



**Der Einsatz von Öko-Produkten
in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV):
Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren,
Entwicklungschancen sowie
politischer Handlungsbedarf
- SCHLUSSBERICHT -**

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
53168 Bonn

Tel.: +49 228 6845-280 (Zentrale)

Fax: +49 228 6845-787

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Auftragnehmer:

Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs
und Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre
der Universität Hohenheim

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des Zentralen Internetportals "Ökologischer Landbau" archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/5212> heruntergeladen werden.

**Der Einsatz von Öko-Produkten
in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV):
Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren,
Entwicklungschancen sowie politischer Handlungsbedarf**

Jana Rückert-John

Christine Hugger

Pamela Bansbach

Impressum

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Deichmanns Aue 29

53179 Bonn

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Auftragnehmer: Universität Hohenheim, Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs, Fachgebiet Land- und Agrarsoziologie mit Genderforschung, Prof. Dr. Dr. habil. Franz Kromka

Kooperationspartner: Universität Hohenheim, Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, Prof. Dr. Reiner Doluschitz

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	6
Abstract.....	7
1 Ziele und Aufgabenstellung des Forschungsprojektes.....	9
1.1 Ziele und Beitrag des Projektes.....	9
1.2 Planung und Ablauf des Projektes.....	10
1.3 Stand der Forschung	12
1.3.1 Trends in der Ernährung und Anchlüsse für den Konsum ökologischer Produkte und dem Außer-Haus-Verzehr.....	12
1.3.2 Trend zur Außer-Haus-Verpflegung.....	16
1.3.3 Öko-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung	18
1.3.4 Hemmende und fördernde Faktoren für den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV	20
1.3.5 Zusammenfassung: Forschungshypothesen im komplexen Bedingungsgefüge	23
2 Methodisches Vorgehen	25
2.1 Breitenanalyse zur Erhebung des Ist-Zustandes	26
2.1.1 Stichprobendesign der Breitenanalyse	26
2.1.2 Durchführung und Rücklauf	28
2.1.3 Anpassung des Untersuchungsdesigns.....	29
2.2 Tiefenanalyse: Best-Practice-Fallanalysen.....	37
2.2.1 Untersuchungsdesign für die Fallanalysen	37
2.2.2 Auswahlkriterien der Best-Practice-Beispiele	41
2.3 Praxisworkshop	44
3 Ergebnisse	45
3.1 Ausführliche Darstellung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse.....	45

3.1.1	Beschreibung des Ist-Zustandes des Einsatzes von Öko-Produkten	45
3.1.2	Hemmende und fördernde Faktoren des Einsatzes von Öko-Produkten	81
3.1.3	Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in der AHV	103
3.1.4	Akteursspezifische Auswertung und Aufbereitung für Entscheidungsträger im Bedingungsgefüge	116
3.2	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den ökologischen Landbau	122
3.2.1	Nutzen der Ergebnisse	122
3.2.2	Empfehlungen von Maßnahmen zur Förderung des Einsatzes von Öko- Produkten in der AHV	123
3.2.3	Weiterführender Forschungs- und Beratungsbedarf.....	125
4	Zusammenfassung.....	125
5	Gegenüberstellung der geplanten und erreichten Ziele	128
6	Literaturverzeichnis	130
Anhang: Erhebungsinstrumente		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.3.2-1: Struktur der Außer-Haus-Verpflegung	17
Abb. 1.3.5-1: Komplexes wechselseitiges Bedingungsgefüge des Einsatzes von Ökoprodukten in der AHV.....	23
Abb. 3.1.1-1: Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung	46
Abb. 3.1.1-2: Hauptmahlzeiten pro Tag.....	47
Abb. 3.1.1-3: Finanzierungsbasis der Einrichtungen	47
Abb. 3.1.1-4: Ist-Zustand des Öko-Lebensmitteleinsatzes	50
Abb. 3.1.1-5: Öko-Lebensmittelanteil in den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung	51
Abb. 3.1.1-6: Jahr der Einführung von Öko-Lebensmitteln in den befragten Einrichtungen der GV	55
Abb. 3.1.1-7: Gründe für den Einsatz von Öko-Lebensmitteln	57
Abb. 3.1.1-8: Formen der Information und Kommunikation mit den Gästen und Kunden	58
Abb. 3.1.1-9: Kriterien beim Lebensmitteleinkauf.....	59
Abb. 3.1.1-10: Merkmale von und Assoziationen mit Öko-Lebensmitteln	60
Abb. 3.1.1-11: Fördernde Faktoren des Einsatzes von Öko-Produkten	62
Abb. 3.1.1-12: Betriebsgröße nach Hauptmahlzeiten pro Tag	67
Abb. 3.1.1-13: Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln in der Gastronomie	69
Abb. 3.1.1-14: Öko-Anteile im Ost-West-Vergleich	71
Abb. 3.1.1-15: Verteilung der drei Betriebstypen nach Gemeindegrößenklassen	72
Abb. 3.1.1-16: Öko-Anteil nach Gemeindegrößen	73
Abb. 3.1.1-17: Formen der Gästeinformation (Mehrfachantworten möglich).....	74
Abb. 3.1.1-18: Zustimmung zu Merkmalen von Öko-Lebensmitteln nach Betriebstyp	76
Abb. 3.1.3-1: Einteilung der Verpflegungsbereiche	104
Abb. 3.1.3-2: Strategiebereiche und Untersuchungsebenen.....	105

Abb. 3.1.3-3: Kommunikationspartner der Küchenleitung	105
---	-----

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1-1: Geschichtete Zusammensetzung der Gesamtstichprobe.....	27
Tab. 2.1-2: Ausfallgründe (N=106).....	31
Tab. 2.1-3: Ausschöpfung der Stichprobe bei der telefonischen Befragung.....	35
Tab. 2.2-1: Themenkomplexe für die Leitfadeninterviews nach Akteursgruppen	39
Tab. 3.1-1: Einsatz von Öko-Lebensmitteln nach Produktgruppen und GV-Bereichen	52
Tab. 3.1-2: Bezug konventioneller Lebensmittel	53
Tab. 3.1-3: Bezug ökologischer Lebensmittel	54
Tab. 3.1-4: Beginn Öko-Einsatz nach Betriebstyp.....	70

Kurzfassung

Ziel des Forschungsvorhabens war es, im Hinblick auf eine Stärkung und Förderung ökologischer Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV), repräsentative Daten und verlässliche Ergebnisse zu gewinnen, die die aktuelle Situation umfassend darstellen und eine Entscheidungsgrundlage für die Förderung zielgerichteter Maßnahmen bilden.

Zur Ermittlung des Status quo wurde auf der Basis des Literatursachstandes und eigener empirischer Untersuchungen eine repräsentative schriftliche Befragung bundesweit mit Entscheidungsträgern der Gemeinschaftsverpflegung und eine repräsentative telefonische Befragung mit Akteuren der Individualverpflegung, der Gastronomie, durchgeführt. Hierbei konnte der Anteil an Öko-Produkten am Gesamtlebensmitteleinsatz der Einrichtungen und Betriebe der AHV ermittelt werden, der sich in der Gemeinschaftsverpflegung auf 8 Prozent und in der Individualverpflegung auf 5 Prozent beläuft. Öko-Produkte kommen in 31 Prozent der Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und in 21 Prozent der Gastronomiebetriebe zum Einsatz. Der Einsatz von Öko-Produkten hat sich dort am stärksten bewährt, wo sich Motivallianzen zwischen „Ökologie“ einerseits und „Gesundheit“ oder „Zukunftssicherung“ andererseits finden lassen. Bezogen auf die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung sind das vor allem Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen sowie Kindereinrichtungen. Am häufigsten kommen in den Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung Kartoffeln und die Frischeprodukte Eier, Gemüse und Obst zum Einsatz. Bei den Bezugsquellen dominiert der konventionelle Großhandel. Die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomiebetriebe setzen Öko-Produkte vorrangig in Form von Komponenten ein; eine beachtlicher Anteil an Einrichtungen bietet auch regelmäßig Öko-Gerichte oder -Menüs an. Es sind vor allem die Motive Frische, Qualität, Geschmack und Gesundheit die positive Anchlüsse für den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV bieten.

Neben der Breitenanalyse wurden Best-Practice-Beispiele mit einem qualitativen Forschungsansatz analysiert. Hierbei ging es vor allem um eine intensive Auseinandersetzung mit Erfolgs- und Hemmnisfaktoren beim Einsatz von Öko-Produkten. Besonders bewährt für den Einsatz von Öko-Produkten hat sich in den analysierten Beispielen, wenn (1) dieser in ein ganzheitliches Konzept mit Motivallianzen und zielgruppenspezifische Angeboten integriert ist, (2) die Einführung schrittweise erfolgt, (3) der Mitarbeitermotivation und –schulung eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt wird, (4) Einrichtungsleitung und Mitarbeiter das Vorhaben unterstützen, (5) dem Mehrpreis von Öko-Lebensmittel durch sinnvolle Preisstrategien begegnet wird, (6) eine aktive

Kunden-/Gästekommunikation betrieben wird, (7) bedarfsgerechte Lieferangebote und ein vertrauensvolles Verhältnis zu Direktvermarktern/Lieferanten bestehen.

In einem abschließenden Arbeitsschritt wurden die Ergebnisse der empirischen Teilerhebungen zusammengeführt und interpretiert. Sie bildeten die Grundlage für die Entwicklung modularer Optimierungs- und Umsetzungsstrategien in den Bereichen Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik sowie Checklisten für verschiedene Akteure der AHV. Im Rahmen eines Praxisworkshops mit Akteuren der AHV und Multiplikatoren wurden die praxisrelevanten Ergebnisse und Strategien abschließend evaluiert und weiterentwickelt. Die erarbeiteten Strategien und Empfehlungen werden in geeigneten Medien veröffentlicht und den betroffenen Akteuren zugänglich gemacht.

Abstract

Objectives of the research project were to get representative data and statements about the current use of organic food products by food supply service and trade (community food consumption, catering and restaurant trade), providing a reliable base for decision-making regarding supporting tasks.

Firstly the status quo were defined by a representative questionnaire and telephone survey for managers and responsible employees within the food supply service and trade in Germany. The results show that the use of organic food products by the community food consumption amounts to 8 % respectively 5 % by the restaurant trade. Organic food products are used by 31 % of all institutions of community food consumption and by 21 % of all restaurants. The use of those products were most successful, if there were a alliance of motives like “ecology”, “health” and “sustainability”. This alliance was mainly found in institutions for health and children care. Potatoes, egg, vegetables and fruits were the often used food products supplied by conventional wholesalers. Organic food products mainly serve as components in institutions of community food consumption, but there are also whole organic meals and menus. Motives like freshness, quality, taste and health lead to the use of organic food products by food supply trade.

Beside the broad analysis we identified secondly examples for best practice. With the help of these examples we discussed factors for successful and unsuccessful uses of organic food products. The use was proved to be best,

- (1) if it was embedded into a totally developed concept with a coherence of motives regarding to a defined target group,
- (2) if this concept was realized step-by-step, and

- (3) if it is connected with motivation and special trainings for employees,
- (4) if there is commitment for the concept by management and employees,
- (5) if there are meaningful strategies dealing with the prize increase, intended by the higher prizes for organic food products,
- (6) if the introduction of the concept is supported by active communication with consumers, and
- (7) if the supply of organic food products is trustful and meets with the needs of the food consumption traders.

Thirdly the results of both surveys were joined in an approach to develop modular strategies of optimisation and implementation in the areas of prize, distribution, product development and communication as well as to develop check lists for the different protagonists within the food supply service and trade. The suggested strategies were evaluated and further developed by a workshop with those protagonists and multipliers. The results of the workshop will be published in suitable form and provide for the concerned protagonists.

1 Ziele und Aufgabenstellung des Forschungsprojektes

1.1 Ziele und Beitrag des Projektes

Gesamtziel des Projektes

Ziel des Forschungsprojektes war es, im Hinblick auf eine Stärkung und Förderung ökologischer Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) repräsentative Daten und verlässliche Ergebnisse zu gewinnen, die die aktuelle Situation umfassend darstellen und eine Entscheidungsgrundlage für die Förderung zielgerichteter Maßnahmen bilden.

Wissenschaftliche Arbeitsziele des Projektes

Für die Erreichung des Gesamtziels wurden folgende Teilziele im Forschungsprozess verfolgt:

1. Bestimmung des Ist-Zustandes des Einsatzes von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung, differenziert nach den Bereichen der Individual- und Gemeinschaftsverpflegung,
2. Bestimmung fördernder und hemmender Faktoren bei der Einführung sowie für den dauerhaften Einsatz von Öko-Produkten in der AHV,
3. Ermittlung des politischen Handlungsbedarfs zum verstärkten Einsatz von Öko-Produkten in der AHV,
4. Entwicklung modularer Optimierungs- und Umsetzungsstrategien für die Bereiche Preis-, Distributions- und Produktpolitik sowie geeigneter Kommunikationsstrategien für einen dauerhaften Einsatz von Öko-Produkten in der AHV.

Zur Umsetzung der Forschungsziele wurde ein ganzheitlicher Untersuchungsansatz gewählt, der es ermöglichte, einerseits die Außer-Haus-Verpflegung in seiner Heterogenität zu erfassen und andererseits das komplexe wechselseitige Bedingungsgefüge eines erfolgreichen Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV (siehe Kapitel 1.3.5) zu berücksichtigen.

Beitrag des Projektes zur Realisierung des Programmziels

Der Beitrag des Forschungsprojektes ist darin zu sehen, dass mittels empirischer Analysen, bezogen auf das komplexe Bedingungsgefüge der AHV in den genannten Themenbereichen,

- Hemmnisse des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV identifiziert und für die Akteure der AHV Optimierungs- und Umsetzungsstrategien entwickelt wurden,

- fördernde Faktoren als Ressourcen herausgestellt und als Best-Practice-Strategien aufbereitet wurden,
- der politische Handlungsbedarf aus Sicht der Akteure ermittelt und für politische Entscheidungsträger formuliert wurde.

Das Forschungsvorhaben verfolgt in weiterführender Perspektive das Ziel, den Marktanteil von Ökoprodukten in der AHV zu erhöhen und eine weitere Ausdehnung des ökologischen Landbaus zu fördern.

1.2 Planung und Ablauf des Projektes

Zur Erreichung der definierten Ziele wurde folgendes Projektdesign entworfen:

Arbeitspaket 1: Erhebung des Ist-Zustandes des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV mittels bundesweiter repräsentativer Befragung (Breitenanalyse)

- Instrumentenerstellung auf der Grundlage des Literatursachstandes und der durchgeführten explorativen Erhebungen (Jahn et al. 2001, 2002),
- Diskussion der Instrumente im Projektteam und mit Experten der AHV,
- Pretest der Instrumente und Fertigstellung für die Datenerhebung,
- Erstellung einer Adressdatenbank der Einrichtungen und Betriebe der AHV als Grundlage für die Bestimmung des Befragungssamples,
- Bestimmung der Stichprobe,
- Methoden- und Instrumentberatung durch Experten des Zentrums für Umfragen und Analysen (ZUMA),
- Vorbereitung und Durchführung der Befragung,
- nach Rücklauf der Fragebögen Datenerfassung mit dem statistischen Softwareprogramm SPSS,
- Erstellung eines Zwischenberichtes für den Auftraggeber: Literatursachstand, Vorstellung des Fragebogenkonzepts und der Stichprobe,
- computergestützte Auswertung der Befragungsdaten mit SPSS,
- Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

I. Meilenstein: Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung liegen vor, die einen Überblick über den Einsatz von ökologischen Produkten in der AHV geben.

Bemerkung zum Arbeitspaket 1: Das Untersuchungsdesign der Breitenanalyse musste im Forschungsprozess aufgrund eines unbefriedigenden Rücklaufs der schriftlichen Befragung angepasst werden (siehe hierzu Erläuterungen im Kapitel 2.1).

Arbeitspaket 2: Qualitative Fallanalysen von sieben Best-Practice-Beispielen (Tiefenanalyse)

- Bundesweite Auswahl der Best-Practice-Beispiele für die Fallanalysen aus den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung und der Individualverpflegung,
- Entwicklung akteursspezifischer Gesprächsleitfäden (Entscheidungsträger in den Einrichtungen der AHV, Lieferanten/Erzeuger, Klientel/Gäste),
- Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews: cirka 4 pro Best-Practice-Beispiel,
- Transkription und computergestützte Auswertung der Leitfadeninterviews,
- Erstellung von Fallanalyseberichten,
- Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.

II. Meilenstein: Die Ergebnisse der qualitativen Fallanalysen liegen vor, die Aufschluss über wesentliche Erfolgs- und Hemmnisfaktoren beim Einsatz von ökologischen Produkten in der AHV geben.

Arbeitspaket 3 und 4: Aufbereitung, Darstellung, Verbreitung der Ergebnisse

- Zusammenführung der Teilergebnisse (Arbeitspaket 1 und 2),
- Erarbeitung akteursspezifischer modularer Optimierungs- und Umsetzungsstrategien in den Bereichen Preis-, Distributions- und Produktpolitik, Ableitung von Empfehlungen für die Kommunikationspolitik der Akteure,
- Vorbereitung und Durchführung eines Praxisworkshops zur Ergebnispräsentation, Ergebnisevaluation und Weiterentwicklung,
- Aufbereitung der Ergebnisse des Workshops, Überarbeitung der Strategien,
- Publikation der Ergebnisse in der Fachpresse sowie akteursspezifische Aufbereitung und Weitergabe,

- Verfassen des Endberichts.

III. Meilenstein: Es liegen akteursspezifische, modulare Strategien vor. Ein Praxisworkshop zur Diskussion und Weiterentwicklung der Ergebnisse hat stattgefunden. Die Ergebnisse sind veröffentlicht worden.

1.3 Stand der Forschung

Angesichts einer rasch ansteigenden Zahl ökologisch wirtschaftender Betriebe und einer vermehrten Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln gibt es seit Anfang der 1990er Jahre verstärkt Bemühungen, den Bereich der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) für Öko-Produkte zu erschließen. Schätzungen der Welthandelsorganisation gehen davon aus, dass der Anteil ökologischer Produkte am europäischen Lebensmittelmarkt insgesamt bis zum Jahre 2005 auf 5 bis 10 Prozent ansteigt. Auch in Deutschland wird aufgrund agrarpolitischer Maßnahmen zur Stärkung des ökologischen Landbaus eine Ausdehnung des bestehenden Anteils von 2,5 Prozent (2001) (Kreuzer 2002: 13) erwartet¹. Aktuelle Zahlen der Öko-Anbauverbände Bioland und Naturland bilanzieren für das Jahr 2003 ein Wachstum sowohl bei Anbauflächen als auch bei Betriebszahlen². Der Trend zu mehr Bio hat sich in den vergangenen Jahren mit der BSE-Krise (Stichwort: Erosion von Nahrungstrauen) und dem folgenden verbraucherpolitisch initiierten Kurswechsel in der Agrarpolitik („Agrarwende“) noch deutlich verstärkt.

1.3.1 Trends in der Ernährung und Anchlüsse für den Konsum ökologischer Produkte und dem Außer-Haus-Verzehr

Um die Themen der Außer-Haus-Verpflegung und des Konsums ökologischer Lebensmittel näher zu erschließen, müssen der Wandel der Lebens-, Ernährungs- und Konsumstile, die Veränderungen von Ernährungsmustern und Esspraktiken in den letzten Jahrzehnten vor dem Hintergrund sich verändernder sozio-ökonomischer, demographischer und kultureller Trends in den Blick genommen werden. Konzepte zum Öko-Einsatz in der AHV müssen, wenn sie Akzeptanz finden wollen, diese berücksichtigen und hieran anschlussfähig sein. Zu den Faktoren, die die Trends in der Ernährung wesentlich beeinflussen, sind die Vergreisung der inländischen Bevölkerung, die sich verändernden Erwerbs- und Haushaltsstrukturen und der damit verbundene Wandel von Wertvorstellungen zu sehen (Rösch 2002: 269).

¹ Erklärtes Ziel der Verbraucherschutzministerin Künast ist es, den Ökolandbau bis zum Jahre 2010 auf 20 Prozent des Flächenanteils auszudehnen.

² www.oekolandbau.de; Pressemeldung vom 20.2.2004

Ein erster wesentlicher sozio-demographischer Trend ist die Zunahme von Single-Haushalten (1975 - 95: 27,6 auf 36 %)³. Einpersonenhaushalte sind mit einem Anteil von 36 Prozent an allen Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland der am häufigsten anzutreffende Haushaltstyp. Bei den rückläufigen familiären Haushaltstypen ist eine abnehmende Kinderzahl pro Familie (1,8 auf 1,5) zu beobachten. Festzuhalten ist weiterhin ein gestiegener Anteil erwerbstätiger Frauen (37,7 auf 42,5 %) und der daraus resultierende Zeitdruck sowie erhöhte Koordinationsleistungen vor allem von Frauen für Einkaufen, Kochen und Essenszubereitung. Ein weiterer wichtiger Trend ist die zunehmende Verkürzung und Flexibilisierung der Arbeitszeit, aber auch eine Zunahme beruflicher Anforderungen und der Entfernungen zwischen Wohn- und Arbeitsort. Weiterhin wirkt sich ein stetig gewachsener Wohlstand auf das Ernährungsverhalten der Bevölkerung aus. Der Anteil der gut verdienenden Paare stieg von 43,4 im Jahre 1975 auf 58,5 Prozent im Jahre 1995.

Mit diesen sozio-demographischen Veränderungen ging in den letzten Jahrzehnten ein Wandel der Ernährungsmuster und Esspraktiken einher. Allgemein wird beobachtet, dass die Lust am Kochen und die dafür verfügbare Zeit abnimmt, ebenso die Fähigkeit, Mahlzeiten zubereiten zu können (Öko-Institut 1999: 8). Hiermit verbunden ist eine Auflösung der Mahlzeitenordnung und die Zunahme des situativen Essens an jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit. Damit einher geht auch der Trend zum Außer-Haus-Konsum, auf den im Folgenden noch näher eingegangen werden soll.

Bei einer differenzierteren Betrachtung lassen sich jedoch Unterschiede im Ernährungsverhalten hinsichtlich Haushaltsform, Lebenszyklus, Berufstätigkeit, Einkommensniveau und Geschlecht oder auch Ernährungsstil feststellen. Ernährungsstile sind jedoch nicht in „Reinform“ identifizierbar, vielmehr ist der moderne Konsument „ein individualisierter Patchworkcharakter, der ein situationsabhängiges und multioptionales Ernährungsverhalten zeigt“ (Rösch 2002: 272). Anhand der folgenden drei Ernährungsstile (GfK 2001) lassen sich wesentliche Trends in der Ernährung und ihre Anchlüsse zum Konsum ökologischer Produkte sowie zum Außer-Haus-Verzehr aufzeigen.

Convenience- und preisorientierter Ernährungsstil: Jeder fünfte Deutsche wird als convenience-affin eingestuft. Der Trend zur schnellen Küche erklärt auch den Anstieg im Verbrauch von Tiefkühlfertiggerichten (TK-Ware). Der Umsatz bei TK-Ware hat sich in den Jahren 1986 bis 1996 mehr als verdoppelt (Öko-Institut 1999: 14). Die Convenience-orientierten Singles bilden eine wesentliche Zielgruppe der Außer-Haus-Verpflegung. Neben dem Motiv der Zeitersparnis spielt bei der

³ Zahlen nach Rück 1998, zit. in Öko-Institut Freiburg 1999: 8.

Auswahl der Lebensmittel ebenso das Preis-Leistungs-Verhältnis eine entscheidende Rolle. Zu den Preisbewussten zählen nach der GfK-Studie 15 Prozent der Befragten; das sind vor allem Familien mit Kindern. Sparpotentiale werden eher bei der Ernährung als beim Urlaub oder Auto gesehen.

Die schnelle Küche fördere zudem eine Entfremdung der Menschen, vor allem auch der heute lebenden Kinder der Industrienationen, von der Landwirtschaft und den Rohprodukten der Fast-Food- und Convenience-Produkte. Die Wahrnehmung von Landwirtschaft wird vorrangig durch die Lebensmittel-Industrie und den Handel bestimmt. Hiermit einher gehen ebenso ein Verlust an natürlichem Geschmackssinn und Fähigkeiten zum Kochen. Die internationale Vereinigung Eurotoques beklagt, dass 80 Prozent der 20- bis 35-Jährigen heutzutage nicht mehr richtig kochen können. Verbunden hiermit ist auch ein mangelndes Wissen zu Hygienefragen bei der Lebensmittel-Zubereitung.

Gesundheits- und wellnessorientierter Ernährungsstil: Die Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten und Allergien hat eine verstärkte Risikowahrnehmung und eine gesundheitliche Orientierung in der Ernährung zur Folge. Die Lebenserwartung der Menschen ist zwar im Ansteigen begriffen, sie geht jedoch einher mit einem zunehmenden Anteil an Lebenszeit, in der die Menschen aufgrund chronischer Erkrankungen erwerbsunfähig sind. 70 Prozent dieser Krankheiten gelten als ernährungsbedingt (Oltersdorf u. Weingartner 1996). Wesentliche Gründe hierfür sind eine zu fette und reichliche Ernährung. Mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung gelten als übergewichtig. Die Folgen sind eine erhöhte Sterblichkeit und immense Gesundheitskosten. Problematisch in diesem Zusammenhang ist auch die Diskrepanz in der Risikobeurteilung von Ernährungswissenschaft und Verbraucher⁴. Nahezu ein Drittel des Gesundheitsbudgets des Gesundheitsministeriums wurden 1990 in den alten Bundesländern für ernährungsabhängige Krankheiten aufgewendet (Öko-Institut 1999: 16).

Eine besonders hohe Umwelt- und Gesundheitsrelevanz hat der enorme Fleischverzehr in Deutschland (UBA 1997). Die Ernährung in den letzten Jahrzehnten war durch einen steigenden Konsum von Fleisch, Eiern, Milcherzeugnissen sowie Obst/Gemüse und einem kontinuierlichen Rückgang des Anteils von Grundnahrungsmitteln, wie Kartoffeln und Getreide, bestimmt. Der Fleischkonsum war 1988 mit 70 Kilogramm pro Kopf auf dem Höhepunkt; bis 1995 ist er dann auf 62 Kilogramm gesunken. Dennoch zählt Deutschland zu den europäischen Ländern mit dem höchsten Fleischkonsum. Eine Verringerung des Fleischkonsums würde positive Umweltwirkun-

⁴ Konsumenten in den Industrieländern sehen das größte Risiko in der Regel bei Fremd- und Schadstoffen, neuartigen künstlichen Stoffen sowie synthetischen Zusatzstoffen, während sie falsches Ernährungsverhalten im Gegensatz zur Ernährungswissenschaft weniger problematisch beurteilen (Hofer 1999).

gen⁵ zur Folge haben und den ernährungsphysiologischen Empfehlungen für eine gesunde Ernährung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung entsprechen.

Konsumenten mit einem gesundheitsbewussten Ernährungsstil achten deshalb auf eine fett- und fleischreduzierte Ernährung; sie orientieren sich an einer gesunden, ausgeglichenen Ernährung, die die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit sowie das Wohlbefinden fördert (Rösch 2002: 273). Diese Zielgruppe ist mit ihrem Gesundheitsmotiv der Ernährung auch empfänglich für „functional food“- , aber auch Öko-Produkte.

Umwelt- und sozialorientierter Ernährungsstil: Die wesentlichen Motive dieser Konsumentengruppe beim Lebensmittelkonsum sind eine natürliche, umweltverträgliche Nahrungsmittelherstellung und eine artgerechte Tierhaltung (Rösch 2002: 273). 70 Prozent der deutschen Bevölkerung halten Lebensmittel aus ökologischer Produktion für gesünder; 40 Prozent der Befragten für geschmackvoller im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln. Allerdings kaufen lediglich 14 Prozent der Verbraucher regelmäßig Öko-Produkte⁶ (Hamm 1998). In der AHV wird bislang lediglich ein Öko-Absatz von 2 Prozent erreicht (Roehl 2003).

Beim Kauf von Öko-Produkten wird zudem auf Regionalität und Saisonalität geachtet. Gerade bei Wochenmärkten, aber auch Abo-Systemen wollen die Verbraucher regionale Kreisläufe unterstützen und stärken. Beim Kauf von Genuss- und Lebensmitteln aus fernen Ländern wird auf „Faire Trade“-Produkte geachtet. Der Verbrauch bei TransFair-Kaffee beispielsweise stieg 1997 auf 1 Prozent an. Die Steigerung beim Umsatz von TransFair-Produkten lässt sich vor allem auf einen wachsenden Einsatz in Großverbraucher-Einrichtungen zurückführen (Öko-Institut 1999: 15).

Die zunehmende Akzeptanz von ökologisch erzeugten Produkten lässt sich auch auf eine Erosion des Nahrungsvertrauens zurückführen (Brunner 2000). Ernährungspraktiken sind in den letzten Jahren durch Lebensmittelskandale, Tiertransporte, Gentechnik, Ernährung als Medienthema, einem steigenden Gesundheits- und Umweltbewusstsein zunehmend reflexiv geworden. Die Befürchtungen über Gesundheitsgefährdungen durch Nahrungsmittel sind gestiegen (Bergmann 1997)⁷. Für viele Konsumenten bestehen bereits heute Vertrauensstrategien darin, ökologische Produkte zu konsumieren und „alternative Essstile“ als unsicherheitsreduzierende Praktiken zu entwickeln (Barlösius 1995: 317).

⁵ Die Erzeugung eines Kilogramms Rindfleisch erfordert sieben bis neun Kilogramm Getreide.

⁶ Diese Diskrepanz wird zumeist mit dem Phänomen „sozialer Erwünschtheit“ und der Situationsabhängigkeit der Kaufentscheidung erklärt.

⁷ Zwischen Mitte der 1980er Jahre und 1998 ist der Anteil der Bevölkerung, der sich vor den Gesundheitsgefährdungen durch Lebensmittel fürchtet, von 20 Prozent auf 58 Prozent angestiegen.

1.3.2 Trend zur Außer-Haus-Verpflegung

Die beschriebenen gesellschaftlichen Trends einer zunehmenden Verknappung und Flexibilisierung der Zeit im Erwerbsleben und in der Freizeit sowie die Veränderungen der Haushaltsstrukturen führen zu einem zunehmenden Trend des Außer-Haus-Konsums. Damit erfährt der „Konsum außer Haus“ neben dem „Konsum im Haus“ für die Ernährung der Bevölkerung eine zunehmende Bedeutung (Hermanowski u. Roehl 1996: 10).

Als Außer-Haus-Verzehr wird all jenes bezeichnet, was außerhalb der eigenen Wohnung gegessen und/oder getrunken, nicht aber von zu Hause mitgebracht wird (DGE 2000: 37). Die AHV gliedert sich in zwei Bereiche: in die Individualverpflegung (IV) der Gastronomie und die Gemeinschaftsverpflegung (GV) der sogenannten Großhaushalte. Einrichtungen der AHV werden häufig auch als „Großverbraucher“ bezeichnet. Zur Gastronomie zählen „alle Einrichtungen, die der Allgemeinheit zugänglich sind und auf Gewinnbasis arbeiten“ (Hermanowski u. Roehl 1996: 9). Den größten Anteil bilden hier die Restaurants und Gaststätten, die häufig als Familienbetriebe geführt werden. Des Weiteren lassen sich hier die System-Gastronomie und Bringdienste (Home Delivery) zuordnen. Die meisten Betriebe haben keine eigene Rechtsform und sind „Nebenleistungsbereiche“ (z. B. die Kantine in einem Unternehmen). Im Unterschied zur Individualverpflegung arbeiten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung bedarfswirtschaftlich und in der Regel nicht gewinnorientiert. Der Kunden- bzw. Gästekreis ist zumeist begrenzt; er zahlt keine kostendeckenden Essenspreise, es erfolgt eine Bezuschussung durch den Betrieb, die öffentliche Hand oder auch Krankenkassen.

In der folgenden Abbildung ist die Struktur der AHV nochmals im Überblick dargestellt (Abb. 1.3.2-1).

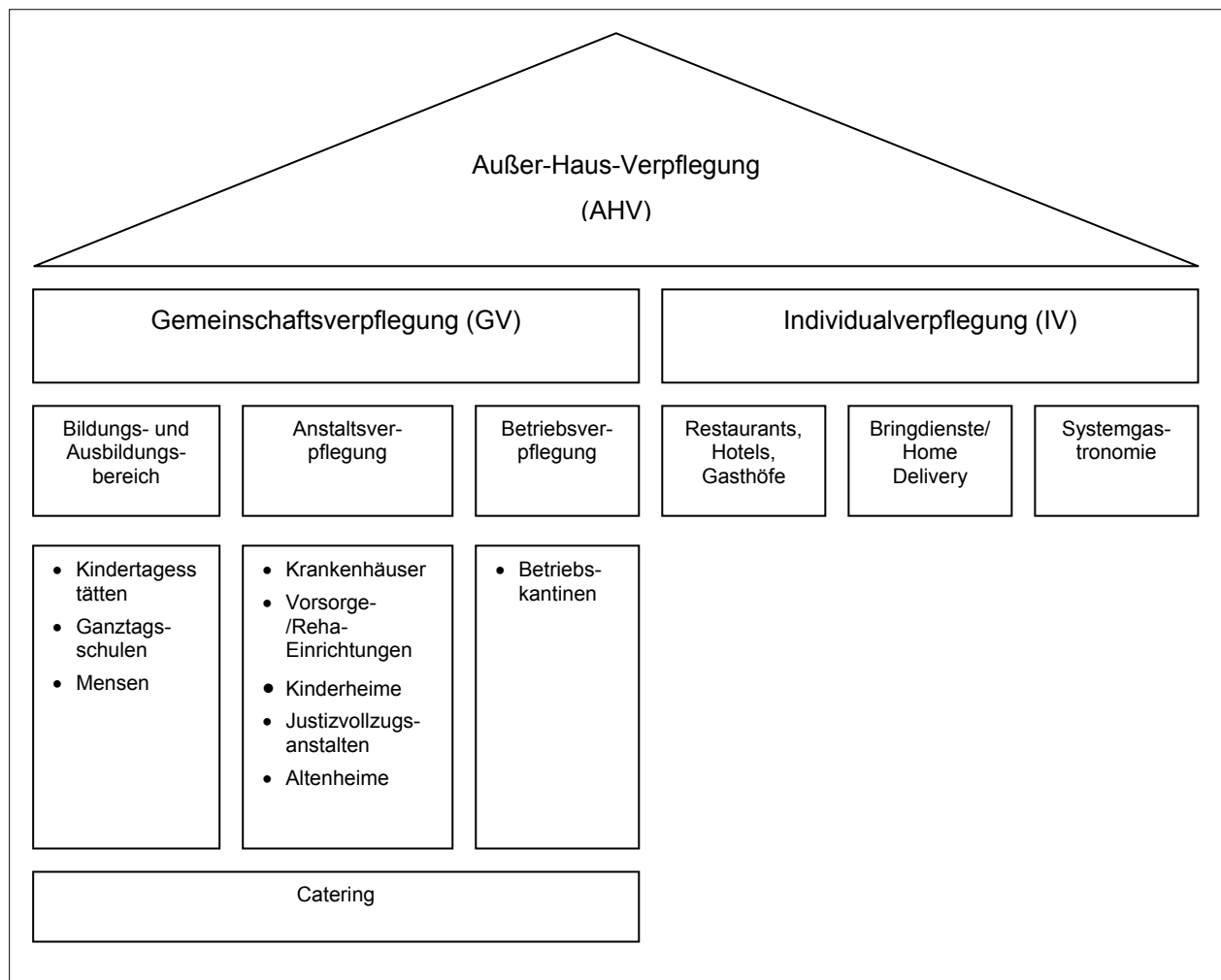


Abb. 1.3.2-1: Struktur der Außer-Haus-Verpflegung

(eigene Darstellung in Anlehnung an Paulus 1998)

Insgesamt werden gegenwärtig schätzungsweise 30 Prozent des Lebensmittelumsatzes in Deutschland außer Haus (Roehl 2003) getätigt. Das entsprach im Jahre 2001 einem Marktvolumen von über 80 Mrd. Euro. Vor dem Hintergrund sich verändernder Lebens- und Konsumgewohnheiten wird in den nächsten Jahren ein Anstieg des Außer-Haus-Konsums auf 40 Prozent erwartet.⁸ Laut einer Umfrage der ZMP und CMA (2000) zum „Essen außer Haus“ wurden im Jahre 2000 3,2 Mahlzeiten pro Person und Woche außer Haus eingenommen. Die Ausgabenan-

⁸ In den USA liegt heute schon der Anteil der AHV am Lebensmittelumsatz bei 50 Prozent.

teile verteilen sich zu 43 Prozent auf die klassische Gastronomie, zu 21 Prozent auf den Bereich Imbiss (LEH, Bäcker und Metzger) und zu 11 Prozent auf Kantinen und Mensen. Mit Blick auf die Verzehrsvälle dominiert der Imbiss oder „die schnelle Küche“ mit 37 Prozent das Essen außer Haus. In Kantinen und Mensen wird mit 18 Prozent am dritthäufigsten außer Haus gegessen. Die Gastronomie liegt mit 20 Prozent der Verzehrsvälle an zweiter Stelle. Die zunehmende Flexibilisierung im Ernährungsverhalten führte in den letzten Jahren auch dazu, dass die Bereiche der Fast-Food-Gastronomie (6 % aller Verzehrsvälle in der AHV im Jahre 2000) und der Bringdienste (4 %) kontinuierlich gewachsen sind.

Der Markt der Außer-Haus-Verpflegung stellt sich heute als sehr fragmentiert dar und unterliegt einem fortlaufenden Wandel (Roehl 2003). Die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung (z. B. Betriebskantinen, Mensen und Krankenhäuser) und die klassische Gastronomie sowie Hotellerie stagnieren eher in ihrer Marktentwicklung, hingegen wächst die Bedeutung der sogenannten Marken-, System- und Handelsgastronomie ebenso wie der Teilbereich Vending (Automatenverpflegung) und Event-Catering. Der Preisdruck in der AHV führt zur Zentralisierung des Einkaufs und Standardisierung der Waren, denen vor allem große Einrichtungen und Betriebe mit organisierten Strukturen gewachsen sind.

