

Ursachen einer geringen Akzeptanz für den Einsatz von Bioprodukten im Schweizer Außer-Haus-Verzehr

Reasons for the low acceptance of organic products in the Swiss hospitality sector

R. Hofmann¹, T. Richter²

Key words: organic products, strength-weaknesses analysis, hospitality sector

Schlüsselwörter: Bio-Produkt, Stärken-Schwächen-Analyse, Außer-Haus-Verzehr

Abstract:

Even Switzerland is the country with the highest per capita consumption rate of organic products in Europe, the penetration rate of organic products in the hospitality sector is still low in comparison with countries like Germany, France or Italy. The objective of the study is to analyse the reasons behind. The analysis bases on an empirical study in the Swiss hospitality sector in 2004. The results indicate a lack of benefits caused by the content and implementation of various competing label programs. Therefore the authors suggest to merge the different label approaches for organic products in the hospitality sector to a common strong Swiss label program for organic and regional produced food.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Schweiz ist das Land mit dem höchsten Pro-Kopf-Konsum an Bioprodukten in Europa. Jedoch beschränkt sich der Konsum von Bioprodukten fast ausschließlich auf den Inner-Haus-Verzehr. Im Vergleich dazu ist der Außer-Haus-Verzehr (AHV) von Bioprodukten marginal. Bio-Produkte liegen in ihrer Durchdringung in Schweizer Einrichtungen des AHV deutlich hinter anderen europäischen Ländern zurück, wo der Einsatz von Bio-Produkten in Einrichtungen des AHV vor allem über staatliche Programme oder Kampagnen unterstützt wird (O.V., 2003).

Vor dem beschriebenen Hintergrund sucht eine Studie Erklärungen für die geringe Durchdringung der Bioprodukte im Schweizer AHV. Hierfür wurde eine Literaturrecherche sowie eine empirische Untersuchung im Rahmen einer Diplomarbeit an der ETH Zürich durchgeführt (HOFMANN, 2004). Ermittelt wurde weiterhin, welche Betriebstypen des AHV günstige und ungünstige Voraussetzungen zur Aufnahme von Bioprodukten in ihrem Angebot haben.

Methoden:

Eine Literaturrecherche deutschsprachiger Veröffentlichungen ist Basis für die Beschreibungen der Rahmenbedingungen für den Einsatz von Bioprodukten sowie wesentlicher Trends innerhalb des AHV-Sektors. Mit Hilfe einer qualitativen Befragung in Einrichtungen verschiedener Betriebstypen des AHV werden explorativ Erkenntnisse generiert, die in einer Stärken-Schwächen-Analyse aufbereitet werden. Folgende Betriebstypen werden in der Untersuchung unterschieden: Hotels, Restaurants, Systemgastronomie, Verkehrsgastronomie/Take away, Handelsgastronomie, Cateringunternehmen, Selbständige Betriebskantinen, Spitäler/Altenheime, Kinderkrippen (für

¹ ETH Zürich, Institut für Agrarwirtschaft, CH-8092 Zürich (Schweiz), Email: ruth.hofmann@gmx.ch

² Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, 5070 Frick (Schweiz), Email: toralf.richter@fibl.ch

eine ausführliche Beschreibung der Betriebstypen siehe HOFMANN, 2004). Insgesamt wurden Entscheidungsträger in 15 Einrichtungen, die keine Bioprodukte einsetzen, und 19 Einrichtungen, die zum Teil oder vollumfänglich Bioprodukte einsetzen, befragt.

Ergebnisse und Diskussion:

Der Schweizer AHV-Sektor

Der Schweizer AHV-Sektor wird dominiert durch herkömmliche Gastronomiebetriebe. Circa 75 % der Außer-Haus-Ausgaben der Schweizer Privathaushalte entfallen auf diesen Betriebstyp (GASTROSUISSE, Branchenspiegel, 2004). Unter den TOP 20 der Unternehmen im Schweizer AHV spielen herkömmliche Einzelbetriebe der Gastronomie jedoch keine Rolle. Innerhalb dieser Gruppe nimmt die Handelsgastronomie und die Systemgastronomie eine herausragende Stellung ein (FOOD SERVICE, 09/2004).

