

Regional.Echt.Gastlich.

Projektvorstellung

Jekaterina Rudolph und Christin Röpert

12.10.2026, Kick-off für die Projekte

Regionalität hat eine starke Basis, aber auch noch Luft nach oben.

63%

bestellen regelmäßig bei regionalen Erzeugern oder Verarbeitern aus Brandenburg. Top 4: Gemüse, Kartoffeln, Fleisch und Getränke

57%

achten auf regionale Herkunft – noch wichtiger sind **Qualität, Verfügbarkeit und Lieferzuverlässigkeit**. Regionalität muss alltagstauglich sein und professionell funktionieren.

72%

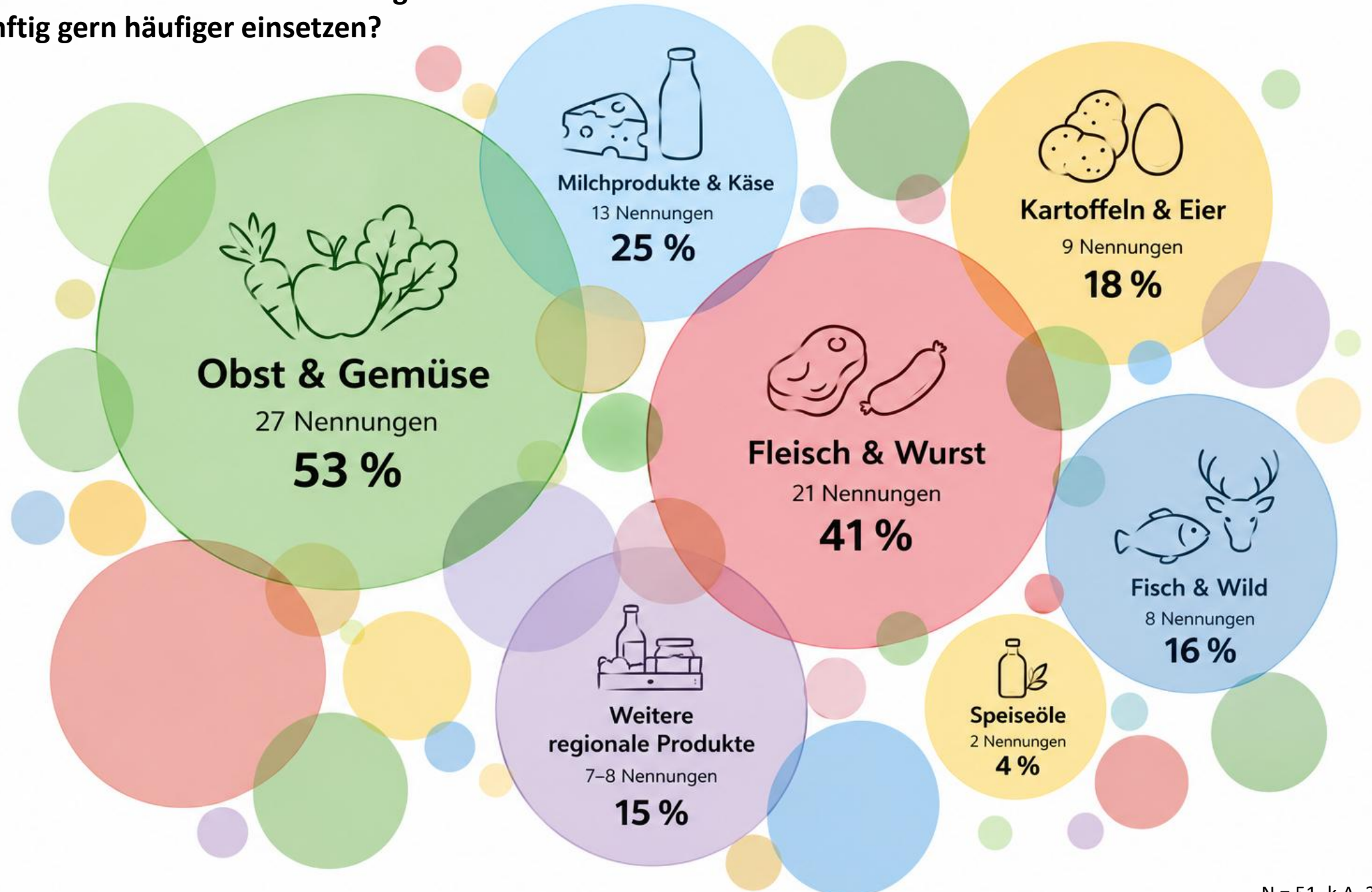
kommunizieren regionale Herkunft regelmäßig – v. a. über **Speisekarte und Servicepersonal** – regionale Herkunft bietet Mehrwert gegenüber Gästen