1.3.3 Öko-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung

Nicht nur der Außer-Haus-Konsum ist im Wachsen begriffen, sondern auch die Nachfrage nach ökologischen Produkten in den Einrichtungen und Betrieben der AHV. Auch hierfür lassen sich Motivallianzen und Anschlüsse zu vorherrschenden Ernährungsstilen finden. Eine Differenzierung der Abnehmerseite in Privathaushalte und AHV macht jedoch deutlich, dass ökologische Produkte schwerpunktmäßig ihren Absatz bislang im Bereich der Privathaushalte finden (17 %)⁹. In den letzten Jahren haben immer mehr Küchen in der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie in Deutschland die Chance erkannt, gesundheits- und genussorientierte Verbraucher durch ein kontinuierliches Angebot an Öko-Produkten gezielt anzusprechen. Als Positivbeispiele lassen sich die Lufthansa, der Gerling-Konzern und die Bahlsen-AG nennen. Auch in öffentlichen und sozialen Einrichtungen gibt es Best Practices. Vorreiter sind hier die Studentenwerke (Jahn et al. 2001). Trotz positiver Beispiele und Erfahrungen vieler Betriebe nimmt der Anteil von ökologischen Produkten in der AHV nach Schätzungen von Roehl (2003) lediglich cirka 2 Prozent ein und liegt damit unter dem Anteil des Einsatzes ökologischer Produkte in Privathaushalten. Für viele Konsumenten, die sich im Privatbereich ökologisch bewusst ernähren, gibt es

⁹ Anteil der Verbraucher, die 1996 regelmäßig Ökoprodukte einkauften (CMA).

bislang in der AHV keine ausreichend adäquaten Angebote. Es besteht also ein erheblicher Nachholbedarf und ein entsprechend großes Vermarktungspotential für die Anbieter.

Ein Blick in die Forschungslandschaft macht deutlich, dass für den Bereich der AHV und dem Einsatz von Öko-Produkten nur wenige gesicherte Erkenntnisse vorliegen. Gibt es im Bereich der ökologischen und nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten und der Betrachtung von Handlungsspielräumen der Privathaushalte eine Reihe einschlägiger Forschungsarbeiten, so wurden die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie in der Forschung bislang eher vernachlässigt. Bislang gibt es zur Bestimmung des Marktanteils ökologischer Produkte an der AHV lediglich Schätzungen und keine repräsentativen Daten. Das vorhandene Datenmaterial bezieht sich vorrangig auf Erfahrungsberichte, Einzelfallstudien oder Befragungen von Großküchen einer Region. Die Analyse von Erfolgs- und Hemmfaktoren beschränkt sich zumeist auf Einzelbereiche der Gemeinschaftsverpflegung (z. B. Mensen der Studentenwerke). Zudem fehlt es an einer komplexen Betrachtung der Einflussfaktoren beim Einsatz von Ökoprodukten in der AHV.

Vor allem zwei Befragungen geben einen näheren Einblick zum Einsatz von Öko-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung. Nach einer Leserumfrage der Fachzeitschrift „gv-praxis“ aus dem Jahr 1999 setzen 55 Prozent der befragten Betriebsrestaurants, 50 Prozent der Kliniken und Heime sowie fast 65 Prozent der Studentenwerke gelegentlich ökologische Lebensmittel ein (AID Spezial 2001: 4). Eine Studie des Fraunhofer Instituts für Materialfluss und Logistik ermittelt für das östliche Ruhrgebiet, dass 35 Prozent der Küchen in der Gemeinschaftsverpflegung ökologisch erzeugte Produkte einsetzen (Fraunhofer 2000). Der Leserumfrage zufolge bieten rund ein Drittel derjenigen, die ökologische Produkte verwenden, täglich Gerichte mit ökologischen Lebensmitteln an und 27 Prozent zwei- bis dreimal pro Woche. Grundsätzlich lassen sich beim Einsatz ökologischer Produkte drei Varianten unterscheiden. In den meisten Fällen erfolgt eine Umstellung einzelner Produkte auf ökologische Qualität (z. B. Kartoffeln, Kohlgemüse). Eine zweite Variante beinhaltet die Erweiterung des bestehenden Speiseangebots um Öko-Gerichte oder Menüs, eine dritte auf eine weitgehende bis vollständige Umstellung des Einkaufs auf ökologische Produkte (Roehl 2001: 27).

1.3.4 Hemmende und fördernde Faktoren für den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV¹⁰

1.3.4.1 Hemmende Faktoren

Bei der Thematisierung des Einsatzes ökologischer Produkte in der AHV fiel bereits der relativ geringe Anteil von insgesamt 2 Prozent ökologischer Lebensmittel bei einem Gesamtlebensmittelumsatz von über 30 Prozent außer Haus auf. Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie sich dieser Anteil erklären lässt und welche Faktoren den Einsatz von Öko-Produkten in den Einrichtungen und Betrieben der AHV fördern und hemmen. Auch hierzu gibt die Leserumfrage der „gv-praxis“ Aufschluss. Aus **Sicht der Großküchen** liegen wesentliche hemmende Faktoren vor allem darin, dass

- Öko-Produkte zu teuer sind und der Mehrpreis¹¹ den Gästen nicht immer leicht zu vermitteln ist,
- Lieferprobleme bestehen (in einigen Regionen gibt es keine geeigneten Lieferanten),
- Unsicherheiten bestehen, inwieweit es von Seiten der Gäste überhaupt eine Nachfrage nach Öko-Produkten gibt.

Der Preis von Öko-Produkten wird als *der* entscheidende Einflussfaktor gesehen. In der Untersuchung von Eckerstorfer et al. (2000) sahen 47 Prozent der befragten Küchen hierin einen entscheidenden hemmenden Faktor für den Einsatz von ökologisch erzeugten Produkten. 44 Prozent der Küchen gaben zudem an, dass es lediglich ein begrenztes Angebot an Öko-Produkten gäbe und 31 Prozent bangten um die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens/der Einrichtung bei Einsatz von Öko-Produkten. Auch in der Untersuchung des Fraunhofer Instituts maßen 62 Prozent der Befragten dem höheren Preis als Hemmfaktor beim Einsatz von Öko-Produkten eine starke Bedeutung bei (Fraunhofer 2000: 10). Roehl kommt zu der Einschätzung, dass ein Hemmnis das Imageproblem des ökologischen Landbaus sei, denn Aussagen wie „Öko-Produkte sind teurer, qualitativ aber auch nicht besser“ seien bestehende Vorurteile (Roehl 2003: 313). Die höheren Preise sind vor allem für Einrichtungen problematisch, die diesen nicht auf einen höheren Verkaufspreis umlegen können. Das betrifft vor allem den Bereich der Anstaltsverpflegung. Roehl (2003) führt zudem das fehlende oder mangelnde Vertrauen in die ökologische Wirt-

¹⁰ In diesem Kapitel wird im Wesentlichen auf die Diplomarbeit von Katrin Beyerbach „Öko-Produkte in Krankenhausgroßküchen“ zurückgegriffen, die im Rahmen des Forschungsprojektes an der Universität Hohenheim entstand.

¹¹ Öko-Produkte sind im pflanzlichen Bereich um etwa 30 - 50 Prozent und im tierischen Bereich um etwa 50 - 70 Prozent teurer als konventionelle Produkte. Wird allerdings der Fleischanteil nur um 20 Prozent verringert, sinken die Lebensmittelkosten schon um 0,20 € pro Essen.

schaftsweise, die korrekte Kennzeichnung und Kontrolle sowie den Mangel an Information für interessierte Küchen, die gerne Öko-Produkte einsetzen würden, als hemmende Faktoren an (Roehl 2003: 313).

Hinsichtlich der Lieferbeziehungen führt Thomas (1992) als weiteres Argument der Küchen, sich gegen den Einsatz von Öko-Produkten zu stellen, die Angst vor Abhängigkeit gegenüber den nicht so zahlreichen Lieferanten an. Auch Roehl (2003) schätzt zu den Lieferproblemen ein, dass diese noch nicht in allen Regionen Deutschlands gelöst seien. In einigen Regionen gibt es bereits Öko-Lieferanten, die sich vollständig auf die Bedürfnisse ihrer Abnehmer eingestellt haben und auch die geforderte Produktqualität erbringen können, in anderen Regionen fehlen aber noch großküchengerechte Anbieterstrukturen.

Im Unterschied zu den Entscheidungsträgern der Großküchen sehen **Lieferanten** folgende Problemlagen:

- die Mengenansprüche der Großküchen sind zu groß oder zu klein,
- die erzielbaren Preise sind zu niedrig bzw. nicht rentabel,
- der Service ist zum Teil aufwendig.

Bei den Lieferanten geht es einerseits darum, für Einrichtungen mit einer hohen täglichen Essenszahl die erforderlichen Warenmengen auch kurzfristig und flexibel zur Verfügung zu stellen. Andererseits sind kleine Einrichtungen oder Betriebe (z. B. Kindergärten oder Restaurants) hinsichtlich ihrer nachgefragten Mengen für die Lieferanten oft nicht attraktive Kunden. Hier wirken sich Mindestbestellmengen oder Mindermengenzuschläge hemmend auf den Öko-Einsatz in den Einrichtungen aus.

1.3.4.2 Fördernde Faktoren

Neben den hemmenden Faktoren lassen sich auch Faktoren auflisten, die sich förderlich auf den Einsatz von Öko-Produkten auswirken. In diesem Zusammenhang soll vor allem auf die Kaufmotive der Verbraucher eingegangen werden. Als förderlich lassen sich folgende Kaufmotive feststellen: die höhere Produktqualität der ökologisch angebauten Lebensmittel, Imagegründe sowie der Umweltschutzgedanke. 21 Prozent der Befragten der Fraunhofer-Studie gaben als Kaufgrund die bessere Produktqualität an (Fraunhofer 2000: 10). Der Verband der Umweltberatungsstellen in Wien fand bei einer Befragung von Küchenleitern die folgenden Motive der Entscheidungsträger für den Kauf von Öko-Produkten: 81 Prozent der befragten Küchenchefs gaben an, Öko-Produkte wegen ihrer Frische zu verwenden, für 69 Prozent war der Geschmack das entscheidende Motiv für den Kauf, 64 Prozent der Befragten gaben Gesundheit als aus-

schlaggebendes Motiv an. Neben diesen Gründen wurden auch die Argumente Umweltschutz (51 %), Unterstützung von Bio-Bauern (41 %), Nachfrage durch die Essensgäste (41 %) sowie die Unternehmensphilosophie (33 %) und der Tierschutz (29 %) genannt (Eckerstorfer et al. 2000: 168).

Roehl führt an, dass zum dauerhaft erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung ein ganzheitliches Marketingkonzept notwendig ist. Ganzheitlich bedeute in diesem Fall, dass es sowohl betriebswirtschaftliche und logistische Aspekte als auch die nach innen und außen gerichtete Kommunikativität sowie ein attraktives Ökospeisenangebot beinhalten sollte (Roehl 2003: 313). Roehl macht aber auch deutlich, dass der erfolgreiche Einsatz von Öko-Produkten in Großküchen von der aktuellen wirtschaftlichen Lage und deren Entwicklung abhängig ist.

Ein weiterer förderlicher Faktor ist in einer positiven Einstellung aller Entscheider zu ökologischen Produkten zu sehen. Von der Küchenleitung bis zum/r Kassierer/in sollten alle Beschäftigten über die Produkte informiert sein, die Motive für ihren Einsatz kennen und ihrer Verwendung möglichst auch positiv gegenüberstehen (AID Special 2001). Eine Studie zum Thema „Ökologische Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung“ (Jahn et al. 2001), die von der Universität Hohenheim, am Fachgebiet „Land- und Agrarsoziologie mit Genderforschung“, durchgeführt wurde, konnte in diesem Zusammenhang zeigen, dass der Küchenleiter ein entscheidender Akteur im Entscheidungsprozess um die Einführung ökologischer Produkte darstellt. Individuelle Charakteristika sowie das persönliche Umfeld des Entscheidungsträgers (Privathaushalt und Sozialkontakte) haben einen positiven und fördernden Einfluss auf den dauerhaft erfolgreichen Einsatz ökologischer Lebensmittel.

Die Befragung des Verbandes der Umweltberatungsstellen in Wien befasste sich unter anderem mit den Maßnahmen, die die Küchen ergreifen, um den finanziellen Mehraufwand auszugleichen, der durch die Verwendung von Ökoprodukten entsteht. Dabei gaben 33 Prozent der befragten Küchen eine saisonale Anpassung des Speiseplanes an, 30 Prozent der Küchen änderten ihr Einkaufsverhalten, eine Verkleinerung der Fleischportionen war für 13 Prozent der befragten Küchen ein Lösungsansatz und nur drei Prozent der Küchen glichen den Mehraufwand mit einem höheren Verkaufspreis aus (Eckerstorfer et al. 2000: 169).

1.3.5 Zusammenfassung: Forschungshypothesen im komplexen Bedingungsgefüge

Im folgenden Kapitel sollen nun abschließend zentrale Forschungshypothesen zusammengestellt werden. Es wird von der übergeordneten Hypothese ausgegangen, dass der Einsatz von Öko-Produkten in ein komplexes, wechselseitiges Bedingungsgefüge (siehe Abb. 1.3.5-1) eingebettet ist, in dem verschiedene relevante Akteure (oder Akteursgruppen) beteiligt sind.

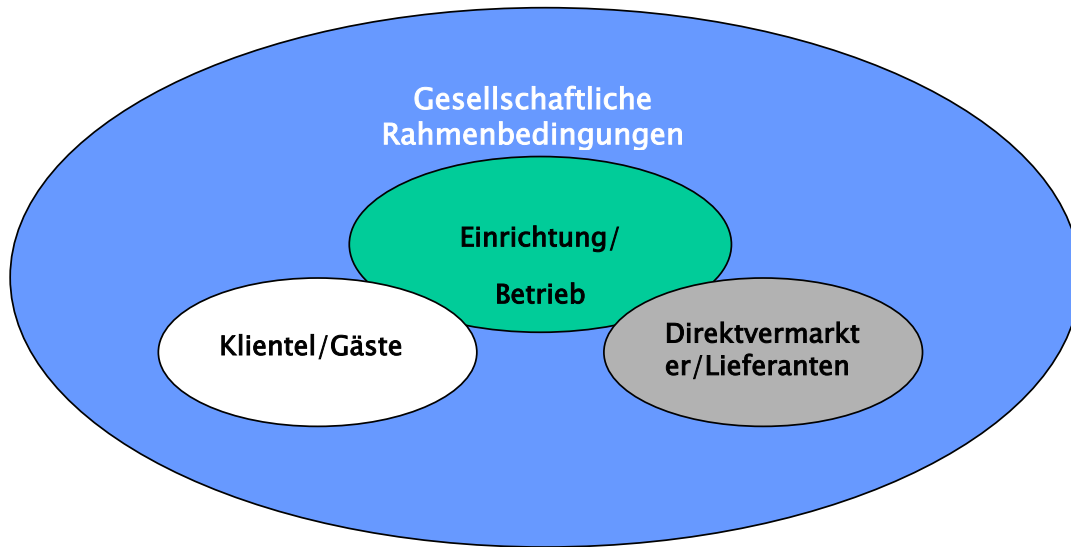


Abb. 1.3.5-1: Komplexes wechselseitiges Bedingungsgefüge des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV

Hemmende Faktoren aus der Perspektive der Einrichtungen/Betriebe:

- Der Preis für Öko-Produkte ist zu hoch, vor allem für den Bereich der Anstaltsverpflegung, wo die höheren Kosten nicht im vollen Maße auf die Verkaufspreise umgelegt werden können.
- Der Einkauf von Öko-Produkten gestaltet sich schwierig, da die Produkte zumeist nicht in den erforderlichen Mengen erhältlich sind.
- Beim Einkauf entsteht für die Einrichtung ein Mehraufwand, da zumeist nicht alle Produkte bei einem Großhändler bezogen werden können.
- Die Verarbeitung der Produkte aus ökologischem Landbau ist aufwendig, da die Produkte zumeist nicht in der gewünschten Verarbeitungsstufe erhältlich sind.
- Nicht alle Produkte sind in Öko-Qualität vorhanden; die Vielfalt der Produktpalette ist begrenzt.
- Die Lagerung von Öko-Produkten ist aufwendig, da die Produkte nicht so lange haltbar sind.

- Der Informationsstand der Entscheidungsträger in der Einrichtung über die qualitativen Unterschiede zwischen Öko-Produkten und konventionellen Produkten ist häufig unzureichend. Es liegt daher keine ausreichende Entscheidungsgrundlage vor.
- Die Entscheidungsträger haben ein mangelndes Vertrauen in die Qualitätskontrollen und den Nachweis, dass es sich um Produkte aus ökologischer Erzeugung handelt.
- Den Entscheidungsträgern fehlt das Interesse am oder/und ein entsprechendes Bewusstsein für den Einsatz von Öko-Produkten.
- Die Entscheidungsträger haben Vorurteile gegenüber dem ökologischen Landbau und den Produkten.

Förderliche Faktoren aus der Perspektive der Einrichtungen/Betriebe:

- Die Mitarbeiter und die Unternehmens-/Betriebsleitung stehen mehrheitlich hinter der Verwendung von Öko-Produkten.
- Ein Großteil der Gäste ist bereit, den Mehrpreise von Öko-Produkten zu bezahlen.
- Um die benötigte Gewinnspanne zu erhalten, wird ein gutes Preismanagement beziehungsweise eine Mischkalkulation betrieben. Dies wird zum Beispiel durch die Reduktion der Fleischmenge erreicht.

Hemmende Faktoren aus der Perspektive der Gäste/des Klientel:

- Die Preise für ökologische Produkte sind zu hoch.
- Die Gästen haben kein oder ein geringes Vertrauen in die Qualitätskontrollen und in den Nachweis, dass die Produkte aus ökologischem Landbau stammen.
- Die Gäste hegen Vorurteile gegenüber Produkten aus ökologischem Landbau.
- Sie bemängeln Qualität, Geschmack und Aussehen von Öko-Produkte.

Förderliche Faktoren aus der Perspektive der Gäste/des Klientel:

- Die Gäste schätzen die hohe Qualität, Frische und den Geschmack von Öko-Produkten.
- Wesentliches Motiv der Gäste für den Kauf von Öko-Produkten ist der Gesundheitsaspekt.

Hemmende Faktoren aus der Perspektive der Lieferanten/Erzeuger:

- Die Mengenanprüche sind zu groß oder zu klein.

- Die Belieferung von Einrichtungen und Betrieben mit Öko-Produkten ist wenig rentabel.
- Der Service ist aufwendig.

Förderliche Faktoren aus der Perspektive der Lieferanten/Erzeuger:

- Mengenabsprachen ermöglichen eine langfristige Planung.
- Bei Einrichtungen und Betrieben mit kleinen Mengenansprüchen sollten Sammellieferungen organisiert werden.
- Um die geforderten Mengen anbieten zu können, organisieren sich Erzeugernetzwerke.
- Um die Verarbeitungszeiten in der Großküche zu verringern, ist ein größeres Angebot an Öko-Produkten in vorverarbeiteter Form wichtig, wie zum Beispiel Tiefkühlkost, geschälte Kartoffeln, vorgefertigte Burger.

Zu förderlichen und hemmenden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aus Sicht der Einrichtungen und Betriebe:

- Bessere Informationen der Entscheidungsträger in Großküchen durch entsprechende Beratungsangebote über Öko-Produkte und deren Qualität schafft Vertrauen in die Qualität und Authentizität der Produkte aus ökologischem Landbau.
- Die Zertifizierung der Einrichtungen und Betriebe nach der EG-Öko-VO 2092/91 ist zeitaufwendig und mit zusätzlichen Kosten verbunden. Sie schafft aber mehr Transparenz und Sicherheit für die Verbraucher und kann so den Öko-Einsatz fördern.

2 Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel soll das methodische Vorgehen im Forschungsprojekt vorgestellt werden, welches sich im Wesentlichen auf drei Ansätze konzentrierte.

- (1) Ausgehend von den zentralen Fragestellungen des Projektes wurde zur Erhebung des Ist-Zustandes des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln zunächst eine repräsentative Befragung in den Einrichtungen und Betrieben der AHV durchgeführt. Aufgrund einer unbefriedigenden Rücklaufquote der Fragebögen musste das Untersuchungsdesign der Breitenanalyse angepasst werden. Eine ausführliche Darstellung des methodischen Vorgehens bei der Breitenanalyse erfolgt im Kapitel 2.1.
- (2) Zur Analyse hemmender und fördernder Faktoren beim Einsatz von Öko-Produkten wurde in einem zweiten Projektabschnitt zur sog. Tiefenanalyse übergegangen. Hierzu

wurden sieben qualitative Fallanalysen von Best-Practice-Beispielen durchgeführt. Das methodische Untersuchungsdesign der Fallanalysen wird im Kapitel 2.2 vorgestellt.

- (3) In einem dritten Schritt wurden die gewonnenen Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in der AHV für drei Verpflegungsbereiche aufbereitet und im Rahmen eines Praxisworkshops durch relevante Akteure der AHV evaluiert und weiterentwickelt. Die angewandten Methoden beim Praxisworkshop werden im Kapitel 2.3 vorgestellt.

2.1 Breitenanalyse zur Erhebung des Ist-Zustandes

Zur Erhebung des Ist-Zustandes von ökologischen Produkten in der AHV wurde zunächst eine schriftliche Befragung mit der Zielgruppe ‚Entscheidungsträger in der AHV‘ in den Bereichen Gemeinschafts- und Individualverpflegung geplant und durchgeführt. Da die Rücklaufquote der Fragebögen sich als nicht ausreichend unter der Annahme von Repräsentativität erwies, musste das methodische Design im Rahmen einer Nacherhebung angepasst werden. Das methodische Vorgehen und die Anpassungen bei der Breitenanalyse sollen im Folgenden schrittweise dargestellt werden.

2.1.1 Stichprobendesign der Breitenanalyse

Nach Paulus (1998) lässt sich die Außer-Haus-Verpflegung in die Bereiche „Gemeinschaftsverpflegung“ (auch Großhaushalte oder Großverbraucher genannt) und „Individualverpflegung“ gliedern. Zu den Unterbereichen der Gemeinschaftsverpflegung zählen die Verpflegung in Bildungs- und Ausbildungsstätten, die Anstaltsverpflegung sowie die Betriebsverpflegung. Die Teilbereiche der Individualverpflegung umfassen die Verpflegung in Restaurants, Imbissbetrieben und Snackbars sowie in mobilen Verpflegungseinrichtungen, wie z. B. in Zügen oder Flugzeugen.

Als Grundgesamtheit der Erhebung wurden alle Einrichtungen und Betriebe der AHV definiert, die Hauptmahlzeiten anbieten. Im Bereich der Individualverpflegung fand daher der Teilbereich „Imbiss“ keine Berücksichtigung. Zwar werden im Bereich „Imbiss“ auch Hauptmahlzeiten verzehrt, der Schwerpunkt dürfte aber auf Zwischenmahlzeiten/Snacks liegen. Auch der Teilbereich der Reiseverpflegung ging nicht in die Grundgesamtheit ein. Durch die beschriebenen Veränderungen im AHV-Markt (siehe Kapitel 1.3.2) erschien die Anpassung bzw. Erweiterung der Struktur nach Paulus (1998) (siehe Kapitel 1.3.2) durch die Unterbereiche Bringdienste/Home Delivery bei der Individualverpflegung und den Unterbereich Catering bei der Gemeinschaftsverpflegung sinnvoll. „Fast Food“ und „Bringdienste“ sind Bereiche, die in den 1990er Jahren kontinuierlich gewachsen sind (ZMP 2001).

Die heterogene Struktur der Grundgesamtheit legte ein geschichtetes Auswahlverfahren nahe. Hierbei handelt es sich um eine Neudefinition von „Grundgesamtheiten“ aus einer umfassenden Grundgesamtheit, bei der zudem die Untergruppen in der Aufteilung proportional berücksichtigt werden (geschichtete Auswahl mit proportionaler Aufteilung) (Böltken 1976). Die Stichprobe wurde anhand der Größe der einzelnen Unterbereiche, gemessen an der durchschnittlichen Anzahl der Hauptmahlzeiten pro Woche, geschichtet. Die folgende Tabelle zeigt die jeweiligen Anteile der Unterstichproben an der Gesamtstichprobe.

Tab. 2.1-1: Geschichtete Zusammensetzung der Gesamtstichprobe

Bereiche/Unterbereiche	Anteile der Stichprobe in Prozent
Gemeinschaftsverpflegung	53
Altenheime	9
Ganztagsschulen	4
Justizvollzugsanstalten	4
Betriebskantinen	13
Kinderheime	4
Kindertagesstätten	4
Krankenhäuser	8
Hochschulmensen	3
Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen	4
Individualverpflegung	47
Bringdienste (Delivery)	4
Restaurants/Gaststätten	43
Gesamt	100

Catering-Unternehmen wurden in der Stichprobe nicht als eigenständiger Unterbereich berücksichtigt, da sie in anderen Unterbereichen (z. B. Krankenhäuser, Kindertagesstätten, Betriebskantinen) bereits enthalten sind.

Die heterogene Struktur der AHV machte es erforderlich, verschiedene Auswahlverfahren für die Teilstichproben anzuwenden. Für Unterbereiche, bei denen bereits ein Adressverzeichnis vorlag bzw. dieses durch Recherche erstellt werden konnte, wurde die Methode der sog. Karteiauswahl angewandt. Diese Methode geht von der Annahme aus, dass die Grundgesamtheiten der Teilstichproben in Listen oder Karteien zusammengefasst sind. Es muss sichergestellt sein, dass es eine Kartei gibt, die der angestrebten Grundgesamtheit möglichst vollständig entspricht. Aus der vorliegenden Kartei wurden mit der Methode der Zufallszahlenauswahl die Adressen der Einrichtungen ermittelt. Adressverzeichnisse lagen für die Unterbereiche Altenheime, Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen sowie Krankenhäuser vor.

Für die Unterbereiche Justizvollzugsanstalten, Hochschulmensen, Betriebskantinen/-restaurants und Restaurants/Gaststätten lagen keine vollständigen Adresslisten vor. Über Telefonauskunft, Branchenbücher, Internet und andere Quellen wurden die Adressen beschafft und eine Kartei erstellt.

Für die Unterbereiche Kindertagesstätten, Ganztagschulen, Kinderheime und Bringdienste (Delivery) lagen keine Karteien oder Adresslisten vor und konnten auch auf Grundlage der vorhandenen Quellen nicht erstellt werden. Für die Auswahl dieser Unterbereiche wurde daher die Methode der Gebietsauswahl angewandt. Es wird bei dieser Methode davon ausgegangen, dass die auszuwählenden Einheiten (Institutionen, Einrichtungen) nicht in einer Kartei oder auf einer Liste vertreten sind und deshalb „nach ihrer geographischen Lage innerhalb eines räumlich abgegrenzten Universums bestimmt“ werden (Scheuch 1956; zit. in Böltken 1976: 182). Hierzu wurde das Gebiet der Grundgesamtheit, die Bundesrepublik Deutschland, in kleine Flächenstücke (d. h. Bundesländer) aufgeteilt, aus denen mit Hilfe des Zufallsverfahrens einzelne Orte unterschiedlicher Größe ermittelt wurden. Für die so ausgewählten Orte wurden die Adressen der Einrichtungen bzw. Betriebe der jeweiligen Unterbereiche der AHV vollständig recherchiert. Anschließend wurden mit der Methode der Zufallszahlenauswahl die Adressen der Einrichtungen für die Stichprobe gezogen.

Die Gesamtstichprobe umfasste 8.009 Einrichtungen und Betriebe. Die Stichprobengröße lässt sich aufgrund der Vielzahl der Unterbereiche erklären. Die Unterstichproben sind durch das geschichtete Verfahren mit ihren Anteilen am Gesamtsample berücksichtigt und auf der Ebene von Gemeinschafts- und Individualverpflegung repräsentativ.

Die hier beschriebene Stichprobendefinition bildete die Grundlage der Ersterhebung, die mittels schriftlichen Fragebogens im Zeitraum vom 11. November 2002 bis 25. Februar 2003 in den Einrichtungen und Betrieben der AHV durchgeführt wurde.

2.1.2 Durchführung und Rücklauf

Der Versand der insgesamt 8.009 Fragebögen¹² erfolgte vom 11. bis 12. November 2002. Die Fragebögen wurden paginiert, so dass der Rücklauf kontrolliert werden konnte.

Der Rücklauf gestaltete sich bis Mitte Dezember 2002 unbefriedigend. In einigen Unterbereichen blieb der Rücklauf weit unter zehn Prozent. Besonders im Bereich der Individualverpflegung und insbesondere im Teilbereich „Bringdienste (Delivery)“ war der Rücklauf mit einem Prozent sehr gering. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde deshalb eine Nachfassaktion durchgeführt. Der Ver-

¹²Das Instrument des Fragebogens wird im Kapitel 2.1.3.3 vorgestellt.

sand eines Erinnerungsschreibens an alle Einrichtungen und Betriebe, die bislang noch nicht geantwortet hatten, war jedoch aus finanziellen Gründen nicht möglich. Daher wurde eine Stichprobe von 2.000 aus dieser Gruppe ermittelt. Hierbei wurden vor allem jene Unterbereiche berücksichtigt, die stark unterrepräsentiert waren, d. h. deren Rücklauf unter zehn Prozent lag. Die Unterbereiche wurden entsprechend ihres Rücklaufs gewichtet.

Der Versand der Erinnerungsschreiben erfolgte am 09.12.2002. Die zeitliche Nähe zu Weihnachten ist hierbei sicherlich als kritisch zu bewerten, durch eine Verschiebung der Nachfassaktion ins nächste Jahr wäre jedoch der Zeitraum zwischen dem Fragebogenversand und der Nachfassaktion zu lang gewesen. Auch die Nachfassaktion konnte den Rücklauf nicht wesentlich verbessern. Mit der Nachfassaktion betrug die Rücklaufquote für die gesamte Stichprobe am 25. Februar 2003 8,2 Prozent. Für die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung lag der Rücklauf bei 12,1 Prozent, für die Betriebe der Individualverpflegung bei 3,9 Prozent¹³. Es waren demnach vor allem Betriebe im Bereich der Individualverpflegung, die ein unbefriedigendes Antwortverhalten zeigten.

2.1.3 Anpassung des Untersuchungsdesigns

Der beschriebene, unbefriedigende Rücklauf erforderte ein verändertes Vorgehen zur Erzielung einer repräsentativen Datengüte. Eine Trennung der Gesamtstichprobe in zwei Teilstichproben, der Gemeinschaftsverpflegung und der Individualverpflegung, wurde vorgenommen. Aufgrund des unterschiedlichen Antwortverhaltens in den beiden Bereichen der AHV wurde ein unterschiedliches Vorgehen für die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung und der Individualverpflegung gewählt, das im Folgenden ausführlich darstellt wird.

2.1.3.1 Teilstichprobe Gemeinschaftsverpflegung

Methodisches Vorgehen

Die Rücklaufquote der Fragebögen im GV-Bereich liegt mit 12,1 Prozent deutlich höher als im IV-Bereich. Der Rücklauf ist zwar gering, die absolute Zahl auswertbarer Fragebögen ist jedoch mit 472 hoch genug, um gültige, verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können. Für die meisten Zielvariablen ergeben sich für die Mittelwertschätzungen halbe Breiten der 95 Prozent-Konfidenzintervalle von < 10 Prozent des Mittelwerts. Insofern wurden die Fallzahlen im GV-Bereich als ausreichend betrachtet. Es musste jedoch ausgeschlossen werden, dass die Gruppe der „Antworte“ eine andere Einstellung und damit einen anderen Populationsmittelwert hat, als die

¹³ Die Rücklaufquoten gehen von unserer ursprünglich vorgenommen Einordnung und nicht von der Selbstzuordnung der Einrichtungen und Betriebe aus.

Gruppe der „Nicht-Antwörter“. Wäre ein solcher Unterschied gegeben, so wäre das Ergebnis verzerrt.

Um eine Verzerrung auszuschließen, war es notwendig, aus dem Pool der Einrichtungen, die bisher nicht geantwortet hatten, eine Unterstichprobe zu ziehen. Diese Unterstichprobe musste groß genug sein, um relevante Unterschiede im Antwortverhalten als statistisch signifikant ausweisen zu können. Die Irrtumswahrscheinlichkeit wurde dabei auf 10 Prozent festgelegt werden (= t-Tabellenwert 1,65). Als relevante Mittelwertdifferenz bezeichnen wir eine solche, die mehr als 15 Prozent des Mittelwerts beträgt. Damit entspricht die Genauigkeit der für Mittelwertschätzungen üblichen geforderten Größenordnung. Ursprünglich waren für den GV-Bereich 472 Fragebögen auswertbar¹⁴. Der Standardfehler des Mittelwerts lag bei den meisten Merkmalen im Bereich von rund 5 Prozent. Daraus ergibt sich bei 472 Fragebögen eine Varianz von durchschnittlich 11.800 Prozent. Unter der Annahme, dass die Varianzen in beiden Gruppen homogen sind, mussten für diese Unterstichprobe noch einmal rund 200 Einrichtungen befragt werden. Die für den Vergleich von Gruppenmittelwerten zu berechnende kritische Differenz ergibt sich nach:

$$LSD = t \cdot sed = t \cdot \sqrt{\frac{s^2}{n_1} + \frac{s^2}{n_2}} \Rightarrow 15 = 1,65 \cdot \sqrt{\frac{11800}{472} + \frac{11800}{n_2}} \Rightarrow n = 205$$

Wichtig für das methodische Vorgehen war es, einen möglichst hohen Anteil dieser Befragungen zu realisieren (z. B. durch mehrfache telefonische Kontaktaufnahme), um das typische Antwortverhalten der ursprünglichen Nicht-Antwörter zu ermitteln. Unter der Annahme, dass das Antwortverhalten der ursprünglichen Nicht-Antwörter nicht signifikant von dem der Antworter verschieden ist, können beide Unterstichproben vereinigt werden. Falls signifikante Unterschiede ermittelt werden, ist ein gewichteter Mittelwert aus beiden Unterstichproben zu berechnen.

Durchführung, Rücklauf und Datengüte

Zunächst wurde eine geschichtete Unterstichprobe von 200 Fällen für den GV-Bereich aus den „Nicht-Antwörtern“ gezogen. Nach der Recherche der Telefonnummern wurde durch Kontaktaufnahme mit den Einrichtungen der Ansprechpartner ermittelt und erneut für eine Beteiligung an der Befragung geworben. Der Fragebogen wurde in unveränderter Form erneut zugesandt. Die Probanden wurden mehrfach, d. h. durchschnittlich drei Mal, kontaktiert und zur Teilnahme motiviert. In 24 Fällen wurde zudem der Fragebogen ein drittes Mal zugesandt. Umfangreiche und zeitaufwendige Bemühungen ergaben einen Rücklauf von cirka 50 Prozent (N = 94) bei dieser Nachfassaktion. Nach mehrmaligen Versuchen, die Probanden telefonisch zu einer Mitarbeit

¹⁴ Diese Zahl umfasst alle Einrichtungen, die nicht nur als GV-Einrichtung von uns angeschrieben wurden, sondern sich auch selbst in diese Kategorie eingeordnet haben.

an der Befragung zu bewegen, wurde dann nach den Gründen der Nicht-Teilnahme gefragt. Die Ausschöpfungsquote und die Ablehnungsgründe wurden in der folgenden Tabelle (2.1-2) dargestellt.

Tab. 2.1-2: Ausfallgründe (N=106)

Ausfallgründe	Absolut
Ohne Angabe von Gründen	45
Verwaltung/Geschäftsleitung/Vorgesetzter/Abteilungsleiter ist gegen eine Teilnahme an der Befragung	12
Kein Interesse an der Befragung	19
Zeitmangel	7
Grundsätzlich keine Beantwortung von Fragebögen	7
Keine zuständige Ansprechperson identifiziert	5
Fragebogen mehrmals zugeschickt, jedoch ohne Erfolg	4
Bei wiederholten Kontaktaufnahmen nicht erreichbar	6
Aufgrund der Zertifizierungspflicht werden keine Öko-Produkte mehr eingesetzt	1
Summe	106

Da das Antwortverhalten der 94 „Nicht-Antworte“ von dem der „Antworte“ der ersten Erhebung nicht signifikant verschieden ist (keine relevanten Mittelwertdifferenzen, z. B. bei der Frage nach dem Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz) und die Ausfallgründe keine Systematik erkennen lassen, wurden eine Verzerrung der ursprünglichen GV-Stichprobe ausgeschlossen. Beide Stichproben wurden für die weitere Datenanalyse deshalb vereinigt. Die aktuelle Gesamtstichprobe umfasst 618 Fälle und kann als repräsentativ angesehen werden.

2.1.3.2 Teilstichprobe Individualverpflegung

Methodisches Vorgehen

Der Bereich der Individualverpflegung zeigte mit einer Rücklaufquote von 3,9 Prozent ein nicht befriedigendes Antwortverhalten. Als mögliche Ursachen für die Nicht-Beantwortung des Fragebogens konnten in telefonischen Gesprächen mit Gastronomiebetrieben, die nicht geantwortet haben, die folgenden Gründe ermittelt werden:

- Bei Gastronomiebetrieben handelt es sich in der Regel um kleinere Einrichtungen (geringere Essenszahlen, zumeist keine institutionalisierten Verwaltungsstrukturen) mit begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen. Ein wesentlicher Grund für die Nicht-Beantwortung des Fragebogens ist im Zeitaufwand zu sehen. Die Akteure waren nach

eigenen Angaben nicht bereit, die notwendige Zeit für das Ausfüllen eines anspruchsvollen Fragebogens aufzubringen.

- Als ein weiterer Grund wurde genannt, dass gerade der IV-Bereich mit Informations- und Werbematerialien sowie Befragungen überhäuft wird und deshalb auch eine nicht geringe Abneigung bzw. Ablehnung gegenüber Erhebungen besteht. Auch hier wurde mit dem notwendigen Zeitaufwand argumentiert.
- Auch der Beginn der schriftlichen Befragung (11. November 2002) überschneidet sich bei einigen Gastronomiebetrieben bereits mit dem Beginn des Weihnachtsgeschäfts. Ursachen für den späteren Beginn als ursprünglich geplant sind u. a. auch im verspäteten Beginn des Projektes aufgrund der Vertragsverhandlungen zu sehen.
- Eine andere Ursache für das Nicht-Ausfüllen des Fragebogens, die uns in telefonischen Gesprächen genannt wurde, sind besonders im Delivery-Bereich (Lieferservice, Pizzeria) mangelnde Deutschkenntnisse.
- Es wurde auch deutlich, dass die Nicht-Beantwortung des Fragebogens mit einer thematischen Abneigung im Zusammenhang steht. Hierzu lassen sich eine negative Belastung des Themas durch Skandale, aber auch die starke Politisierung sowie normative Überfrachtung der Thematik zählen.

