft mbH www.werder-frucht.de	Havelland	Zwetschgen	
Ökolandbau Thomas Syring www.beelitzerkuerbis.de		Bio-Kürbiskerne natur Bio-Kürbiskerne geröstet und gesalzen Echtes Kürbiskernöl aus Beelitz	Bio

**Tabelle 11:** „Von Hier“ Erzeuger

Quelle: BBM Berlin + Brandenburg GmbH (2010).

## F. Auszug Großhändler Berlin und Brandenburg

Großhändler	Adresse		Produkte
Vinh-Loi Asien Supermarkt Duong KG	Ansbacher Str. 16	10787 Berlin	Asiatische Produkte
Good-Life Trading GmbH	Quitzwstr. 58	10559 Berlin	Asiatische Produkte
N. Altun&Waltun Asiatische Lebensmittel-Großhandel GmbH	Stieffring 04	13627 Berlin	Asiatische Produkte
Julius Schönborn KG	Alt-Tegel 1	13507 Berlin	Back- und Süßwaren
Viniculture Weinhandlung GmbH	Grolmannstr. 44	10623 Berlin	Bio-Weine
Agra GmbH	Bauernmarkt- chaussee 10	16515 Ora- nienburg	Bauernmarkt
Tabakoglu Handels GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Convenience, Lebensmittel
Lekkerland GmbH & Co. KG	Wittestr. 46 - 48	13509 Berlin	Convenience, Eis, Süßwar- en, TK, Backwaren, frische Produkte
Maazel	Beißest. 44	10553 Berlin	Convenience, Fleisch- u. Wurstwaren, Fisch, Wild, Geflügel, TK, Kartoffel, Wurst, Käse
Frischdienst Union Thießen Ver- triebsgesellschaft f. Fleisch und Wurstwaren GmbH	Lukoer Str. 01	06862 Thießen	Convenience, Fleisch, Fisch, Geflügel, Salate, Käse, TK
Walkok Eier Großhandel Inh. Tino Viertel e. K.	Quedlinburger Str. 12	10589 Berlin	Eier
Weihe Früchte und Salate	Beusselstr. 44 N-Q	10553 Berlin	Erdbeeren, Himbeeren, Tomaten, Gurken, Spargel und mehr
Finesse Food GmbH	Kietz 24	12557 Berlin	Feinkost
Fromman-Produktion von Fleisch- und Wurstwaren GmbH	Josef-Orlopp-Str. 66	10365 Berlin	Fleisch und Wurst
Martin SchönbergTruthan Shop GmbH	Alt-Heiligensee 14	13503 Berlin	Fleisch und Wurst
Klaus Berckenbrinck GmbH	Walter-Kleinow-Ring 09	16761 Hen- nigsdorf	Fleisch, Wurst, Fisch, Bio- produkte, Obst, Gemüse, TK
Alaska Lebensmittelservice GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Fleisch, Fisch, TK
Horst Bahlmann GmbH Fleisch- groß- handel	Brunsbütteler Damm 68	13581 Berlin	Fleisch
Alaska Lebensmittelservice GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Fleisch, Fisch, Tiefkühlkost