66%

Anteil regionaler Lebensmittel am Gesamteinkauf bei **höchstens 25%**
Bei nur rund 11% liegt der Anteil regionaler **Lebensmittel** am Gesamteinkauf **über 50%**.

Sortiment erweitern – Diese regionalen Produkte aus Brandenburg würden Gastronomen künftig gerne häufiger einsetzen ...

Welche regionalen Produkte aus Brandenburg
würden Sie künftig gern häufiger einsetzen?



Regional einkaufen muss für die Partner im Alltag funktionieren

50%

zu **wenige geeignete Anbieter** als Hürde;
fehlende **Informationen** über regionale
Anbieter und Kontaktdaten; **unzureichende
Verfügbarkeit**

44%

aufwendige Logistik ein Hemmnis.
Einzelabholungen und viele
unterschiedliche Lieferwege passen
schlecht zum Gastronomiealltag.

Mengen und Wirtschaftlichkeit
zusammenbringen:

39% ungeeignete **Liefermengen**

36% zu hohe **Preise**

22% zu hohe **Mindestbestellwerte**

71%

zu **geringe Nachfrage** aus der Gastronomie

27%

aufwendige Logistik ist eine große
Herausforderung

71%

nennen eine **unzureichende
Zahlungsbereitschaft** der Gastronomen

Regional einkaufen muss für die Partner im Alltag funktionieren

„Dass das Bestellen aufwändig ist – es gibt keine Plattform.“

„Logistikaufwand, Selbstabholung personell nicht möglich.“

„Preisdruck in den Verkaufspreisen lässt es häufig nicht zu, regionale Produkte zu verwenden.“

„Da ist es leichter bei Selgros mitzubestellen.“

„Gastronomen wollen nur die Edelteile. Ein Rind besteht aber nicht nur aus Filet.“

Warum Regional.Echt.Gastlich? Zusammenspiel koordiniert, systematisch und strukturiert aufsetzen, mit Koordinierungsstelle und BG verstetigen.

Darum Regional.Echt.Gastlich...

Angebot & Bedarf transparent machen:

Wer bietet was – und was braucht die Gastronomie?

Passende Partner zusammenbringen:

Erzeuger, Gastronomie und Logistik gezielt matchen

Lieferbeziehungen pilotieren &

wirtschaftlich prüfen: Produkt, Menge, Preis und Bestellprozess real testen

Qualität & Herkunft glaubwürdig

verankern: QZBB/Brandenburger Gastlichkeit mit nachvollziehbarer Herkunft verbinden