Diese Rahmenbedingungen konnten im Vorfeld der Untersuchung deshalb keine hinreichende Beachtung finden, da es bislang keine oder lediglich in Teilaspekten vergleichbaren Untersuchungen in diesem Feld gibt und der Bereich der AHV durch besonders starke Heterogenität und ständige Veränderungen geprägt ist.

Als eine dem Untersuchungsgegenstand „IV-Betriebe“ angemessenere Methode zur Verbesserung der Datenqualität erschien – vor dem diskutierten Hintergrund – eine telefonische Kurzbefragung. Diese Methode hat den Vorteil einer stärkeren Kontrolle der Interviewsituation, ist für die Betriebe mit einem geringeren Zeitaufwand verbunden und hat erfahrungsgemäß eine geringere Nonresponse-Quote als schriftliche Befragungen. Ein standardisierter Fragebogen wurde hierfür in starker Anlehnung an den Fragebogen der schriftlichen Befragung entwickelt. Obwohl es sich bei der telefonischen Befragung um ein anderes Untersuchungsdesign handelt, stellt die Beibehaltung zentraler Fragen eine Vergleichbarkeit der beiden AHV-Bereiche sicher. Die Methode der Telefonbefragung bringt jedoch gewisse Restriktionen mit sich. Der ursprüngliche Fragebogen (siehe Anhang) musste stark verkürzt werden, um eine maximale Interviewdauer von zehn Minuten nicht zu überschreiten.

Als Grundlage zur Ermittlung der Stichprobengröße dienten die in der Erstbefragung beantworteten Fragebögen. Bei den 111 bislang beantworteten Fragebögen¹⁵ ergaben sich für viele der Zielvariablen Standardfehler von 10 – 15 Prozent des wahren Mittelwerts.

Das Konfidenzintervall eines Mittelwerts berechnet sich nach

$$Konf = \bar{x} \pm t \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}$$

wobei \bar{x} den Stichprobenmittelwert, t das entsprechende Quantil der t -Verteilung, s die Standardabweichung und n den Stichprobenumfang darstellt.

Für den t -Tabellenwert kann bei Irrtumswahrscheinlichkeit 5 Prozent näherungsweise 2,0 angenommen werden. Die aus den Daten der bisherigen Fragebögen resultierende 95 Prozent-Konfidenzintervalle haben folglich eine Breite von ca. 10 – 30 Prozent des Mittelwerts. Wenn wir als gewünschte Genauigkeit vorgeben, den arithmetischen Mittelwert einer Zielvariable mit einem 95 %-Konfidenzintervall von +/- 10 Prozent zu schätzen (wahrer Mittelwert der Grundgesamtheit liegt mit 95 %iger Wahrscheinlichkeit im Intervall Mittelwert +/- 10 Prozent des Mittelwerts), so musste der Standardfehler bei einzelnen Merkmalen auf ein Drittel der derzeitigen Werte reduziert werden. Da sich der Standardfehler eines Mittelwertes umgekehrt proportional zur Quadratwurzel des Stichprobenumfangs verhält, bedeutet das maximal eine Verneunfachung des Stichprobenumfangs. Es muss also – theoretisch – angestrebt werden, 999 Betriebe zu befragen. Für Merkmale mit einem relativen Standardfehler von 5 Prozent sind 111 Betriebe dagegen bereits ausreichend, um die gewünschte Genauigkeit zu erreichen. Diese Stichprobe wurde aus dem Pool der Nicht-Antworter gezogen.

Beispiel: Bei der Frage nach dem gesamten Anteil von Lebensmitteln aus ökologischer Produktion (Frage 8a) ergibt sich ein Mittelwert von 12,7 Prozentpunkten. Die Varianz liegt bei 278,0 Prozentpunkten. Daraus ergibt sich ein Standardfehler des Mittelwerts von 1,876 Prozentpunkten.

$$sem = \sqrt{\frac{s^2}{n}} = \sqrt{\frac{278}{79}} = 1,876$$

Der Bereich, in dem mit 95prozentiger Sicherheit der wahre Mittelwert liegt, erstreckt sich damit von $12,7 - (2 \times 1,876) = 8,948$ bis $12,7 + (2 \times 1,876) = 16,452$.

¹⁵ Auch hier wurde für die weitere Stichprobenplanung von den Betrieben ausgegangen, die sich selbst dem IV-Bereich zugeordnet haben. So genannte Mischbetriebe (GV und IV) wurden hierbei nicht berücksichtigt.

Setzt man sich das Ziel, die Genauigkeit auf +/- 1,3 Prozentpunkte (= 10 % relativ) zu erhöhen, so müssen die vorhandenen Informationen nur in obige Formel eingesetzt werden und nach n aufgelöst werden. Der Standardfehler des Mittelwerts müsste in diesem Fall bei 0,65 Prozentpunkten liegen.

$$sem = \sqrt{\frac{s^2}{n}} \Leftrightarrow n = \frac{s^2}{sem^2} \Rightarrow \frac{278}{0,65^2} = 658 = n$$

Um die gewünschte Genauigkeit zu erreichen, müssten also Antworten von 658 Betrieben vorliegen.

Die Stichprobe wurde aus dem bereits vorhandenen Adressenpool der nicht-geantworteten IV-Betriebe der schriftlichen Befragung in mehreren Schritten mit der Methode der Zufallszahlenauswahl gezogen. Dieses Vorgehen der Stichprobenziehung wurde gewählt, um eine Verdopplung von Fällen (Probanden hatten bereits den schriftlichen Fragebogen beantwortet und werden nun erneut angesprochen) zu vermeiden. Es fand also keine erneute Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit statt. Die Telefonnummern der Betriebe wurden mittels elektronischer Telefonauskunft recherchiert.

Durchführung, Rücklauf und Datengüte

Die Telefonbefragung wurde im Zeitraum vom Juli bis September 2003 durch studentische Hilfskräfte durchgeführt. Vorab fand eine ausführliche Interviewerschulung statt, um die Qualität der Befragung zu sichern. Zur Qualitätssicherung wurden von den Interviewerinnen regelmäßig Tonbandaufnahmen angefertigt, um sicherzustellen, dass durch Sprache und Ausdruck eine Beeinflussung der Probanden so weit wie möglich ausgeschlossen ist.

Als Anreiz für die Probanden, an der Befragung teilzunehmen, wurden Buch- und Sachpreise verlost, die von verschiedenen Verlagen kostenlos zu Verfügung gestellt wurden.

Zielperson für die Befragung war die Geschäftsleitung bzw. die Küchenleitung des Betriebes. Besonders bei kleineren Gastronomiebetrieben sind diese Funktionen häufig in einer Person vereint. Als problematisch erwies sich die Erreichbarkeit der Zielperson, so dass häufig erst nach mehreren Anrufen ein Interview zustande kam. Verweigerungen des Interviews spielten im Gegensatz dazu eine untergeordnete Rolle. Wurde die Zielperson erreicht, kam in der Regel auch ein Interview zustande. Ein nicht zu unterschätzendes Problem stellten sprachliche Barrieren, insbesondere in der ausländischen Gastronomie, z. B. in China-Restaurants, dar. Es ist daher davon auszugehen, dass dieser spezielle Bereich der ausländischen Gastronomie in der Stichprobe unterrepräsentiert ist. Die folgende Tabelle (2.1-3) gibt einen Überblick über die Ausschöpfung der Stichprobe.

Tab. 2.1-3: Ausschöpfung der Stichprobe bei der telefonischen Befragung

Ausfallgründe	Absolut	In Prozent
Bruttostichprobe I: Kontaktversuche (Anrufe)	5.355	100
<i>Davon stichprobenneutrale Ausfälle:</i>		
No answer	1.599	29,9
Belegt	198	3,7
Anrufbeantworter	269	5,0
Fax	120	2,2
Keine Hauptmahlzeiten/nur Getränke etc.	233	4,4
Privatanschluss (kein Restaurant unter der Nummer)	110	2,1
Kein Anschluss unter dieser Nummer	370	6,9
Bruttostichprobe II	2.456	100
<i>Kontakt mit Teilnehmer/Zielperson, aber:</i>		
Sprachprobleme	95	3,7
Verweigerung Kontakt-/Zielperson	288	11,7
Zielperson hat keine Zeit	438	17,9
Zielperson im Moment nicht befragbar	841	34,2
Zielperson erst außerhalb der Feldzeit befragbar	55	2,2
Abbruch Kontakt-/Zielperson	55	2,2
Technischer Abbruch	8	0,3
Realisierte Interviews	676	27,5

Die computergestützte Datenerfassung erfolgte parallel zur telefonischen Befragung. Nach der Datenerfassung fand eine umfangreiche Prüfung der Daten auf Plausibilität und Eingabefehler statt. Die Daten können nach umfangreicher Testung ihre Güte und Verallgemeinerbarkeit als repräsentativ angesehen werden.

2.1.3.3 Vorstellung der Instrumente

Schriftlicher Fragebogen

Als Instrument für die schriftliche Befragung in der Gemeinschaftsverpflegung wurde ein standardisierter Fragebogen (siehe Anhang) entwickelt. Mit überwiegend geschlossenen Fragen wurden die folgenden Themenbereiche abgefragt:

- Strukturdaten der Einrichtung (z. B. eigene Zuordnung zu den Untergruppen, Betriebsgröße, Finanzierung),
- Einsatz von ökologischen versus konventionellen Lebensmitteln,
- Lieferantenbeziehungen,
- Form des Öko-Einsatzes (z. B. Menü oder Komponenten),
- Entwicklungsgeschichte des Öko-Einsatzes (z. B. Zeitpunkt des Beginns, Motive für die Entscheidung),
- Hemmende Faktoren (z. B. Gründe für Rückschritte oder Scheitern des Öko-Einsatzes),
- Fördernde Faktoren (z. B. gewünschte politische Unterstützung),
- Merkmale von Öko-Produkten,
- Zukunftsperspektive des Öko-Einsatzes in der AHV.

Zur Überprüfung des Fragebogens auf Verständlichkeit wurde ein Pretest mit Probanden der verschiedenen Unterbereiche der GV durchgeführt. Dabei wurde auch deutlich, dass bei der Zielgruppe (Entscheidungsträger) von längeren Bearbeitungszeiten ausgegangen werden muss als beispielsweise bei Bevölkerungsumfragen.

Adressaten für die Befragung waren Entscheidungsträger der AHV, so wurde der Fragebogen an die Küchenleitungen bzw. Geschäftsführungen verschickt. Aufgrund der großen Stichprobe war es nicht möglich, Ansprechpartner zu recherchieren und direkt anzuschreiben. Ein Anschreiben erklärte die Hintergründe der Studie und bat um die Mitarbeit bei der Befragung. Für die Rücksendung lag ein Freiumschlag bei. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde ein Incentive (Anreiz zur Teilnahme) gesetzt. Unter allen Einsendungen wurden Buchpreise verlost, die von Verlagen gesponsert wurden.

Die Methodenberatung der Experten des ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen) wurde für die Samplebestimmung, die Fragebogengestaltung und das Anschreiben in An-

spruch genommen. Aus den Empfehlungen des ZUMA resultierte z. B. eine Vercodung aller Fragebögen, um den Rücklauf kontrollieren zu können.

Telefonbefragung

Bei der telefonischen Befragung im Gastronomiebereich wurden mit überwiegend geschlossenen Fragen die folgenden Themenkomplexe abgefragt:

- Betriebesgröße,
- Einsatz und Umfang ökologischer Lebensmittel,
- Form des Öko-Einsatzes (z. B. Menü oder Komponenten),
- Hemmende Faktoren (z. B. Gründe für Rückschritte oder Scheitern des Öko-Einsatzes),
- Merkmale von Öko-Produkten,
- Zukunftsperspektive des Öko-Einsatzes in der AHV.

Auch hier wurde ein Pretest durchgeführt, um den Fragebogen auf Verständlichkeit zu prüfen und die Interviewdauer zu ermitteln. Der Ansprachetext wurde so gewählt, dass die Probanden zunächst nur die Information erhielten, dass es sich bei der Befragung um eine Studie zum Einsatz von Lebensmitteln in der Gastronomie handelt. Damit konnte eine Verweigerung des Interviews aufgrund einer Ablehnung des Themas weitestgehend ausgeschlossen werden. Die Probanden wurden erst nach ihrer Einwilligung zum Telefoninterview mit dem Thema ‚Öko-Produkte‘ konfrontiert.

2.2 Tiefenanalyse: Best-Practice-Fallanalysen

Ziele der Fallanalyse waren eine tiefergehende Betrachtung des komplexen Bedingungsgefüges des Einsatzes von Ökoprodukten in Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung, die Analyse der Erfolgs- und Hemmnisfaktoren sowohl bei der Einführung von ökologischen Lebensmitteln in den Betriebsablauf als auch beim dauerhaften Einsatz und die Ermittlung des politischen Handlungsbedarfs. Hierzu wurden Fallanalysen von Best-Practice-Beispielen, d. h. Betriebe und Einrichtungen, die ökologische Lebensmittel bereits erfolgreich einsetzen, durchgeführt. Die Auswahlkriterien für die Erfolgsbeispiele und das Untersuchungsdesign werden im Folgenden beschrieben.

2.2.1 Untersuchungsdesign für die Fallanalysen

Im Rahmen der Tiefenanalyse wurden sieben qualitative Fallstudien durchgeführt. Der Fallstudienansatz findet gerade darin seine Leistungsfähigkeit, dass er den Untersuchungsgegenstand in

seinen realen Beziehungen und Zusammenhängen mit anderen Variablen zu erfassen vermag und nicht auf monokausale Beziehungen begrenzt ist. Bei der qualitativen Fallstudie geht es besonders darum, möglichst alle für das Untersuchungsobjekt relevanten Dimensionen in die Analyse einzubeziehen und ein realistisches und ganzheitliches Bild zu zeichnen (Lamnek 1995). Zentrales Instrument bei der Fallanalyse bildete das Leitfadeninterview. Es stellt eine teilstrukturierte Befragung dar, die zur Hypothesenentwicklung, aber auch -prüfung dient und damit zu einer Systematisierung des vorwissenschaftlichen Verständnisses beiträgt.

Neben den qualitativen Leitfadeninterviews kamen ebenfalls standardisierte Fragebögen zum Einsatz. Zudem wurde die Methode der Quellenanalyse eingesetzt, mit der der Ist-Zustand bereits vor den Interviews beschrieben werden konnte. Mögliche Quellen hierbei waren: der standardisierte Fragebogen aus der Breitenanalyse, der Geschäftsbericht des Betriebes/der Einrichtung, Konzeptionen zum Einsatz von Öko-Produkten sowie Speisekarten und Werbematerialien.

Grundlage für die Fallstudien bildet das beschriebene Bedingungsgefüge für den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln. Hieraus leiteten sich die relevanten Akteursgruppen für die Interviews ab. Die Auswahl der Interviewpartner wurde dementsprechend wie folgt festgelegt:

- Ein erstes Interview wurde mit dem **Geschäftsführer bzw. Leiter** der Einrichtung durchgeführt. Diese Zielgruppe sollte anhand der von uns vorgegebenen Kriterien die weiteren Interviewpartner empfehlen (Schneeballverfahren).
- Ein weiteres Interview wurde mit dem **Küchenleiter** der Einrichtung bzw. des Betriebes, als zentraler Entscheidungsträger, durchgeführt.
- Eine weitere Zielgruppe bildeten die **Küchenmitarbeiter**. Bei der Auswahl eines Küchensmitarbeiters wurde darauf geachtet, dass dieser bereits längere Zeit im Betrieb beschäftigt war und möglichst die Einführung der Öko-Produkte miterlebt hatte. Es war ebenfalls wünschenswert, dass dieser Mitarbeiter zudem mit den Kunden der Einrichtung bzw. des Betriebes in Kontakt kommt.
- Weiterhin sollte die Zielgruppe der **Kunden** in den Fallanalysen berücksichtigt werden. Unter Kunden wurden die Endverbraucher verstanden. Im Fall der Kindertagesstätte wurden hingegen die Eltern befragt. Im Unterschied zu den anderen zu befragenden Akteuren wurde bei den Kunden ein kurzer standardisierter Fragebogen eingesetzt.
- Ein weiteres Interview wurde mit einem **Lieferanten** der Einrichtung bzw. des Betriebes durchgeführt. Hierbei wurde Wert darauf gelegt, dass dieser einen hohen Anteil der in der betrachteten Einrichtung eingesetzten Öko-Produkten liefert.

Inhalte der Interviews

Für die Interviews wurden jeweils akteurspezifische Leitfäden entwickelt, die auf Grundlage der Quellenanalyse an den jeweiligen Fall angepasst wurden. Die zentralen Themenkomplexe für die Leitfadeninterviews sind im Folgenden für die unterschiedlichen Akteursgruppen dargestellt.

Tab. 2.2-1: Themenkomplexe für die Leitfadeninterviews nach Akteursgruppen

Akteursgruppen	Themenkomplexe	Unterpunkte
Geschäftsführung/Leitung	Rolle und Funktion des Gesprächspartners in der Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidungsbefugnisse, ▪ Zuständigkeiten
	Geschichte des Einsatzes von Öko-Produkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motive für den Einsatz von Öko-Produkten, ▪ Entscheidungsfindung in der Einrichtung, ▪ Einführungsphase, ▪ Verankerung in der Unternehmensphilosophie, ▪ Stabilisierungs- und Durchsetzungsphase
	Kundenbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundeninformation und -kommunikation, ▪ Kundenfeedback
	Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderungen an Mitarbeiter im Küchenbereich, ▪ Mitarbeitermotivation und -kommunikation, ▪ Fort- und Weiterbildung
	Essenspreisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preiskalkulation, ▪ Preisstrategien
	Bilanz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfehlungen für Neueinsteiger, ▪ Fördernde und hemmende Faktoren beim Öko-Einsatz
	Ausblick, Perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspektiven des Öko-Einsatzes in der eigenen Einrichtung, ▪ Perspektiven für Öko-Einsatz in der AHV
Küchenleitung	Rolle und Funktion des Gesprächspartners in der Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidungsbefugnisse, ▪ Zuständigkeiten
	Geschichte des Einsatzes von Öko-Produkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motive für den Einsatz von Öko-Produkten, ▪ Entscheidungsfindung in der Einrichtung, ▪ Einführungsphase, ▪ Verankerung in der Unternehmensphilosophie, ▪ Stabilisierungs- und Durchsetzungsphase

	Kundenbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundeninformation und -kommunikation, ▪ Kundenfeedback
	Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderungen an Mitarbeiter im Küchenbereich, ▪ Mitarbeitermotivation und -kommunikation, ▪ Fort- und Weiterbildung
	Essenspreisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preiskalkulation, ▪ Preisstrategien
	Lieferantenbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferstrukturen, ▪ Kommunikation mit Lieferanten
	Bilanz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfehlungen für Neueinsteiger, ▪ Fördernde und hemmende Faktoren des Öko-Einsatzes
	Ausblick, Perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspektiven des Öko-Einsatzes in der eigenen Einrichtung, ▪ Perspektiven für Öko-Einsatz in der AHV
Küchenmitarbeiter	Rolle und Funktion des Gesprächspartners in der Einrichtung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidungsbefugnisse, ▪ Zuständigkeiten
	Geschichte des Einsatzes von Öko-Produkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entscheidungsfindung in der Einrichtung, ▪ Einfluss/Rolle der (Küchen-) Mitarbeiter bei der Einführung von Öko-Produkten, ▪ Einführungsphase, ▪ Stabilisierungs- und Durchsetzungsphase
	Küchenpraxis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfahrungen und Probleme mit Öko-Produkten in der Verarbeitung
	Fort- und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezielle Weiterbildungsangebote zum Thema Öko-Produkte
	Bilanz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfehlungen für Neueinsteiger, ▪ Fördernde und hemmende Faktoren
	Ausblick, Perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspektiven des Öko-Einsatzes in der eigenen Einrichtung, ▪ Perspektiven für Öko-Einsatz in der AHV
Lieferant	Lieferbeziehung zum Fallbeispiel und Lieferstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Warensortiment, ▪ Lieferverträge
	Ökologisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezifika ökologischer Ware
	Spezielle Anforderungen der Großküchen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengen, ▪ Angebot vorverarbeiteter Lebensmittel
	Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftlichkeit, ▪ Mischkalkulation

	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beratung, ▪ Kommunikation mit Kunden, ▪ Informations- und Werbematerialien, ▪ Betriebsbesichtigungen
	Bilanz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empfehlungen, ▪ Fördernde und hemmende Faktoren
	Ausblick, Perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspektiven für Öko-Einsatz in der AHV

2.2.2 Auswahlkriterien der Best-Practice-Beispiele

Die Auswahlkriterien für die zu untersuchenden Fälle wurden vor dem Hintergrund der Zielformulierung des Projektes, einer umfassenden Literaturanalyse zu Best-Practice-Beispielen beim Öko-Einsatz in der AHV sowie den Daten der schriftlichen Befragung entwickelt. Es wurde von folgenden idealtypischen Kriterien bei der Auswahl der Best-Practice-Beispiele ausgegangen:

- Die Einrichtungen und Betriebe sollten bereits über einen längeren Zeitraum erfolgreich Öko-Produkte einsetzen. Als „erfolgreich“ wurden Einrichtungen und Betriebe der AHV definiert, die einen, für den jeweiligen Bereich, überdurchschnittlich hohen Anteil an Öko-Produkten¹⁶ aufweisen. Auch die Literaturanalyse ergab, dass bei der Auswahl der Best-Practice-Fälle – insbesondere hinsichtlich ihres Öko-Anteils – stark nach den Bereichen der AHV differenziert werden muss und hierbei nicht pauschal für alle Bereiche ein Anteil angenommen werden kann. Dieser Befund wurde ebenfalls durch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung bestätigt.
- Des Weiteren sollten die Betriebe seit mindestens drei Jahren Öko-Produkte und/oder ein Öko-Gericht einsetzen.
- Im Hinblick auf die Ziele des Projekts war zudem das Kriterium der Übertragbarkeit der Ergebnisse zentral. Extrem außergewöhnliche Fälle sollten zugunsten von Fällen mit einer höheren Übertragbarkeitswahrscheinlichkeit zurückstehen.

Untersuchungseinheiten

Auf der Grundlage der Auswahlkriterien und einer Bereitschaft der Einrichtungen und Betriebe zur Beteiligung wurden bei den folgenden Best-Practice-Beispielen¹⁷, die hier vorgestellt werden sollen, Fallanalysen durchgeführt:

¹⁶ Öko-Produkte wurden als Produkte definiert, die nach der EG-Öko-VO 2092/91 produziert oder hergestellt wurden.

¹⁷ Die Einrichtungen und Betriebe werden aus Gründen der Anonymität im Folgenden nicht namentlich genannt.

- Im Bereich **Krankenhäuser** wurde eine Klinik im Bundesland Baden-Württemberg ausgesucht, die bereits seit 1975 auf die Verwendung ökologischer Lebensmittel im Rahmen ihres anthroposophischen Konzeptes Wert legt. Der Anteil ökologischer Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz beträgt gegenwärtig circa 40 Prozent. Einzelne Komponenten wie Rind- oder Putenfleisch stammen zu 100 Prozent aus ökologischer Produktion. Die Einführung eines Öko-Menüs, mit Zutaten zu 100 Prozent aus ökologischem Landbau, ist geplant. Die Küche gibt täglich circa 240 Portionen Frühstück, 520 Mittagessen sowie circa 200 Abendessen aus und versorgt damit die Patienten, Mitarbeiter sowie mehrere Außenstellen, wie z. B. drei Kindertagesstätten, ein Gymnasium und eine Realschule. Der Einkauf der Öko-Produkte erfolgt über acht Lieferanten, drei regionale Direktvermarkter und einen überregionalen Großhandel.
- Im Bereich **Kindertagesstätten** wurde ein städtisches Kindertagesstättenkonzept im Bundesland Hessen ausgewählt und hierbei beispielhaft eine Kindertagesstätte von insgesamt 34 untersucht. Insgesamt werden in allen Einrichtungen circa 3.700 Kinder betreut und täglich circa 2.700 Mittagessen gekocht. Bei diesem Beispiel ist der Einsatz ökologischer Lebensmittel seit Ende der 1980er Jahre in einem Konzept der gesundheitserhaltenden Ernährung der Kommune verankert. Der Anteil ökologischer Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz schwankt zwischen den einzelnen Einrichtungen und wird für alle städtischen Einrichtungen auf durchschnittlich 40 Prozent geschätzt. Die untersuchte Kindertagesstätte zeichnet sich durch einen besonders hohen Anteil von circa 90 Prozent ökologischer Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz aus. Brot, Eier, Teigwaren und Getreide, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Fleisch- und Wurstwaren werden zu 100 Prozent aus ökologischer Produktion bezogen. Ein Großteil der Produkte, circa 75 Prozent, stammt zudem aus regionaler Produktion. Die Kindertagesstätten werden von regionalen Direktvermarktern und vom konventionellen sowie ökologischen Großhandel beliefert.
- Im Bereich der **Betriebskantinen** wurde eine selbstbewirtschaftete Einrichtung eines großen Finanzdienstleistungsunternehmens in Nordrhein-Westfalen untersucht. Seit dem Jahre 2000 werden hier ökologische Lebensmittel eingesetzt und regelmäßig, ein- bis zweimal in der Woche, wird ein Öko-Menü angeboten. Der Anteil an ökologischen Lebensmitteln am Gesamtlebensmitteleinsatz wird auf 30 Prozent geschätzt. Seit Mai 2003 werden Kartoffeln ausschließlich aus ökologischer Produktion angeboten. Neben den Kartoffeln nehmen Eier den größten Anteil an ökologischen Produkten ein (30 %), gefolgt von Brot- und Backwaren, Molkereiprodukten, Obst und Gemüse (jeweils circa 20

%). Das Fleisch aus artgerechter und umweltbewusster Tierhaltung stammt zu 100 Prozent aus der Region. Im November 2003 erhielt die Einrichtung durch die Zertifizierung nach EG-Öko-Verordnung 2092/91 die Berechtigung, Mahlzeiten aus ökologischer Agrarwirtschaft auszugeben und durch entsprechende Hinweise damit zu werben. Die ökologische Ware wird über einen Öko-Großhändler bezogen.

- Im Bereich **Catering** fiel die Wahl auf ein Unternehmen, welches seit 1983 besteht und neben Catering-Angeboten ebenfalls ein vegetarisches Restaurant unterhält. Es befindet sich im Großraum Frankfurt am Main. Das Beispiel zeichnet sich durch einen Anteil von cirka 90 Prozent an Öko-Produkten im Trockenwarenbereich und cirka 60 Prozent im Frischwarenbereich, gemessen am Gesamtlebensmitteleinsatz, aus. Der Anteil der vegetarischen Essen, die täglich zubereitet werden, beträgt mittlerweile cirka 60 Prozent. Das Catering-Unternehmen wird in Kooperation mit einer Großküche der Diakonie betrieben, die seit dem Jahre 2001 besteht. Die Einführung eines ökologischen Ernährungskonzeptes in eine Großküche durch eine Kooperationsvereinbarung hat Modellcharakter. Die Großküche gewährleistet die Zubereitung der Speisen nach dem Ernährungskonzept des Caterers. Es werden zwei Linien gefahren: eine vegetarische und eine Linie mit Fleischanteil.
- Bei den **Hochschulmensen** wurde ein Beispiel aus dem Bundesland Thüringen gewählt, wo seit 1996 ökologische Lebensmittel eingesetzt werden. Der Anteil von ökologischen Lebensmitteln am Gesamtlebensmitteleinsatz wurde kontinuierlich gesteigert und lag Ende des Jahres 2002 durchschnittlich bei cirka 10 Prozent. Kartoffeln werden zu 30 Prozent aus ökologischem Anbau bezogen, außerdem werden Teigwaren, Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, Fleisch und einige Fertigprodukte in ökologischer Qualität verwendet. Die Produkte werden größtenteils aus der Region von einer thüringischen Erzeuger-Marktgemeinschaft bezogen. In der Mensa wurden bereits Erfahrungen mit Komplettmenüs und dem Einsatz einzelner Öko-Komponenten gemacht. Seit 1999 beschränkt sich der Einsatz von Öko-Lebensmitteln auf einzelne Öko-Komponenten. In allen Mensen des Studentenwerks werden mit cirka 10.000 Mahlzeiten täglich verhältnismäßig viele Essen gefertigt. Obwohl zum Zeitpunkt der Interviews der weitere Einsatz von Öko-Produkten aufgrund der im April 2003 erlassenen Zertifizierungspflicht unklar war, wurden die Mensen des Studentenwerks mit ihrer langjährigen Erfahrung und der kontinuierlichen Steigerung des Öko-Anteils als Best-Practice-Beispiel untersucht.
- Im Bereich **Gastronomie** wurden aufgrund seiner Heterogenität zwei Fallbeispiele ausgewählt. Das eine Restaurant ist in Baden-Württemberg zu finden und der gehobenen Gas-

tronomie zuzuordnen. Es weist einen Anteil von circa 60 Prozent ökologischer Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz auf. Eier, Mehl und Getreide, Obst, Kartoffeln und Gemüse stammen zu 100 Prozent aus ökologischer Produktion. Seit drei Jahren ist der Inhaber des Restaurants Bioland-Partner, womit er sich zum Angebot eines Bioland-Menüs – bestehend aus 100 Prozent Bioland-Produkten bzw. Produkten aus ökologischem Anbau – verpflichtet hat. Erfahrungen mit ökologischen Produkten hat der Inhaber bereits seit über 20 Jahren. Das Restaurant hat an sieben Tagen in der Woche geöffnet und fertigt täglich circa 40 Hauptmahlzeiten. Das Restaurant unterhält Geschäftsbeziehungen zu acht Lieferanten und zwei Direktvermarktern.

Ein weiteres Best-Practice-Beispiel in der Gastronomie ist im Ostteil Berlins ansässig und bietet Öko-Gerichte im unteren Preissegment seit sieben Jahren an. Es handelt sich hierbei um ein Restaurant mit ausländischer Küche, in der eine gesunde Ernährung einen hohen Stellenwert einnimmt. Der Inhaber verfügt schon seit mehr als zehn Jahren über Erfahrungen beim Einsatz von Öko-Produkten, da er auch im Westteil der Stadt ein Restaurant besitzt. Das Restaurant wird von einem Öko-Großhandel, ansässig in Berlin, beliefert. Fleisch, Gemüse, Eier und Milch stammen zu 90 Prozent aus ökologischem Anbau von Bioland- und Demeterhöfen oder von Höfen des Anbauverbandes Gäa, die in Brandenburg vertreten sind.

2.3 Praxisworkshop

Im Rahmen des Praxisworkshops wurde die Methode der visualisierten Gesprächsführung (Kühl 2002) eingesetzt. Diskussionsgegenstand waren die im Projekt erarbeiteten Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten, die bereichsspezifisch für drei Teilbereiche (Gastronomie, Betriebsverpflegung, Sozialverpflegung) aufbereitet wurden. Ziel der Diskussion war die Evaluierung und Weiterentwicklung dieser Strategien. Die Arbeitsgruppen setzten sich aus verschiedenen Akteuren der AHV zusammen (z. B. Entscheidungsträger in AHV-Einrichtungen und -Betrieben, Vertreter der Best-Practice-Beispiele, Öko-Verbände, Vertreter von Verbraucherschutzorganisationen, wissenschaftliche Experten sowie politische Akteure).

Die Methode der visualisierten Gesprächsführung beruht auf der Anregung von Gruppendiskussionen durch interaktionsauslösende Fragen und der Visualisierung der Diskussion auf Karten (z. B. Meta-Plan), die dann auf Pinwände sortiert werden (Kühl 2002). Im konkreten Fall des Praxisworkshops ist der Vorteil der Methode darin zu sehen, dass die Ergebnisse von einer Gruppe verschiedener Experten hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit erörtert wurden. Zur Daten-

sicherung wurden die in der Diskussion produzierten Poster mit einer Digitalkamera abfotografiert.

3 Ergebnisse

3.1 Ausführliche Darstellung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse

3.1.1 Beschreibung des Ist-Zustandes des Einsatzes von Öko-Produkten

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der schriftlichen Befragung in den Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und der telefonischen Befragung der Gastronomiebetriebe dargestellt. Zentraler Fokus ist hierbei der Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Produkten in den beiden Verpflegungsbereichen sowie fördernde und hemmende Faktoren.

3.1.1.1 Gemeinschaftsverpflegung

Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe der GV-Einrichtungen umfasst insgesamt 618 Fälle¹⁸. Im Folgenden soll zunächst ein Überblick über die Zuordnung der Einrichtungen zu den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung gegeben werden, die auf einer Selbstzuordnung der Einrichtungen basiert (Frage 1, N = 618) (siehe Abb. 3.1.1-1). Häufig ordneten sich die Befragten mehreren der folgenden Bereiche zu. So erklärt sich auch, dass die Bereiche „Restaurant“ und „Delivery“ zusätzlich zu klassischen Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung angegeben wurden.

¹⁸ Die unproportionale Verteilung über die Bereiche ergibt sich u. a. durch die Gewichtung der Teilstichprobe entsprechend ihrer Größe und damit Bedeutung innerhalb der Gemeinschaftsverpflegung.

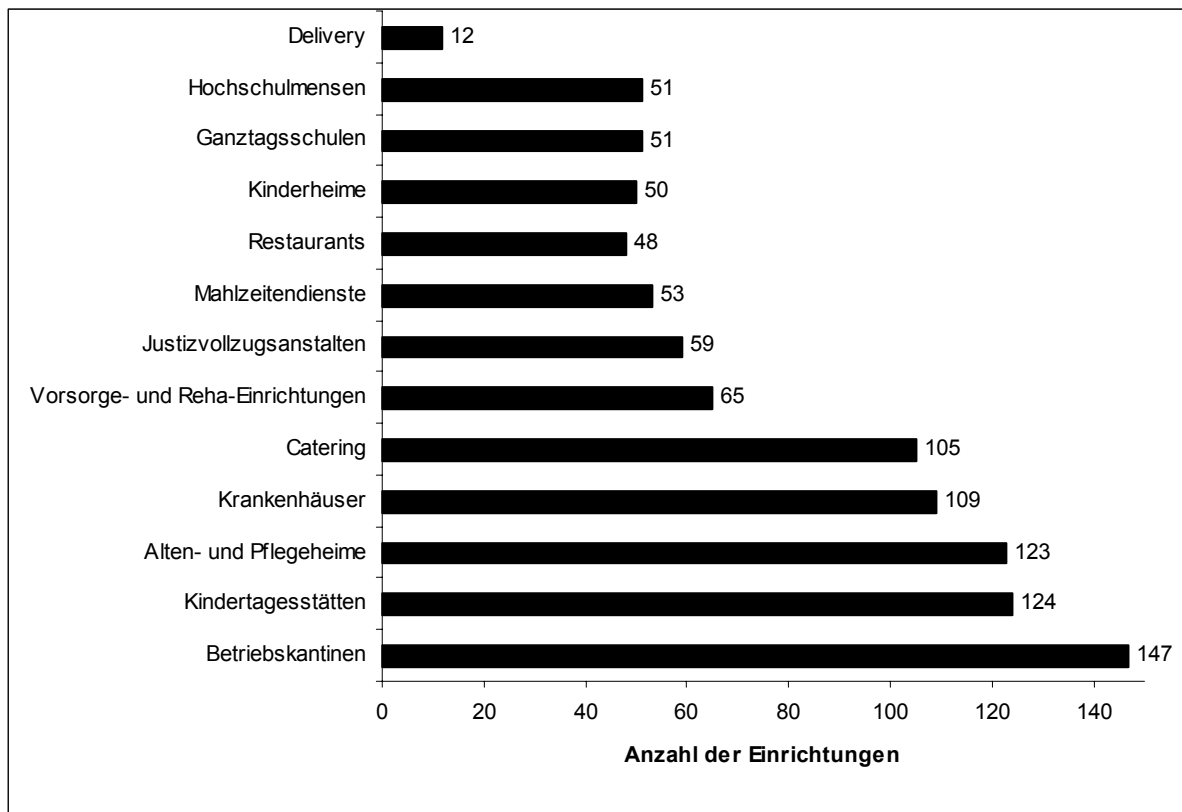


Abb. 3.1.1-1: Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung

Als ein wesentliches Kriterium zur Beschreibung der Stichprobe soll die Anzahl der **Hauptmahlzeiten**, die in der Einrichtung pro Tag ausgegeben werden, herangezogen werden (Frage 4, N=538). Die durchschnittliche Anzahl der Hauptmahlzeiten liegt bei 1104 Essen pro Tag. Der häufigste angegebene Wert (Modus) sind 100 Hauptmahlzeiten pro Tag. Die Bildung von Quartilen ergibt folgende Verteilung: 25 Prozent der Einrichtungen bereiten täglich bis zu 100 Hauptmahlzeiten zu, weitere 25 Prozent bis zu 250 Hauptmahlzeiten, ein weiteres Viertel bis 700 Hauptmahlzeiten und die übrigen 25 Prozent bis zu 50.000 Hauptmahlzeiten pro Tag. In der folgenden Abbildung ist die Anzahl der Hauptmahlzeiten pro Tag nach sechs Gruppen differenziert dargestellt (siehe Abb. 3.1.1-2).