<b>Großhändler</b>	<b>Adresse</b>		<b>Produkte</b>
D. & S. Fleisch- und Wurstwaren GmbH	Lahnstr. 60	12055 Berlin	Fleisch- und Wurstwaren
Recke Fleischwaren-Spezialitäten Ver-	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Fleisch
Vertriebs GmbH & Co. KG Ab-			
holmarkt			
Detmar Mönter Fleischgroßhan-	Rohlfstr. 27	14195 Berlin	Fleisch
del GmbH			
Fleischhandelsgesellschaft in	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Fleisch- und Wurstwaren
Berlin u. Brandenburg mbH Flei-			
scherei			
Otto Reichelt Fleisch- und	Frankfurter Allee 35 -	10247 Berlin	Fleisch- und Wurstwaren
Wurstwaren GmbH	37		
Roloff KG Emil	Niemetzstr. 32	12055 Berlin	Fleisch, Geflügel, Fisch, Obst, Gemüse, Kartoffel- produkte, Eis, Backwaren, Fingerfood,
Finesse Food GmbH	Kietz 24	12557 Berlin	Feinkost
La nouvelleBoulangerie	Lahnstr. 14	12055 Berlin	Franz. TK Backwaren
N.V.G. Nahrungsmittel Vertriebs	Ehrenbergstr. 20	14195 Berlin	Frischedienst mit Lebens-
GmbH			mitteln aller Art
Leckina GmbH	Oderberger Str. 39	10435 Berlin	Geflügel und Wild
Bischoff GmbH Gerhard	Niemetzstr. 32	12055 Berlin	Geflügel
Bördegarden Frischgemüse	Wittenberger Str. 04	06917 Jessen	Gemüse
GmbH			
GE kA GmbH	Jüterboger Str. 85	06918 Jessen / Elster	Gemüse, Kartoffeln
Bumke Wilfried Getränkegroß-	Am Heideberg 01	16818 Walsle-	Getränke
handel		ben	
Bier-Kontor Winkelmann Ge-	Flottenstr. 60	13407 Berlin	Getränke
tränkefachgroßhandels GmbH			
ADO Getränke Groß-	Maxstr. 08	13347 Berlin	Getränke
Einzelhandel			
Öz-as Getränke Und Lebensmit-	Köpenicker Str. 16	10997 Berlin	Getränke, Süßwaren, Le-
tel-grosshandel GmbH			bensmittel
Hunter&Hilsberg GmbH	Schottmüllerstr. 22 A	14167 Berlin	hochwertiger Feinkost + Weine aus den USA
FranciaMozzarella GmbH	Volkmarstr. 09	12099 Berlin	italienische Milchprodukte
Assello Handels GmbH	Fidicinstr. 03	10965 Berlin	italienische Weine und Spezialitäten
Centro Italia	Sophie-Charlotten-	14059 Berlin	italienische Weine und Spezialitäten
	Str. 9-10		

<b>Großhändler</b>	<b>Adresse</b>		<b>Produkte</b>
BerlinghieriGuiseppe Lebensmittel: Großhandel	Rohrdamm 54	13629 Berlin	italienische Spezialitäten
ATS Automation Tooling Systems GmbH	Blomberger Weg 04	13437 Berlin	Lebensmittel und Nonfood
Besha Handels GmbH	Blindschleichengang 35	12524 Berlin	Lebensmittel und Nonfood
Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG	Beusselstr. 44 N	10553 Berlin	mediterrane + exotische Produkte, Obst und Gemüse
Lebensmittel- Agentur Jago GmbH	Ludwig-Erhard-Ring 20	15827 Blankenfelde-Mahlow	Milch- und Molkereiprodukte
Maresco Lebensmittelgroßhandel e.K.	Ullsteinstr. 108	12109 Berlin	Nahrungs- und Genußmittel
Terra Naturkost	Gradestr. 92	12347 Berlin	Naturkost (Bio-Qualität)
Kraut U. Rüben Lebensmittel Vertriebs GmbH	Oranienstr. 15	10999 Berlin	Naturkost
Bella - Food GmbH Lebensmittel Großhandel	Lehrter Str. 46	10557 Berlin	Obst, Gemüse und Südfrüchte
Marktfrüchte GmbH Ketzin	Falkenrehder Chaussee 201	1499 Ketzin	Obst und Gemüse
Marktfrucht GmbH	Sandscholle 05	14669 Ketzin	Obst und Gemüse
Fruchtimport van Wylick GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Obst, Gemüse und Südfrüchte
Helmut Münchehofe GmbH	Beusselstr. 44 n-q	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Goldfrucht Großhandel GmbH	Beusselstr. 44 n-qu	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Weiß, Gerd Kurt Fruchtimport GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Alsai Agrarprodukte GmbH	Zum Wiesengrund 01	14947 Nuthe-Urstromtal	Obst und Gemüse
Agrar GmbH	Betziner Weg 18	16833 Fehrbellin	Obst und Gemüse
Nordgemüse Berlin Schürmann & Roche KG	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Elbasta Lebensmittelhandel Export und Import GmbH	Beusselstr. 44 N	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Gorytzka Wolfgang Obst- und Gemüsegroßhandel	Scharnweberstr. 115	13405 Berlin	Obst und Gemüse
ONKEL-Lebensmittel-Handels-GmbH & Co. Vertriebsge. KG	Beusselstr. 49 n	10553 Berlin	Obst und Gemüse
Polfrucht AG	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Obst und Gemüse