Regionalität für Gäste erlebbar

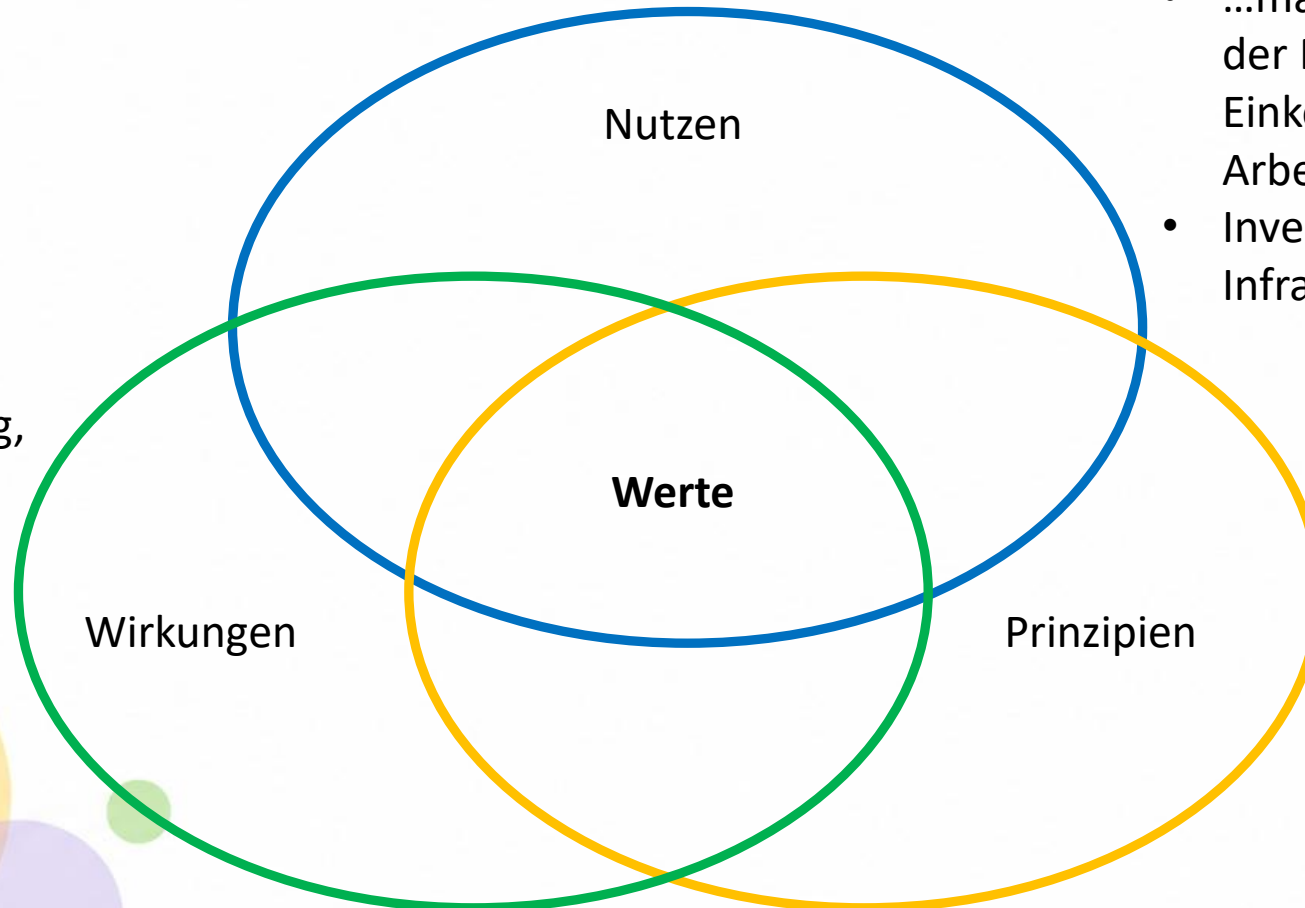
machen: Herkunftsgeschichten, Speisekarte und Service auf verfügbare regionale Produkte aufsetzen

Erfahrungen sichern & Koordination

verstetigen: Was funktioniert? Welche Struktur gilt nach Projektende?

Die Werte in einer Wertschöpfungskette...

...lassen sich beschreiben anhand der Dimensionen Nutzen, Wirkungen, Prinzipien



- ...Unabhängigkeit und Resilienz der Versorgung,
- Identifikation und Zusammenhalt,
- Wissenstransfer
- Gewinn der Region an Attraktivität

- ...materieller Nutzen durch in der Region verbleibendes Einkommen, Steuern, Arbeitsplätze
- Investitionen in die Infrastruktur

- Vertrauen
- Zusammenarbeit
- Transparenz
- Fairness
- ...

