

Abenteuer regionale Bio-Gastronomie

Mit Frische und Herzblut neue Gäste gewinnen

Von Philipp Braun, Sepp Kreuzer, Ruth Bartel-Kratochvil, Heidi Leitner

Die Nachfrage nach biologischen und regionalen Lebensmittel steigt stetig an. Wer zu Hause Wert auf möglichst frisches, gesundes und nachhaltig produziertes Essen legt, der nimmt sicher auch dementsprechende Angebote in der Gastronomie begeistert an. Trotzdem gibt es bisher nur wenige Kooperationen zwischen der Biolandwirtschaft und der örtlichen Gastronomie. Um den Ursachen dafür auf den Grund zu gehen, hat das Institut für ökologischen Landbau an der Universität für Bodenkultur in Wien eine ausführliche Umfrage unter Gastronomen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen ein komplexes Zusammenspiel aus innerer Überzeugung, Küchenmanagement, Lieferantenbeziehungen und Kommunikation mit den Gästen auf - und machen all jenen Mut, die sich auf das Abenteuer "Bio-Gastronomie" einlassen wollen.

Die 6 Teilnehmer an der Umfrage kommen aus Salzburg und Oberösterreich und verwenden alle erfolgreich biologische Zutaten aus der Umgebung in ihren Küchen. Die Ergebnisse lassen sich sehr gut übertragen - Gastronomen anderer Regionen stehen vor nahezu identischen Herausforderungen. Lediglich die Verfügbarkeit von Biolebensmitteln hängt stark mit der regionalen Landwirtschaftsstruktur zusammen und muss daher für jedes Gebiet einzeln betrachtet werden. Die internen, betrieblichen Stärken und Schwächen, die mit dem Einsatz regionaler Biolebensmittel verbunden sind, sowie die externen Chancen und Risiken, die die Rahmenbedingungen für die Befragten bilden, sind in folgender Tabelle zusammengefasst. Die wichtigsten Punkte daraus werden im nachfolgenden Text ausführlicher erläutert.

Höhere Einkaufspreise

Alle befragten Gastronomiebetriebe geben an, beim Einkauf höhere Preise



Bild: Neulinger

Im Bio-Landgasthof der Familie Neulinger in Liebenau (OÖ) ist Bio erfolgreiche Normalität.

	Positiv	Negativ
I	<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
n	<ul style="list-style-type: none"> • Frische und Qualität der Ware 	<ul style="list-style-type: none"> • generell höhere Einkaufspreise
t	<ul style="list-style-type: none"> • niedrigere Einkaufspreise durch Saisonalität 	<ul style="list-style-type: none"> • höhere Personalkosten
e	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement von Betriebsführern und - 	<ul style="list-style-type: none"> • viel Aufklärungsarbeit bei Personal und Gästen
r	<ul style="list-style-type: none"> • führerinnen sowie Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • potenzielle regionale Lieferanten zu wenig bekannt
n	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Differenzierung am Markt 	
E	<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
x	<ul style="list-style-type: none"> • neue Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbleiben von Gästen durch höhere Preise
t	<ul style="list-style-type: none"> • vorhandene regionale Kooperationen und Verarbeitungsstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Logistik
e	<ul style="list-style-type: none"> • flexiblere Lieferbedingungen regionaler Lieferanten 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlendes Angebot an saisonalem Obst, Gemüse (v.a. im Winter), Fisch und Pute
r	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Lebensmittelsicherheit durch Transparenz und Vertrauen zwischen Wirtsleuten und Lieferanten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationschwierigkeiten mit Landwirten und Landwirtinnen
n	<ul style="list-style-type: none"> • wachsendes ökologisches Bewusstsein in der Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • teilweise fehlendes Verständnis in der Bevölkerung
	<ul style="list-style-type: none"> • großes Potenzial im Tourismus 	

für Biolebensmittel regionaler Herkunft als für konventionelle Ware zu bezahlen. Diese werden nur teilweise durch die häufig bessere Produktqualität und die damit verbundenen geringeren Verluste bei der Verarbeitung (z.B. geringere Bratverluste bei Fleisch) abgedeckt. Um die Weitergabe der höheren Einkaufspreise an ihre Gäste möglichst zu vermeiden, greifen die Gastronomen zu einer Palette an Maßnahmen:

- Erzielung niedrigerer Einkaufspreise durch direkten Kontakt zu Bauern ohne Zwischenhandel sowie durch Einkauf größerer Mengen
- sparsamer Umgang mit Rohstoffen in der Küche (Vermeidung von großzügigem Wegschneiden bei Obst und Gemüse, Verwenden von Schälresten für Fonds etc.)
- Einsparung von Kosten durch die Verwendung von nicht vorverarbeiteten Lebensmitteln; allerdings starker

Anstieg der Personalkosten in der Küche dadurch möglich

- Einsparung von Kosten durch das Verarbeiten aller Teilstücke eines Tieres (ideale Verwendung v.a. bei traditionellen Gerichten)
- Umgestaltung der Speisekarte (Verwendung von mehr saisonalen und dadurch billigeren Lebensmitteln sowie vielfältigen Beilagen und weniger Fleisch)