Großhändler	Adresse		Produkte
Frucht Express Import-Export GmbH	Am Frucht- und Frachthof 6	14550 Groß Kreuz	Obst und Gemüse, Convenience, Molkereiprodukte, Eier, Nüsse, Blumen, Getränke, Vollsortiment "Von Hier"
Ökotopica GmbH Lebensmittel-großhandel	Gneisenastr. 02	10961 Berlin	ökologischer Tee, Kaffeespezialitäten
H.S.P. Orientalische Spezialitäten GmbH	Schätzelbergstr. 02	12099 Berlin	Orientalische Spezialitäten
Pilzkontor GmbH	Schulstr. 09	14789 Wusterwitz	Pilze
Dieter Fuhrmann Obst und Gemüse Großhandels GmbH	Beusselstr. 44	10553 Berlin	regionales und internationales Obst und Gemüse
Hans-Joachim Barty Süßwarengrosshdl.	Elsastr. 02	12159 Berlin	Süßwaren
Adams Eis und Tiefkühlkost GmbH	Liebenberger Str. 12	16775 Löwenberger Land	TK und Eiswaren
Schönberg Martin Truthan Shop GmbH	Badstr. 04	13357 Berlin	Truthanspezialitäten
Ikram Lebensmittel Großhandel GmbH	Heidestr. 20	10557 Berlin	Türkische Spezialitäten
Iset Lebensmittelvertrieb	Bürgerstr. 25	12347 Berlin	Türkischer Käse aus Schafs- u. Ziegenmilch
Frischeparadies Lindenberg & Co. KG	Morsestr. 02	10587 Berlin	Obst und Gemüse, Wildprodukte, Molkereiprodukte
Metro Cash & Carry Deutschland GmbH Metro Berlin-Marzahn	Beilsteiner Str. 120	12681 Berlin	Vollsortiment, Food und Nonfood
REWE-Großverbraucher-Service	Saalburgstr. 04	12099 Berlin	Vollsortiment
Öz-Marma Lebensmittelgroßhandel GmbH	Berholzstr. 01	12099 Berlin	Vollsortiment
Mios Großhandel	Dreilindener Weg 01	14532 Kleinmachnow	Vollsortiment, Produkte der Marke "Werder"
Reiner Stirnemann	Dorfstr. 30	16818 Storbeck	Vollsortiment
Havelland-Express Frischedienst GmbH	Sophie-Charlotten-Str. 15	14059 Berlin	Vollsortiment - regionale Produkte
Berliner Großmarkt GmbH Fleisch- und Wurstwaren	Beusselstr. 44	10553 Berlin	Vollsortiment
Trivo Import	Flottenstr. 57	13407 Berlin	Wein, Spirituosen, Gemüse, Konserven
Fleischgroßmarkt Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG	Beusselstr. 44 N	10553 Berlin	Wurstwaren

**Tabelle 12:** Auszug Lebensmittelgroßhändler im Land Brandenburg und Berlin  
Quelle: Marktanalyse über Google, Google-Maps und Gelbe Seiten.

## G. Auszug Direktvermarkter Brandenburg

Firma	Straße	PLZ	Ort	Ortsteil	Vorwahl_Tel	Telefon	Produkte
Siegi's Landhauspension	Dorfstraße 47	16230	Chorin	Brodowin	033362	70337	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild, Gewürze, Kräuter, Tee, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstriche
Ökodorf Brodowin GmbH & Co. Vertriebs KG (Lieferservice)	Weißensee 1	16230	Chorin	Brodowin	033362	246	Obst, Gemüse, Milch, Käse, Milchprodukte, Gänse, Eier, Nudeln
Weidewirtschaft Liebe eG, Verarbeitung & Verkauf (Bio)	Karl-Liebknecht-Straße 36 c	16248	Liebe		033362	239	Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst)
Landwirtschaftsbetrieb Matthes	Freienwalder Chaussee 16	16356	Ahrensfelde	Blumberg	033394	413	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Enten, Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstriche
Sonja Moor Hofladen (Bio, Lieferservice)	Ernst-Thälmann-Straße 14	16356	Werneuchen	Hirschfelde	033398	91500	Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Gewürze, Kräuter, Tee
Pilzhof Krummensee (Bio)	Dorfstraße 16	16356	Werneuchen	Krummensee	033438	67277	Gemüse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Honig, Fruchtaufstriche
Gläserne Molkerei GmbH (Bio)	Molkereistraße 1	15748	Münchehofe		033760	207750	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pesto, Honig, Fruchtaufstrich