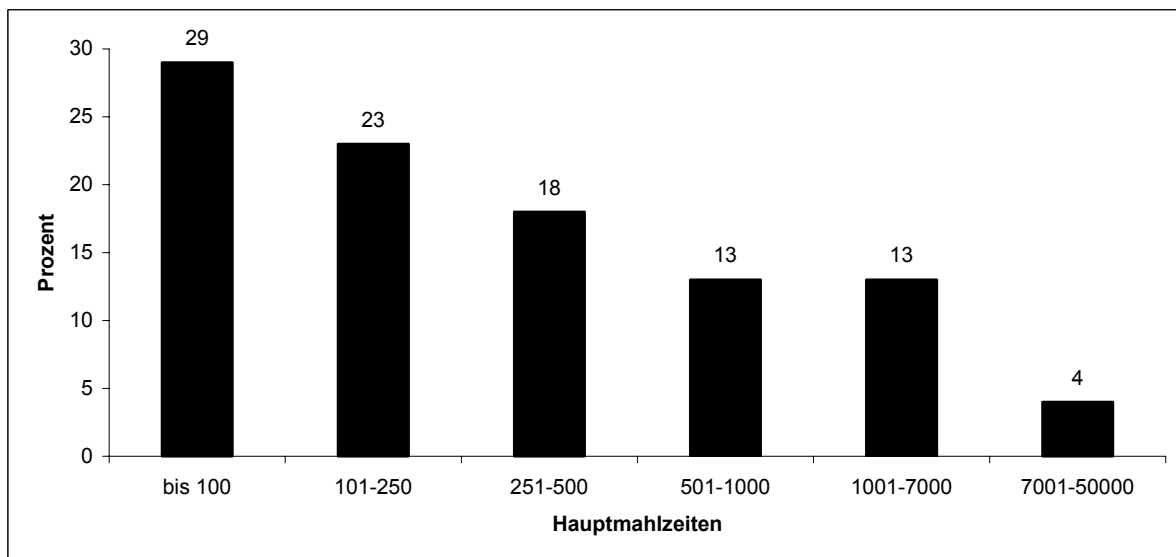


Abb. 3.1.1-2: Hauptmahlzeiten pro Tag

29 Prozent der Einrichtungen (hierzu zählen vor allem Altenheime und Kindereinrichtungen) sind mit bis zu 100 Hauptmahlzeiten pro Tag im untersten Bereich angesiedelt. Zu erkennen ist ebenfalls ein kleiner Anteil von Einrichtungen (4 %), die eine sehr große Mengen Essen täglich ausgeben (hierzu zählen vor allem Betriebskantinen, Hochschulmensen und Catering).

89 Prozent der befragten GV-Einrichtungen kochen selbst in ihren Einrichtungen. Für lediglich 5 Prozent trifft das nur teilweise zu. Weitere 6 Prozent der Einrichtungen haben sich für eine Komplettlieferung entschieden (Frage 2, N = 617). Auch hinsichtlich der **Finanzierungsbasis** unterscheiden sich die befragten Einrichtungen (Frage 6, N = 550) (siehe 3.1.1-3).

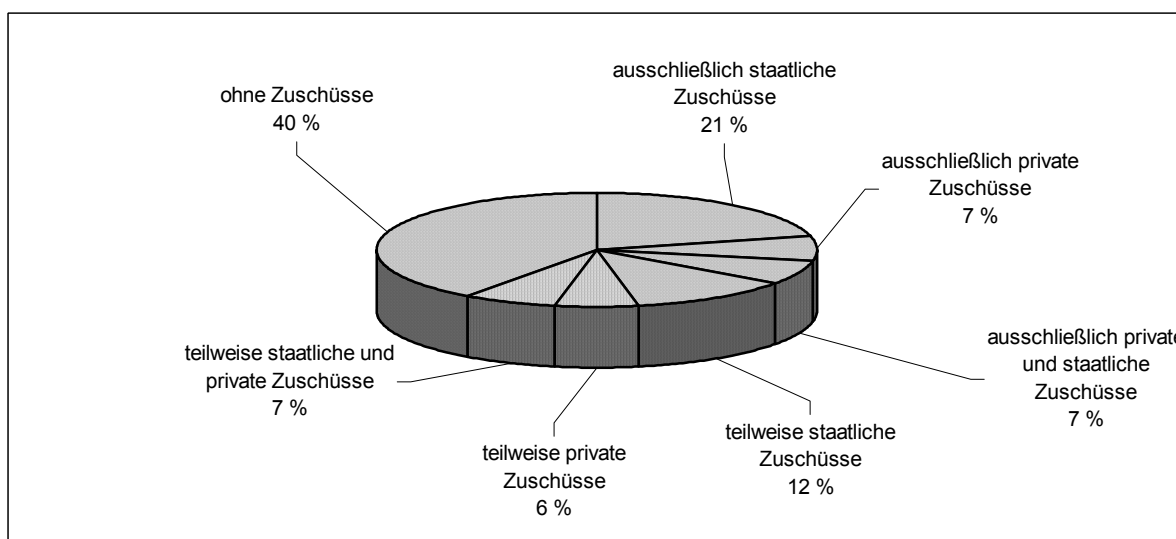


Abb. 3.1.1-3: Finanzierungsbasis der Einrichtungen

Auffällig hierbei ist, dass immerhin 40 Prozent der befragten Einrichtungen ohne Zuschüsse arbeiten (hierzu zählen vor allem Altenheime, Betriebskantinen, Catering und Krankenhäuser).

Weitere 35 Prozent gaben an, ausschließlich mit Zuschüssen – staatliche, private oder beides – zu wirtschaften. In dieser Gruppe sind vor allem Justizvollzugsanstalten, Kindertagesstätten, aber auch Krankenhäuser und Betriebskantinen vertreten. Eine teilweise Bezuschussung trifft für 25 Prozent der Einrichtungen zu.

Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln

Ein wesentliches Ziel der Breitenanalyse war es, den Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln zu erfassen (Frage 8, N = 537). Hierzu wurde zunächst danach gefragt, ob die Einrichtungen Öko-Lebensmittel in ihren Küchen einsetzen. Hierbei wurde keine Definition des Begriffs „Öko-Lebensmittel“ vorgegeben. Es oblag den Probanden, eine eigene Begriffsbestimmung vorzunehmen und die Einrichtung dementsprechend zuzuordnen. Diese Form der Fragebeantwortung soll im Folgenden als Selbsteinschätzung bezeichnet werden.

32 Prozent der befragten GV-Einrichtungen gaben an, keine Öko-Lebensmittel, sondern ausschließlich konventionelle Lebensmittel in den Einrichtungen einzusetzen. Diese Einrichtungen werden im Weiteren als Einrichtungen des **Typs 1** (N = 174) bezeichnet. Der weitaus größere Teil der befragten Einrichtungen, nämlich 68 Prozent (N = 363), gaben an, Öko-Lebensmittel einzusetzen. Dieser recht hohe Anteil bei der Selbsteinschätzung kann auf unterschiedliche Definitionen bzw. Semantiken des Begriffs „Öko-Lebensmittel“ zurückgeführt werden, die sich im Spannungsfeld von gesetzlichen Richtlinien (EG-Öko-VO 2092/91) und einem romantischen Ideal von Natur bewegen. Die im Lebensmittelmarketing verwandten Begriffe wie „natürlich“ oder „regional“ werden häufig mit „Bio“ oder „Öko“ assoziiert. Des Weiteren kann zur Erklärung des hohen Anteils das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ herangezogen werden: die Verwendung von Öko-Lebensmitteln ist zumeist positiv besetzt und gesellschaftlich anerkannt. Hierunter versteht man eine Verzerrung von Antworten durch das Bestreben des Befragten, entsprechend anerkannter gesellschaftlicher Normen zu antworten. Besonders aus Studien zur Umweltbewusstseinsforschung ist diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten bekannt.

Im nächsten Schritt wurden die Probanden gefragt, welchen Anteil die eingesetzten Öko-Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz der Einrichtung ausmachen. Legt man hierbei zunächst die Selbsteinschätzung des Öko-Lebensmittel-Einsatzes zugrunde, lässt sich für alle befragten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung ein durchschnittlicher Anteil an Öko-Produkten von 13 Prozent (bei N = 537) ermitteln. Neben den Öko-Produkten dominieren demnach mit 87 Prozent konventionelle Produkte in den Küchen der Gemeinschaftsverpflegung.

In einem nächsten Schritt wurden diejenigen, die angaben, Öko-Produkte einzusetzen (68 %, N = 363), danach gefragt, ob sie Produkte mit ökologischen Kennzeichnungen (nach EG-Öko-

VO 2092/91) verwenden. Mit diesem zusätzlichen Kriterium wurde nun nachträglich eine Definition von Öko-Lebensmitteln eingeführt. Dieser Schritt wird im Folgenden als Fremdeinschätzung des Öko-Einsatzes bezeichnet. 37 Prozent aller befragten Einrichtungen (N = 196), also ungefähr die Hälfte der „Öko-Selbsteinschätzer“, beziehen Lebensmittel ohne Öko-Kennzeichnungen, die übrigen 31 Prozent (N = 167) geben an, Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen zu beziehen. Die erstgenannte Gruppe von Einrichtungen, die zwar von sich behauptet Öko-Lebensmittel einzusetzen, aber keine Auskunft über Kennzeichnungen machen kann, wird im Weiteren als **Typ 2** (N = 196) und diejenigen, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen verwenden, als Einrichtungen des **Typs 3** (N = 167) bezeichnet.

Betrachtet man nun zunächst ausschließlich alle „Öko-Selbsteinschätzer“ (Typ 2 und Typ 3, N = 363) hinsichtlich ihres Anteils von Öko-Lebensmitteln am Gesamtlebensmitteleinsatz der Einrichtung, so lässt sich ein Öko-Anteil von 19 Prozent ermitteln. Auch für diese beiden Typen wird deutlich, dass Lebensmittel aus konventioneller Produktion mit rund vier Fünftel den Großteil beim Lebensmitteleinsatz ausmachen.

Zieht man nun das Kriterium der „Kennzeichnung“ hinzu und betrachtet lediglich die Typ 3-Einrichtungen (N = 167), dann erhöht sich der Öko-Anteil auf 24 Prozent. Auch hier kann festgehalten werden, dass Einrichtungen, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen beziehen, diese zumeist als Ergänzung zu konventionellen Produkten einsetzen.

Vernachlässigt man nun den selbsteingeschätzten Öko-Einsatz der Typ 2-Einrichtungen, da dieser nicht auf zertifizierten Produkten basiert, und rechnet diese Gruppe den Typ 1-Einrichtungen zu (dann insgesamt 69 % Typ 1, N = 370), dann lässt sich ein Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz aller befragten Einrichtungen von lediglich 8 Prozent ermitteln.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Legt man die Selbsteinschätzung des Öko-Lebensmitteleinsatzes zugrunde, dann setzen 68 Prozent aller befragten Einrichtungen (N = 363) Öko-Lebensmittel ein. Das entspricht unter allen befragten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung einem Anteil an Öko-Lebensmitteln von 13 Prozent. Definiert man Öko-Lebensmittel jedoch als Lebensmittel, die nach der EG-Öko-VO 2092/91 produziert wurden und nimmt damit das Kriterium des Labeling dazu, dann setzen 31 Prozent (N = 167) der befragten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung Öko-Lebensmittel ein. Unter allen befragten Einrichtungen lässt sich dann ein Öko-Lebensmittel-Anteil von 8 Prozent ermitteln. Schlussfolgernd kann festgestellt werden, dass der „wahre“ Öko-Anteil in Abhängigkeit von der Begriffsdefinition zwischen 8 und 13 Prozent liegt. In der folgenden Abbildung (3.1.1-4) sind die Ergebnisse noch mal zusammengestellt.

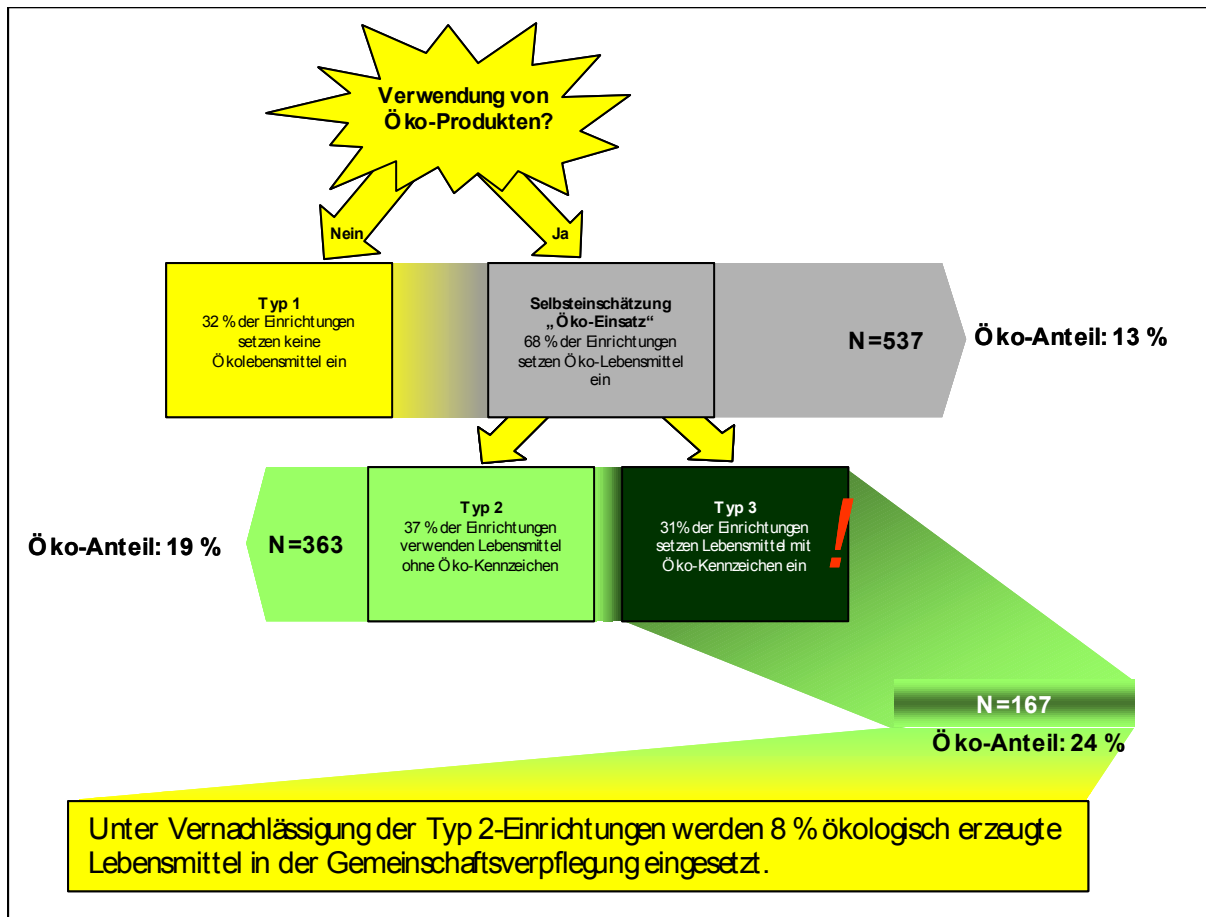


Abb. 3.1.1-4: Ist-Zustand des Öko-Lebensmitteleinsatzes in der Gemeinschaftsverpflegung

Anteil von Öko-Lebensmittel in den verschiedenen GV-Bereichen

Nachdem nun ermittelt wurde, wie viele aller befragten Einrichtungen Öko-Lebensmittel und zu welchen Anteilen in ihren Küchen einsetzen, soll dies nun differenzierter nach den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung betrachtet werden (siehe Abb. 3.1.1-5).

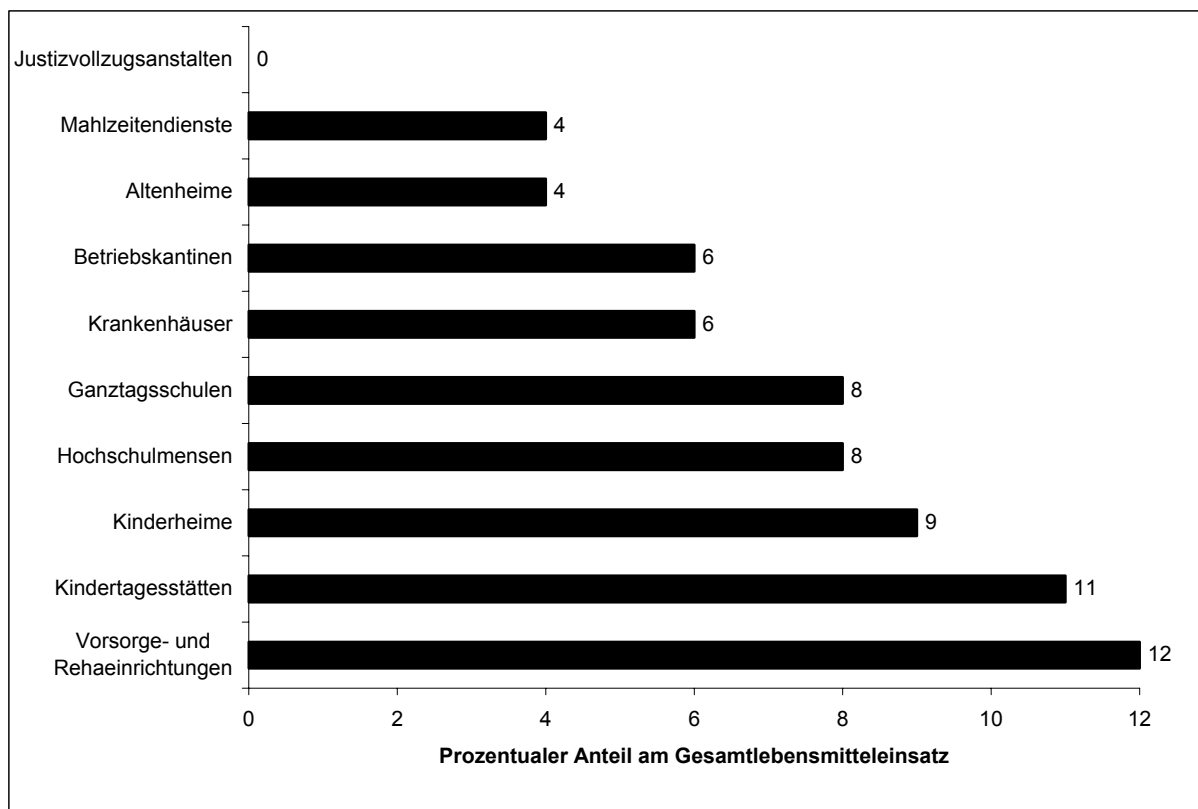


Abb. 3.1.1-5: Öko-Lebensmittelanteil in den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung

In der Abbildung wird deutlich, dass Öko-Lebensmittel dort im größten Umfang eingesetzt werden, wo Motive der „Gesundheitsvorsorge“ und „Rehabilitation“ im Vordergrund stehen. Im Unterschied zum relativ hohen Anteil in Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen fällt der Anteil von 6 Prozent in Krankenhäusern auf. Ursachen hierfür lassen sich in der stärkeren Abhängigkeit der Krankenhäuser von finanziellen Zuschüssen und damit einem knapperen Budget für den Einsatz von Öko-Lebensmitteln erkennen¹⁹. Des Weiteren zählen Kindereinrichtungen (Kindertagesstätten und Kinderheime) zu den Bereichen der Gemeinschaftsverpflegung, in denen ein überdurchschnittlicher Anteil an Öko-Lebensmitteln eingesetzt wird. Hierbei ist das Motiv der „Zukunftssicherung“ und die damit verbundenen Investitionen in die junge Generation zu erkennen. Altenheime und Mahlzeitendienste sind Bereiche, in denen Öko-Produkte mit geringeren Anteilen zum Einsatz kommen (je 4 %).

¹⁹ Immerhin 16 Prozent der befragten Krankenhäuser finanzieren sich im Unterschied zu lediglich 8 Prozent der Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen ausschließlich über Zuschüsse.

Der Einsatz von Öko-Produkten hat sich demnach dort bewährt, wo sich Motivallianzen zwischen „Ökologie“ einerseits und „Gesundheit“ oder „Zukunftssicherung“ andererseits finden lassen. In einem nächsten Analyseschritt soll nun das Interesse nicht auf der Frage, in welchen Bereichen überdurchschnittlich hohe Öko-Anteile zu verzeichnen sind, liegen, sondern darauf, in welchen Bereichen es besonders viele Einrichtungen gibt, die Lebensmittel nach EG-Öko-VO 2092/91 einsetzen. An erster Stelle stehen hierbei Betriebskantinen mit einem Anteil von 31 Prozent der Typ 3-Einrichtungen. Des Weiteren setzen cirka ein Fünftel der Kindertagesstätten und ein Fünftel der Catering-Unternehmen Öko-Lebensmittel ein. Die Erhöhung des Öko-Anteils von einem geringen Ausgangsniveau ist als einfacher zu bewerten als eine Einführung von Öko-Lebensmitteln. In diesen Einrichtungen sollte der schrittweise Prozess der Erhöhung des Öko-Anteils weiter gefördert werden.

Einsatz ökologischer Lebensmittel nach Produktgruppen und GV-Bereichen

Eine nächste Betrachtung richtet sich auf den durchschnittlichen Einsatz von Öko-Lebensmitteln nach Produktgruppen in den jeweiligen GV-Bereichen (Frage 9). Hierbei stellen sich die Fragen: Welche Öko-Produkte kommen im Vergleich zu konventionellen Produkten am häufigsten zum Einsatz? Und werden bestimmte Öko-Produkte in den einzelnen Bereichen bevorzugt? (Siehe Tab. 3.1-1).

Tab. 3.1-1: Einsatz von Öko-Lebensmitteln nach Produktgruppen und GV-Bereichen

	Brot/ Back- waren	Teig- waren	Eier	Mehl/ Getreide	Molkerei- produkte	Obst	Kartof- feln	Gemüse	Fleisch/ Wurst- waren
Durchschnitt	6	5	11	7	6	8	12	9	6
Kindertagesstätten	7	7	12	8	9	12	12	13	9
Kinderheime	11	6	16	10	7	8	17	11	6
Ganztagsschulen	5	4	10	6	5	10	13	10	6
Krankenhäuser	6	5	10	8	5	9	10	9	6
Vorsorge-/Reha- Einrichtungen	11	10	14	15	8	11	16	12	9
Alten- und Pflegeheime	4	2	8	3	4	7	8	7	3
Betriebskantinen	4	3	13	5	7	9	15	10	7
Hochschulmensen	1	3	12	8	6	8	18	10	3
Catering	4	3	9	5	4	7	11	8	6
Mahlzeitendienst	4	3	10	3	3	8	11	7	4

Betrachtet man zunächst die durchschnittlichen Öko-Anteile bei den Produktgruppen, so fällt auf, dass am häufigsten Kartoffeln (12 %), Eier (11 %), Gemüse (9 %) und Obst (8 %) in Öko-Qualität von den befragten GV-Einrichtungen eingesetzt werden. Insbesondere bei Frischeprodukten wird demnach Öko-Qualität in der Gemeinschaftsverpflegung bevorzugt.

Bei einer zusätzlichen Differenzierung nach GV-Bereichen hebt sich vor allem der Bereich der Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen mit überdurchschnittlichen Öko-Anteilen bei allen Produktgruppen ab. Auch die Kindereinrichtungen (Kindertagesstätten und Kinderheime) liegen bei vielen Produktgruppen deutlich über den Mittelwerten.

Kartoffeln, die Produktgruppe mit der größten Verwendung, werden auch bevorzugt von den Großabnehmern „Betriebskantinen“ und „Hochschulmensen“ eingesetzt.

Lieferbeziehungen der GV-Einrichtungen

In einem weiteren Schwerpunkt der Befragung wurden die Lieferbeziehungen der GV-Einrichtungen thematisiert. Hierbei interessierte zunächst, woher die Einrichtungen ihre konventionellen und ökologischen Lebensmittel beziehen (Frage 11) (siehe Tab. 3.1-2 und Tab. 3.1-3).

Tab. 3.1-2: Bezug konventioneller Lebensmittel

(Angaben in Prozent der Einrichtungen, Mehrfachantworten möglich)

	Konventioneller Großhandel	Konventioneller Einzelhandel	Direktvermarkter
Brot- und Backwaren	35	58	10
Teigwaren	84	11	2
Eier	47	22	29
Mehl/Getreide	80	12	6
Molkereiprodukte	81	15	9
Obst	59	30	25
Kartoffeln	47	22	37
Gemüse	67	27	25
Fleisch- u. Wurstwaren	64	36	19

Als Bezugsquelle konventioneller Lebensmittel dominiert der Großhandel. Eine Ausnahme bildet bei Brot- und Backwaren der Einzelhandel. Frischeprodukte, wie Fleisch- und Wurstwaren, Obst, aber auch Gemüse, werden zwar nicht vom Großteil der befragten Einrichtungen, aber immerhin

von rund einem Drittel, über den Einzelhandel bezogen. Direktvermarkter werden von vielen Einrichtungen ebenfalls bei den Frischeprodukten Eier, Obst, Gemüse und auch Kartoffeln bevorzugt.

Tab. 3.1-3: Bezug ökologischer Lebensmittel

(Angaben in Prozent der Einrichtungen, Mehrfachantworten möglich)

	Konventioneller Großhandel	Konventioneller Einzelhandel	Naturkost-Großhandel	Naturkost-Einzelhandel	Direktvermarkter
Brot-/Backwaren	15	19	7	16	10
Teigwaren	36	5	16	7	4
Eier	17	5	7	10	27
Mehl/Getreide	27	6	17	12	8
Molkereiprodukte	35	5	10	9	11
Obst	27	15	15	11	33
Kartoffeln	21	10	10	10	41
Gemüse	32	17	14	11	36
Fleisch-/Wurstwaren	29	17	7	8	27

Bei ökologischen Lebensmitteln gestaltet sich das Bild etwas gemischter. Auffällig ist, dass auch im Öko-Bereich der konventionelle Großhandel bei einigen Produktgruppen dominierend ist, so z. B. bei Trockenwaren, aber auch bei Milchprodukten und Fleisch-/Wurstwaren. Aber auch bei den anderen Produktgruppen wird er als häufige Bezugsquelle genutzt. Das lässt darauf schließen, dass der konventionelle Großhandel Öko-Produkte in sein Sortiment aufgenommen hat und von den Großverbrauchern angenommen wird. Der Naturkostgroßhandel nimmt im Vergleich hierzu eine nachrangige Stellung ein, was sich sicherlich auf einen geringeren Verbreitungsgrad (im Vergleich zum konventionellen Großhandel) oder auch fehlende Angebote in einigen Regionen Deutschlands zurückführen lässt. Neben dem konventionellen Großhandel stellt die Direktvermarktung einen wesentlichen Absatzkanal für Öko-Produkte dar. Auch hier sind es vor allem die Frischeprodukte, die von einem Großteil der befragten Einrichtungen nachgefragt werden.

Beschreibung des Öko-Einsatzes der Typ 3-Einrichtungen

Im Folgenden sollen nun die Einrichtungen näher betrachtet werden, die Öko-Lebensmittel (Typ 3, N=167) in ihren Küchen einsetzen. Hierbei interessierten Fragen nach der Form des Einsatzes, seit wann diese Produkte eingesetzt werden, welches die Motive für den Einsatz waren, wer zu den Entscheidungsträgern zählt, aber auch, in welcher Form der Einsatz der Öko-Lebensmittel den Gästen gegenüber kommuniziert wird.

Zunächst zu den Kennzeichnungen der eingesetzten Öko-Lebensmittel (Frage 17). Am häufigsten (70 %) werden von den Einrichtungen Bioland-Produkte eingesetzt. 52 Prozent der Einrichtungen geben an, Lebensmittel mit dem Bio-Siegel zu verwenden und 46 Prozent greifen auf Demeter-Produkte zurück.

Ein erfolgreicher Einsatz von Öko-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung ist ein Vorhaben, das Zeit benötigt, denn mit ihm sind eine Vielzahl von Veränderungs- und Umstellungsprozessen, z. B. in den Lieferbeziehungen, bei der Mitarbeiter- und Kundenkommunikation, verbunden. Es interessierte deshalb, seit wann die Einrichtungen Öko-Lebensmittel einsetzen (Frage 18) (siehe Abb. 3.1.1-6).

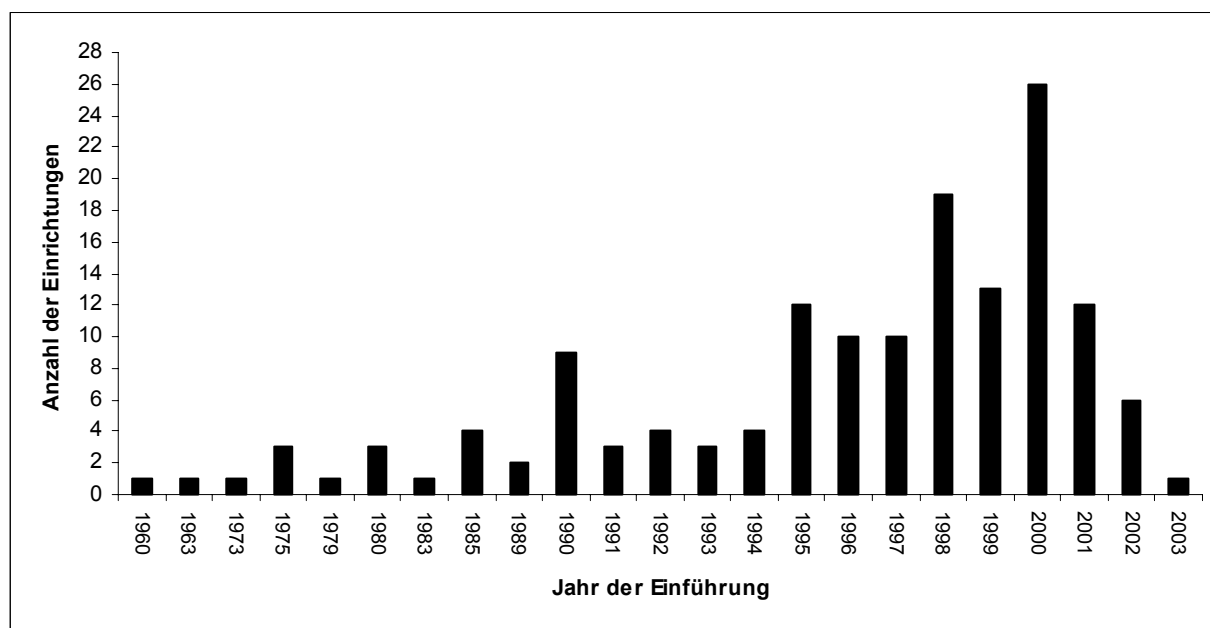


Abb. 3.1.1-6: Jahr der Einführung von Öko-Lebensmitteln in den befragten Einrichtungen der GV

Langjährige Erfahrungen einiger weniger Einrichtungen reichen bis in die 1960er Jahre zurück, in die Zeit der Entstehung des ökologischen Landbaus. Seit den 1990er Jahren lässt sich eine steigende Tendenz beim Öko-Einsatz in der Gemeinschaftsverpflegung erkennen. Der Zeitraum ab 1989 wird auch als zweite Ausdehnungsphase des ökologischen Landbaus durch staatliche Förderung bezeichnet (Gerber et al. 1996). Die deutliche Zunahme von Einrichtungen mit der Jahrtau-

sendwende lässt sich mit dem Auftreten von BSE in Deutschland und einer zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher erklären.

Schon der relativ geringe Anteil an Öko-Produkten am Gesamtlebensmitteleinsatz der GV-Einrichtungen von 8 Prozent lässt darauf schließen, dass Öko-Produkte als Ergänzung zu konventionellen Produkten eingesetzt werden. Es interessierte deshalb zunächst die Regelmäßigkeit des Einsatzes und die Form des Einsatzes (Frage 14). Von 167 Einrichtungen des Typs 3 gaben 38 Prozent an, einzelne Öko-Komponenten (z. B. Kartoffeln oder Gemüse) im Rahmen von Aktionswochen anzubieten. 26 Prozent bieten in ihren Einrichtungen sogar komplette Gerichte bzw. Menüs im Rahmen von Aktionswochen an²⁰.

Im Unterschied zu den genannten Formen des gelegentlichen Einsatzes von Öko-Produkten bieten über die Hälfte der Typ 3-Einrichtungen (68 %) regelmäßig Öko-Komponenten (in Ergänzung zu Lebensmitteln aus konventioneller Produktion) an. Immerhin ein Drittel der Einrichtungen (33 %) bieten regelmäßig Öko-Gerichte bzw. Menüs (neben Gerichten auf Basis konventioneller Lebensmittel) an. Elf weitere Einrichtungen – die hier jedoch eher die Ausnahme bilden – setzen ausschließlich Öko-Lebensmittel in ihrer Küche ein. Immerhin 22 Prozent (N = 35) der befragten Einrichtungen – ein nicht zu unterschätzender Anteil – praktizierte bereits versuchsweise den Einsatz von Öko-Lebensmitteln. Das geplante Vorhaben eines Einsatzes von Öko-Lebensmitteln konnte sich in diesen Einrichtungen jedoch nicht durchsetzen. Als Gründe für das Scheitern (Frage 15) wurde am häufigsten (12 x) der hohe Preis von Öko-Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln angegeben. Des Weiteren wurden Qualitätsschwankungen bei den Produkten (4 x) und zu hohe Mindestbestellmengen (4 x) als Hemmfaktoren benannt. In drei Fällen war es auch die unzureichende Verfügbarkeit bestimmter Produkte in Öko-Qualität, die den Öko-Einsatz erschwerten.

Festhalten lässt sich, dass sich für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten vor allem die Form der Komponenten bewährt hat. Das entspricht auch Empfehlungen aus den qualitativen Interviews für eine schrittweise Einführung von Öko-Produkten, die für die Gäste einen geringen und akzeptablen Mehrpreis ermöglicht und damit Akzeptanz entwickelt.

Gründe für den Einsatz von Öko-Lebensmitteln

Des Weiteren interessierten die Gründe, die dazu führten, dass in den Einrichtungen ökologische Lebensmittel verarbeitet werden (Frage 20). In der folgenden Abbildung (3.1.1-7) werden die Einrichtungen, die Öko-Lebensmittel (Typ 3) verwenden, denen gegenübergestellt, die behaupten

²⁰ Bei der Frage nach den Formen des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln waren Mehrfachantworten möglich.

Öko-Lebensmittel einzusetzen, aber keine Auskunft über die Kennzeichnungen dieser Produkte geben konnten (Typ 2).

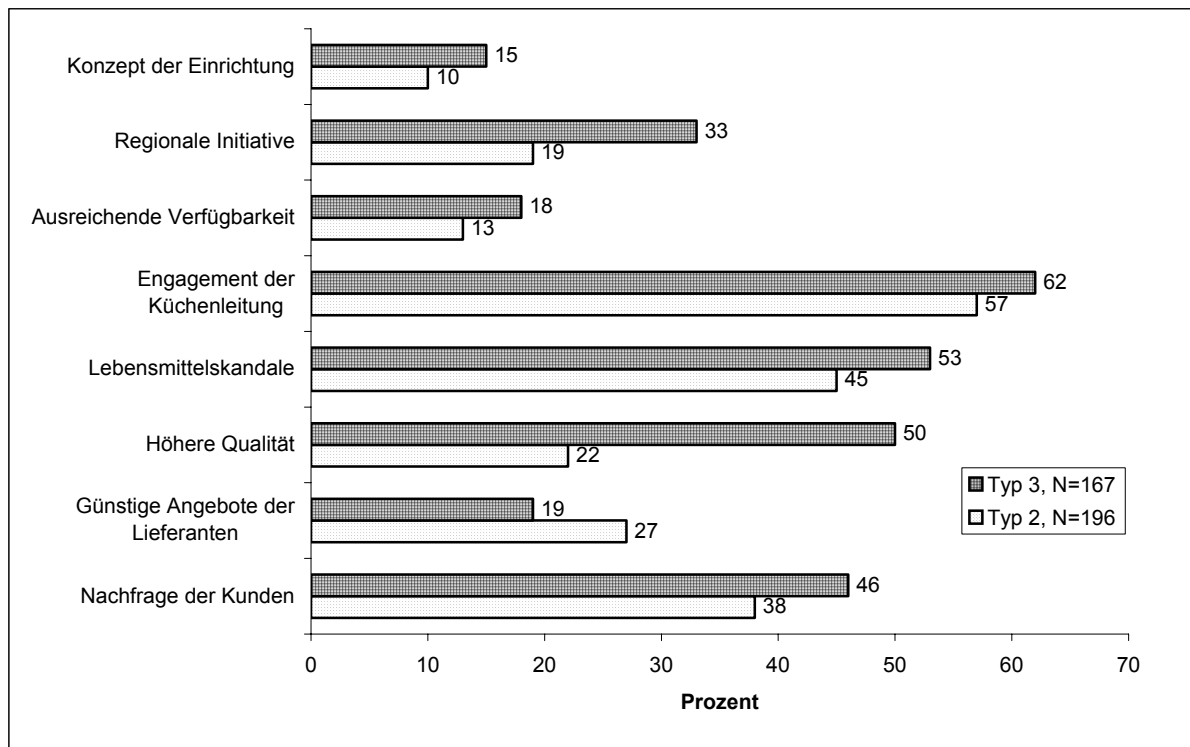


Abb. 3.1.1-7: Gründe für den Einsatz von Öko-Lebensmitteln

Über die Hälfte beider Einrichtungstypen gibt an, dass das persönliche Engagement der Küchenleitung ausschlaggebend für den Einsatz von Öko-Produkten in der Einrichtung war. Die wichtige Rolle der Küchenleitung im Prozess der Einführung von Öko-Produkten belegt auch der Befund, dass 65 Prozent der Typ 3-Einrichtungen und 74 Prozent der Typ 2-Einrichtungen sagten, dass die Küchenleitung letztlich die Entscheidung für den Einsatz von Öko-Produkten traf (Frage 19). Einrichtungen, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen einsetzen, geben als Gründe weiterhin das Auftreten von Lebensmittelskandalen an (53 % Typ 3, 45 % Typ 2), die bei vielen Einrichtungen mit Blick auf das Jahr der Einführung (vgl. Abb. 3.1.1-6) sicherlich den „Auslöser“ des Vorhabens darstellten. Der Einsatz von Öko-Lebensmitteln, die hier mit einer höheren Qualität im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln assoziiert werden (von 50 % der Typ 3-Einrichtungen), kann daraufhin als eine vertrauensbildende Strategie verstanden werden, die im hohen Maße von den Kunden nachgefragt wurde (46 % Typ 3, 38 % Typ 2).

Kunden- und Gäste-Kommunikation

Der Einsatz von Öko-Produkten ist bei den meisten Einrichtungen mit einer Kommunikation des Mehrpreises und des Zusatznutzens verbunden. 78 Prozent der Typ 3-Einrichtungen und 43 Prozent der Typ 2-Einrichtungen informieren ihre Gäste über die Verwendung von Öko-Le-

bensmitteln (Frage 21). Auffällig ist der Unterschied zwischen den Einrichtungstypen. Für die Typ 2-Einrichtungen kann zukünftig in einer ausgeprägteren Kommunikation ein weiteres Potenzial für den Öko-Einsatz gesehen werden. Im Zusammenhang mit der Gästekommunikation interessierten die praktizierten Formen in den Einrichtungen (Frage 22) (siehe Abb. 3.1.1-8).