In den letzten Jahren haben sich in der Schweiz die Rahmenbedingungen für den AHV-Sektor ungünstig entwickelt. Dies drückt sich in einem über mehrere Jahre anhaltenden Umsatzrückgang aus. Parallel nahm der Wettbewerb im AHV-Sektor durch den Wegfall des Wirtepatents (staatliche Wirteprüfung als Voraussetzung für die Zulassung eines Gastrogewerbes) sowie der Bedürfnisklausel (die sogenannte „Bedürfnisklausel“ berücksichtigte ein spezifisches Verhältnis von Gaststätten pro Einwohner für eine Bewilligung einer neuen Gaststätte) zu. Durch die Abschaffung dieser Marktregulierungsmaßnahmen ist es heute (ähnlich wie in Deutschland) jedem Einwohner der Schweiz möglich, an jedem Standort eine gastronomische Einrichtung ohne berufliche Vorkenntnisse zu eröffnen. Dies führte im Jahr 2003 zu einer Welle von Neueröffnungen (2.817 Betriebe) und gleichzeitig zu einer entgegengesetzten Welle von Schließungen gastronomischer Einrichtungen (2.076 Betriebe). Der Anteil an insolventen Betrieben nahm im Jahr 2003 um 14 % zu (FOOD SERVICE, 09/2004).

Unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen seitens der Gesetzgebung sowie sich verändernder Konsumgewohnheiten konnte eine Zunahme der Umsätze und Marktanteile hauptsächlich der Betriebstypen „Take away“, „Erlebnisgastronomie“ und „Catering“ verzeichnet werden.

Ergebnisse empirische Erhebung: Betriebe mit Einsatz von Bio-Produkten

Aufgrund der Ergebnisse einer Befragung bei 18 Entscheidern von Küchen, die bereits Bio-Produkte einsetzen, wird die Zufriedenheit mit den existierenden Label-Konzepten ermittelt sowie Gründe, die sie zu einem Einsatz von Bio-Produkten bewegt haben. Befragt wurden Hotels, kleinere Gastrobetriebe, aber auch Cateringbetriebe sowie große Systemgastronomien, wie COOP- oder Mövenpick-Restaurants. Bei den untersuchten Einrichtungen stehen entweder die Philosophie des Inhabers hinter dem Einsatz von Bio-Produkten oder unternehmensinterne Vorgaben. Entsprechend unterschiedlich sind die Motivationen der Küchenleiter, mit Bio-Produkten zu arbeiten. Der eingesetzte Anteil an Bio-Ware schwankt zwischen geschätzten 1 % und 95 % je nach Betrieb. Auffallend ist, dass viele der befragten Einrichtungen auf jegliches Label-Programm verzichten. Als Begründung für den Verzicht wird genannt, dass ihnen die Verwendung des Labels erhebliche Mehrkosten im Bereich Administration, Warenflusstrennung und Kontrollkosten bringt, ohne dass durch die Verwendung des Labels ein Kundenzuwachs einhergehen würde. Zudem sind durch die Teilnahme an Labelprogrammen zusätzliche Restriktionen hinsichtlich Warenverfügbarkeit und –einsatzmöglichkeiten gegeben. Dies führt zum Teil zu erheblichen Disponierungsprob-

lemen und erfordert ein sehr hohes Maß an Flexibilität, wie es in Großküchen meist nicht vorhanden ist. Folgt man diesen Erfahrungswerten einiger Befragter, so scheinen Label-Programme im AHV-Sektor nicht die gleichen Profilierungs- und Attraktivitätspotentiale zu bieten wie für den Einzelhandel. Bio-Produkte werden ohne Labelnutzung wegen der besseren Qualität, aus Produktsicherheitsgründen oder der persönlichen Einstellung zugunsten von Bio-Produkten eingesetzt. (HOFMANN, 2004).