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Hofladen Ragow der MAG Mittenwalde	Gartenstraße 2 a	15749	Mittenwalde	Ragow	033764	20527	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Eier, Nudeln, Fisch, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Landwirtschaftsbetrieb Schnürpel	Horst Nr. 16	04916	Schönewalde	Horst	035362	331	Rind (Fleisch, Wurst),
Obst- und Gemüsehof "Teltower Rübchen" (Bio, Lieferservice)	Ruhlsdorfer Straße 87	14513	Teltow		03328	474843	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Spargelhof Syring	Trebbiner Straße 69 f	14547	Beelitz	Zauchwitz	033204	41990	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Jakobs-Höfe Beelitz	Kähnsdorfer Weg 1 A	14547	Beelitz		033204	62727	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild, Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Josef Jakobs Spargelhof GbR	Dorfstraße 21	14547	Beelitz	Schäpe	033204	41970	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Sekt, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Öko-Landbau Thomas Syring	Trebbiner Straße 69 f	14547	Beelitz	Zauchwitz	033204	41990	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Buschmann & Winkelmann Spargelhof Klais-tow	Glindower Straße 28	14547	Beelitz	Klaistow	033206	61070	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Gänse, Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Spargel- und Gemüsehof Simianer (Lieferservice)	In den Steegwiesen 1	14547	Beelitz	Busendorf	033206	4434	Obst, Kartoffeln, Eier, Nudeln, Wein, Sekt, Honig, Fruchtaufstrich
Gasthof 'Zur Linde'(Bio))	Kunersdorfer Straße 1	14552	Michendorf	Wildenbruch	033205	62379	Getreide/Backwaren, Wild, Enten, Gänse, Wein, Sekt, Honig, Fruchtaufstrich
Forellenzucht Gesundbrunnen	Dorfstraße 26 a	14793	Gräben	Rottstock	033847	40241	Fisch, Honig, Fruchtaufstrich
V.S. Gut Schmerwitz GmbH u. Co. KG (Bio)	Schmerwitz Nr. 8	14827	Wiesenburg / Mark	Schmerwitz	033849	9080	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Hühner, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Handwerkerhof Görzke	Kirchstraße 18/19	14828	Görzke		033847	40255	Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Schwabecker Gold	Alte Dorfstraße 40	14929	Treuenbrietzen	Schwabeck	033747	61966	Schnäpse, Liköre, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Forst & Landwirtschaft Tino Bötsch	Platz der Jugend 11	14943	Trebbin	Wiesenhagen	033731	10927	Schwein (Fleisch, Wurst), Enten, Gänse,
Landhotel Löwenbruch	Alt-Löwenbruch 57	14974	Ludwigsfelde	Löwenbruch	03378	86270	Rind (Fleisch, Wurst), Schnäpse, Liköre, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Spargelhof Siethen	Siethener Dorfstraße 9	14974	Ludwigsfelde	Siethen	03378	874338	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Eier, Nudeln, Fisch, Säfte, Honig, Furchtaufstrich
DIE KLEINE GÄRTNEREI	Schweriner Straße 40	15757	Halbe		033765	20195	Obst, Gemüse, Gewürze, Kräuter, Tee, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Oleanderhof (Lieferservice)	Dorfstraße 52	15806	Zossen	Nunsdorf	033731	10920	Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Wein, Sekt, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Hof Alt-Domigk (Bio)	Groß Zieschter Dorfstraße 2	15837	Baruth / Mark	Groß Ziescht	033704	66161	Rind (Fleisch, Wurst)
Agrargesellschaft mbH Sperenberg - Kleiner Landhandel	Baruther Landstraße 2	15838	Am Mellensee	Sperenberg	033703	71864	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Foerster-Stauden Gärtnerei (Lieferservice)	Am Raubfang 6	14469	Potsdam	Bornim	0331	5672615	Honig, Fruchtaufstrich, Blumen
Neumanns Erntegarten	Am Heineberg 2	14469	Potsdam	Bornim	0331	501651	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Wild, Hühner, Enten, Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Essig, Öle, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Landwirtschaftlicher Familienbetrieb Ruden	Gellertstraße 3	14476	Potsdam	Krampnitz	033208	50069	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Hühner, Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Obstbau und Privatbrennerei Günter Schultz	Karl-Liebknecht-Straße 17	14542	Werder / Havel	Elisabethhöhe	03327	40800	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Frucht-Erlebnis-Garten Petzow	Fercher Straße 60	14542	Werder/ Havel	Petzow	03327	46910	Obst, Gemüse, Schwein (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Obsthof Lindicke	Am Plessower Eck 1	14542	Werder (Havel)	Plötzin	03327	45624	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Brandenburg-Spezialitäten Frank Freiberg (Bio)	Dorfstraße 21	14548	Schwielowsee	Ferch	033209	84711	Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Obst und Spargelhof Leue GbR	Lehniner Chaussee 3	14550	Groß Kreutz	Neu Bochow	033207	30800	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Kräutergarten Ute Werdin	Am Scheunenplatz 6 A	14550	Groß Kerutz	Groß Kreutz	033207	32823	Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Essig, Öle, Senf, Pestos
MAFZ - Erlebnispark Paaren	Gartenstraße 1 - 3	14621	Schönwalde-Glien	Paaren im Glien	033230	74-0 (MAFZ)	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte
Hofladen Falkensee	Dallgower Straße 1	14624	Dallgow-Döberitz	Richtung Falkensee	03322	22462	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild, Hühner, Enten, Gänse, Puten, Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Spargelland Hoppenrade	Knoblauch Weg 8 k	14641	Wustermark	Hoppenrade	033234	60432	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln,
Hofladen "Zum Storchennest" Richter GbR (Lieferservice)	Dammer Dorfstraße 20	14715	Nennhausen	Damme	033878	90422	Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Hühner, Enten, Puten, Eier, Nudeln
Bienenmuseum Möthlow im schönen Haveland	Altbuschower Straße 2	14715	Märkisch Luch	Möthlow	033876	40564	Schnäpse, Liköre, Honig, Fruchtaufstrich