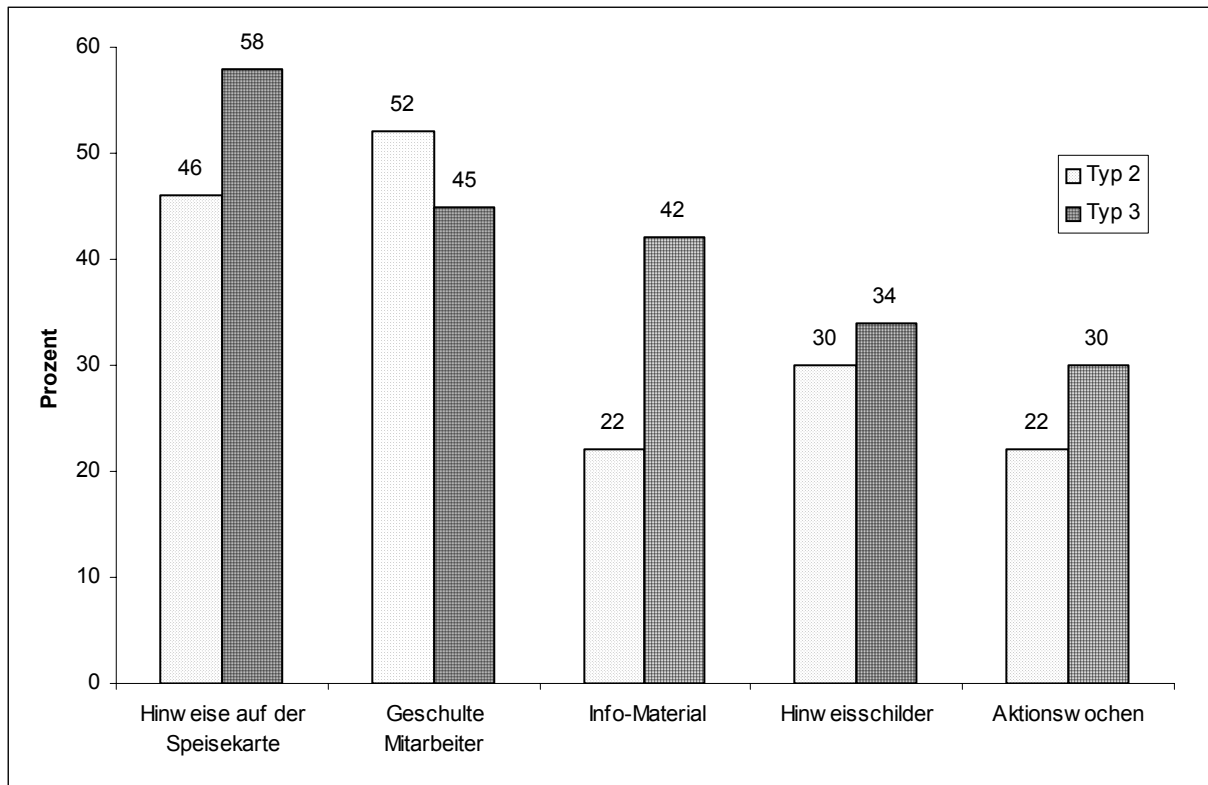


Abb. 3.1.1-8: Formen der Information und Kommunikation mit den Gästen und Kunden

Die Speisekarte ist das am häufigsten genutzte Medium der Typ 3-Einrichtungen für Informationen über die verwendeten Öko-Lebensmittel. Bei den Typ 2-Einrichtungen sind es hauptsächlich geschulte Mitarbeiter, die über Öko-Lebensmittel informieren. Diese interaktive Form wird auch in fast der Hälfte der Typ 3-Einrichtungen praktiziert. Des Weiteren nehmen Informationsmaterialien einen wichtigen Stellenwert bei der Gästekommunikation der Einrichtungen, vorrangig der Typ 3-Einrichtungen, ein. Hierbei ist auch der deutlichste Unterschied zu den Typ 2-Einrichtungen festzustellen, der vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Anbieter von Produkten mit Öko-Kennzeichnungen oder auch Öko-Verbände Informations- und Werbematerialien in größerem Umfang zur Verfügung stellen.

Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln

In einem weiteren Teil des Fragebogens wurden alle Einrichtungen (N = 618), unabhängig davon, ob sie Öko-Lebensmittel einsetzen oder nicht, nach Einflussfaktoren des Öko-Einsatzes be-

fragt. Hierbei wurde zunächst die Bedeutung der folgenden Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln erfragt (Frage 13) (siehe Abb. 3.1.1-9).

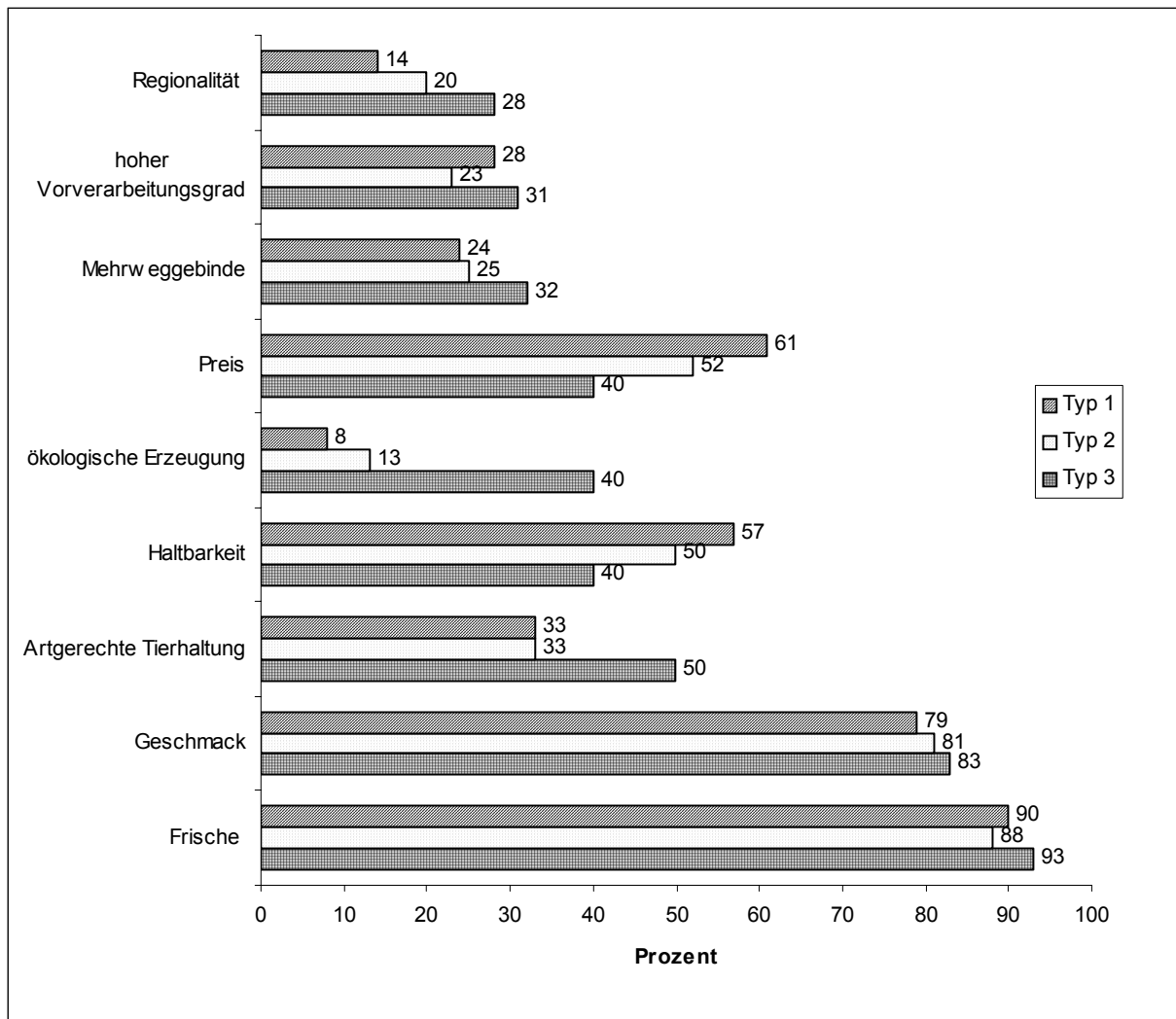


Abb. 3.1.1-9: Kriterien beim Lebensmitteleinkauf (Zustimmung zum Item „sehr wichtig“ in %)

Die unbestritten höchste Relevanz beim Einkauf von Lebensmitteln haben die Kriterien „Frische“ und „Geschmack“. Das trifft in annähernd gleichem Maße für die drei Typen von Einrichtungen zu. Für die Hälfte der Einrichtungen (50 %), die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen einsetzen, sind des Weiteren wichtig, dass Wurst- und Fleischprodukte aus artgerechter Tierhaltung stammen. Eine ebenfalls hohe Bedeutung hat das Kriterium der „Regionalität“ (28 %). Einrichtungen dieses Typs achten zudem auf „Mehrweggebinde“ (32 %). Die genannten Kriterien entsprechen auch einem nachhaltigen Ernährungsverhalten (UBA 2002: 163). Auffällig ist die relativ starke Nachfrage der Typ 3-Einrichtungen nach vorverarbeiteten Lebensmitteln (31 %), was sich mit einer zumeist unterschiedlichen Produktqualität von Öko-Lebensmitteln und ihrer aufwendigeren Verarbeitung im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln erklären lässt.

Schaut man nun zu den Einrichtungen, die lediglich konventionelle Lebensmittel einsetzen (Typ 1-Einrichtungen), dann fällt neben den Kriterien „Frische“ und „Geschmack“ vor allem der „Preis“ (61 %) auf. Diese verhältnismäßig starke Bedeutung hat das Preis-Kriterium in den anderen Einrichtungen nicht. Hiermit wird noch mal die starke Preissensibilität im Lebensmittelbereich deutlich, was als eine entscheidende Rahmenbedingung für den Öko-Einsatz zu beachten ist. Deutliche Unterschiede bei den Einrichtungstypen gibt es zudem bei der Präferenz nach einer langen Haltbarkeit der Produkte. Einrichtungen, die konventionelle Lebensmittel einsetzen (57 %), legen hierauf größeren Wert als die anderen beiden Einrichtungstypen.

Merkmale von Öko-Produkten

Eine weitere Frage sollte Aufschluss darüber geben, welche Merkmale mit Öko-Produkten von den Befragten assoziiert werden (Frage 24) (siehe Abb. 3.1.1-10). Die Kenntnis hierüber bietet die Möglichkeit, Konzepte eines Öko-Einsatzes und die Kommunikation stärker mit den Motiven der entsprechenden Zielgruppe zu verbinden.

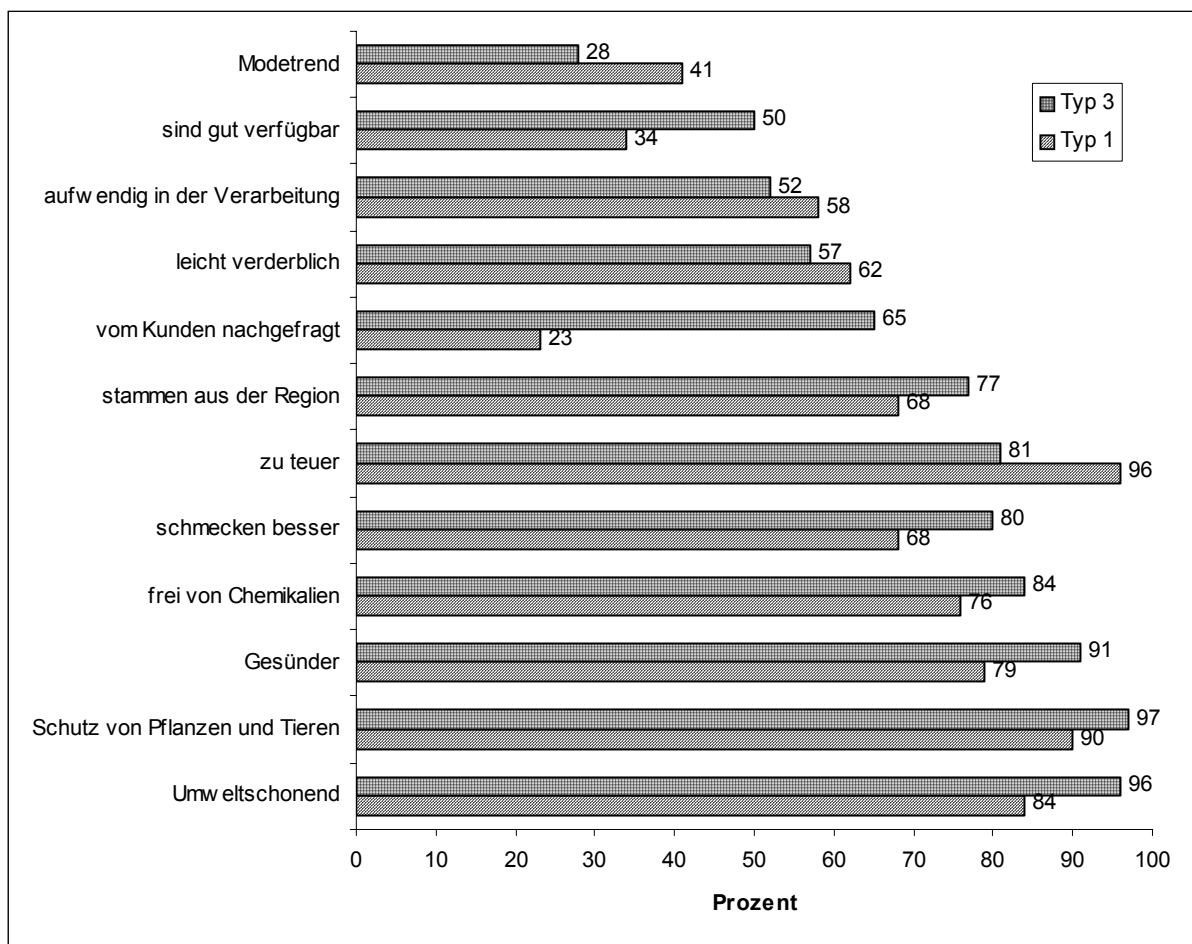


Abb. 3.1.1-10: Merkmale von und Assoziationen mit Öko-Lebensmitteln

(Zustimmung zu den Items „Trifft vollkommen zu“ und „Trifft eher zu“ in %)

Einrichtungen, die Öko-Lebensmittel einsetzen (Typ 3), assoziieren diese im starken Maße mit dem Schutz von Pflanzen, Tieren und der Umwelt (97 %). Dem stimmen auch die Befragten der Typ 1-Einrichtungen in ähnlicher Weise zu (90 %). Gesundheit und Geschmack sind als weitere wichtige Motivanschlüsse für beide Einrichtungstypen zu sehen (91 % der Typ 3-Einrichtungen, 79 % der Typ 1-Einrichtungen; 80 % der Typ 3-Einrichtungen und 68 % der Typ 1 Einrichtungen). Öko-Lebensmittel werden zudem von rund zwei Drittel der Befragten mit einer regionalen Produktionsweise in Verbindung gebracht. Ein weiteres Merkmal stellt der hohe Preis dar. 96 Prozent der Typ 1-Einrichtungen, aber auch 81 Prozent der Typ 3-Einrichtungen stimmen der Aussage zu, dass Öko-Lebensmittel zu teuer sind.

65 Prozent der befragten Typ 3-Einrichtungen sind der Meinung, dass Öko-Produkte von den Kunden nachgefragt werden. Hierin kann ein entscheidendes Motiv für das Öko-Angebot in diesen Einrichtungen gesehen werden. Im Unterschied hierzu sind nur 23 Prozent der Einrichtungen, die konventionelle Lebensmittel einsetzen, von einer entsprechenden Kundennachfrage überzeugt.

Als ein wesentlicher Hemmfaktor für den Einsatz von Öko-Lebensmitteln wird häufig ihre Produktqualität angeführt. 62 Prozent der befragten Typ 1-Einrichtungen sind der Meinung, dass Öko-Produkte leicht verderblich und zudem aufwendig in der Verarbeitung sind (58 %). Diesen Aussagen stimmen auch über die Hälfte der befragten Typ 3-Einrichtungen zu. Auch die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln stellt offensichtlich einen Hemmfaktor aus Sicht der Typ 1-Einrichtungen dar. Lediglich 34 Prozent von ihnen stimmen der Aussage zu, dass Öko-Lebensmittel gut verfügbar sind. Einrichtungen, die bereits Erfahrungen mit Öko-Lebensmitteln haben, schätzen die Verfügbarkeit mehrheitlich positiver ein (50 %).

Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Lebensmitteln

Die Einrichtungen sollten nun, unabhängig davon, ob sie Öko-Lebensmittel einsetzen oder nicht, vorgegebene Einflussfaktoren beim (möglichen) Öko-Einsatz bewerten (Frage 23) (siehe Abb. 3.1.1-11). Auf dieser Grundlage können nun wichtige Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Lebensmitteln aus Sicht der Einrichtungen, die erfolgreich einen Öko-Einsatz praktizieren (Typ 3), denen von Einrichtungen, die bislang konventionelle Lebensmittel einsetzen (Typ 1), gegenübergestellt werden. Augenmerk soll hierbei vor allem auf den Einflussfaktoren liegen, die in der Bewertung der Einrichtungstypen stark voneinander abweichen oder eine hohe Zustimmung erfahren.

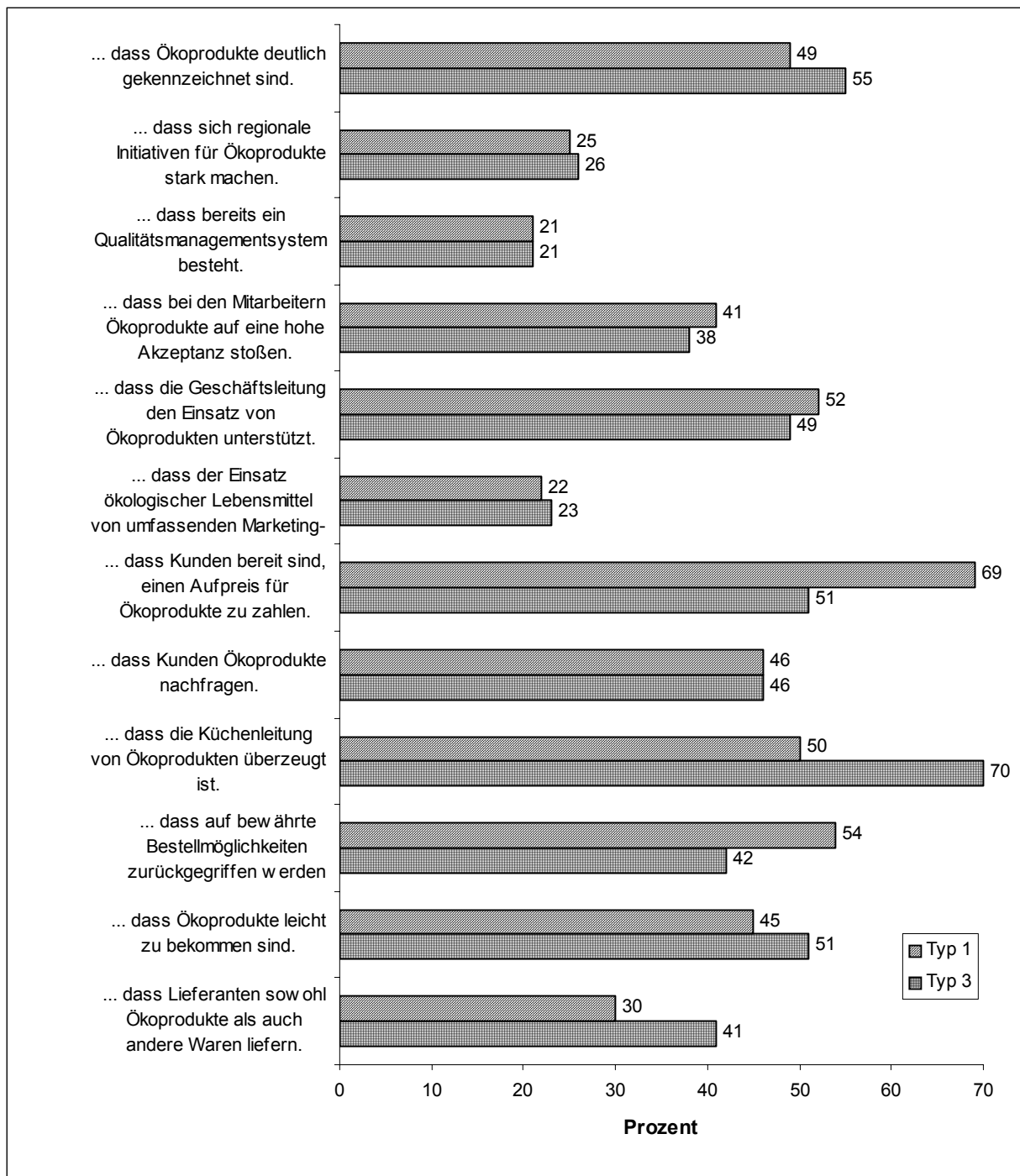


Abb. 3.1.1-11: Fördernde Faktoren des Einsatzes von Öko-Produkten

(Zustimmung zum Item „sehr wichtig“ in %)

Zunächst zu Faktoren auf der Einrichtungsebene: Cirka die Hälfte aller Befragten beider Einrichtungstypen sind davon überzeugt, dass ein erfolgreicher Einsatz von Öko-Produkten einer Unterstützung der Geschäftsleitung bedarf. Der Küchenleitung wird in diesem Prozess eine noch höhere Bedeutung beigemessen. 70 Prozent der Einrichtungen, die bereits Öko-Produkte in ihren Küchen einsetzen, sehen in der Überzeugung und dem Engagement der Küchenleitung einen entscheidenden Erfolgsfaktor. Die Hälfte der Einrichtungen des Typs 1 messen diesem Faktor

eine nicht so hohe Bedeutung zu (lediglich 50 % Zustimmung). Neben der Geschäfts- und Küchenleitung wird auch den Küchenmitarbeitern von cirka 40 Prozent der Befragten (beider Einrichtungstypen) eine sehr große Bedeutung beim erfolgreichen Einsatz von Öko-Lebensmitteln beigemessen.

Davon, dass der Öko-Einsatz auch von umfassenden Marketing-Aktionen begleitet werden sollte, sind lediglich 23 Prozent der Typ 3- und 22 Prozent der Typ 1-Einrichtungen überzeugt. Vor dem Hintergrund der bereits erörterten Bedeutung von Information und Kommunikation beim Einsatz von Öko-Lebensmitteln erscheint dieser Anteil als eher gering. Hierin kann ein bisher nicht von allen Einrichtungen ausgeschöpftes Potential zur Unterstützung des Öko-Einsatzes gesehen werden.

Neben der Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen in der Einrichtung als eine Ebene von Erfolgs- und Hemmfaktoren kommt es im entscheidenden Maße auch auf die Lieferantenbeziehungen an. 51 Prozent der Typ 3-Einrichtungen und 45 Prozent der Typ 1-Einrichtungen erachten es für besonders wichtig, dass Öko-Produkte leicht zu beschaffen sind. Hierbei bietet es sich als besonders vorteilhaft an, dass Lieferanten sowohl Öko-Produkte als auch andere Waren liefern (41 % bei Typ 3; 30 % bei Typ 1). Die höhere Zustimmung zu diesem Faktor bei den Einrichtungen, die bereits Öko-Produkte einsetzen (und dies zumeist als Ergänzung zu konventionellen Produkten), ist sicherlich auf ihre bereits bestehenden Erfahrungen hierbei zurückzuführen. Eine Erweiterung der Produktpalette der Lieferanten um Öko-Produkte würde sicherlich Zugangsbarrieren von Typ 1-Einrichtungen zum Öko-Einsatz abbauen. Derartige Angebote hätten auch den Vorteil, dass an zumeist langjährig bestehende und sich bewährte Lieferbeziehungen festgehalten werden kann. In diesem Sinne begrüßen es ein Großteil der befragten Einrichtungen auch, wenn auf bewährte Bestellmöglichkeiten zurück gegriffen werden kann (42 % Typ 3 und 54 % bei Typ 1).

Neben den bereits thematisierten Einflussfaktoren kommt der Nachfrageseite eine entscheidende Bedeutung zu. Fast die Hälfte der befragten Einrichtungen beider Typen (46 %) sehen eine hohe Bedeutung für den Erfolg des Öko-Einsatzes in einer ausreichenden Kundennachfrage, ohne die das Vorhaben zum Scheitern verurteilt ist. Einrichtungen, die bislang konventionelle Lebensmittel einsetzen (69 %), messen der Mehrpreisakzeptanz der Kunden die höchste Bedeutung unter allen angegebenen Faktoren bei. Im Unterschied hierzu sagen 51 Prozent der Einrichtungen, die Öko-Produkte einsetzen, dass dieser Aspekt „sehr wichtig“ für einen erfolgreichen Öko-Einsatz ist. Auch wenn immerhin die Hälfte der Typ 3-Einrichtungen diesem Faktor eine sehr hohe Bedeutung beimisst, so weist dieser deutliche Unterschied doch auf eine gewisse Überbewertung des Preiseinflusses hin.

Entsprechend des komplexen Bedingungsgefüges des Öko-Einsatzes messen die befragten Einrichtungen auch den gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen für den Erfolg ihres Vorhabens eine wichtige Bedeutung bei. So sagen 55 Prozent der Typ 3-Einrichtungen und 49 Prozent der Typ 1-Einrichtungen, dass die Kennzeichnung von Öko-Lebensmitteln sehr wichtig hierbei ist. Ebenso sehen ein Viertel der Einrichtungen (Typ 1 und Typ 3) es für sehr wichtig an, dass Öko-Produkte durch regionale Initiativen befördert werden.

Fördernde und hemmende Faktoren für einen Einsatz von Öko-Lebensmitteln in der AHV

Der schriftliche Fragebogen endete mit einer offenen Frage an alle Probanden, zu Vorschlägen und Handlungsbedarfe, um den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV zu erhöhen. Bei den Nennungen lassen sich auch hier verschiedene Themenbereiche identifizieren: Preis, Angebot/Verfügbarkeit, Produktqualität/Verarbeitung, Information/Aufklärung, Rahmenbedingungen und (Verbraucher-)akzeptanz. Im Folgenden werden die einzelnen Themenbereiche näher betrachtet. Dabei wird, wenn möglich, eine Differenzierung zwischen Typ 1-Einrichtungen (kein Einsatz ökologischer Lebensmittel) und Typ 3-Einrichtungen (Einsatz von Öko-Lebensmitteln) vorgenommen.

- **Preis**

Von den Befragten beider Einrichtungstypen wird als häufigstes Hemmnis für einen (vermehrten) Einsatz ökologischer Produkte deren Preis genannt (40 Prozent aller Nennungen). In stärkerem Maße gilt dies für Typ 1-Einrichtungen, von denen 44 Prozent (N = 57) die Aussage machen, dass ökologische Produkte zu teuer sind bzw. dass sie billiger sein müssten, um sie in der AHV einzusetzen. 34 Prozent der Typ 3-Einrichtungen (N = 44) nennen ebenfalls dieses Argument. Des Weiteren sind elf Befragte von Einrichtungen, die konventionelle Produkte in ihren Küchen einsetzen, der Ansicht, dass der Preis von Öko-Produkten nicht höher als der von konventionellen sein dürfte. Ökologische Lebensmittel sollten aber nicht nur preiswerter sein, die Kunden müssten auch bereit sein, einen höheren Preis zu bezahlen. Hierin stimmen Typ 3- und Typ 1-Einrichtungen gleichermaßen überein (jeweils N = 11). 16 Prozent der Typ 1-Einrichtungen (N = 21) sind zudem der Meinung, dass ein Öko-Einsatz mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Budget zur Zeit nicht möglich ist. Sie sehen vor allem bei der Einrichtungsleitung, der öffentlichen Hand oder auch Krankenkassen die Verantwortung für eine Förderung des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln.

- **Verfügbarkeit und Angebot von Öko-Lebensmitteln**

Die Verfügbarkeit von ökologischen Lebensmitteln wird gegenwärtig von vielen Befragten als unzureichend beschrieben (10 Prozent aller Nennungen). Ein größeres Angebot ökologischer Produkte, z. B. über den Großmarkt, wünschen sich 14 Prozent (N = 18) der Typ 1- und 16 Prozent (N = 21) der Typ 3-Einrichtungen. Insgesamt sollte das Angebot an ökologischer Ware größer, breiter und ganzjährig verfügbar sein. Zudem sollte es mehr regionale Angebote geben.

- **Produktqualität und Vorverarbeitungsgrad von Öko-Lebensmitteln**

Einige Befragte sehen einen Verbesserungsbedarf im Bereich der Qualität ökologischer Produkte, die mindestens der von konventionellen Produkten oder einer höheren entsprechen sollte. Eine längere Haltbarkeitsdauer der ökologischen Waren und ein größeres Angebot an ökologischen Fertigprodukten könnten zu einem verstärkten Einsatz von Öko-Produkten in der AHV beitragen.

- **Information und Aufklärung**

Einige Befragte (31 Nennungen) sind der Ansicht, dass Öko-Produkte mehr beworben werden sollten. Eine umfangreichere Aufklärung bzw. Information, aber auch eine stärkere Präsenz des Themas in den Medien werden als Möglichkeit gesehen, den Öko-Einsatz in der AHV zu steigern. Das wird vor allem von 12 Prozent (N = 16) der Typ 3-Einrichtungen gesehen, die Öko-Lebensmittel einsetzen.

- **(Staatliche) Rahmenbedingungen für den Öko-Einsatz**

In Veränderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Förderung von Öko-Erzeugern und Produzenten sehen einige Befragte Chancen, den Öko-Einsatz in der AHV zu steigern. Schritte hierzu könnten beispielsweise die Unterstützung und Subventionierung der Öko-Bauern oder die Kürzung von Subventionen für die konventionelle Landwirtschaft sowie die steuerliche Bevorzugung ökologischer Betriebe sein.

Befragte beider Einrichtungstypen (33 Nennungen) sehen eine wesentliche Voraussetzung für mehr Öko-Produkte in der AHV darin, dass die Sicherheit und das Vertrauen in Öko-Produkte gewährleistet wird. Sie fordern eine stärkere und glaubwürdigere Kontrolle und eine klare Kennzeichnung und Rückverfolgung der Öko-Produkte.

- **(Verbraucher-)Akzeptanz**

Ein vermehrter Einsatz von Öko-Produkten in der AHV wird auch im Zusammenhang mit einer höheren Verbraucherakzeptanz für diese Produkte gesehen, was sich für die Befragten vor allem in einer größeren Nachfrage der Kunden, aber auch in einer Mehrpreisakzeptanz äußert.

Um Öko-Produkten bei Verbrauchern eine größere Akzeptanz zu verschaffen, müsste nach Meinung der Befragten das Konsumentenbewusstsein im Zusammenhang mit dem Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein gefördert werden. Die Verbraucher sollten stärker für die Saisonalität von Lebensmitteln sensibilisiert werden. Einige Befragte sind auch der Ansicht, dass ein höheres Qualitätsbewusstseins der Verbraucher wichtig für den Erfolg von Öko-Lebensmitteln ist. Sie bemängeln, dass bei Kaufentscheidungen vieler Verbraucher in erster Linie der Preis und weniger die Qualität der Produkte maßgeblich ist.

3.1.1.2 Gastronomie

Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe der Gastronomiebetriebe umfasst 676 Fälle. Der größte Teil der Telefoninterviews (91 %) wurde mit der Geschäftsleitung der Gastronomiebetriebe geführt. Die Befragten waren überwiegend männlichen Geschlechts (69 %).

Die Verteilung der Betriebe über alle Bundesländer entspricht annähernd der Bevölkerungsverteilung in der Bundesrepublik Deutschland. Gastronomiebetriebe aus den bevölkerungsreichsten Bundesländern Bayern (20 %), Baden-Württemberg (19 %) und Nordrhein-Westfalen (17 %) sind in der Stichprobe am häufigsten vertreten. Von den befragten Betrieben sind 16 Prozent in den neuen Bundesländern ansässig, 84 Prozent im früheren Bundesgebiet und Berlin. Die Stichprobe entspricht somit auch der Bevölkerungsverteilung in Ost- und Westdeutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 2003).

Für die Beschreibung der Betriebsgröße wurde das Kriterium der Hauptmahlzeiten pro Tag herangezogen (siehe Abb. 3.1.1-12).

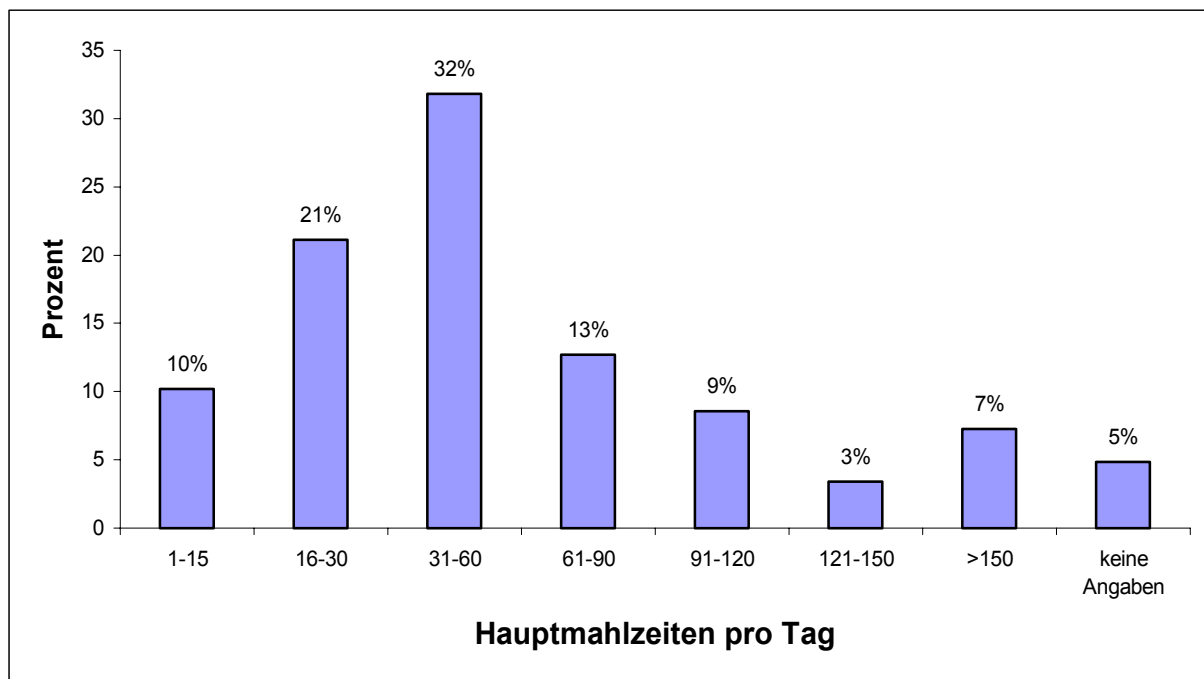


Abb. 3.1.1-12: Betriebsgröße nach Hauptmahlzeiten pro Tag

Im Durchschnitt bereiten alle befragten Gastronomiebetriebe täglich 75 Hauptmahlzeiten. Am stärksten vertreten sind Betriebe in der Kategorie 31 - 60 Essen pro Tag. Der Median beträgt 50 Hauptmahlzeiten, d. h. die Hälfte der Stichprobe bereitet bis zu 50, die andere Hälfte bis zu 150 und mehr Essen pro Tag. Der am häufigsten genannte Wert (Modus) beträgt 50 Hauptmahlzeiten am Tag.

Einsatz von Öko-Lebensmitteln in der Gastronomie

Um den Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln in der Gastronomie zu erheben, wurde auch bei der Telefonbefragung von einem vergleichbaren methodischen Design zur schriftlichen Befragung in der Gemeinschaftsverpflegung ausgegangen. Dazu wurde zunächst gefragt, ob in den Gastronomiebetrieben Öko-Lebensmittel verwendet werden, unabhängig von der verwendeten Menge. In einem zweiten Schritt wurde dann erst der durchschnittliche Anteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamtlebensmitteleinsatz erhoben. Bei der erstgenannten Frage wurde keine Definition des Begriffs „Öko-Lebensmittel“ vorgegeben. Es oblag den Probanden, eine eigene Begriffsbestimmung vorzunehmen und den Betrieb dementsprechend zuzuordnen. Diese Form der Fragebeantwortung soll im Folgenden auch hier als Selbsteinschätzung bezeichnet werden.

Über die Hälfte (54 %) der Befragten gab an, keine ökologischen Lebensmittel in ihrem Gastronomiebetrieb einzusetzen. Diese Betriebe werden im Weiteren als Betriebe des **Typs 1** bezeichnet. Weitere 46 Prozent der befragten Betrieben bejahten diese Frage. Auch in der Gastronomie fällt dieser Anteil sehr hoch aus und legt die Vermutung einer beachtlichen Konsumüberschät-

zung nahe. Derartige Konsumüberschätzungen werden auch in anderen Studien zur Nachfrage nach Öko-Produkten bei Endverbrauchern beschrieben (vgl. z. B. ZMP 2002, Bruhn 2001). Als ein Grund für die überhöhte Einschätzung ist beispielsweise die Wahrnehmung von konventionellen Produkten als ökologische Produkte zu sehen. Bedingt durch ein naturnahes, landwirtschaftliches Ambiente sind Verbraucher der Meinung, Öko-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie z. B. auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger die Produkte beziehen. Darüber hinaus lässt sich die Überschätzung auf das Phänomen der ‚sozialen Erwünschtheit‘ zurückführen.

Im nächsten Schritt wurden die Geschäftsleiter der Betriebe gefragt, welchen Anteil die eingesetzten Öko-Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinsatz ausmachen. Legt man hierbei zunächst die Selbsteinschätzung des Öko-Lebensmittel-Einsatzes zugrunde, lässt sich für alle befragten Betriebe der Gastronomie ein durchschnittlicher Anteil an Öko-Produkten von 10 Prozent (bei $N = 676$) am Gesamtlebensmitteleinsatz ermitteln. Neben den Öko-Produkten dominieren demnach mit 90 Prozent auch in den Küchen der Gastronomie konventionelle Produkte.

