

Bio in der Gemeinschaftsgastronomie – Wachstumsmarkt der Zukunft nutzen –

Helmut Laberenz, Olaf-W. Naatz, Christiane Theophile

Problemstellung/Ziele: Die Gemeinschaftsverpflegung ist ein Wachstumsmarkt, immer mehr Menschen verpflegen sich außer Haus. Nach Schätzungen von McKinsey & Company wird in Europa beim traditionellen Außer-Haus-Verzehr, zu dem auch die Gemeinschaftsgastronomie zählt; bis zum Jahre 2010 eine Umsatzsteigerung von 50% erwartet (Junghans, M., Kerschbaumer, G. u. T. Tochtermann (2002): Außer-Haus-Verzehr: die Oase in der Wüste, akzente, H. 24, S. 3). Um an diesem Wachstum teilhaben zu können, müssen sich Betriebsrestaurants auf geänderte Denkstrukturen bei den Gästen einstellen. Aus den Ergebnissen einer ZMP/CMA-Marktstudie zu Trends im GV-Bereich ergeben sich eine Reihe von Trends, die sich nach Meinung der Befragten in den Speiseangeboten und Aktionen wiederfinden sollten. Einer der wesentlichen Trends ist der Einsatz von Bio-Produkten, bei dessen Umsetzung aus der Sicht der Gäste allerdings ein entscheidendes Defizit besteht (o.V. (2002): Dem Trend auf der Spur, GVmanager, H. 5/2002, S. 10-12).

Hypothesen: Zur Zeit werden Bio-Lebensmittel in der GV nur in geringem Umfang angeboten. Es besteht seitens der Tischgäste Interesse an der Einführung bzw. Ausweitung des Öko-Angebots in bestimmten GV-Betrieben.

Methoden: In sechs Betriebsrestaurants, in denen bereits Bio-Lebensmittel zum Einsatz kommen, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt. Es wurden 2.369 Tischgäste befragt, ob sie dieses Angebot akzeptieren und wie sie es beurteilen. Die Befragten machten Angaben zu ihren Einstellungen und ihrem Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln allgemein sowie zur Nutzung und Zufriedenheit mit dem Bio-Angebot in ihrem Betriebsrestaurant. Auf den Ergebnissen der Untersuchung aufbauend wurde ein Marketing-Konzept für vier jahreszeitlich abgestimmte Aktionswochen in GV-Betrieben entwickelt. Dieses Konzept soll den Verantwortlichen in der Gemeinschaftsgastronomie Anregungen bieten, wie sie ökologische Produkte einführen oder die Nachfrage nach Bio-Gerichten in einer Aktionswoche testen können.

Ergebnisse/Diskussion:

Nach ihrer Einstellung zu ökologischen Lebensmitteln allgemein gefragt, beurteilten die Tischgäste diese als gesünder, wohlschmeckender, frischer und umweltfreundlicher als konventionell erzeugte Produkte. Gleichzeitig aber bezeichnet die überwiegende Mehrheit sie als zu teuer. Hervorzuheben ist die relativ geringe Zahl von Skeptikern, nur ein Drittel der Befragten hält Öko-Produkte für unglaubwürdig.

Zur Akzeptanz der angebotenen Öko-Gerichte befragt, bezeichneten zwei Drittel der Befragten die Einführung als „gut“, knapp 30% als „eher gut“ und nur 4% äußerten sich ablehnend. Auf die Frage, wie oft das Öko-Menü gewählt wird, lautet jedoch die häufigste Antwort „selten“ (46%), 15% haben es noch „nie“ probiert und 35% geben an, „häufig“ oder „gelegentlich“ Öko zu essen. Lediglich 4% entscheiden sich „immer“ für dieses Gericht.

Die Frage nach der Beurteilung des Öko-Angebots ergab, dass Geschmack und Aussehen der Öko-Gerichte von knapp 90% der Tischgäste positiv beurteilt werden,

Markt

wobei sich Frauen deutlich zufriedener äußern als die männlichen Befragten. Beim Preis-Leistungsverhältnis sind die Reaktionen beider Geschlechter insgesamt kritischer, hier entfallen nur zwei Drittel aller Antworten auf die zustimmenden Rubriken. Und – rational unerklärlich – jeder Dritte bezeichnet den Preis für dieses Essen als nicht angemessen, obwohl in keinem Betriebsrestaurant ein Öko-Aufschlag gefordert wird.