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Vielfruchthof Domstiftsgut Mötzow	Gutshof 1	14778	Beetzseeheide	Butzow	033836	2080	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Zur Kutzeburger Mühle (Bio)	Kutzeburger Mühle 1	03051	Cottbus	Gallinchen	0355	59014-13	Getreide/Backwaren, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Confiserie Felicitas GmbH	Dorfstraße 15	03130	Hornow-Wadelsdorf	Hornow	035698	805550	Konditoreiprodukte
Galloway vom Preußenhof	Am Dröbel 10	16909	Heiligengrabe		033962	50227	Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Hühner, Honig, Fruchtaufstrich
Hirschhof - Gasthaus und Pension	Küsterland 19	16918	Freyenstein		033967	60307	Rind (Fleisch, Wurst), Wild
Bäckerei-Konditorei Plentz	Dorfstraße 43	16727	Oberkrämer	Schwante	033055	70948	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Fisch, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Bauernhof Koch - Café & Pension	Großmutter Dorfstraße 63	16775	Löwenberger Land	Großmutz	033084	60737	Getreide/Backwaren, Obst, Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Hühner, Enten, Gänse, Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Gut Hesterberg Landwirtschaftsgesellschaft mbH	Gutsallee 1	16818	Neuruppin	Lichtenberg	03391	70060	Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Gänse, Eier, Nudeln, Wein, Sekt, Säfte

<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Heidschnuckenhof Greve GbR (Bio)	Meierei 1	16818	Märkisch Linden	Kränzlin-Meierei	03391	357562	Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild
Landhaus Wittemans	Dorfstraße 23 a	16833	Neuruppin	Stöffin	033932	71168	Getreide/Backwaren, Gemüse, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Spargel- und Beerenhof	Am Kunkelberg 14	16837	Rheinsberg	Dorf Zechlin	033923	70267	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Nudeln, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Bauernhof Dohrmann	Südstraße 05	15234	Frankfurt (Oder)	Lichtenberg	0335	547336	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Hühner, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Säfte
Schechert's Hof - Fisch, Wein und Spezialitäten (Lieferservice)	Dorfstraße 35	15306	Vierlinden	Marxdorf	033470	4950	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Schwein (Fleisch, Wurst), Wild, Enten, Fisch, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Aufstrich
Traditions Bäckerei - Konditorei (Lieferservice)	Straße des Friedens 41	15306	Lindendorf	Sachsendorf	033601	439	Getreide/Backwaren
Marxdorfer Liköre (Lieferservice)	Dorfstraße 42	15306	Vierlinden	Marxdorf	033470	40173	Schnäpse, Liköre, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Fontana Gartenbau GmbH	Friedensstraße 23	15328	Küstriner Vorland	Mansch-now	033472	527	Gemüse, Eier, Nudeln, Honig, Fruchtaufstrich
Obstgut Franz Müller	Dorfstraße 1	15345	Altlandsberg	Wesendahl	03341	215856	Obst, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Eier, Nudeln, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Imkerei Arno Gesche	Waldstraße 24	15366	Hoppegarten	Waldesruh	030	5660199	Honig, Fruchtaufstrich
Öko-Agrar-GmbH "Jahnsfelder Landhof"	Obersdorfer Weg 11	15374	Müncheberg	Jahnsfelde	033477	240	Obst, Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen
Biohof Ihlow (Bio, Lieferservice)	Ihlower Ring 14	15377	Oberbarnim	Ihlow	033437	89789	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich



<b>Firma</b>	<b>Straße</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Ortsteil</b>	<b>Vorwahl_Tel</b>	<b>Telefon</b>	<b>Produkte</b>
Gut Hirschau Birkholz (Bio)	An der Hirschau 2	15848	Rietz-Neuendorf	Birkholz (bei Beeskow)	03366	26037	Wild
Ferienhof am Gamengrund und Biolandhof (Bio, Lieferservice)	Berliner Straße 1 a (Berliner Str. 23b-post.)	16259	Höhenland	Leuenberg	033451	6185	Obst, Kartoffeln, Schaf, Ziege, Kaninchen, Säfte
Ferienhof Hentschel	Schloßstraße 32	03099	Kolkwitz	Milkersdorf	035604	40596	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schaf, Ziege, Kaninchen, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Obsthof Jörg Meier & Meier's Markt	Annahofer Graben 13	03099	Kolkwitz	Klein Gaglow	0355	522186 o. 535140	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Schaf, Ziege, Kaninchen, Wild, Hühner, Enten, Gänse, Fisch, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
GA Göritzer Agrar GmbH - Gärtnerei Fleißdorf	Dorfstraße	03226	Vetschau	Fleißdorf	035433	2456	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
GA Göritzer Agrar GmbH	Mühlenweg 8	03226	Vetschau	Göritz	035433	2200	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Hühner, Gänse, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Hofladen Zeesen der MAG Mittenwalde	Karl-Liebknecht-Straße 120 - 121	15711	Königs Wusterhausen	Zeesen	03375	920670	Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Imkerei Neiße	Luckauer Straße 10	15926	Heideblick	Langengrassau	035454	7909	Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Brennerei Sellendorf GmbH	Dorfstraße 29	15938	Steinreich	Sellendorf	035452	647	Schnäpse, Liköre

Firma	Straße	PLZ	Ort	Ortsteil	Vorwahl_Tel	Telefon	Produkte
Hemme Milch (Lieferservice)	Heideweg 4	16278	Angermünde	Schmargendorf	03331	252525	Milch, Käse, Milchprodukte, Hühner, Honig, Fruchtaufstrich
Gut Kerkow - Urlaub auf dem Bauernhof	Greiffenberger Straße 8	16278	Angermünde	Kerkow	03331	26290	Obst, Gemüse, Milch, Käse, Milchprodukte, Schwein (Fleisch, Wurst), Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Schnäpse, Liköre, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich
Bauernhofpension Gierke	Dorfstraße 16	17291	Grünow	Drense	039857	5100	Getreide/Backwaren, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Schwein (Fleisch, Wurst), Hühner, Enten, Eier, Nudeln, Säfte, Honig, Fruchtaufstrich
Kräutergarten helenion	Vogelsang 1	17291	Randowtal	Schmölln	039862	5011	Gewürze, Kräuter, Tee
Bauernkäserei Wolters Q-Regio	Bandelow 81	17337	Uckerland	Bandelow	039740	20572	Milch, Käse, Milchprodukte, Rind (Fleisch, Wurst), Wild, Eier, Nudeln, Gewürze, Kräuter, Tee, Wein, Sekt, Säfte, Essig, Öle, Senf, Pestos, Honig, Fruchtaufstrich

**Tabelle 13:** Auszug Direktvermarkter im Land Brandenburg

Quelle: Lehmann, G. (2010). Interne Datenbank. Pro agro e.V. – Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg.