In einer weiteren Frage wurden diejenigen Betriebe, die angaben, Öko-Produkte einzusetzen (46 %), danach gefragt, ob sie Produkte mit ökologischen Kennzeichnungen (nach EG-Öko-VO 2092/91) verwenden. Durch dieses zusätzliche Kriterium wurde nun nachträglich eine Definition von Öko-Lebensmitteln eingeführt. Dieser Schritt wird im Folgenden als Fremdeinschätzung des Öko-Einsatzes bezeichnet. 25 Prozent aller befragten Betriebe, also ungefähr die Hälfte der „Öko-Selbsteinschätzer“, beziehen Lebensmittel ohne Öko-Kennzeichnungen, die übrigen 21 Prozent geben an, Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen einzusetzen. Die erstgenannte Gruppe von Gastronomiebetrieben wird im weiteren als **Typ 2** und diejenigen, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen verwenden, als Gastronomiebetriebe des **Typs 3** bezeichnet.

Betrachtet man nun zunächst ausschließlich alle „Öko-Selbsteinschätzer“ (Typ 2 und Typ 3, $N = 305$) hinsichtlich ihres Anteils von Öko-Lebensmitteln am Gesamtlebensmitteleinsatz des Betriebes, so lässt sich ein Öko-Anteil von 23 Prozent ermitteln. Auch für diese beiden Typen wird deutlich, dass Lebensmittel aus konventioneller Produktion mit 77 Prozent den Großteil beim Lebensmitteleinsatz ausmachen und Öko-Lebensmittel hierzu eher eine Ergänzung darstellen.

Zieht man nun das Kriterium der „Kennzeichnung“ hinzu und betrachtet lediglich die Typ 3-Betriebe ($N = 142$), dann erhöht sich der Öko-Anteil auf 23 Prozent. Auch hier kann festgehalten werden, dass Einrichtungen, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen beziehen, diese zumeist als Ergänzung zu konventionellen Produkten einsetzen.

Vernachlässigt man nun den selbsteingeschätzten Öko-Einsatz der Typ 2-Betriebe, da dieser nicht auf zertifizierten Produkten basiert, und rechnet diese Gruppe den Typ 1-Betrieben zu

(dann insgesamt 79 % Typ 1), dann lässt sich ein Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz aller befragten Gastronomiebetriebe von lediglich 5 Prozent ermitteln.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Legt man die Selbsteinschätzung des Öko-Lebensmitteleinsatzes zugrunde, dann setzen 46 Prozent aller befragten Gastronomiebetriebe Öko-Lebensmittel ein. Das entspricht unter allen befragten Gastronomiebetrieben einem Anteil an Öko-Lebensmitteln von 10 Prozent. Definiert man Öko-Lebensmittel jedoch als Lebensmittel, die nach der EG-Öko-Verordnung 2092/91 produziert wurden, und nimmt damit das Kriterium des Labelings hinzu, dann setzen 21 Prozent der befragten Gastronomiebetriebe Öko-Lebensmittel ein. Unter allen befragten Einrichtungen lässt sich dann ein Öko-Lebensmittelanteil von 5 Prozent ermitteln. Schlussfolgernd kann festgestellt werden, dass der „wahre“ Öko-Anteil in Abhängigkeit von der Begriffsdefinition zwischen 5 und 10 Prozent liegt. In der folgenden Abbildung (3.1.1-13) sind die Ergebnisse noch mal zusammengestellt.

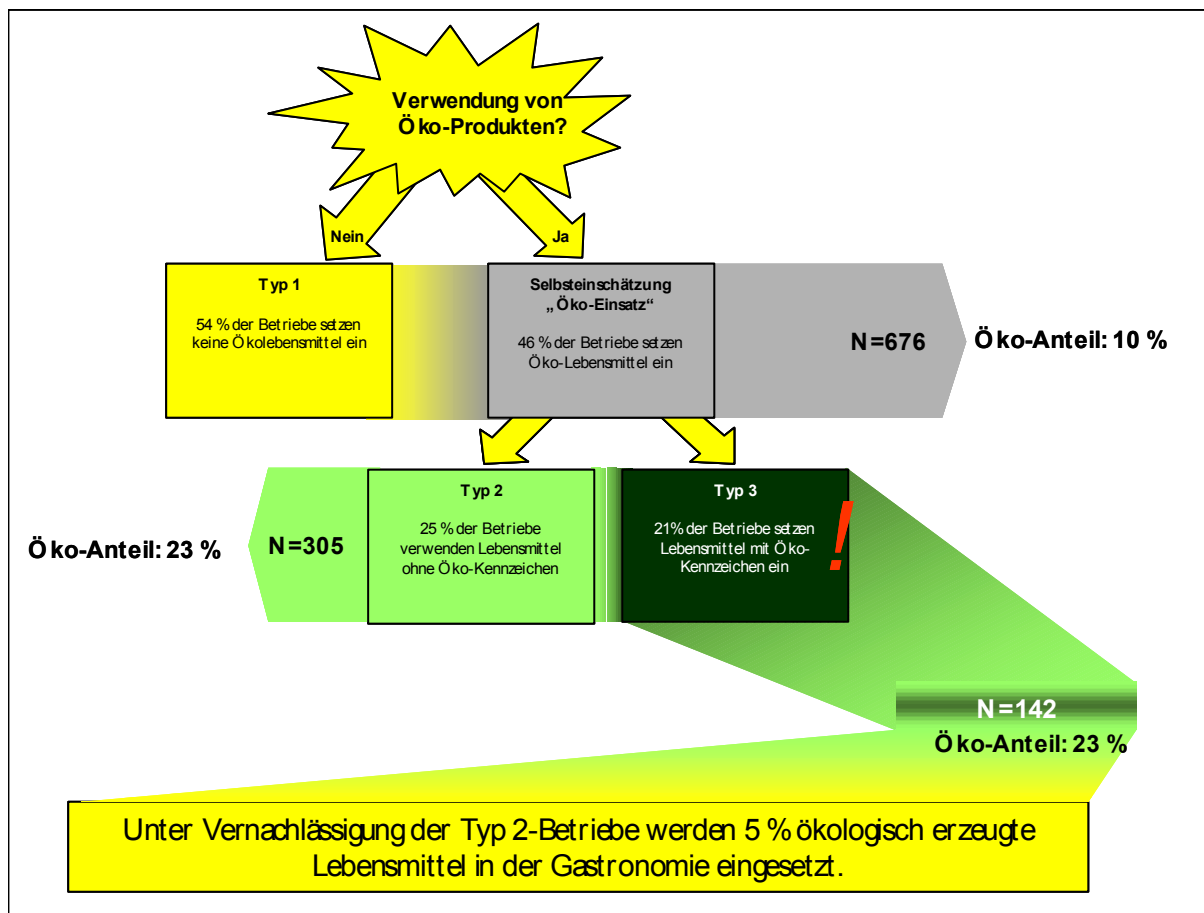


Abb. 3.1.1-13: Ist-Zustand des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln in der Gastronomie

Die Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung lässt darauf schließen, dass ein Informationsdefizit über das Thema ökologische Erzeugung und Kennzeichnung besteht. Damit Gastronomen den Unterschied zwischen ökologischer Erzeugung und z. B. konventioneller Di-

rektvermarktung besser erkennen, wären zielgruppenspezifische Informationskampagnen für die Gastronomie sinnvoll.

Beschreibung des Öko-Einsatzes

Nach dem Beginn des Öko-Einsatzes gefragt, zeigt sich, dass die meisten Betriebe mit der Verwendung von Öko-Produkten nach 1999 begonnen haben (siehe Tab. 3.1-4). Von den befragten Typ 3-Betrieben (N = 142) haben 63 Prozent mit dem Einsatz von Öko-Lebensmitteln 1999 oder später angefangen. Bei den Typ 2-Betrieben (N = 172) sind dies 55 Prozent. Interessant ist, dass bei beiden Betriebstypen im Jahr 2003 deutlich weniger Gastronomen mit dem Öko-Einsatz begonnen haben als in den Vorjahren.

Tab. 3.1-4: Beginn Öko-Einsatz nach Betriebstyp

Jahreszahl Beginn Öko-Einsatz	Typ 2-Betriebe in Prozent (N = 172)	Typ 3-Betriebe in Prozent (N = 142)
1999	12,3	11,7
2000	11,7	11,7
2001	13,0	16,8
2002	9,9	13,9
2003	8,0	8,8

Regionale Unterschiede beim Einsatz von Öko-Produkten

Im Folgenden wird untersucht, ob der Einsatz von Öko-Lebensmitteln in verschiedenen Regionen Deutschlands unterschiedlich ausgeprägt ist. Inwieweit sich Unterschiede zwischen Stadt und Land zeigen, wird anhand der Gemeindegröße analysiert. In den neuen Bundesländern (ohne Berlin) gibt es insgesamt weniger Betriebe, die selbst einschätzen, Öko-Lebensmittel zu verwenden (44 %, N = 87), als in den alten Bundesländern (47 %, N = 589). Auch der Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz fällt geringer aus. Die Anteile, differenzierend nach Selbst- und Fremdeinschätzung, zeigt die folgende Abbildung (siehe Abb. 3.1.1-14).

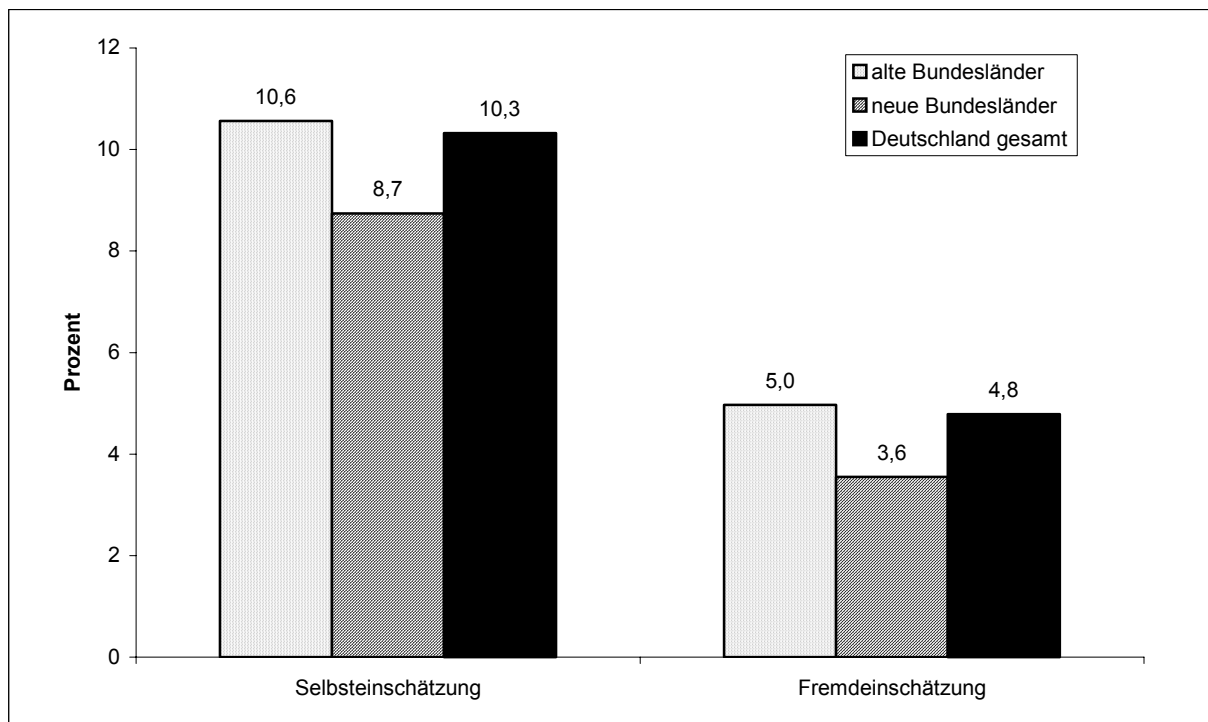


Abb. 3.1.1-14: Öko-Anteile im Ost-West-Vergleich

In den neuen Bundesländern beläuft sich der Öko-Anteil bei den Betrieben, die nach eigener Einschätzung Öko-Lebensmittel²¹ verwenden, auf 8,7 Prozent, das sind 1,9 Prozent weniger als in den alten Bundesländern. Bei den Typ 3-Betrieben ist der Öko-Anteil in den neuen Bundesländern mit 3,6 Prozent um 1,4 Prozent geringer als in den alten Bundesländern. Die Gründe für die geringeren Öko-Anteile lassen sich in der gesamtwirtschaftlichen Lage und der geringeren Kaufkraft in den neuen Bundesländern vermuten.

Differenziert man nicht nur nach neuen und alten, sondern zudem nach weiteren Bundesländern in Westdeutschland, so fallen weitere regionale Unterschiede auf. Während in Bayern und Baden-Württemberg etwa die Hälfte der befragten Gastronomiebetriebe angibt, Öko-Lebensmittel zu verwenden (Selbsteinschätzung)²², sind es in Nordrhein-Westfalen²³ nur 41 Prozent. In Baden-Württemberg sind 28 Prozent der befragten Betriebe den Typ 3-Betrieben zuzuordnen. Bayern folgt als Bundesland mit dem zweitgrößten Anteil an Typ 3-Betrieben (25 %), danach Nordrhein-Westfalen (17 %). Diese Befunde stimmen mit aktuellen Umfrageergebnissen der ZMP überein, die ebenfalls von regionalen Unterschieden beim Konsum von Öko-Produkten ausgehen. So ist beispielsweise der Umsatz-Anteil von Öko-Lebensmitteln in Süddeutschland überproportional hoch zum Bevölkerungsanteil (Schmanke 2003).

²¹ Hierbei werden Typ 2- und Typ 3-Betriebe zusammen betrachtet.

²² Bayern: 51 %, N = 138. Baden-Württemberg: 50 %, N = 127.

²³ N = 118

Unterschiede bei der Verwendung von Öko-Produkten werden auch zwischen ländlichen und städtischen Regionen deutlich. So ist der Anteil der Betriebe, die keine Öko-Lebensmittel einsetzen, in größeren Städten deutlich höher als in ländlichen Gegenden, d. h. auf dem Land ist der Öko-Einsatz höher als in der Stadt. Die folgende Abbildung (3.1.1-15) zeigt die Anteile der unterschiedlichen Betriebstypen für verschiedene Gemeindegrößenklassen.

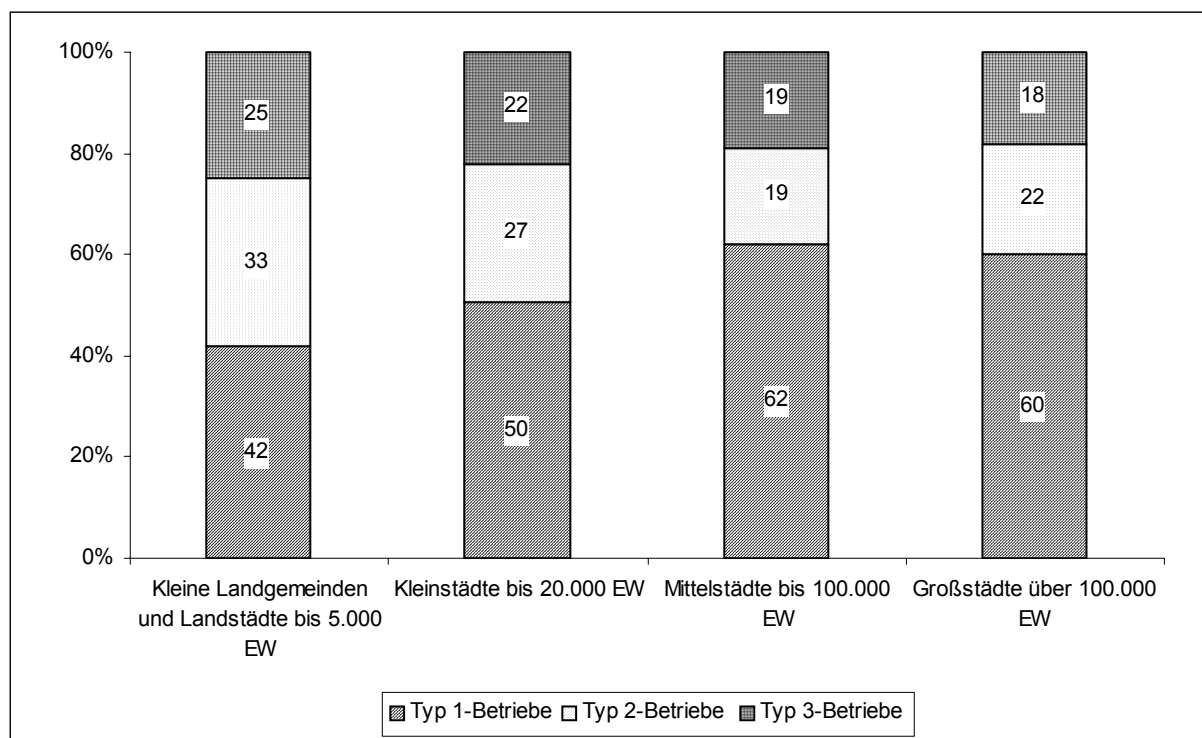


Abb. 3.1.1-15: Verteilung der drei Betriebstypen nach Gemeindegrößenklassen

Die Abbildung zeigt, dass in ländlichen Gemeinden mit bis zu 5.000 Einwohnern am häufigsten Betriebe zu finden sind, die Öko-Produkte verwenden. Der Anteil der Betriebe, die Öko-Lebensmittel verwenden, nimmt mit zunehmender Gemeindegröße ab, die meisten Typ 1-Betriebe sind in Mittelstädten mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern anzutreffen.

Es ist weiterhin auffällig, dass in ländlichen Gemeinden der Anteil der Typ 2-Betriebe deutlich höher als in Großstädten ist. Gastronomiebetriebe in ländlichen Regionen sind demnach häufiger der Meinung, dass sie Öko-Lebensmittel verwenden, auch wenn diese keine Kennzeichnungen aufweisen. Dieser höhere Anteil kann sicherlich mit der Nähe zur „Natur“ und zur Landwirtschaft, die Assoziationen zu ökologischer Produktionsweise bürgen, erklärt werden.

Ähnlich wie bei der Verteilung der verschiedenen Betriebstypen nach Gemeindegrößenklassen verhält es sich mit dem Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz der Betriebe (siehe Abb. 3.1.1-16).

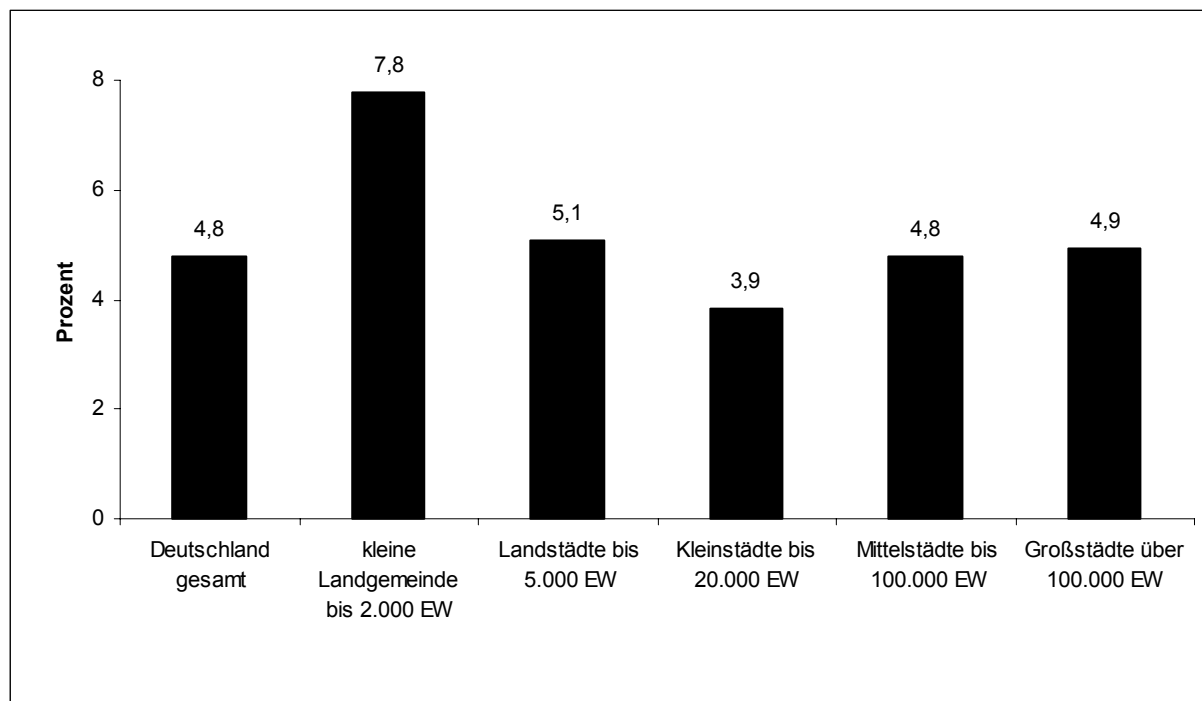


Abb. 3.1.1-16: Öko-Anteil nach Gemeindegrößen

Den höchsten Öko-Anteil am Gesamtlebensmitteleinsatz haben Gastronomiebetriebe in kleinen ländlichen Gemeinden (7,8 %), den geringsten Öko-Anteil Betriebe in Kleinstädten (3,9 %). Der Öko-Anteil der Gastronomiebetriebe in Mittel- und Großstädten entspricht ungefähr dem Öko-Anteil aller befragten Gastronomiebetriebe in der Bundesrepublik von 5 Prozent.

Form des Einsatzes von Öko-Lebensmitteln²⁴

Öko-Lebensmittel werden in der Regel zusätzlich zu konventioneller Ware eingesetzt. Am häufigsten werden Öko-Lebensmittel in den befragten Gastronomiebetrieben in Form von Öko-Komponenten eingesetzt. Fast alle befragten Typ 3-Betriebe bieten regelmäßig Öko-Komponenten an (96 %), ein komplettes Ökogericht dagegen haben nur knapp ein Fünftel dieser Gastronomiebetriebe (22 %) regelmäßig im Angebot. Der Einsatz von Öko-Komponenten zusätzlich zum konventionellen Angebot hat sich demnach in diesen Betrieben bewährt.

Neben diesen regelmäßigen Angeboten setzen 32 Prozent der Typ 3-Betriebe zudem gelegentlich Öko-Komponenten, z. B. im Rahmen von Aktionswochen, ein. Weitere 22 Prozent bieten gelegentlich Öko-Gerichte in ihrer Gastronomie an.

²⁴ Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Ökologische Kennzeichnungen

Die Verwendung von Lebensmitteln mit Öko-Kennzeichen wurde bereits bei der Beschreibung des Öko-Anteils am Gesamtlebensmitteleinsatz der Gastronomiebetriebe als Kriterium herangezogen. Von allen Betrieben, die angeben, ökologische Produkte zu verwenden (N = 314), setzen nur 46 Prozent Lebensmittel mit ökologischen Kennzeichnungen (Typ 3-Betriebe) ein. Das entspricht einem Anteil von 21 Prozent aller befragten Gastronomiebetriebe. Am häufigsten sind dies Bioland-Produkte (88 %), Waren mit dem Bio-Siegel (52 %) sowie Demeter-Produkte (24 %).

Gästeinformation

Nicht alle Gastronomen, die angeben, Öko-Lebensmittel zu verwenden, informieren ihre Gäste über den Einsatz. Bei fast der Hälfte (43 %) der Betriebe erfahren die Kunden nichts über die eingesetzten Öko-Produkte.

Unterschiede in der Kundeninformation werden zwischen Typ 2- und Typ 3-Betrieben deutlich. Während Gastronomiebetriebe, die Lebensmittel ohne ökologische Kennzeichnungen verwenden, ihre Gäste nur in 47 Prozent der Fälle informieren, tun dies 69 Prozent der Betriebe, die Lebensmittel mit ökologischen Kennzeichnungen verarbeiten. Die folgende Abbildung (3.1.1-17) zeigt die Formen der Gästeinformation, differenziert nach Typ 2 und Typ 3-Betrieben.

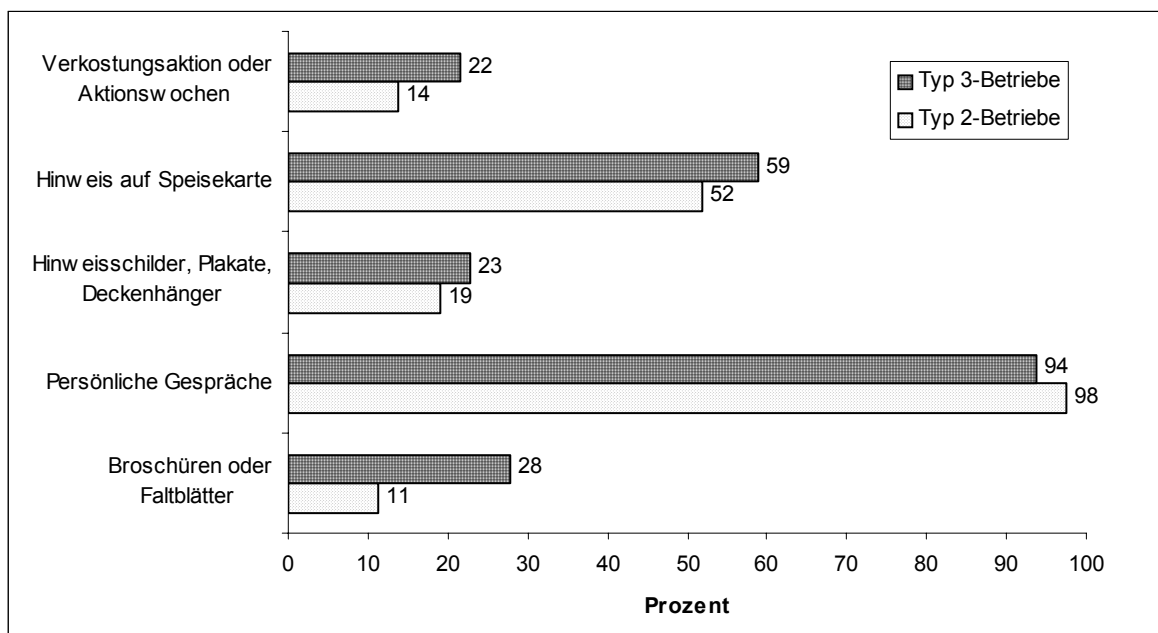


Abb. 3.1.1-17: Formen der Gästeinformation (Mehrfachantworten möglich)

In der Gastronomie spielt die Information der Gäste über persönliche Gespräche, z. B. durch das Servicepersonal, die größte Rolle. Hinweise auf der Speisekarte nutzen über die Hälfte der Be-

triebe, um ihre Gäste auf die Verwendung von ökologischen Lebensmitteln aufmerksam zu machen. Schriftliches Informationsmaterial, wie z. B. Broschüren, Faltblätter, aber auch Hinweisschilder oder Plakate sowie Verkostungsaktionen und Aktionswochen spielen eher eine untergeordnete Rolle. Insgesamt werden diese Informationsarten jedoch stärker von den Typ 3-Betrieben genutzt.

Gastronomen sollten demnach ihre Gäste über persönliche Gespräche informieren, diese Informationsart hat sich bewährt. Dass die Betriebe vergleichsweise wenig schriftliches Informationsmaterial verwenden, könnte darauf hindeuten, dass nicht ausreichend gastronomiespezifisches Informationsmaterial für die Gäste zur Verfügung steht oder diese Formen der Information als nicht geeignet für die Gastronomie erscheinen.

Aussagen zu Öko-Lebensmitteln

Um fördernde und hemmende Faktoren des Öko-Einsatzes für die einzelnen Betriebstypen zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen sowie Empfehlungen formulieren zu können, wurden alle Gastronomiebetriebe danach gefragt, mit welchen Eigenschaften sie Öko-Lebensmittel assoziieren. Dies wird im Folgenden an fünf Aussagen dargestellt²⁵. Die folgende Abbildung (3.1.1-18) stellt die Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen differenziert nach Betriebstyp dar. Verglichen werden hier Gastronomiebetriebe, die keine Öko-Produkte einsetzen (Typ 1), mit den Betrieben, die Lebensmittel mit Öko-Kennzeichnungen verwenden (Typ 3).

²⁵ Mehr Aussagen konnten aufgrund der zeitlichen Restriktionen, die die Methode der telefonischen Befragung mit sich bringt, nicht abgefragt werden.

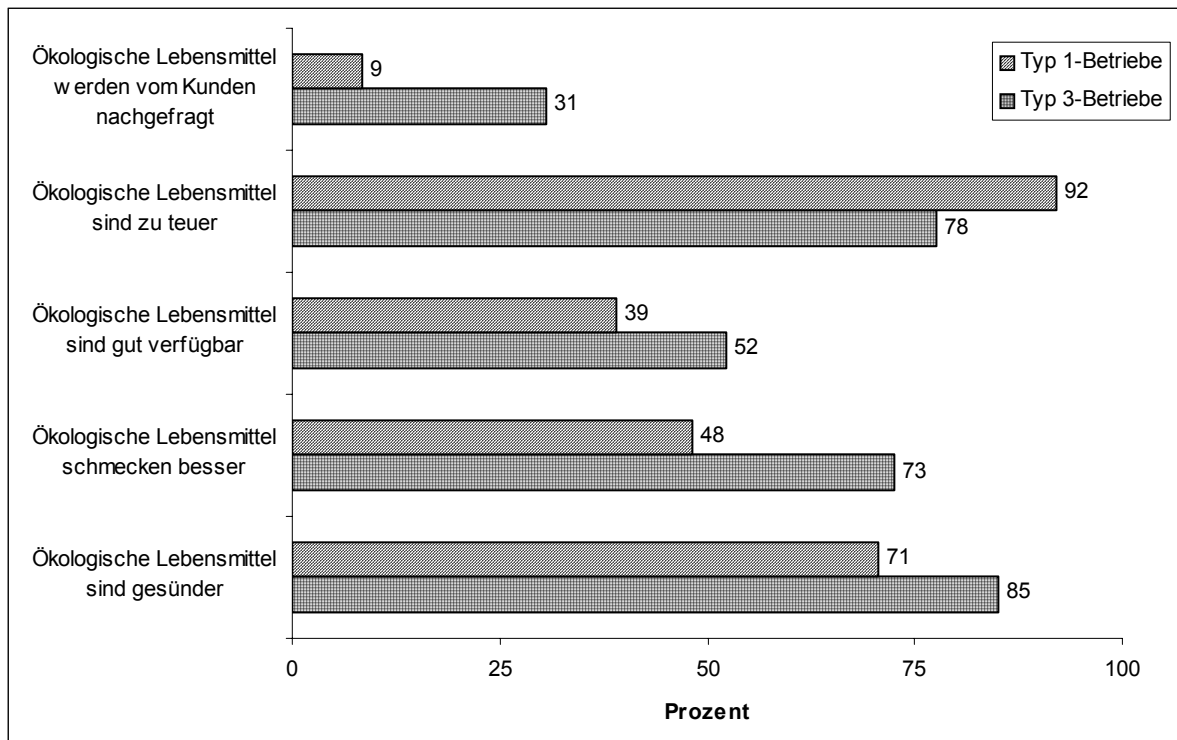


Abb. 3.1.1-18: Zustimmung zu Merkmalen von Öko-Lebensmitteln nach Betriebstyp²⁶

Sowohl Gastronomiebetriebe, die konventionelle Produkte (92 %), als auch Betriebe, die ökologische Lebensmittel einsetzen (78 %), halten Öko-Lebensmittel für zu teuer. Darüber hinaus beurteilen die Typ 1-Betriebe die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln als eher schlecht. Zum hohen Preis kommt demnach als weiteres Hemmnis eine nicht ausreichende Verfügbarkeit hinzu. Auffällig ist, dass selbst die Gastronomiebetriebe, die Öko-Produkte einsetzen (Typ 3), nur in der Hälfte der Fälle (52 %) von einer guten Verfügbarkeit dieser Produkte ausgehen. 91 Prozent der Typ 1-Betriebe sind der Meinung, dass eine Nachfrage der Kunden nach ökologischen Lebensmitteln eher fehlt. Immerhin 69 Prozent der Typ 3-Betriebe sind der gleichen Meinung.

Gastronomiebetriebe, die Öko-Produkte einsetzen, sind überwiegend davon überzeugt, dass die Produkte gesünder sind (85 %) und zudem besser schmecken (73 %) als konventionelle. Auch ein Großteil der Typ 1-Betriebe assoziiert Öko-Lebensmittel mit diesen Merkmalen. Circa die Hälfte der Betriebe (48 %), die konventionelle Produkte einsetzen, sind der Meinung, dass Öko-Lebensmittel besser schmecken. Als gesünder werden Öko-Produkte von über zwei Dritteln dieser Gruppe eingeschätzt. Geschmack und Gesundheit sind demnach positive Attribute, die von Gastronomen mit ökologischen Lebensmitteln verbunden werden und Anknüpfungspunkte bieten, um diese Betriebe für ökologische Lebensmittel zu sensibilisieren.

²⁶ 4er-Skala von „1 = trifft vollkommen zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“. Für die Darstellung wurden als Zustimmung die Werte „1 = trifft vollkommen zu“ und „2 = trifft eher zu“ zusammengefasst. Typ 1-Betriebe N = 362; Typ 3-Betriebe N = 142

Um den Einsatz von Öko-Produkten in der Gastronomie zu steigern, sollten Gastronomiebetriebe eine höhere Nachfrage der Gäste nach Öko-Produkten erfahren. Maßnahmen für Endverbraucher sollten darauf abzielen, die Nachfrage nach Ökoprodukten in der Gastronomie zu steigern. Des Weiteren sollten die Betriebe Öko-Produkte zu attraktiveren Preisen beziehen können, da der Preis eines der Haupthemmnisse beim Einsatz von ökologischen Lebensmitteln darstellt. Nicht zuletzt sollten die Öko-Produkte einfach zu beziehen sein, d. h. die Verfügbarkeit sollte verbessert werden.

Hemmende Faktoren beim versuchsweisen Einsatz von Öko-Lebensmitteln

Im Rahmen der telefonischen Befragung wurde ebenfalls erhoben, ob die Betriebe, die gegenwärtig keine Öko-Lebensmittel verwenden, den Einsatz schon einmal versuchsweise praktiziert haben. Cirka ein Fünftel der Gastronomiebetriebe, die angaben, gegenwärtig ausschließlich konventionelle Lebensmittel einzusetzen (22 %), haben bereits Erfahrungen mit Öko-Produkten gesammelt, sich aber nicht für einen dauerhaften Einsatz entschlossen. Gründe hierfür wurden mittels einer offenen Frage erhoben und sind im Folgenden differenziert für die Themenbereiche Preis, Gäste-/Verbraucherakzeptanz, Angebot/Verfügbarkeit, Qualität der Öko-Produkte, gesetzliche Rahmenbedingungen dargestellt.

- **Preis der Öko-Lebensmittel**

Am häufigsten werden für das Scheitern des Öko-Einsatzes Gründe im Bereich ‚Preis der Öko-Lebensmittel‘ angegeben. Insgesamt wird der Einkaufspreis von Öko-Lebensmitteln als zu hoch eingeschätzt. Problematisch war es für einige Gastronomiebetriebe, dass sie keine Öko-Waren über den Großhandel, sondern lediglich zu Endverbraucherpreisen im Einzelhandel oder bei Direktvermarktern beziehen konnten. Einige Betriebe konnten aufgrund einer fehlenden Mehrpreisakzeptanz der Kunden den erhöhten Einkaufspreis nicht auf den Verkaufspreis umlegen, was zu geringen Gewinnspannen führte. Der Einsatz von Öko-Produkten war in dieser Form für die Betriebe letztlich nicht wirtschaftlich. Die beklagte mangelnde Bereitschaft der Gäste, einen Mehrpreis für Öko-Produkte zu bezahlen, wird von den Gastronomen auch auf die momentane wirtschaftliche Lage zurückgeführt. Die Gäste wären deshalb auch nicht bereit, geringe Preisauflagen zu akzeptieren.

- **Gäste-/Verbraucherakzeptanz**

Mit der geringen Mehrpreisakzeptanz der Gäste ist eine – aus Sicht der befragten Gastronomen – zu geringe Nachfrage nach Öko-Produkten verbunden. Die versuchsweise eingesetzten Öko-Lebensmittel wurden nach Aussagen der Befragten nicht nachgefragt. In einigen Fällen hing diese

mangelnde Nachfrage mit dem erhöhten Preis zusammen, teilweise wird aber auch von mangelndem Vertrauen der Gäste in Öko-Lebensmittel berichtet.

- **Angebot und Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln**

Weitere Hemmfaktoren für einen dauerhaften Einsatz der Öko-Lebensmittel in den befragten Gastronomiebetrieben stellten auch Schwierigkeiten bei ihrer Verfügbarkeit dar. Besonders das fehlende oder zu geringe Angebot von Öko-Produkten im Großmarkt wird hier als problematisch für die Gastronomen dargestellt. Ein Interviewpartner bemängelt die schlechte Kennzeichnung, die ein Erkennen der Produkte erschwere.

- **Qualität von Öko-Produkten**

Von den Befragten wird des Weiteren eine kurze Haltbarkeitsdauer von ökologischen Lebensmitteln bemängelt. Die häufig kommunizierten Qualitätsunterschiede von Öko-Produkten zu konventionellen, beispielsweise im Geschmack, konnten mehrfach nicht festgestellt werden. Auch entsprachen optisch die Produkte häufig nicht den Vorstellungen der Gastronomen, um sie beispielsweise auf einem Büfett anzubieten. Unterschiedliche Produktqualitäten, z. B. Schwankungen in der Größe von Kartoffeln, erschweren die Verarbeitung. Sie führen auch dazu, dass bei der Verarbeitung der Produkte zu viel Abfall anfallt.

- **Gesetzliche Rahmenbedingungen**

Einige Gastronomiebetriebe haben aufgrund der Ökolandbau-Verordnung und der damit verbundenen Zertifizierungspflicht für AHV-Betriebe den Einsatz von Öko-Produkten eingestellt. Der Aufwand und die Kosten für eine Zertifizierung werden als zu hoch eingeschätzt. Zudem verunsichert die massive Strafandrohung bei Verstößen gegen die Verordnung.