Logistischer Mehraufwand

Die Befragten berichten, dass sich zwar in der Umstellungsphase die Suche nach neuen Lieferanten und Lieferantinnen recht schwierig gestaltet, bei den aufgebauten Lieferbeziehungen in der Folge aber mit keinem logistischen Mehraufwand zu rechnen ist. Verschärft wurden diese Anfangshürden durch das bis vor einigen Jahren noch vorherrschende, mangelnde Angebot an biologischen Produkten, das heute zum Großteil der Vergangenheit angehört. Die Lieferanten und Lieferantinnen haben sich zudem den Bedürfnissen der Gastronomie z.B. durch tägliche Lieferung weitgehend angepasst.

Ein Manko wird in teilweise noch fehlenden großkundengerechten Verpackungseinheiten, vor allem bei Milchprodukten, gesehen. Hier bieten regionale Lieferanten oft flexiblere Lösungen an als etwa Biogroßhändler. Intensivere Kooperationen mit Landwirten und Landwirtinnen scheitern aus Sicht der Befragten oft daran, dass die gewünschten Mengen häufig nicht bzw. nicht fristgerecht geliefert werden können und die Qualität der verarbeiteten Produkte teilweise unzureichend ist.

Als Wunsch an die Produzenten und Produzentinnen geben alle Befragten an, dass Qualität und Authentizität der Bioprodukte auch in Zukunft gewährleistet sein müssen. Obwohl von vielen Betrieben ein größeres Produktsortiment gewünscht wird, wird gleichzeitig betont, dass dies nicht durch eine überstürzte Produktionssteigerung geschehen dürfe. Sie sehen daher der zunehmenden "Konventionalisierung" der Biobranche mit gemischten Gefühlen entgegen.

Innere Überzeugung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Voraussetzung

Die befragten Personen sind zutiefst von der Biologischen Landwirtschaft überzeugt und geben dies als Hauptmotiv für die Umstellung an. Sie versuchen diese "gelebte" Einstellung sowohl an Gäste als auch an Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen weiterzugeben. Das Personal wurde entweder von Anfang an in den Umstellungsprozess mit einbezogen und/oder nahm an Schulungen zum Thema "Bio" teil.

Veränderungen in der Gästesicht

Alle befragten Gastronomen und Gastronominnen gaben an, durch die Umstellung neue Gäste gewonnen zu haben. Als wichtige Begleitmaßnahmen sind Marketingaktivitäten und das persönliche Gespräch zu nennen, um die teilweise vorhandene Skepsis, vor allem bei Stammgästen (Bio ist teuer, Bio ist Rohkost), zu beseitigen.

Wie weiter?

Wie kann nun der Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie weiter etabliert und verbessert werden? Folgende Maßnahmen könnten dazu beitragen:

- Mehr Zusammenarbeit von Land- und Gastwirten. Voraussetzung dafür ist die zeitgerechte Lieferung der Produkte sowie seitens der Gastwirte und Gastwirtinnen die Berücksichtigung des Sortiments und Mengenangebotes der Lieferanten. Von der Nennung der bäuerlichen Erzeuger in den Speisekarten könnten beide Seiten profitieren.
- Forcierung bäuerlicher Kooperationen, um damit einerseits das

Angebot auszuweiten und andererseits eine höhere Flexibilität hinsichtlich der Lieferzeiten zu erreichen.

- Angebot großkundengerechter Verpackungseinheiten seitens der Verarbeiter.
- Schaffung einer Plattform, über die sich Gastronomen und Gastronominnen informieren können, WO in ihrer Nähe WELCHE Lieferanten WAS anbieten (evtl. Weiterentwicklung zu einer Angebots-Nachfrage-Börse).
- Intensive Beratung der Gastronomen und Gastronominnen während der Umstellung, z.B. Unterstützung bei der Suche nach Lieferanten, Ausbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen oder beim Marketing.
- Umstellungsbetriebe sollten versuchen mit gut verfügbaren regionalen Bio-Produkten (Kartoffeln, Eiern, Rindfleisch etc.) zu beginnen und ihren Bioanteil dann sukzessive weiter auszubauen. Läuft die Umstellung gut vorbereitet ab und wird den derzeitigen Gästen die Möglichkeit gegeben, sich an die neue Situation zu gewöhnen, können diese gehalten und neue Gäste gewonnen werden.

Siehe dazu: Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R., Darnhofer, I. & W. Zollitsch (2008): *Konventionalisierung - die Schattenseite des Bio-Booms. BIO AUSTRIA Bauerntage 2008, 28.-31. Jänner 2008, Bildungshaus Schloß Puchberg - Wels.*

Die Autorinnen und Autoren dieses Artikels forschen am Institut für Ökologischen Landbau, Department für Nachhaltige Agrarsysteme an der Universität für Bodenkultur in Wien.



Für Auge und Gaumen: So ein Bio-Büffet überzeugt auch Zweifler.