## H. E-Mailkontakte Großhändler

E-Mailkontakt Oertel, N. vom 20.07.2010

Betreff: Re: Bachelorarbeit zum Thema regionale Produkte Von: Die Regionalen <info@die-regionalen.de> [ins Adressbuch](#) | [zum Chat einladen](#) An: Christian Gerlach <grillkoch@web.de> Datum: 20.07.10 09:01:41

Hallo Herr Gerlach,

die Regionalen GbmbH sind ein Zusammenschluss 12 regionaler Großhändler. Gemeinsam bieten sie ihren Kunden verschiedene Werbemaßnahmen. Zum Beispiel das Werbepaket ECHT BIO ([www.echt-bio.de](http://www.echt-bio.de)) für den Naturkostfachhandel oder auch Verpackungsmaterial und Werbematerial unter dem Logo "Regional ist 1. Wahl". Bei uns, den Regionalen in Berlin laufen alle Fäden zusammen. Wir organisieren die Werbung und sind selbst kein Großhandel.

Der Großhändler Terra Naturkost KG in Berlin ist einer unserer regionalen GH und beliefert auch BB und Berliner Gastronomie.

Viel Erfolg und Gruß  
Nadine Oertel

--

Die Regionalen GmbH; Gradestr. 94; 12347 Berlin  
Tel. 030/ 319 88 07-00; Fax -22  
mail: [info@die-regionalen.de](mailto:info@die-regionalen.de)  
[www.die-regionalen.de](http://www.die-regionalen.de)  
[www.echt-bio.de](http://www.echt-bio.de)

HRB 88608  
Amtsgericht Charlottenburg

Geschäftsführer  
Ronald Mikus  
Meinrad Schmitt

Christian Gerlach schrieb:

> Sehr geehrtes Team,

>

> ich bin Student der Ökotrophologie aus Hamburg und schreibe zur Zeit meine Bachelorarbeit zum Thema regionale Produkte in der Gastronomie und Hotellerie Brandenburgs. Ein Teil meiner Arbeit befasst sich mit einer Analyse der Großhändler.

> Bieten Sie ihr Sortiment auch für die Brandenburger und Berliner Gastronomie an? Oder beschränkt sich das Angebot eher auf den Lebensmitteleinzelhandel? Eine Antwort würde mir sehr bei meiner Arbeit weiter helfen.

>

> Vielen Dank im Voraus und einen guten Start in die neue Woche.

>

> Mit freundlichen Grüßen

> Christian Gerlach

## E-Mailkontakt Pöhlmann, J. vom 19.07.2010

Sehr geehrter Herr Gerlach,

derzeit beziehen wir aus dem Bundesland Brandenburg

- Wildprodukte (Rehrücken, Rehkeule, Rehgulasch, Hirschkalbsrücken, Hirschgulasch, Wildsalami, etc.)
- Molkereiprodukte (insbesondere Bioprodukte von Lobetaler)
- Obst & Gemüse (insbesondere Äpfel, saisonal Pilze, u.a.)

Für eventuelle Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Alles Gute für Ihre Bachelorarbeit!

Mit freundlichen Grüßen  
**FrischeParadies Lindenberg & Co. KG**

Jörg Pöhlmann  
Betriebsleitung

FrischeParadies Lindenberg & Co. KG  
Hermann-Blankenstein-Straße 48  
10249 Berlin

Tel: 0049 (0) 30 390815-17  
Fax: 0049 (0) 30 390815-92  
Mobil: 0049 (0) 175 2974518

E-Mail: [joeschmann@frischeparadies.de](mailto:joeschmann@frischeparadies.de)  
Internet: [www.frischeparadies.de](http://www.frischeparadies.de)

---

**FrischeParadies Lindenberg & Co. KG**, Morsestraße 2, 10587 Berlin  
Amtsgericht: Charlottenburg, Berlin HRA 11825  
**FrischeParadies Goedeken GmbH**, Große Elbstraße 210, 22767 Hamburg  
Geschäftsführer: Dietmar Molkusch, Dr. Manfred Jutz | Amtsgericht: Hamburg HRB 81832

---

Diese E-Mail enthält vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen. Wenn Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail fälschlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten Sie dieses Mail. Das unerlaubte Kopieren sowie die unbefugte Weitergabe dieser Mail ist nicht gestattet.  
This e-mail contains confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient (or have received this e-mail in error) please notify the sender immediately and destroy this e-mail. Any unauthorised copying, disclosure or distribution of the material in this e-mail is forbidden.