MATERIELLE WERTE - messbare, wirtschaftlich verwertbare Ergebnisse

- ❖ Umsatz und Gewinn regionaler Unternehmen
ALLER Stufen
- ❖ Arbeitsplätze und Einkommen
- ❖ Regionale Steuereinnahmen
- ❖ produzierte Waren und Dienstleistungen
- ❖ Investitionen in regionale Infrastruktur
- ❖ Nutzung lokaler Rohstoffe
- ❖ Versorgungssicherheit- Resilienz des Ernährungssystems
- ❖ Einsparungen bei Transport- und Energiekosten
- ❖ Erhalt landwirtschaftlicher Flächen und Infrastruktur als wirtschaftliche Ressourcen

IDEELLE WERTE - gesellschaftliche, kulturelle und ökologische Qualitäten

- ❖ Vertrauen zwischen den Beteiligten
- ❖ Regionale Identität und Verbundenheit
- ❖ Wertschätzung lokaler Arbeit
- ❖ Behalt und Zuwachs von Wissen und Fähigkeiten in der Region
- ❖ Soziale Teilhabe und Zusammenhalt
- ❖ Transparenz und faire Zusammenarbeit
- ❖ Ökologische Verantwortung
- ❖ Kulturelle Traditionen
- ❖ Qualität und Authentizität von Produkten
- ❖ Unabhängigkeit und Selbstbestimmung der Region
- ❖ Langfristige Zukunftsfähigkeit durch z.B. Erhöhung der Attraktivität der Region als Wohnort, Tourismusziel

Eine Wertschöpfungskette ist...

WERTE (auf einer Wertschöpfungskette bezogen) = eine Zusammensetzung aus den Dimensionen Nutzen, Wirkungen, Prinzipien

Wertdimension	Konkrete Ausprägung	Mögliche Indikatoren
Ökonomisch-materiell	Einkommen bleibt in der Region	regionaler Umsatzanteil, Zahl der Arbeitsplätze
Sozial-ideell	Zusammenarbeit und Vertrauen	Zahl langfristiger Kooperationen, Zufriedenheit der Partner
Ökologisch	Schonender Umgang mit Ressourcen	CO ₂ -Ausstoß, Flächenverbrauch, Biodiversität
Kulturell	Erhalt regionaler Traditionen	Nutzung regionaler Verfahren, Veranstaltungen, Beteiligung
Politisch-strategisch	Versorgungssicherheit	Anteil regionaler Anbieter, Krisenfestigkeit der Lieferkette
Wissensbezogen	Aufbau regionaler Kompetenzen	Ausbildungsplätze, Weiterbildungen, Wissenstransfer

Regionale Wertschöpfungskette Kartoffeln – direkt vom Saatgut bis zur Gastronomie



Kurze Wege



Direkte Kommunikation



Regionale Wertschöpfung



Rückverfolgbarkeit



Kühlkette

Wo wir ansetzen, was wir machen.



Wo REG ansetzt und was wir machen ...



IST-ANALYSE

VERNETZUNG

LÖSUNGS-
ANSÄTZE

PILOTIERUNG

VERSTETIGUNG

2026

2026/27

2027

2027/28

2028

Projektlaufzeit: 06/26 – 12/28, Projektregionen Fläming und Seenland Oder-Spree

Wer macht eigentlich was im Projekt.



Wer macht was...

Landwirte

- Angebot aufzeigen
- Natürliche Erfordernisse und Bedingungen/Prozesse vermitteln
- Lieferbeziehungen aufbauen, erproben & verbessern
- Herkunft & Qualität verlässlich vermitteln (QZBB)

Gastronomen

- Bedarf aufzeigen
- Erfordernisse und Bedingungen/Prozesse vermitteln
- Lieferbeziehungen aufbauen, erproben & verbessern
- Regionale Produkte testen
- Erfahrungen zurückspielen / an Lösungen mitarbeiten
- Regionalität für Gäste sichtbar machen
- Weiterentwicklung der BG unterstützen

Tourismusverbände

- touristische Angebote & Akteure einbringen
- Akteure vernetzen & Kooperationen unterstützen
- Regionale Angebote touristisch aufbereiten
- Regionalität sichtbar & erlebbar machen
- Regionale Produkte und Gastgeber über touristische Kommunikations- und Vermarktungskanäle zum Gast bringen

Landwirte und Gastronomen gestalten zusammen: Sortenvielfalt, neue Gerichte etc.