Ergebnisse empirische Erhebung: Betriebe ohne Einsatz von Bio-Produkten

Aufgrund der Ergebnisse einer Befragung bei 15 Entscheidern von Küchen, die keine Bio-Produkte einsetzen, wird ermittelt, welche Barrieren einem Einsatz von Bio-Produkten entgegen stehen. Befragt wurden Hotels, kleinere Gastrobetriebe, aber auch Cateringbetriebe und große Systemgastronomen, wie MC DONALDS, STARBUCKS oder IKEA. Die Befragungsergebnisse belegen, dass Entscheider von AHV-Betrieben, die bisher keine Bio-Produkte einsetzen, Bio-Produkte vor allem assoziieren mit höheren Wareneinsatzkosten und einer aufwändigen Beschaffung. Zudem äußern die Hälfte der Befragten, dass Bio-Produkte nur dem Wunsch weniger ihrer Tischgäste entsprechen (siehe Abb. 1).

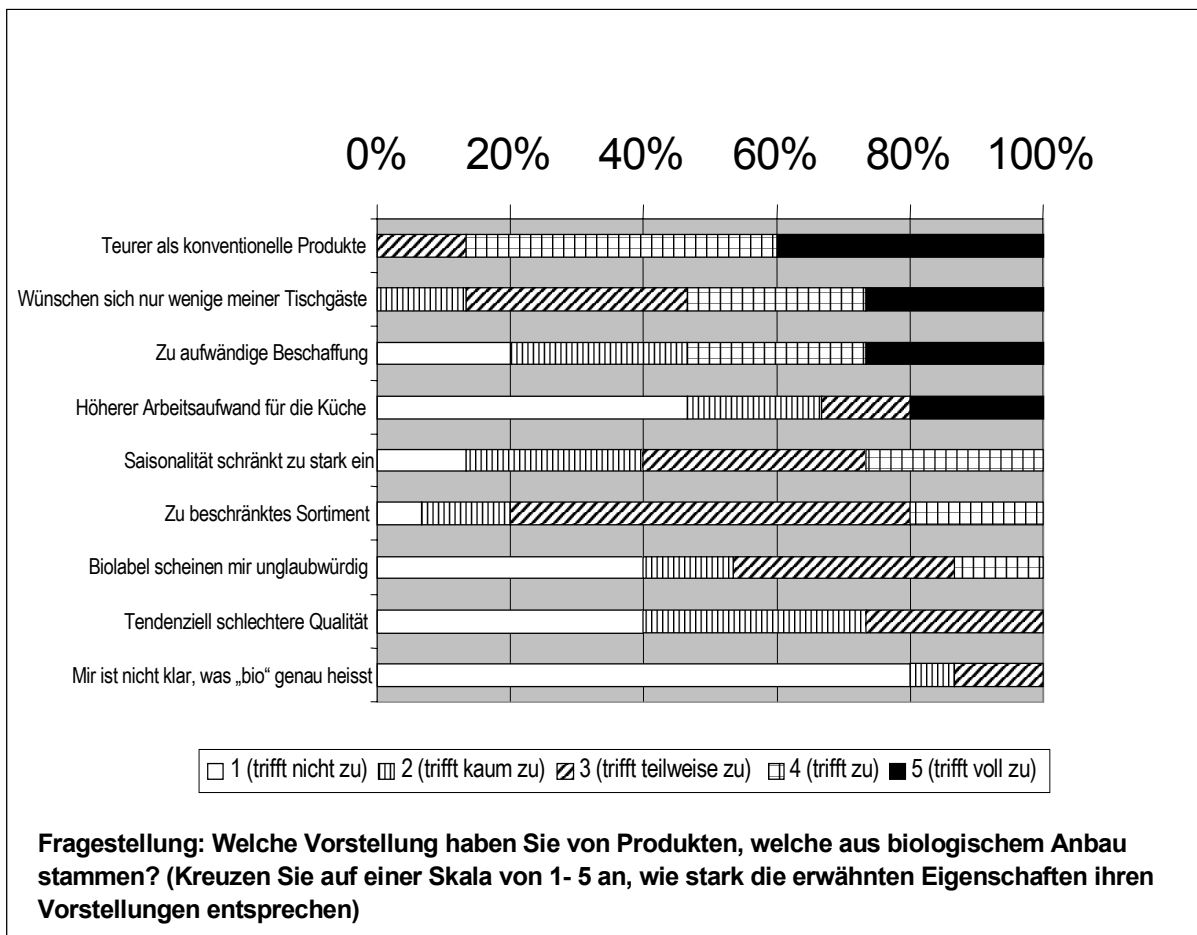


Abbildung 1: Wahrnehmung von Bio-Produkten durch Entscheider im AHV-Sektor, die bisher keine Bio-Produkte einsetzen; Quelle: eigene Berechnungen (n = 15)