Fördernde und hemmende Faktoren für einen Einsatz von Öko-Lebensmitteln in der AHV

Die telefonische Befragung endete mit einer offenen Frage an alle Probanden zu Vorschlägen und Handlungsbedarfe, um den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV zu erhöhen. Bei den Nennungen lassen sich auch hier wieder verschiedene Themenbereiche identifizieren: Preis, Angebot/Verfügbarkeit, Produktqualität/Verarbeitung, Marketing, Information/Aufklärung, Rahmenbedingungen und (Verbraucher-)Akzeptanz. Im Folgenden werden die einzelnen Themenbereiche näher betrachtet. Dabei wird, wenn möglich, eine Differenzierung zwischen Typ 1-Gastronomiebetrieben (kein Einsatz ökologischer Lebensmittel) und Typ 3-Betrieben (Einsatz von Öko-Lebensmitteln) vorgenommen.

- **Preis**

Von Gastronomen beider Betriebstypen wird als häufigstes Hemmnis für einen (vermehrten) Einsatz ökologischer Produkte deren Preis genannt. In stärkerem Maße gilt dies für Typ 1-Betriebe²⁷, von denen 52 Prozent der Befragten die Aussage machen, dass ökologische Produkte zu teuer sind bzw. dass sie billiger sein müssten, um sie in der Gastronomie einzusetzen. 45 Prozent der Typ 3-Betriebe²⁸ nennen ebenfalls dieses Argument. Einige, v. a. Gastronomen, die konventionelle Produkte in ihren Küchen einsetzen, sind der Ansicht, dass der Preis von Öko-Produkten nicht höher als der von konventionellen sein dürfte. Ökologische Lebensmittel sollten aber nicht nur preiswerter sein, die Kunden müssten auch bereit sein, einen höheren Preis zu bezahlen. Bei den Typ 3-Betrieben ist dieses das zweithäufigste Argument, das genannt wurde (14 %).

- **Verfügbarkeit und Angebot von Öko-Lebensmitteln**

Die Verfügbarkeit von ökologischen Lebensmitteln wird gegenwärtig von den Befragten als unzureichend beschrieben. Ein größeres Angebot ökologischer Produkte, z. B. über den Großmarkt, wünschen sich sowohl Typ 1- als auch Typ 3-Betriebe. Insgesamt sollte das Angebot an ökologischer Ware größer, breiter und ganzjährig verfügbar sein. Einige Gastronomen, die ökologische Lebensmittel einsetzen, sind mit den Gebindegrößen unzufrieden. Hier sollten nachfragegerechte Mengen und für die Gastronomie geeignete Gebindegrößen erhältlich sein.

- **Produktqualität und Vorverarbeitungsgrad von Öko-Lebensmitteln**

Einige Befragte sehen einen Verbesserungsbedarf im Bereich der Qualität ökologischer Produkte. Die Qualität ökologischer Lebensmittel sollte mindestens der von konventionellen Produkten entsprechen oder eine höhere aufweisen. Eine längere Haltbarkeitsdauer der ökologischen Waren und ein größeres Angebot an ökologischen Fertigprodukten könnten zu einem verstärkten Einsatz von Öko-Produkten in der Gastronomie beitragen.

- **Öko-Marketing**

Die Befragten der Typ 1- und Typ 3-Betriebe sind gleichermaßen der Ansicht, dass Öko-Produkte mehr beworben werden sollten. 8 Prozent der Typ 1-²⁹ und 9 Prozent der Typ 3-Betriebe³⁰ sehen im Bereich der Werbung Handlungsbedarf, um den Einsatz von Öko-Produkten zu fördern. Das praktizierte Marketing – vor allem das der Direktvermarkter – wird von einigen Gastronomen als mangelhaft eingeschätzt. Als konkrete Vorschläge wurden von den Gastronomen

²⁷ Mehrfachantworten möglich, N = 314.

²⁸ Mehrfachantworten möglich, N = 127.

²⁹ Mehrfachantworten möglich.

³⁰ Mehrfachantworten möglich.

hierzu Schulungen und Kurse (z. B. Kochschulung) sowie persönliche Beratungen der Produzenten in Gastronomiebetrieben genannt.

- **Information und Aufklärung**

Eine umfangreichere und gehaltvollere Aufklärung bzw. Information wird als Möglichkeit gesehen, den Öko-Einsatz in der AHV zu steigern. Von den Befragten vorgeschlagene Maßnahmen beziehen sich auf eine zielgruppenspezifische Aufklärung der Bevölkerung (z. B. durch Kampagnen in Kindergärten und Schulen) und auf mehr Informationen durch Pressemedien zu ökologischen Lebensmitteln und gesundheitsbewusster Ernährung.

Deutlich wird auch, dass es einen speziellen Informationsbedarf der Gastronomen gibt. Die Befragten wünschen sich mehr Informationen über ökologische Lebensmittel, nicht nur seitens der Politik, sondern auch von Verbänden, Erzeugern und Herstellern.

- **(Staatliche) Rahmenbedingungen für den Öko-Einsatz**

In einer Veränderung der staatlichen Rahmenbedingungen für Öko-Erzeuger sehen einige Gastronomen Chancen, den Öko-Einsatz in der AHV auszubauen. Schritte hierzu könnten beispielsweise die Unterstützung und Subventionierung der Öko-Bauern oder die Kürzung von Subventionen für die konventionelle Landwirtschaft sowie die steuerliche Bevorteilung ökologischer Betriebe sein.

Die Zertifizierungspflicht für AHV-Betriebe wurde nur von einigen Gastronomen thematisiert. Es ist zu vermuten, dass vor allem Betrieben, die konventionelle Lebensmittel einsetzen, über die veränderte Gesetzeslage noch nicht informiert sind oder darin keinen Bedarf sahen. Alle Äußerungen der Typ 1- und Typ 3-Betriebe wenden sich gegen eine Zertifizierungspflicht; diese wird als großes Hemmnis für den Öko-Einsatz in der AHV gesehen.

Vor allem Typ 1-Betriebe sehen eine wesentliche Voraussetzung für mehr Öko-Produkte in der AHV darin, dass die Sicherheit und das Vertrauen in Öko-Produkte gewährleistet wird. Sie fordern eine stärkere und glaubwürdigere Kontrolle und eine klare Kennzeichnung und Rückverfolgung der Öko-Produkte.

- **(Verbraucher-)Akzeptanz**

Damit mehr Öko-Produkte in der AHV zum Einsatz kommen, müsste nach Ansicht der Befragten eine höhere Verbraucherakzeptanz für diese Produkte erkennbar sein, was sich vor allem in einer größeren Nachfrage der Kunden äußert. Die gegenwärtig eher geringe Verbraucherakzeptanz führen die Gastronomen auch auf die aktuelle wirtschaftliche Lage zurück.

Um Öko-Produkten bei Verbrauchern eine größere Akzeptanz zu verschaffen, müsste nach Ansicht der Befragten das Konsumentenbewusstsein im Zusammenhang mit dem Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein gefördert werden. Die Verbraucher sollten stärker für die Saisonalität von Lebensmitteln sensibilisiert werden. Einige Gastronomen sind auch der Meinung, dass ein höheres Qualitätsbewusstseins der Verbraucher wichtig für den Erfolg von Öko-Lebensmitteln ist. Sie bemängeln, dass bei Kaufentscheidungen vieler Verbraucher in erster Linie der Preis und weniger die Qualität der Produkte maßgeblich ist.

3.1.2 Hemmende und fördernde Faktoren des Einsatzes von Öko-Produkten

Ausgehend von dem skizzierten Bedingungsgefüge für den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln in der AHV (siehe Kapitel 1.3.5) werden im folgenden Kapitel hemmende und fördernde Faktoren für den Einsatz von Öko-Produkten beschrieben. Als Datenbasis dienen hierfür hauptsächlich die durchgeführten Fallanalysen, aber auch die Befunde aus der Breitenanalyse (schriftliche Befragung, Telefoninterviews), bei der mit zwei offenen Fragen hemmende und fördernde Faktoren für den Öko-Einsatz abgefragt wurden. Die Betrachtung erfolgt deshalb nicht auf der Ebene der einzelnen Fälle, sondern fallenthooben und bereichsspezifisch für die Individualverpflegung (Gastronomie) und Gemeinschaftsverpflegung (Betriebs- und Sozialverpflegung). Als weitere Datengrundlage für die hemmenden und fördernden Faktoren dient die durchgeführte Breitenanalyse.

3.1.2.1 Betriebsverpflegung

Für den Bereich der Betriebsverpflegung wurden zwei Best-Practice-Beispiele untersucht. Als klassisches Beispiel für die Betriebsverpflegung wurde eine selbstbewirtschaftete Betriebskantine eines großen Finanzdienstleistungsunternehmens untersucht. Bei dem anderen Beispiel handelt es sich um ein Catering-Unternehmen, welches sowohl Kindertagesstätten mit vegetarischer Vollwertkost versorgt als auch zwei Betriebskantinen betreibt.

Zunächst zu den hemmenden und fördernden Faktoren auf der Einrichtungsebene:

Verankerung des Öko-Einsatzes in ein ganzheitliches Konzept des Unternehmens

In beiden Best-Practice-Beispielen ist der Einsatz von ökologischen Lebensmitteln Bestandteil eines ganzheitlichen Konzeptes. Beide Unternehmen haben das Leitbild der Nachhaltigkeit in ihrer Unternehmensphilosophie verankert. Für die Betriebe bedeutet dies auch eine Berücksichtigung von Regionalität und Saisonalität der Produkte.

Für das Catering-Unternehmen führte eine vegetarische, alternative Ernährungsweise zum Einsatz von Öko-Produkten. Mit seinem ganzheitlichen ökologischen Ernährungskonzept will das Catering-Unternehmen eine besondere Verantwortung für eine gesunde Ernährung, vor allem der nachfolgenden Generation, wahrnehmen.

Das Ernährungskonzept der Betriebskantine hat zum Ziel, die Gäste mit einer gesunden Kost zu verpflegen und damit einen Beitrag zum Wohlbefinden der Kunden sowie zur betrieblichen Gesundheitsvorsorge zu leisten. Zur Küchenkultur gehört es, möglichst frische Produkte zu verarbeiten und die Verwendung von Tiefkühl- und Fertigprodukten zu reduzieren.

Bei den beiden Beispielen wird deutlich, dass der Einsatz von Öko-Lebensmitteln durch die Einbindung in ein ganzheitliches Konzept und die Unternehmensphilosophie gefördert wird. Konzepte zum Einsatz von Öko-Lebensmitteln sind dann erfolgreich, wenn sie zielgruppenspezifische Anschlüsse und Motivallianzen³¹ schaffen, die auch jenseits des Umweltschutzes liegen.

Schrittweise Einführung von Öko-Lebensmitteln und „Rosinenpicking“

Die Einführung von Öko-Lebensmitteln oder die Umstellung konventioneller auf ökologische Produkte ist ein Prozess, der Zeit und Ausdauer verlangt, da sich zumeist erst eine nötige Akzeptanz bei Kunden und Mitarbeitern entwickeln muss. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Mehrzahl der Gäste und des Personals die Einführung bzw. Umstellung sofort begrüßen und durch ein „verantwortungsvolles Verbraucherverhalten“ unterstützen. Ebenso erfolgt der Aufbau von oder die Umstellung der Lieferbeziehungen erfahrungsgemäß nicht reibungslos und benötigt Zeit. Aus der Anfangsphase berichten die untersuchten Betriebe von Schwierigkeiten, Öko-Produkte in den erforderlichen Mengen, in einer großküchengerechten Produktqualität und in einer entsprechenden Angebotsbreite zu beziehen.

Die Erfahrung der beiden untersuchten Betriebe zeigt, dass ein schrittweises Vorgehen bei der Einführung von Öko-Produkten empfehlenswert ist. Bewährt hat sich in der Betriebskantine, die Produktpalette kontinuierlich zu erweitern. So testet beispielsweise erst das gesamte Köche-Team neue Produkte, und nur diejenigen, die ins Ernährungskonzept der Betriebskantine passen und gleichzeitig bei den Köchen auf Zustimmung stoßen, werden ins Sortiment aufgenommen. In der Betriebskantine wird dieses Vorgehen auch als „Rosinenpicking“ bezeichnet.

Bewährt hat sich bei den Betrieben, statt mit einem kompletten Öko-Menü mit einzelnen Komponenten aus ökologischer Produktion zu beginnen. Die Beschaffung der Produkte ist aufgrund

³¹ Die als umweltrelevant eingeschätzte Ernährung mit Öko-Lebensmitteln dient nicht nur dem Umweltschutz, sondern auch der eigenen Gesundheit. Der Begriff der „Motivallianzen“ stammt von Littig (1995).

entsprechender Mengenabnahmen unproblematischer und es können für die Gäste attraktivere Preise kalkuliert werden.

Fördernd für die Einführung von ökologischen Produkten war in der Betriebskantine auch die Unterstützung durch externe Berater, die über Erfahrungen im Öko-Sektor verfügen.

Öko-Lebensmittel erfordern eine andere Speisenplanung

Hemmend für den Einsatz von ökologischen Produkten wirken sich vor allem hohe Preise, insbesondere bei Fleisch, aus. Für das Catering-Unternehmen ist dies weniger relevant, da der Großteil der Kunden (Kindertagesstätten) mit vegetarischer Kost verpflegt wird. In der Betriebskantine wurde die Speisenplanung dahingehend umgestellt, mehr vegetarische Gerichte anzubieten. Zudem wurden die Portionsgrößen von Fleisch reduziert. Beide Maßnahmen wirken sich fördernd auf den Einsatz von Öko-Produkten aus, da somit der Mehrpreis für die Gerichte reduziert und dadurch die Akzeptanz beim Kunden gesteigert werden kann.

Werden ökologische Gerichte parallel zu konventionellen Gerichten angeboten, sollte deren „Konkurrenz“ beim Speiseplanmanagement beachtet werden. Es kann sich hemmend auf den Einsatz bzw. Absatz von ökologischen Produkten auswirken, wenn Öko-Gerichte mit Speisen konkurrieren, die von den Kunden besonders bevorzugt werden. Bewährt haben sich in der Praxis deshalb auch solche Ansätze, die nicht das „Vollkorn- und Müsli-Image“ von Öko-Produkten bedienen, sondern auch partiell an Traditionsbestände (Hietala 1996) anknüpfen.

Mitarbeitermotivation durch Förderung der Kreativität beim Kochen

Experimentierfreude und der Spaß am Kochen werden als Faktoren beschrieben, die die Mitarbeitermotivation und somit auch den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln fördern können. Werden statt der Verwendung von Convenience-Produkten Komponenten und Gerichte selbst produziert, kann dies einerseits zu Kosteneinsparungen führen (vorausgesetzt, genügend Personal ist vorhanden) und andererseits die Arbeit der Küchenmitarbeiter aufwerten. Wichtig ist es, den Mitarbeitern genügend Freiräume zum Experimentieren zu geben. In der Großküche des Catering-Unternehmens wird die „andere Art des Kochens“ als eine Weiterentwicklung der Küchenqualität beschrieben.

Neue Wege gehen: bestehende Strukturen und Abläufe überdenken

Um den Mehrpreis für die ökologischen Lebensmittel zu reduzieren und den erhöhten Arbeitsaufwand zu kompensieren, kann es vorteilhaft sein, bestehende Strukturen und Abläufe neu zu überdenken und zu organisieren. Im Fall der Betriebskantine konnten beispielsweise durch

eine Verkürzung der Essenausgabezeit personelle Kapazitäten eingespart werden, die letztlich dem Einsatz von ökologischen Lebensmitteln zugute kamen.

Ganz neue Wege wurden auch im Fall des Catering-Unternehmens gegangen. Als die Küche des Restaurants für die wachsende Zahl von Aufträgen zu klein wurde, suchte der Betrieb eine Kooperation mit einer Großküche. Die Großküche konnte den bestehenden Kundenstamm übernehmen. Heute produziert diese Großküche nach den Vorgaben des ökologischen Ernährungskonzeptes in Lizenz für das Catering-Unternehmen und erhält vom Lizenzgeber Unterstützung in unterschiedlichen Bereichen (z. B. Mitarbeiterschulung, Neukundenakquise).

Initiatoren und „Motoren“ braucht das Projekt

In beiden untersuchten Best-Practice-Beispielen wird deutlich, dass es Initiatoren für den Einsatz von Öko-Produkten bedarf. Das persönliche Engagement eines Einzelnen ist sehr förderlich, um den Prozess der Öko-Einführung anzustoßen, aber auch, um im weiteren Verlauf den Öko-Anteil zu halten oder auszubauen.

Der Küchenchef spielt auch in diesen Beispielen eine zentrale Rolle. Er ist „Motor“ im Prozess oder auch „Spinne im Netz“, bei dem die Fäden zusammenlaufen. Das reicht jedoch erfahrungsgemäß nicht aus. Entscheidungsträger des Betriebes müssen ebenfalls von der Umstellung oder Einführung überzeugt sein und das Vorhaben unterstützen. Das Projekt muss sozusagen auf breiten Schultern getragen werden, vom Leiter, Küchenchef, den Küchenmitarbeitern und nicht zuletzt von den Gästen durch ihre Nachfrage.

Mitarbeiter müssen mitziehen

Personal, das sich nicht mit dem Einsatz ökologischer Produkte identifiziert oder die Verwendung vielleicht sogar ablehnt, kann sich sehr hemmend auf den Einsatz von ökologischen Produkten auswirken. Mitarbeiter können das Konzept boykottieren. Damit Öko-Produkte erfolgreich eingesetzt werden können, bedarf es engagierter und geschulter Mitarbeiter. Maßnahmen der Schulung und Weiterbildung können beispielsweise Betriebsbesichtigungen bei Öko-Lieferanten oder -Erzeugern, tägliche Teambesprechungen zur Vermittlung von Besonderheiten in der Verarbeitung ökologischer Lebensmittel, Seminare oder die Bereitstellung von Informationsmaterial sein.

Während in der Betriebskantine hauptsächlich praxisrelevantes Wissen für die Zubereitung von Öko-Produkten vermittelt wird, geht es im Catering-Unternehmen auch um übergreifende Themen wie Ökologie und Umweltschutz. Es hat sich in beiden Fällen als förderlich für den Einsatz von Öko-Produkten herausgestellt, wenn alle Mitarbeiter der Küche die Möglichkeit einer Teil-

nahme an Schulungs- und Weiterbildungsangeboten haben und dies nicht den Köchen oder dem Führungspersonal vorbehalten bleibt.

Im Fall des Catering-Unternehmens absolvieren die Köche der (in Lizenz produzierenden) Großküche beispielsweise ein Praktikum im vegetarischen Vollwertrestaurant des Geschäftsführers. Dort lernen die Köche Hintergründe und Grundlagen der vegetarisch vollwertigen Küche mit Öko-Lebensmitteln kennen. Die Praktikas dienen nicht nur der Wissensvermittlung, sondern gleichzeitig der Mitarbeitermotivation und Wertschätzung ihrer Arbeit. Motivierte und engagierte Küchenmitarbeiter fördern den Einsatz von ökologischen Produkten.

Nachdem wesentliche Einflussfaktoren in der Einrichtung bzw. im Betrieb thematisiert wurden, sollen jetzt Aspekte auf der Kundenebene näher beleuchtet werden.

Information und Transparenz schaffen Glaubwürdigkeit

Der Information und Kommunikation mit den Kunden kommt ein zentraler Stellenwert bei der Einführung von Öko-Produkten zu. Damit Kunden ökologische Produkte und den damit verbundenen Mehrpreis akzeptieren, muss für sie ein Mehrwert der Produkte erkennbar sein. Maßnahmen der Information und Kommunikation sind letztlich auch deshalb unverzichtbar, weil mit ihnen individuelle Risikobewertungen der Verbraucher minimiert werden können. Dies wird in den Betrieben über eine breit gefächerte Informationspolitik erreicht. Informationen können über die Speisekarte, mit Informationsmaterialien oder während Aktionswochen angeboten werden. Im Fall des Catering-Unternehmens schließt diese Information auch Aufklärung zum Thema Ökologie ein.

In der Betriebskantine stellen sich in einem den Kunden zugänglichen Ordner alle Öko-Lieferanten vor, so dass für jeden Kunden die Herkunft der Waren transparent wird. Klare Deklaration und Transparenz sind wichtige Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln und somit deren Akzeptanz fördern.

Aktive Kommunikation mit den Kunden

In der Betriebskantine werden sehr gute Erfahrungen damit gemacht, die Kunden nicht nur passiv mit Informationen zu versorgen, sondern eine aktive Beteiligung zu ermöglichen. Verschiedene Maßnahmen wirken sich hier fördernd auf den Öko-Einsatz aus, z. B. werden einzelne Geschäftsbereiche des Betriebes in die Küche eingeladen, um dort gemeinsam zu kochen. Ein weiteres Beispiel für die aktive Beteiligung der Kunden ist eine Rezeptdatenbank im Intranet, von der sowohl Rezepte abgefragt als auch Rezeptvorschläge eingegeben werden können. Durch regel-

mäßig durchgeführte Kundenbefragungen können Ernährungstrends (z. B. mehr vegetarische Gerichte) und Wünsche der Kunden erfasst und entsprechend umgesetzt werden.

Marketing-Maßnahmen sollen alle Sinne ansprechen

Bestandteil der Kundenkommunikation der Betriebe ist eine Sensibilisierung für Öko-Produkte durch das „Ansprechen aller Sinne“. Ein wesentliches Anliegen hierbei ist es, dass die Kunden Öko-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten hinsichtlich Produktion, Verarbeitung und vor allem Verzehr erleben.

Als fördernd für eine stabile Geschäftsbeziehung zum Kunden hat sich beim Catering-Unternehmen eine lange Vorbereitungszeit bis zur Lieferungsvereinbarung gezeigt. Bevor es zu einem Vertragsabschluss kommt, werden die Kunden (z. B. Eltern und Kindertagesstättenpersonal) durch Informationsveranstaltungen und persönliche Gespräche über das Ernährungskonzept informiert. Einen wichtigen Stellenwert nimmt bei diesen Marketing-Aktionen das Probeessen ein. Eltern, Kinder und Kindertagesstättenpersonal können an einem Buffet den Geschmack und die Qualität der Öko-Gerichte erleben und erfahren.

Auch in der Betriebskantine ist eine Sensibilisierung für Öko-Produkte durch das „Ansprechen aller Sinne“ Teil des Marketingkonzepts. Während einer Aktionswoche zum Thema „Öko-Kartoffeln“ bekamen die Kunden beispielsweise Öko-Kartoffeln zum Mitnehmen überreicht. Können die Kunden die Rohware anfassen, riechen, fühlen und mit nach Hause nehmen, fördert dies die Auseinandersetzung mit dem Thema und die Akzeptanz der ökologischen Lebensmittel.

Akzeptanz und Nachfrage der Kunden

Eine positive Einstellung der Kunden gegenüber ökologischen Produkten ist ein wichtiger Faktor, um eine Akzeptanz für die Produkte und den damit verbundenen Mehrpreis zu erreichen. Die Kunden sollten nach Ansicht der Akteure für ein jahreszeitlich eingeschränktes Speisenangebot sensibilisiert werden. Verbraucher sind jedoch eine ganzjährige Verfügbarkeit aller Lebensmittel aus dem konventionellen Bereich gewohnt. Die fehlende Verbraucherakzeptanz für saisonale Produkte kann sich hindernd auf den Einsatz von Öko-Produkten auswirken.

Ernährungstrends, wie z. B. Fast Food, können sich konkurrierend auswirken, wenn der Einsatz ökologischer Lebensmittel mit einem alternativen Ernährungskonzept verbunden ist. Im Fall des Catering-Unternehmens erhöht eine positive Einstellung der Eltern gegenüber einem alternativen Ernährungskonzept (vegetarisch vollwertig) auch die Bereitschaft, hierfür einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Sind Motive des eigenen Ernährungsverhaltens nicht anschlussfähig an die des

Konzeptes der Einrichtung oder des Betriebes, wird eine Akzeptanz für Öko-Produkte und ihren Mehrwert sowie –preis nur schwer hergestellt werden können.

Lebensmittelskandale als Chance für den Öko-Einsatz

In Zeiten von Lebensmittelskandalen hat es sich bewährt, offensive Informationskampagnen durchzuführen, um das Vertrauen der Kunden in ökologische Produkte zu erhalten. Während der BSE-Krise wurde beispielsweise der Fleischlieferant der Betriebskantine zur einer Kundenfragestunde eingeladen, gleichzeitig wurden Verkostungen durchgeführt. Steigende Umsatzzahlen selbst bei Rindfleischgerichten während der BSE-Krise belegen den fördernden Einfluss dieser Strategie.

Kundenfeedback

In beiden Unternehmen wird Kundenfeedback sehr ernst genommen. Im Fall der Betriebskantine haben die Kantinengäste die Möglichkeit, einen Feedbackfragebogen im Intranet online auszufüllen und direkt an die Kantine zu senden. Die Großküche des Catering-Unternehmens steht in täglichem Kontakt mit den zu beliefernden Kindertagesstätten, so dass Kritik und Wünsche direkt geäußert werden können. Im Fall der vom Catering-Unternehmen betriebenen Betriebskantine beinhaltet das Beschwerdemanagement, dass die Kunden ein Essen ausprobieren und gegebenenfalls zurückgeben können, wenn es nicht ihrem Geschmack entspricht. Diese Maßnahmen wirken sich fördernd auf den Einsatz von Öko-Produkten aus. Sie führen dazu, dass die Speisen den Kundenbedürfnissen entsprechend produziert werden und das Speiseangebot danach gestaltet wird. Dadurch wird die Kundenbindung erhöht.

Zielgruppenspezifische Angebote

Die Zufriedenheit der Kunden nimmt in beiden Fällen einen zentralen Stellenwert ein. Hierunter werden auch zielgruppenspezifische Speisenangebote verstanden. Im Bereich der Kinderverpflegung muss das Catering-Unternehmen gewährleisten, dass die Speisen nicht nur den ernährungsphysiologischen Ansprüchen, sondern auch dem Geschmack der Kinder entsprechen. Das Angebot eines vegetarischen Mittagessens hat beispielsweise die Akzeptanz für Öko-Produkte bei den islamischen Eltern gefördert, da so sichergestellt ist, dass ihre Kinder kein Schweinefleisch angeboten bekommen. Allerdings können individuelle Kundenwünsche durch die Rahmenbedingungen der in Lizenz produzierenden Großküche nur bedingt berücksichtigt werden.

In der Betriebskantine werden regelmäßig Kundenwünsche abgefragt und entsprechend umgesetzt. Die Nachfrage nach vegetarischer Ernährung ist gestiegen, besonders Frauen bevorzugen

vegetarische Gerichte. Die Nachfrage dieser Zielgruppe führte zu einer Reduzierung der Fleischmenüs und einer Erhöhung des Einsatzes von ökologischen Produkten.

In einem dritten Schritt soll nun auf hemmende und fördernde Faktoren in den Lieferantenbeziehungen eingegangen werden.

Die Logistik muss stimmen

Fehlende Lieferstrukturen für ökologische Lebensmittel oder mangelnde Liefertreue, wie z. B. Unzuverlässigkeit beim Lieferzeitpunkt oder der Liefermenge, sind Faktoren, die den Einsatz von Öko-Produkten stark behindern. Hilfreich ist es dann, mit einem professionellen Anbieter (z. B. Großhandel), der über kaufmännisches Know-how verfügt, zusammenzuarbeiten. Für Betriebe und Einrichtungen der AHV kann jedoch eine wesentliche Schwierigkeit darin bestehen, dass sie aufgrund zu geringer Umsätze für Lieferanten keine attraktiven Kunden sind. Im Fall der Betriebskantine wird das gesamte Öko-Sortiment durch einen Großhändler abgedeckt, dadurch sind Kosteneinsparungen für die Kantine möglich (z. B. geringerer Aufwand bei der Buchhaltung). Durch die Konzentration auf einen Lieferanten besteht ein enger persönlicher Kontakt, Absprachen zum gegenseitigen Nutzen, wie beispielsweise die Vereinfachung des Pfandsystems, fördern den Einsatz von ökologischen Produkten in diesem Betrieb.

Eine Professionalisierung der Öko-Anbieter – insbesondere der Direktvermarkter – würde nach Aussagen der Akteure die Logistik für Großküchen vereinfachen. Als förderlich wird beispielsweise die Einrichtung eines Öko-Großmarktes gesehen, der durch einen Zusammenschluss regionaler Anbieter bedient wird.

Politische und gesetzliche Rahmenbedingungen

Als ein zentraler hemmender Faktor für den Einsatz von Öko-Produkten in der Betriebsverpflegung und der AHV generell wird eine mangelnde Förderung der Ausweitung des ökologischen Landbaus gesehen. In diesem Zusammenhang wird die Zertifizierung nach EU VO 2092/91 angeführt, die sich nach Einschätzung der Akteure auf den Einsatz von Öko-Produkten eher hemmend als fördernd auswirkt. Handlungsbedarf wird hinsichtlich praxisnaher Fördermaßnahmen gesehen. Eine Entbürokratisierung wird ebenso gefordert wie eine Unterstützung der „Neueinsteiger“ beim Einsatz von Öko-Produkten in der AHV. Als problematisch wird die gesamtökonomische Situation in Deutschland eingeschätzt, die erhebliche Wirkungen insbesondere auf die Unternehmen selbst und auf das Konsumverhalten der Gäste und Kunden hat.

3.1.2.2 Sozial- oder Anstaltsverpflegung

Drei der untersuchten Best-Practice-Beispiele lassen sich dem Bereich der Sozialverpflegung zuordnen. Es handelt sich hierbei um ein Krankenhaus mit anthroposophischer Philosophie, eine Hochschulmensa, betrieben vom Studentenwerk, und um ein städtisches Kindertagesstättenkonzept. Gemeinsam ist den Einrichtungen, dass sie nicht gewinnorientiert arbeiten. Die Art der Finanzierung unterscheidet sich bei den Fällen. Alle Einrichtungen werden jedoch durch private oder öffentliche Zuwendungen bezuschusst.

Zunächst zu den fördernden und hemmenden Faktoren auf der Einrichtungsebene:

Ganzheitliches Konzept

Allen drei Fällen gemeinsam ist, dass der Öko-Einsatz in ein ganzheitliches Konzept der Einrichtung eingebunden ist. Im Fall des Krankenhauses wird Ernährung als ein Teil der Therapie im Rahmen eines ganzheitlichen, anthroposophischen Ernährungskonzeptes verstanden. Der Ernährung in den städtischen Kindertagesstätten liegt ein Konzept zur gesunderhaltenden Ernährung, welches im pädagogischen Gesamtkonzept der Einrichtung verankert ist, zugrunde. Die Hochschulmensa des Studentenwerks orientiert sich an der Idee der Nachhaltigkeit und stellt die Motive Regionalität und Saisonalität von ökologischen Lebensmitteln sowie die Multiplikation des Konzeptes in den Vordergrund.

Die Entwicklung eines solchen Konzeptes unter Einbeziehung der Küchenleiter sowie Mitarbeiter ist als fördernder Faktor für den Einsatz von ökologischen Produkten zu sehen. Die gemeinsame Definition einer Zielsetzung fördert die Identifikation mit dem Einsatz von ökologischen Lebensmitteln. Fördernd auf den Einsatz von Öko-Lebensmitteln wirkt sich auch aus, wenn die Entscheidung für ökologische Produkte möglichst einhellig getroffen und von allen Mitarbeitern getragen wird. Im Fall der Kindertagesstätten entstand die Initiative, sich mit gesunderhaltender Ernährung und in diesem Rahmen auch mit ökologischen Lebensmitteln auseinanderzusetzen, im Kreis engagierter Mitarbeiterinnen, die dann von der Abteilungsleitung unterstützt wurden. Zur kontinuierlichen Auseinandersetzung mit dem Thema und gegebenenfalls zur Adaption des Konzeptes eignen sich z. B. Workshops, Arbeitskreise unter Beteiligung der (Küchen-) Mitarbeiterinnen oder regelmäßig durchgeführte Abteilungsleiterversammlungen (Klinikkonferenzen).

Günstige Rahmenbedingungen

Besonders fördernd auf den Einsatz von Öko-Produkten wirken sich im speziellen Fall der Kindertagesstätten günstige Rahmenbedingungen aus. Den Kindertagesstätten steht Zusatzpersonal

durch ABM-Maßnahmen zur Verfügung, das vom Arbeitsamt finanziert wird. Durch das zusätzliche Personal ist im Küchenalltag viel „Handarbeit“ möglich, die Verwendung von (preisintensiveren) Fertigprodukten wird minimiert. Schwierigkeiten, die mit den Mitarbeiterinnen in ABM-Maßnahmen verbunden sind, sind häufiger Personalwechsel und ein hoher Schulungsbedarf.

Qualitätsmanagement

Um den Stand der Umsetzung eines Konzeptes bzw. der damit verbundenen Ziele zu überprüfen und zu dokumentieren, hat sich die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems bewährt. Die Erfahrung im Kindertagesstättenbereich zeigt, dass eine Veröffentlichung von Umsetzungsstatistiken sich sehr gut dazu eignet, den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Küchen einer Einrichtung zu fördern und damit einen Ansporn zu (mehr) Öko-Produkten zu schaffen. Durch eine entsprechende Würdigung und Anerkennung von „Vorreiter“-Küchen werden weitere Küchen motiviert, mehr ökologische Produkte einzusetzen. Darüber hinaus können Umsetzungsstatistiken in der Öffentlichkeitsarbeit einer Einrichtung Verwendung finden. Qualitätsmanagement ist demnach ein weiterer Faktor, der sich bei einem der untersuchten Fälle als fördernd für den Einsatz von Öko-Produkten erwiesen hat.

Koordinationsstelle für den Öko-Einsatz

Insbesondere bei Trägern, die von ihrer Struktur her mehrere Einrichtungen oder Küchen verwalten, kann die Einrichtung einer Koordinationsstelle mit einer engagierten Fachkraft von Vorteil sein. So wurde für die städtischen Kindertagesstätten im zuständigen Fachamt die Stelle einer Gesundheitsberaterin eingerichtet, die beispielsweise die Lieferantenakquise und Verhandlungen mit Lieferanten für alle Einrichtungen übernimmt. Darüber hinaus werden von dieser Stelle aus Arbeitskreise sowie Aus- und Weiterbildung zum Thema Ernährung angeboten.

Schrittweise Einführung von Öko-Lebensmitteln

Bei der Einführung von Öko-Lebensmitteln wird von den untersuchten Einrichtungen ein schrittweises Vorgehen empfohlen. Der Aufbau neuer Lieferstrukturen ist ein Prozess, der Zeit benötigt. Aus der Anfangsphase berichten die untersuchten Einrichtungen von Schwierigkeiten, Öko-Produkte in der erforderlichen Menge, einer großküchengerechten Produktqualität und Angebotsbreite zu beziehen. Nischenprodukte, wie diätetische Lebensmittel, sind nach wie vor in Öko-Qualität häufig nicht zu erhalten. Bewährt hat sich bei allen Einrichtungen, statt mit einem kompletten Öko-Menü mit einzelnen Komponenten zu beginnen.

Die Nachteile eines Öko-Menüs wurden beim Studentenwerk darin deutlich, dass relativ kleine Mengen von Öko-Lebensmitteln in einer großen Produktpalette für das Öko-Gericht erforderlich waren. Daraus resultierten höhere Preise aufgrund des geringen Mengenbezugs sowie Probleme bei der Beschaffung regionaler ökologischer Produkte in der gewünschten Angebotsvielfalt. Durch den Einsatz von Öko-Komponenten ist die Beschaffung für die Einrichtung einfacher und durch entsprechende Mengenabnahmen können attraktivere Preise erreicht werden.

Als Einstieg in die Verwendung ökologischer Lebensmittel kann eine Kundenbefragung zunächst die Akzeptanz für Öko-Produkte ermitteln. Gleichzeitig werden die Kunden auf das Thema ökologischer Produkte aufmerksam gemacht. Als Hemmnis für den Einsatz von Öko-Produkten zeigte sich im Fall der Studentenwerke jedoch, dass die in einer vorab durchgeführten Umfrage signalisierte Kundenakzeptanz für Öko-Lebensmittel nicht den erwarteten Absatz brachte. Bei Kundenbefragungen zum Thema ökologische Lebensmittel ist demnach das Ergebnis sehr vorsichtig zu interpretieren; hier spielt das Phänomen der ‚sozialen Erwünschtheit‘ und der situative Einfluss auf die Kaufentscheidung eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Nicht zuletzt ist die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Thema „Öko-Produkte“ ein Prozess, der gewisse Zeit benötigt. Begleitende Schulung und Information fördern eine Auseinandersetzung mit der Thematik.

Nachhaltiger Lebensmitteleinsatz – mehr als nur „Öko“

Für die untersuchten Einrichtungen bedeutet der Einsatz von Öko-Lebensmitteln ebenfalls die Berücksichtigung von Regionalität und Saisonalität der Produkte. Es geht also nicht nur um den Einsatz von Öko-Produkten schlechthin, sondern dieser sollte aus Sicht der Akteure an weitere Nachhaltigkeitskriterien gebunden sein. Regionalität bietet nicht nur Vorteile hinsichtlich des Umweltschutzes (z. B. Verminderung der Transportwege), sondern auch der Stärkung regionaler, lokaler Kreisläufe und Arbeitsmärkte. Weitere Synergien werden darin gesehen, dass regionale Öko-Produkte der Saison meist auch preisgünstiger zu beziehen sind. Vorteilhaft für eine Einrichtung ist die Möglichkeit zum Einlagern, z. B. die Bevorratung von Frischwaren durch die Nutzung saisonaler (Über-)Angebote. Im Krankenhaus werden beispielsweise im Sommer bei Erntespitzen Gemüse in größeren Mengen abgenommen und eingefroren. Bevorratung bietet durch Mengenabnahmen und einmaliger Anlieferung Preisvorteile.

Zudem kann mit regionalen Öko-Produkten eine höhere Transparenz geschaffen werden, die wiederum Risiken und Unsicherheiten der Ernährung minimiert. Direktvermarkter in der Region sind für die Kunden in erreichbarer Nähe, um sich selbst von der Art der Produktion und der Einhaltung von Produktionsstandards zu überzeugen. Zur Nachhaltigkeit in der Küche gehört es

für die Akteure auch, möglichst frische Produkte zu verarbeiten und die Verwendung von Tiefkühl- und Fertigprodukten zu reduzieren.