## E-Mailkontakt Klein, A. vom 21.07.2010

Betreff: Weihe Angebot regionale Produkte Von: "Anna Klein - Weihe Früchte & Salate KG"  
 <anna.klein@weihe.de> [ins Adressbuch](#) | [zum Chat einladen](#) An: <grillkoch@web.de>  
 Cc: <holger.schomacker@weihe.de> Datum: 21.07.10 09:46:09

Sehr geehrter Herr Gerlach,

unseren Kunden bieten wir als Frischegroßhandel Topqualität. Hier liegen die saisonalen Produkte aus der Region vorn - Obst und Gemüse, das zu "seiner Zeit" geerntet wird, ist besonders frisch, schmeckt besser und hat mehr Vitamine. Die Firma Weihe verfolgt ganz bewusst das Ziel, die Umweltbelastungen so gering wie möglich zu halten und sich stetig auf diesem Gebiet zu verbessern. Wer beim Einkauf auf Regionalität achtet, vermeidet weite, oft sinnlose und kostenintensive LKW-Transporte. Auch aus diesem Grund bietet wir unseren Kunden regionale Produkte an - soweit es Saison und Verfügbarkeit zulassen. Erdbeeren und Himbeeren, Tomaten, Strauchtomaten, Gurken aus Werder, Beelitzer Spargel, oder Spreewälder Gurken - dies sind nur einige Beispiele unseres regionalen Angebots.

Gerne helfen wir Ihnen mit weiteren Informationen oder Datenerhebungen weiter - Sie erreichen mich hierzu unter der unten genannten Telefon-Nr.

Mit freundlichen Grüßen

Anna Klein

<b>WEIHE Früchte &amp; Salate KG GMB</b>	<b>Handelsregister Amtsgericht Berlin- Charlottenburg</b>	<b>VAT-ID DE 215811782</b>	<b>Bankverbindung Deutsche Bank AG</b>
<b>Beusselstraße 44 N-G 10663 Berlin-Großmarkt</b>	<b>Handelsreg.-Nr. HRA 26679</b>	<b>Steuernummer 34/583/52483</b>	<b>BLZ: 100 700 24 Konto: 259666600</b>
fon: +49 (0) 30 39890-176 Fax: +49 (0) 30 39890-207			<a href="http://www.weihe.de">www.weihe.de</a> <a href="mailto:anna.klein@weihe.de">anna.klein@weihe.de</a>

Diese E-Mail enthält vertrauliche und/oder rechtlich geschützte Informationen. Wenn Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail irrtümlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten Sie diese Mail. Das unerlaubte Kopieren sowie die unbefugte Weitergabe dieser Mail ist nicht gestattet.

This e-mail may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient (or have received this e-mail in error) please notify the sender immediately and destroy this e-mail. Any unauthorized copying, disclosure or distribution of the material in this e-mail is strictly forbidden.

To: grillkoch@web.de  
 Cc: holger.schomacker@weihe.de

## J. Regionale Vermarktungsinitiativen Deutschland 1996-2002

	Bundesland	Anzahl erfasster Initiativen 1996	Anzahl erfasster Initiativen 1998	Anzahl erfasster Initiativen 2002	% Anteil erfasster Initiativen 2002
1.	Baden Württemberg	18	31	47	11,93%
2.	Bayern	49	65	124	31,47%
3.	Berlin	0	1	3	0,76%
4.	Brandenburg	8	15	23	5,84%
5.	Bremen	0	1	1	0,25%
6.	Hamburg	0	0	0	0%
7.	Hessen	12	28	42	10,67%
8.	Meckl.-Vorpommern	6	10	13	3,30%
9.	Niedersachsen	8	17	25	6,35%
10.	Nordr. - Westfalen	9	36	50	12,69%
11.	Rheinland Pfalz	0	5	19	4,82%
12.	Saarland	0	0	1	0,25%
13.	Sachsen	2	11	17	4,31%
14.	Sachsen-Anhalt	4	9	9	2,28%
15.	Schleswig-Holstein	2	4	7	1,78%
16.	Thüringen	5	14	13	3,30%
	<b>Summe</b>	<b>123</b>	<b>247</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Tabelle 14:** Regionale Vermarktungsinitiativen Deutschland 1996-2002

Quelle: BBDO Consulting, 2003, S.3.

### **K. Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus den Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.“

Teltow-Ruhlsdorf, der 28.08.2010

---

Unterschrift