In einer weiteren Frage zu Gründen für den bisherigen Verzicht auf Bio-Produkte wurden neben dem Kostenargument aber auch die notwendige Fortbildung des Per-

sonals und Probleme mit der geforderten Warenflusstrennung genannt. Zudem wird geäußert, dass die Lieferanten der Küchen bisher keine oder zu wenige Bio-Produkte in ihrem Sortiment führen. Als Gründe, die für die Entscheider einen Einsatz von Bio-Produkten attraktiv machen könnten, werden Profilierungsmöglichkeiten im härter werdenden Wettbewerb gesehen. Am häufigsten werden Milch und Milchprodukte sowie Eier und Fleisch genannt als die Produktgruppen, bei denen man sich am ehesten einen Einsatz von Bio-Produkten vorstellen könne (HOFMANN, 2004).

Stärken-Schwächen-Analyse

Aufgrund der Ergebnisse der Befragung wird eine Stärken-Schwächen-Analyse aus Sicht der Betriebe, die bisher keine Bio-Produkte einsetzen, durchgeführt. Folgende Faktoren fließen in die Bewertung ein (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1: Bewertete Teilmerkmale für die Stärken-Schwächen-Analyse

Bewertete Merkmale	Bewertete Teilmerkmale (Auswahl)
Bewertung Aufwand	Kochaufwand vor Ort
Bewertung Angebot	Klare Ausrichtung, Breite & Dynamik des Angebots, Preisniveau
Bewertung Nachfrage	Kundenstruktur, Zahlungsbereitschaft, Flexibilität der Nachfrage
Bewertung Beschaffung	Warenvolumen, Lieferantenstruktur, Logistik, Sortiment
Bewertung Marketing	Wirkung als Vorbild (Impact), Preispolitik, Firmenstrategie

Die Stärken-Schwächen-Analyse ergibt, dass bei Hotelketten, in der Systemgastronomie, der Verkehrsgastronomie und „Take away“-Betrieben mehr Schwächen als Stärken einem Einsatz von Bio-Produkten gegenüberstehen. Ursachen für die Dominanz der Schwächen liegen in der oftmals unflexiblen Lieferantenstruktur oder von den Küchen geforderten Kriterien, wie Schnelligkeit, unkomplizierte Sättigung der Tischgäste sowie Preisgünstigkeit, die eine Listung von Bio-Produkten erschweren. In der Systemgastronomie gibt es vor allem Probleme, wenn nicht ganzjährig die gleichen Produkte verfügbar sind. Die meisten Stärken zugunsten eines Einsatzes von Bio-Produkten weisen Betriebskantinen, Kinderkrippen, Cateringunternehmen und Handelsgastronomiebetriebe auf.

Schlussfolgerungen:

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse schlagen die Autoren vor, die bisher konkurrierenden Label-Programme, unter denen Bio-Produkte im Schweizer AHV eingesetzt werden, zu einem gemeinsamen Labelprogramm weiter zu entwickeln und dabei frei werdende Synergien in die Schaffung von Werbe- und Informationsangeboten für Lizenznehmer und potentielle Tischgäste zu investieren.

Literatur:

- GastroSuisse (2004) Branchenspiegel, GastroSuisse Fachbuchverlag, Zürich
- Hermanowski R (1997) Erfolgreicher Einsatz ökologischer Lebensmittel in Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, Stuttgart
- Hofmann R (2004) Marktpotential für Bioprodukte im Ausser Haus Verzehr der Schweiz. Diplomarbeit, ETH Zürich, Institut für Agrarwirtschaft
- O.V. (2004) CH-Konjunktur im Krebsgang. In Food service, 09/04
- O.V. (2003) Bio-Kost europaweit. In: GVmanager, Ausgabe Februar 2003