Gastronomen und Tourismusverbände gestalten zusammen neue touristische Angebote

DEHOGA und Pro Agro: Gesamtkoordination, Aus- und Aufbau der WSKs mit Partner – Betreuung von A bis Z; Unterstützung bei QZBB/BG, Monitoring, Pilotierung, inkl. Adressierung von beobachteten/festgestellten Herausforderungen, Kommunikation und Marketing rund um das Projekt sowie mit den Tourismusverbänden, Berichte

Was können wir gemeinsam
erreichen?





Unterstützung bei
der Etablierung von
Qualitäts- und
Herkunftssystemen
(QZBB/BG)



Wissenstransfer zu
Produkten, Erzeugern,
Gastronomen, Gesellschaft
und Politik



Marketing



Vernetzung



Informationsgewinn



**Gemeinsam
Zukunft gestalten**



Das eigene Angebot
weiterentwickeln,
neu denken,
profilieren



**Ländliche Räume
stärken und
entwickeln**



**Regionale Beschaffung/
Absatz einfacher und
verlässlicher machen**



Tourismusverbände

- Das regionale Profil der Destination stärken
- Neue touristische Angebote und Erlebnisse ermöglichen
- Das touristische Netzwerk erweitern
- Mehr authentische Inhalte für die Gästekommunikation gewinnen
- Regionale Wertschöpfung in der Destination stärken

A wide-angle landscape photograph capturing a serene sunset scene. On the left, a large, leafy green tree stands prominently on a grassy slope. The foreground is filled with a field of wildflowers, including purple and white blossoms, which are slightly out of focus. The middle ground shows rolling hills with patches of green and brown fields. In the distance, a calm body of water reflects the warm orange and yellow light of the setting sun. The sky is a mix of blue and orange, with scattered clouds catching the low light. The overall mood is peaceful and contemplative.

Ausblick 2026/2027

Was auf der Agenda steht...

1. Passende Partner zusammenbringen:

- Erzeuger, Verarbeitung und HoGa-betriebe matchen
- Konkrete Kooperationsmöglichkeiten identifizieren
- Austausch je WSK und in der gesamten Gruppe organisieren (regelmäßige Treffen)

2. Angebot & Bedarf transparent machen/ konkretisieren:

- Angebote der LW und Verarbeitung erfassen
- Bedarfe der HoGa nach Produkten, Mengen, Anforderungen konkretisieren
- Verfügbarkeit, Saisonalität, Verarbeitung & Liefermöglichkeiten abgleichen

3. Lieferbeziehungen vorbereiten:

- Konkrete Produkte und Lieferbeziehungen auswählen
- Erste Lieferungen und Produkte im Betriebsalltag testen

4. Verstetigung:

- Konzept für eine Koordinierungsstelle entwickeln

5. Regionalität sichtbar machen:

- Gemeinsam mit allen Partnern touristische Produkte und Vermarktungsstrategien entwickeln
- QZBB/Brandenburger Gastlichkeit in touristische Angebote übersetzen

QZBB

Brandenburger Gastlichkeit

Pilotierung

Unser Ziel

- drei bestehende Wertschöpfungsketten mit QZBB zertifizierten Produkten die für den Gast sichtbar sind
- aus gegenseitigem Verständnis wird partnerschaftliche Zusammenarbeit
- aus Fehlern und Hürden wurden Lösungen, die auch in der Zukunft tragfähig sind und zu
- weiteren Produkt-Wertschöpfungsketten und regionaler Vielfalt beitragen
- was zu sicht- und erlebbar MEHR BRANDENBURG AUF DEM TELLER führt!

Kontakt

Kontakt Dehoga e.V.:

Jekaterina Rudolph

Telefon: 0331 8700621
Mobil: 0151 46 26 54 11
E-Mail: rudolph@dehoga-brandenburg.de

Kontakt Pro Agro e.V.:

Christin Röpert

Mobil: 0171 7495303
E-Mail: roepert@proagro.de