Auf die Frage zu ihren Wünschen nach Ausweitung des Öko-Angebots antworteten die Gäste folgendermaßen: 68% würden eine Erweiterung des Angebotes an ökologischen Produkten begrüßen. Sie äußern den Wunsch nach Öko-Fleischgerichten (30%) und einem entsprechenden Salatangebot (16%), vor allem aber nach einer größeren Auswahl an Öko-Gerichten (43%). Während Frauen sich in erster Linie für die größere Vielfalt einsetzen, fragen Männer vor allem nach Fleischgerichten. Öko-Fleischgerichte werden auch von 18% der Tischgäste gewünscht, die derzeit „nie“ oder nur „selten“ die Öko-Menüs wählen, vielleicht gerade deshalb, weil das aktuelle Öko-Angebot in vielen Fällen rein vegetarisch ist (Laberenz, H. u. O.-W. Naatz (2000): Biogerichte im Betriebsrestaurant, *Ökologie & Landbau*, H. 1/2000, S. 39f).

Von den verschiedenen Strategien für die Einführung von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie haben sich drei als besonders erfolgsversprechend erwiesen: der Austausch einzelner Komponenten, die Integration ökologischer Produkte in den normalen Speiseplan oder das Angebot eines Öko-Gerichtes (Hermanowski, R. (1997): Erfolgreicher Einsatz ökologischer Lebensmittel in Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, S. 193).

Soll letztere Strategie verfolgt werden, stellt die Durchführung von Öko-Aktionswochen eine erfolgreiche Möglichkeit zur Einführung von Öko-Produkten dar (Laberenz, H., Theophile, C. u. A. Borchert (2001): Öko in der Gemeinschaftsgastronomie, Ernährung im Fokus, 11/2001, S. 278-283). Für Betriebe, die ökologische Produkte einführen beziehungsweise die Nachfrage nach Bio-Gerichten in einer Aktionswoche testen wollen, haben Studierende der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg ein Marketing-Konzept entwickelt. Für vier auf die Jahreszeiten abgestimmte Aktionswochen werden je fünf unter Großküchenbedingungen erprobte Rezepte vorgeschlagen – ergänzt durch Zubereitungshinweise, Nährwertberechnungen und Preiskalkulationen. Die wirtschaftliche Vertretbarkeit und die Saisonalität werden ebenso berücksichtigt wie die Umsetzbarkeit in der Küche (Laberenz, H., Theophile, C. u. C. Reimer (2001): Öko in der Mittagspause, Schriftenreihe Ökomarkt, Band 3, S. 14-86).

Fazit: Die Ergebnisse der Studien lassen darauf schließen, dass sich für Bio-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung gute Marktchancen bieten. Die Erfahrungen bei der Einführung von Öko-Produkten zeigen allerdings deutlich, dass ein Erfolg stark abhängig ist von der Kundenstruktur.

Literaturangaben: Hermanowski, R. (1997): Erfolgreicher Einsatz ökologischer Lebensmittel in Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, *Ökologische Qualität in der Praxis*, Band 1, S. 193
Junghans, M., Kerschbaumer, G. u. T. Tochtermann (2002): Außer-Haus-Verzehr: die Oase in der Wüste, *akzente*, H. 24, S. 3

Laberenz, H. u. O.-W. Naatz (2000): Biogerichte im Betriebsrestaurant, *Ökologie & Landbau*, H. 1/2000, S. 39f.

Laberenz, H., Theophile, C. u. C. Reimer (2001): Öko in der Mittagspause, Schriftenreihe Ökomarkt, Band 3, S. 14-86

Laberenz, H., Theophile, C. u. A. Borchert (2001): Öko in der Gemeinschaftsgastronomie, Ernährung im Fokus, 11/2001, S. 278-283

o. V. (2002): Dem Trend auf der Spur, *GVmanager*, H. 5/2002, S. 10-12.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Labrenz, Helmut und Naatz, Olaf-W. und Theophile, Christiane (2003): Bio in der Gemeinschaftsgastronomie – Wachstumsmarkt der Zukunft nutzen –. 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Ökologischer Landbau der Zukunft, Wien, 24.-26. Februar 2003, 655-656. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Ökologischen Landbau.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001714/> abgerufen werden.