Hemmender Faktor „Preis“

Hemmend auf die Akzeptanz von Öko-Produkten wirkt sich der höhere Preis aus. Hohe Einkaufspreise für ökologische Lebensmittel können im Bereich der Sozialverpflegung nur bedingt an die Kunden weitergegeben werden. Im Fall des Krankenhauses ist das Budget durch die Tagessätze der Krankenkasse vorgegeben, bei den Kindertagesstätten wird ein fester, monatlicher Betrag von den Eltern entrichtet. Lediglich im Studentenwerk kann der Preis an die Kunden weitergegeben werden. Doch auch hier sind hohe Einkaufspreise ein Hemmnis, da die Mensagäste nur in geringem Maße bereit sind, den Mehrpreis zu bezahlen. Hilfreich bei der Speisenplanung ist eine Mischkalkulation. Werden Öko-Komponenten eingesetzt, so empfiehlt sich die Kombination von preiswerten konventionellen mit ökologischen Produkten bei der Speisenplanung. Ein festes monatliches Budget für den Lebensmitteleinkauf erleichtert die Planung. Im Fall der Kindertagesstätten steht hierfür der monatliche Elternbeitrag zur Verfügung, unabhängig davon, an wie vielen Tagen in der Woche das Kind tatsächlich in der Einrichtung isst. Eine weitere Möglichkeit ist es, Öko-Lebensmittel, wie z. B. Bratlinge, selbst herzustellen, was allerdings ausreichender Personalressourcen bedarf.

Die Reduktion der Fleischangebote im Speiseplan sowie der Fleischportionen insgesamt stellt eine weitere Maßnahme zur Kostenreduktion dar. Auch hierbei lassen sich Synergien im Sinne der Nachhaltigkeit erkennen. Ein hoher Fleischverzehr ist mit einer hohen Umwelt- und Gesundheitsrelevanz verbunden. Eine Verringerung des Fleischkonsums würde positive Umweltwirkungen³² zur Folge haben und den ernährungsphysiologischen Empfehlungen für eine gesunde Ernährung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung entsprechen.

Förderlich hinsichtlich des Preismanagements ist auch eine Abfallreduktion bei den Speisen, z. B. durch eine gute Kalkulation des Wareneinsatzes. Im Fall der Kindertagesstätten wird beispielsweise die zu kochende Menge an Speisen täglich entsprechend der aktuellen Kinderzahlen neu berechnet. Im Fall des Krankenhauses bemüht man sich um eine bedarfsgerechte Portionierung.

Flexibilität bei der Speisenplanung

Der Einsatz von ökologischen Lebensmitteln erfordert eine gewisse Flexibilität bei der Speisenplanung, z. B. wenn eingeplante Waren nicht lieferbar oder nicht in den gewünschten Mengen

³² Die Erzeugung von einem Kilogramm Rindfleisch erfordert sieben bis neun Kilogramm Getreide.

zur Verfügung sind. Förderlich ist es, wenn, wie im Fall der Kindertagesstätten, nicht starr an den Prinzipien des Ernährungskonzeptes festgehalten wird, sondern ein eher pragmatischer und flexibler Umgang damit gewählt wird. Der Speiseplan kann kurzfristig umgeändert werden und auch der Einsatz von Fertigprodukten wird in bestimmten Situationen, wie Personalmangel durch Krankheit o. ä., akzeptiert. Wichtig dabei ist, dass die Verantwortung und Entscheidung innerhalb eines bestimmten „Korridors“ bei den einzelnen Küchen der Kindertagesstätten liegt. Auch beim Studentenwerk hat es sich als vorteilhaft erwiesen, den einzelnen Mensen mehr Verantwortung bei der Speiseplanung zu übertragen. Eine einheitliche Speiseplanung für alle Mensen wird nicht mehr praktiziert, jede Küche erstellt jetzt einen eigenen Speiseplan. Dies fördert die Kreativität und den Wettbewerb zwischen den Einrichtungen und letztlich auch den Einsatz von Öko-Produkten.

Der Einsatz von Öko-Convenience-Produkten wird von den untersuchten Best-Practice-Beispielen ambivalent bewertet. Abhängig von der Größe der Einrichtung und der personellen Ausstattung kann die Verwendung vorverarbeiteter Produkte (z. B. geschälte Kartoffeln) Bedingung für den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln sein.

Mitarbeiter müssen mitziehen

Die (Küchen-)Mitarbeiter einer Einrichtung müssen den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln befürworten und mittragen, nur so kann dieser auf Dauer erfolgreich praktiziert werden. Umgekehrt kann eine negative Einstellung der Mitarbeiter zu Öko-Produkten, fehlende Kenntnis über die Produktbesonderheiten oder Frustration, bedingt durch einen höheren Arbeitsaufwand, z. B. beim Putzen von Gemüse, sich hemmend auf den Einsatz von Öko-Produkten auswirken und zum Scheitern des Vorhabens führen. Eine Problematik wird von den Akteuren im teilweise geringen Qualifizierungsgrad des Personals (z. B. der Küchenhilfen), welches zudem häufig wechselt, gesehen.

Möglichst alle Mitarbeiter sollten sich mit dem Einsatz von Öko-Produkten und den damit verbundenen Zielen identifizieren. Dies beginnt mit einer sorgfältigen Personalauswahl, so der Küchenleiter des Krankenhauses. Förderlich ist es, wenn die (häufig gering bezahlten) Küchenmitarbeiter eine Wertschätzung für ihre Arbeit seitens ihrer Vorgesetzten erfahren. Dies kann z. B. durch eine Teilnahme an Exkursionen und Betriebsbesichtigungen erfolgen. Besteht eine Einrichtung aus mehreren kleinen Küchen mit wenig Personal, wie z. B. im Fall der Kindertagesstätten, hat es sich bewährt, eine Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch zwischen den Küchenmitarbeitern zu schaffen.

Kommt die Initiative, beispielsweise für ein alternatives Ernährungskonzept und den Einsatz von Öko-Produkten, aus dem Kreis der Mitarbeiter, hat dieses Vorhaben gute Chancen auf eine erfolgreiche Umsetzung, wenn die Initiative entsprechende Unterstützung seitens der Entscheidungsträger findet.

Mitarbeiterschulung und Weiterbildung sind ein Muss

Damit sich Mitarbeiter für den Einsatz von Öko-Produkten engagieren, ist es wichtig, Hintergrundwissen über die Erzeugung und Verarbeitung ökologischer Lebensmittel zu vermitteln. Ziel von entsprechenden Maßnahmen ist es, dass die Mitarbeiter in der Küche und im Kunden(Ausgabe-)bereich das Konzept und den Einsatz von Öko-Produkten den Kunden kompetent und überzeugend kommunizieren können.

Bei allen untersuchten Fällen haben sich Betriebsbesichtigungen bei Öko-Erzeugern sehr gut bewährt. Das Erfahren und Erleben der ökologischen Produktionsweise fördert das Verständnis für die Besonderheiten von Öko-Lebensmitteln in der weiteren Verarbeitung. So wird ein höherer Arbeitsaufwand, z. B. beim Putzen oder Waschen von Gemüse, eher akzeptiert, wenn die Mitarbeiter Kenntnis darüber haben, mit welchen Problemen Landwirte bei der Produktion konfrontiert sind. Findet keine Weiterbildung oder Schulung statt, werden ökologische mit den bereits bekannten konventionellen Lebensmitteln verglichen. Häufig ist die Produktqualität im Gemüsebereich jedoch eine andere als bei konventionellen Lebensmitteln und so kann ein erhöhter Arbeitsaufwand zu Frustration bei den Mitarbeitern führen.

Fördernd im Fall der Kindertagesstätten sind regelmäßige Schulungen, die monatlich in Form von Arbeitskreisen stattfinden. Neben der Vermittlung von Fachkenntnis wird hier eine Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch der Küchenmitarbeiterinnen geboten.

Freude am Kochen

Die Freude am Kochen spielt eine nicht zu vernachlässigende Rolle beim Einsatz von Öko-Produkten. Ökologische Lebensmittel können eine andere Speisenzusammenstellung erfordern; dies fördert die Kreativität bei der Speisenplanung und beim Kochen und wirkt sich wiederum fördernd auf den Einsatz von Öko-Produkten aus. In allen untersuchten Einrichtungen wurde die Herausforderung, neue Gerichte zu kreieren, begrüßt. Als hemmender Faktor in einem Fall wurde die Verarbeitung von Öko-Convenience-Produkten, die nur noch ein geringes Maß an Kochkunst und Kreativität der Köche ermöglicht, bewertet.

Im Weiteren zu Faktoren auf der Kundenebene:

Kommunikation und Transparenz

Der Kommunikation mit den Kunden kommt auch in den Einrichtungen der Sozialverpflegung ein zentraler Stellenwert zu. Letztlich können Öko-Produkte nur dann dauerhaft erfolgreich eingeführt werden, wenn die Kunden diese akzeptieren. Im Fall des Krankenhauses wird Ernährung als Teil der Therapie in einem ganzheitlichen Behandlungskonzept verstanden. Hier zielt die Kommunikation mit den Kunden (Patienten) darauf ab, die Neugier für ökologische Produkte und eine alternative Ernährungsform zu wecken. Fördernd hierfür ist beispielsweise der persönliche Kontakt der Küchenleitung mit den Kunden bei der Essensausgabe. Kontinuierliche Aufklärung, Information und Kommunikation mit den Kunden tragen dazu bei, diese Kunden für ökologische Produkte zu sensibilisieren. Dies kann beispielsweise in Form von Rezepten oder Artikeln der einrichtungseigenen Zeitung erfolgen. Breite Öffentlichkeitsarbeit unter Beteiligung der örtlichen Presse ist eine weitere Möglichkeit, um z. B. auf Aktionstage aufmerksam zu machen.

Transparenz über die Lebensmittelherkunft und -verarbeitung schafft Vertrauen der Kunden in Öko-Produkte und fördert die Akzeptanz. Zur Kennzeichnung der Öko-Produkte wurde beispielsweise im Studentenwerk ein eigenes Logo entwickelt, das sowohl im Speiseplan als auch bei der Speisenausgabe zu finden ist.

Zur Kundenkommunikation gehört auch ein gut geführtes Beschwerdemanagement. Über verschiedene Wege (z. B. „Kummerkasten“, E-Mail) haben die Kunden die Möglichkeit, Kritik und Lob zu äußern.

Erleben und Erfahren von Öko-Produkten

Informationsangebote zu ökologischen Lebensmitteln allein reichen nicht aus, um die Kunden für ein Konzept und den Einsatz von Öko-Produkten zu interessieren. Aktionstage oder Aktionswochen werden von den Experten der Best-Practice-Beispiele als fördernde Maßnahmen gesehen; sie machen Öko-Lebensmittel für die Verbraucher in besonderer Weise erfahrbar. Das Studentenwerk führte beispielsweise Marketingaktionen, wie Aktionstage in Zusammenarbeit mit Erzeugern und Verarbeitern, durch. Die Kunden erfahren bei solchen Aktionen mehr über die Erzeugung und Verarbeitung und können die Produkte verkosten. Auch bei Elternabenden in den städtischen Kindertagesstätten wird das Ernährungskonzept immer in Verbindung mit Kostproben vorgestellt.

Ernährungstrends und Zielgruppe berücksichtigen

Vorurteile gegenüber alternativen Ernährungskonzepten, ein zu beobachtendes Negativ-Image von Öko-Produkten und ein verändertes Ernährungsverhalten sind Faktoren, die den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln hemmen können. Statt eines Trends zur gesunden Ernährung wird ein „Trend zur Mikrowelle“ konstatiert. Wichtig ist hierbei, dass ökologische Speisen nicht durch ihre „Gesundheit“, sondern durch Speisenzusammenstellung, Geschmack und Optik überzeugen. Fördernd wirken sich zielgruppenspezifische Öko-Angebote aus, die beispielsweise regionale Vorlieben in der Speisenplanung oder auch Unterschiede in der geschlechtsspezifischen oder ethnischen Ernährung berücksichtigen.

Moderate Essenspreise

Als ein entscheidender hemmender Faktor wird die geringe Mehrpreisbereitschaft der Kunden angeführt. Zu hohe Preise führen dazu, dass ein ökologisches Angebot keine oder lediglich eine geringe Akzeptanz der Kunden erzielt. Gerade im Bereich der Mensaversorgung sei die Mehrpreisbereitschaft gering. Um dennoch moderate Preise anbieten zu können, erfolgt das Angebot von Öko-Produkten in Form von Öko-Komponenten. Durch die Kombination der Speisen mit konventionellen Lebensmitteln und einer Mischkalkulation gelingt es, den Mehrpreis gering zu halten. Auch bei den Kindertagesstätten sind von den Eltern vergleichsweise geringe Essensgebühren zu bezahlen.

In einem nächsten Abschnitt sollen nun hemmende und fördernde Faktoren in der Lieferantenbeziehung thematisiert werden.

Vertrauensverhältnis zu Lieferanten

In allen drei Fällen zeichnet sich die Lieferbeziehung durch ein langjähriges Vertrauensverhältnis und partnerschaftliche Beziehungen aus. Dies wird als wesentlicher Erfolgsfaktor für den Einsatz von Öko-Produkten gesehen. Es wirkt sich ebenfalls positiv auf den Öko-Einsatz aus, dass die Lieferanten in räumlicher Nähe zu der jeweiligen Einrichtung ansässig sind. Dies fördert die Kommunikation und ermöglicht es, beispielsweise Hofbesichtigungen durchzuführen.

Lieferbeziehungen

Von den untersuchten Best-Practice-Beispielen werden unterschiedliche Modelle der Belieferung praktiziert. Das Studentenwerk arbeitet mit einer Erzeugergemeinschaft zusammen, die Ansprechpartner für fast alle in der Einrichtung verwendeten Öko-Waren ist. Von Vorteil ist hier

auch, dass die Marktgemeinschaft im Bedarfsfall als Zwischenhändler auftritt und die Einrichtung somit durch einen Lieferanten komplett beliefert wird.

Die Entscheidung für einen oder mehrere Lieferanten hängt sicherlich von der Größe der Einrichtung und dem regionalen Angebot ab. Bei kleinen Einrichtungen mit geringem Wareneinsatz kann es vorteilhaft sein, einen Anbieter mit Vollsortiment zu wählen. Somit wird vermieden, dass die Einrichtungen Mindermengenzuschläge bei verschiedenen Lieferanten bezahlen müssen.

Bei sehr großen Einrichtungen, wie dem Studentenwerk, haben sich Abnahmevereinbarungen, z. B. für Kartoffeln, bewährt. Durch eine langfristige Absprache kann der Erzeuger seine Anbauplanung entsprechend den Bedürfnissen der Großküche ausrichten. Die Einrichtung profitiert ihrerseits durch attraktive Preise.

Als problematisch werden von den Workshop-Teilnehmern geforderte Mindestbestellwerte sowie ein eingeschränktes Warensortiment der Lieferanten, ungünstige Gebindegrößen, Mengen sowie Qualitätsprobleme im Tiefkühlbereich gesehen. Auffällig ist auch, dass diesbezüglich enorme regionale Unterschiede bestehen.

Die untersuchten Fälle verfügen über langjährige Erfahrungen mit Öko-Lebensmitteln. Der Aufbau der Lieferstrukturen war ein Prozess, der sowohl vom Lieferanten als auch von der Einrichtung selbst kontinuierlich betrieben wurde. Hemmend auf den Einsatz wirkt sich aus, wenn die Qualität der Produkte nicht den Erwartungen einer Großküche entspricht. Wichtig ist, dass die Einrichtungen Liefersicherheit bezüglich der Qualität und Quantität von Öko-Produkten haben.

Politische und gesetzliche Rahmenbedingungen

Als besonders hemmend bezüglich der politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen wird von den Untersuchungsteilnehmern die Zertifizierung nach EU VO 2092/91 eingeschätzt. Insbesondere wird die Uneinheitlichkeit auf Länderebene sowie Unklarheit im Ablauf der Zertifizierung und der Deklaration beklagt. Darüber hinaus ist die Zertifizierung für Einrichtungen der Sozialverpflegung mit einem zusätzlichen finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden, der hinsichtlich der Einführung und Ausweitung von Öko-Produkten in der Sozialverpflegung negativ bewertet wird.

3.1.2.3 Gastronomie

Zwei der untersuchten Best-Practice-Beispiele lassen sich dem Bereich der Gastronomie zuordnen. Es handelt sich hierbei um ein Restaurant der gehobenen Gastronomie in Baden-Württemberg und um ein Restaurant mit ausländischer Küche, zuzuordnen dem unteren Preissegment, ansässig in Berlin.

Ganzheitliches Konzept mit Motivallianzen

In beiden untersuchten Gastronomiebetrieben ist der Einsatz von Öko-Produkten in ein ganzheitliches Konzept, in eine Philosophie, eingebettet und mit Motiven „Qualität“ und „Gesundheit“ verbunden. Beim Beispiel der höherpreisigen Gastronomie steht die Motivallianz von Qualität und ökologisch produzierten Lebensmitteln im Vordergrund. Der Einsatz von Öko-Produkten erscheint als Mittel zur Zielerreichung und nicht als Selbstzweck. Eine alleine oder zu starke Konzentration auf die Motive Ökologie und Umweltschutz wird als Hemmnis für den Einsatz von Öko-Produkten in der gehobenen Gastronomie gesehen. Öko-Produkte besitzen bei der Zielgruppe dieser Gastronomie immer noch ein negatives Image. Bei einer zu starken Nähe zu diesem Öko-Image sieht der Inhaber die Gefahr, dass sein Konzept verkannt wird und die finanzkräftige Zielgruppe seiner Gastronomie fernbleibt.

Beim Gastronomiebetrieb in Berlin ist das Motiv der Gesundheit zentral, was vor allem in der Philosophie der speziellen ausländischen Küche begründet ist.

In beiden Fällen ging das Vorhaben, Öko-Produkte zu verwenden, vom Ernährungsstil der Inhaber aus. Eine Trennung zwischen der eigenen bewussten Ernährung und einem entsprechenden Angebot für die Gäste in den Restaurants war nicht vorstellbar. Es wirkt sich demnach förderlich auf den Einsatz von Öko-Produkten aus, wenn die Gastronomiekonzepte mit eigenen Einstellungen und Überzeugungen verbunden sind. Damit lässt sich im hohen Maß Identifikation mit und Authentizität des Konzeptes herstellen.

Nachhaltiger Lebensmitteleinsatz, mehr als nur Öko

Auch wenn die Restaurants Nachhaltigkeit nicht explizit als Ziel ihres Gastronomiekonzeptes definieren, so entsprechen viele Aspekte, die mit dem Einsatz von Öko-Produkten verbunden sind, den Kriterien einer nachhaltigen Ernährung. So achten beide Gastronomen neben der Öko-Qualität der Produkte auch auf Kriterien der Regionalität und Saisonalität. Im Falle des Berliner Restaurants ist die Umsetzung dieses Anspruches durch einen Öko-Großhandel, der vorrangig Öko-Produkte aus dem Umland Berlins (Brandenburg) bezieht, möglich. Der Inhaber des ande-

ren Restaurants bezieht seine Öko-Produkte überwiegend von Bioland-Betrieben der Region. Regionalität bietet nachhaltige Vorteile: ökologisch hinsichtlich der Reduzierung der Transportwege; sozial in Bezug auf die Stärkung lokaler und regionaler Kreisläufe und Arbeitsmärkte, aber auch hinsichtlich der Transparenz gegenüber den Konsumenten; ökonomisch, wenn hierdurch Produktpreise günstiger sind.

Schrittweise Einführung von Öko-Produkten

Vor allem beim Gastronomiebetrieb im höheren Preissegment hat es sich als vorteilhaft erwiesen, den Öko-Anteil im Restaurant schrittweise zu erhöhen und das Angebot an Öko-Gerichten sowie Komponenten über einen längeren Zeitraum auszubauen.

Ebenso erfolgte der Aufbau von entsprechenden Lieferbeziehungen nicht reibungslos und benötigte Zeit. Die Gastronomiebetriebe berichten von Schwierigkeiten, Öko-Produkte in den erforderlichen kleinen Mengen, in einer entsprechenden Produktqualität und auch in einer entsprechenden Angebotsbreite zu beziehen. Mit diesen Problemen hat der Gastronom im Süden bis heute noch zu kämpfen, da entsprechende Angebote in der Region rar sind.

Auch in Gastronomiebetrieben hat es sich bewährt, statt mit einem kompletten Öko- oder Bio-Menü mit einzelnen Komponenten aus ökologischer Produktion zu beginnen. Die Beschaffung der Produkte ist aufgrund entsprechender Mengenabnahmen (z. B. wenn Öko-Kartoffeln für alle Gerichte eingesetzt werden) unproblematischer und es können für die Gäste attraktivere Preise (geringer Mehrpreis) kalkuliert werden.

Ein paralleler Einsatz von ökologischen und konventionellen Produkten hat sich gerade auch bei Lieferengpässen der Direktvermarkter und Produzenten bewährt.

Unterstützungs- und Beratungsangebote

Gerade bei kleinen Gastronomiebetrieben wird eine Vernetzung und Kooperation, z. B. zur Erhöhung der Liefermengen, als sinnvoll erachtet. Angebote zur Vernetzung, die mit Unterstützung und Beratung verbunden sind, wird in einem untersuchten Beispiel vom Bioland-Verband gestellt. Förderlich sind solche Unterstützungsleistungen jedoch nur, wenn sie dem spezifischen Bedarf der Gastronomen entsprechen. Im konkreten Fall erhoffte sich der Inhaber des Restaurants eine Vernetzung von Erzeugern und Gastronomiebetrieben, um damit bedarfsgerechte Lieferstrukturen aufzubauen. Wenn diesem Bedarf nicht entsprochen wird, erscheint eine Verbandsmitgliedschaft als wenig vorteilhaft.

Hohe Relevanz der Preise

Auch für die befragten Gastronomen hat das Preisthema eine hohe Relevanz beim Einsatz von Öko-Produkten. Beide Gastronomen verfolgen den Anspruch „fairer“ Preise, um hiermit einen breiten Kreis von Kunden anzusprechen und eine langfristig Kundenbindung zu sichern. Hierin kann ein fördernder Faktor vor allem für die Akzeptanz der Kunden gesehen werden. Zugleich wird jedoch betont, dass Qualität aber auch einen entsprechenden Preis besitzt. Die Preissegmente der Restaurants unterscheiden sich jedoch deutlich voneinander. Ist das Beispiel im Süden einer höheren Preiskategorie zuzuordnen, so bewegt sich das Berliner Beispiel eher im unteren.

Für den Gastronomen der ausländischen Küche wirkten sich vor allem die steigenden Preise im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung aus. Der andere Gastronom erwähnt den Mehraufwand durch bestehende Lieferprobleme, der sich eher hemmend auf die Preiskalkulationen der Menüs und Gerichte auswirkt. In beiden Beispielen kompensieren die Gastronomen die höheren Preise im beträchtlichen Maße mit einem höheren Aufwand, den sie den Gästen nicht in Rechnung stellen. Gewinnverluste werden „aus Überzeugung“ zum Öko-Einsatz hingenommen.

Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Vorhaben

Die Mitarbeiter, vor allem im Küchenbereich, spielen bei einer erfolgreichen Einführung von Öko-Lebensmitteln in Gastronomiebetrieben eine wichtige und nicht zu unterschätzende Rolle. Eine ablehnende oder gleichgültige Haltung des Personals gegenüber der Verwendung von Öko-Produkten kann sich hemmend auf den Erfolg auswirken. Hierzu hat es sich bewährt, Hintergrundwissen (z. B. Art und Weise der Erzeugung und Verarbeitung von Öko-Produkten) im täglichen Arbeitsprozess oder durch Hofbesichtigungen zu vermitteln. Wichtig hierbei ist die Erfahrbarkeit und Erlebbarkeit der Produkte von der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Kochen. Derartige Maßnahmen wirken sich fördernd auf den Öko-Einsatz aus, da diese Motivation für das und Identifikation mit dem Konzept schaffen, die jedoch ständig aktualisiert werden müssen. Als problematisch zu sehen ist jedoch, dass Hofbesichtigungen als eine Form der Mitarbeiterschulung sehr zeit- und kostenaufwendig sind, an denen die Mitarbeiter deshalb lediglich außerhalb ihrer Arbeitszeit teilnehmen können.

Nicht nur für die Kommunikation mit den Gästen ist geschultes Personal von Bedeutung. Öko-Lebensmittel stellen aufgrund ihrer Produktbesonderheiten auch entsprechende Anforderung an die Küchenmitarbeiter bei der Vor- und Zubereitung sowie Weiterverarbeitung. Öko-Produkte sind meist mit einem höheren Arbeitsaufwand verbunden, z. B. beim Putzen oder Waschen von Gemüse. Beim gleichzeitigen Einsatz von ökologischer und konventioneller Ware erscheint als

Hemmnis im täglichen Küchenalltag des hochpreisigen Restaurants die konsequente und genaue Einhaltung der Qualitätsstandards von Öko-Produkten, damit letztlich auch „Öko drin ist, wo Öko drauf steht“.

Kunden- und Gästekommunikation

Der Kundenkommunikation wird in beiden untersuchten Best-Practice-Beispielen der Gastronomie eine hohe Bedeutung beigemessen. Ziel der Gästekommunikation ist bei beiden Restaurants in einer Sensibilisierung der Kundschaft für den Mehrertrag „Qualität“ von Öko-Produkten und der Schaffung von Transparenz zu sehen. Im Beispiel des ausländischen Restaurants hat sich in diesem Zusammenhang der „offene“, für alle Gäste sichtbare Küchenbereich bewährt. Maßnahmen der Information und Kommunikation sind letztlich auch deshalb unverzichtbar, weil mit ihnen individuelle Risikobewertungen der Verbraucher minimiert werden können. Dies ist gerade vor dem Hintergrund einer wachsenden Verunsicherung der Konsumenten und einem zunehmenden Nachdenken über Ernährungspraktiken zu sehen.

Die Kundenkommunikation unterscheidet sich zwischen den zwei Restaurants jedoch sehr deutlich in Abhängigkeit vom Preissegment. Im Beispiel der gehobenen Gastronomie werden Informationen über Öko-Produkte nur sparsam eingesetzt, und wenn, dann eher in individuellen Gesprächen. In der Gästekommunikation steht viel mehr der Qualitätsaspekt im Vordergrund und weniger der Öko-Aspekt. Der Einsatz qualitativ hochwertiger Ware ist für den Inhaber eine Normalität und Selbstverständlichkeit, auf die nicht explizit hingewiesen werden muss. Im Restaurant mit ausländischer Küche wird hingegen ein offensiveres Öko-Marketing betrieben. Die Öko-Qualität der eingesetzten Produkte wird in der Speisekarte, aber auch in großen Lettern im Restaurant beworben. Die Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Motivanschlüsse und Einstellungen zu Öko-Produkten hat sich als vorteilhaft bei der Gästekommunikation erwiesen.

Erfahrbarkeit und Erlebbarkeit von Öko-Produkten

Zur Gästekommunikation im Beispiel der gehobenen Gastronomie gehört die Erfahrungs- und Erlebbarkeit von Öko-Produkten durch das „Ansprechen aller Sinne“. Ein wesentliches Anliegen hierbei ist es, dass die Kunden Öko-Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten hinsichtlich Produktion, Verarbeitung und vor allem Verzehr erleben. Hierzu hat sich beim Restaurant in Baden-Württemberg das Angebot von Kochkursen bewährt, in denen auch zentrale Elemente der Betriebsphilosophie, wie z. B. die Wertschätzung von Nahrung und Essen kommuniziert werden. Diese Maßnahmen dienen ebenfalls zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen.

Lieferstrukturen

Die Gastronomie stellt einen individuellen Markt dar, der sich einerseits durch Unsicherheit und andererseits durch seine kleinbetrieblichen Strukturen von dem Markt größerer Einrichtungen unterscheidet. Durch die genannten Besonderheiten sind Betriebe der Individualgastronomie in der Regel für Öko-Produkt-Lieferanten nur von eingeschränktem Interesse. Mindestmengenabnahmen sowie Mindermengenaufschläge verstärken die Schwierigkeiten gastronomischer Betriebe, sich positiv am Markt zu platzieren. Eine weitere Problematik, vor allem in der Beschaffung von Fleischwaren, stellt die Verfügbarkeit von Edelteilen, insbesondere in der gehobenen Gastronomie, dar. Die Lieferantenstruktur weist große regionale Unterschiede auf, so dass der von ihr ausgehende hemmende Einfluss auf den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV in seiner Bedeutung variiert.

Als fördernder Faktor wird die Vernetzung kleiner Betriebe in Form von Liefergemeinschaften und die Nutzung von Synergien bei der Gestaltung von Lieferwegen genannt. Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings das Konkurrenzdenken unter den Betrieben der Individualgastronomie.

Persönliches Vertrauensverhältnis zu Direktvermarktern und Lieferanten

Ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Einrichtung und Lieferanten und vor allem Direktvermarktern wird von den Gastronomen als ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Einführung von Öko-Produkten benannt. Vertrauen ist beiderseits notwendig. Der Küchenchef muss dem Direktvermarkter hinsichtlich der Einhaltung der Qualitätsstandards bei Öko-Produkten vertrauen können. Diese Sicherheit bzw. dieses Vertrauen erlangen die Befragten vor allem durch persönliche, aber auch zeitintensive Kontakte zu den Direktvermarktern. Beide müssen sich zudem auf gegenseitige Absprachen bezüglich der gewünschten Produkte und Mengen verlassen können. Gerade bei regionalen und saisonalen Produkten ist aufgrund der Nicht-Verfügbarkeit manchmal ein kurzfristiges Umdisponieren notwendig. Hierfür muss dann jedoch Verständnis für die jeweils spezifische Situation des anderen aufgebracht werden, was dann auch mal Konsequenzen für die Speisekarte haben kann.

Rahmenbedingung Zertifizierung

Die Umsetzung der Zertifizierung nach EU-Öko-VO 2092/91 in Gastronomiebetrieben wird von den Beteiligten der untersuchten Fallbeispiele und von Workshopteilnehmern als hemmend eingeschätzt. Besonders der damit verbundene finanzielle und zeitliche Mehraufwand für Gastronomiebetriebe wird negativ bewertet. Darüber hinaus werden Unterschiede im Umgang und

der Handhabung der Zertifizierung auf Länderebene kritisiert. Bemängelt wird außerdem, dass in den zuständigen Ministerien häufig Experten für dieses Thematik fehlen.

Bezüglich der Zertifizierung von Betrieben und Einrichtungen der AHV nach EU VO 2092/91 wird von den Teilnehmern der Fallanalysen sowie den Workshopteilnehmern ein sehr hoher politischer Handlungsbedarf gesehen. Zum einen wird empfohlen, die Hürden der Zertifizierung schrittweise anzulegen, um somit eine Akzeptanz dieser zu schaffen. Zum anderen wird gefordert, die Vorschriften der Zertifizierung einfacher und verständlicher zu gestalten sowie die Zertifizierung differenziert für verschiedene Betriebsgrößen in der Individualgastronomie durchzuführen. Die Möglichkeit der Rohstoffauslobung wird als konkretes Beispiel für eine praxisfreundliche Umsetzbarkeit der Zertifizierung in der AHV genannt. Die Vorteile der Zertifizierung sollten nach Aussage der Workshopteilnehmer insbesondere den Verbrauchern detailliert kommuniziert werden. Die Aufklärung der Verbraucher kann möglicherweise eine Steigerung der Nachfrage nach Öko-Produkten in der AHV und insbesondere in der Individualgastronomie bewirken. Darüber hinaus wird deutlich, dass weiterhin eine intensive Aufklärungs- und Informationspolitik nötig ist, um dem Negativ-Image „Öko“ entgegenzuwirken. Regionale An- und Zusammenschlüsse, wie beispielsweise das Bio-Zeichen Baden-Württemberg, summierten die Vorteile biologischer Erzeugung und die der regionalen Produktion. Zudem sollte auch zukünftig die Verbreitung und Unterstützung des Nachhaltigkeitsgedankens durch die Politik weiter verfolgt werden.

3.1.3 Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in der AHV

Die im Rahmen dieses Forschungsprojektes untersuchten Fallbeispiele und die ausgewerteten Ergebnisse des durchgeführten Praxisworkshops „Mehr Öko außer Haus“ dienten als Grundlage für die Ermittlung und Ableitung von Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in Betrieben und Einrichtungen der AHV. Aufbauend auf die zunächst fallspezifisch analysierten hemmenden und fördernden Faktoren werden verallgemeinerte und fallenthobene Strategien entwickelt. Ziel der Strategien ist es, Betrieben und Einrichtungen der AHV, die an einer Einführung von Öko-Produkten interessiert sind oder die bereits Öko-Produkte einsetzen und diesen Einsatz ausweiten wollen, praxisnahe Strategieempfehlungen zur Verfügung zu stellen.

Im Folgenden sollen Strategien für einen erfolgreichen Einsatz von Öko-Produkten in der AHV, untergliedert in drei Verpflegungsbereiche, die jeweils besondere Spezifika aufweisen, diskutiert werden. Die Bereichsspezifika der Betriebe und Einrichtungen der AHV ergibt sich vor dem

Hintergrund der sehr heterogenen Rahmenbedingungen, beispielsweise bei der Finanzierung, den Zielgruppen und der Zielsetzung der Betriebe und Einrichtungen, aber auch ihrer Größe. Als sinnvoll erscheint dabei, neben der Einteilung in Individual- und Gemeinschaftsverpflegung, eine weitere Unterteilung des Bereichs der Gemeinschaftsverpflegung in den Schwerpunkt Betriebsverpflegung und den Schwerpunkt Sozialverpflegung. Diese Dreiteilung der Verpflegungsbereiche wird in folgender Abbildung deutlich.

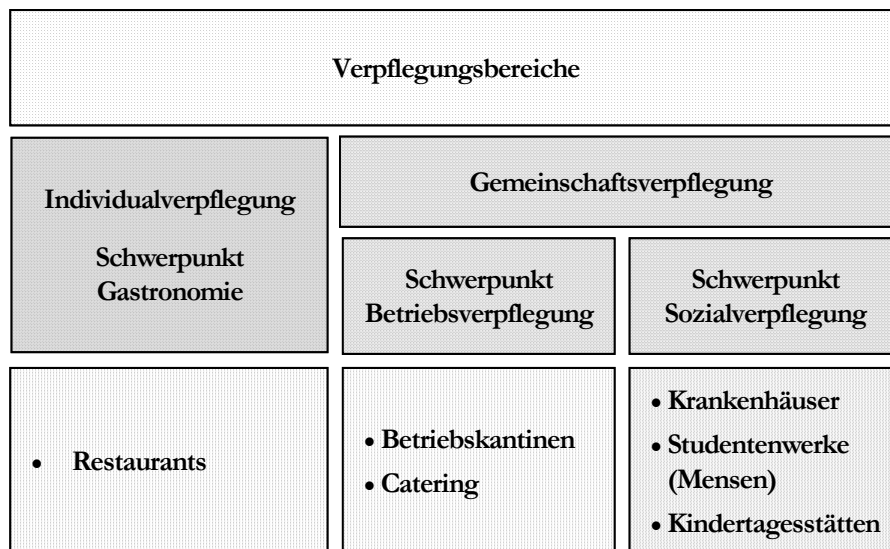


Abb. 3.1.3-1: Einteilung der Verpflegungsbereiche

Im Bereich der Individualverpflegung liegt der Schwerpunkt auf der Gastronomie. In dieser Gruppe finden sich vorrangig Restaurants. Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung werden Betriebe und Einrichtungen je nach ihrem Tätigkeitsschwerpunkt, der zum einen in der Betriebsverpflegung und zum anderen in der Sozialverpflegung liegt, unterschieden. Unter Einrichtungen der Betriebsverpflegung sind einerseits Betriebskantinen und andererseits Catering-Unternehmen zu verstehen, während zur Sozialverpflegung neben Krankenhäusern und Studentenwerken (Hochschulmensen) auch soziale Einrichtungen, wie beispielsweise Kindertagesstätten, zählen.

Um Strategien eines erfolgreichen Einsatzes von Öko-Produkten abzuleiten und zu ermitteln, werden für jeden Verpflegungsbereich vier entscheidende Strategiebereiche differenziert betrachtet.

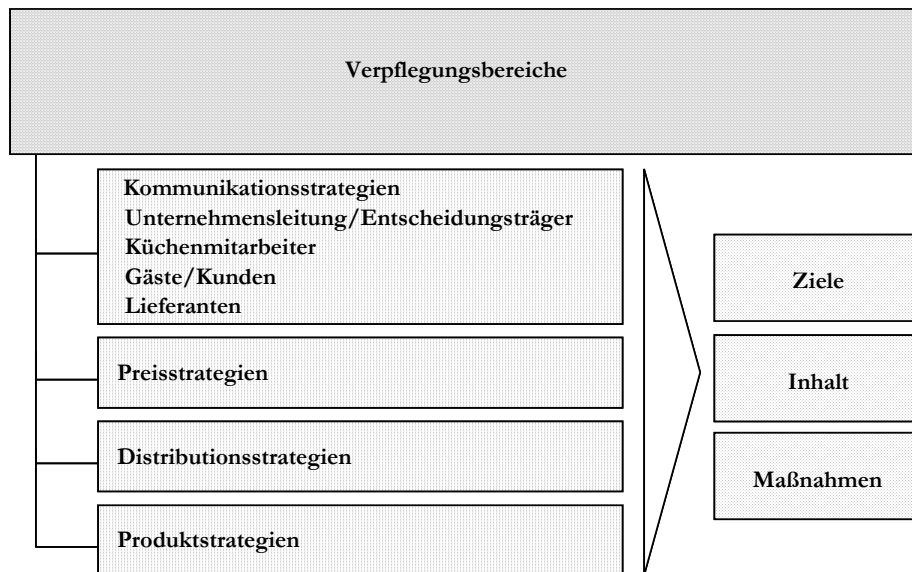


Abb. 3.1.3-2: Strategiebereiche und Untersuchungsebenen

Zu den untersuchten Strategiebereichen zählen neben den Kommunikationsstrategien auch Distributions-, Preis-, und Produktstrategien. Die spezifischen Strategiebereiche werden hinsichtlich der Ziele, des Inhalts und der verwendeten Maßnahmen zur Umsetzung analysiert.

Im Bereich der Kommunikationsstrategien wird eine zusätzliche Differenzierung hinsichtlich der Zielrichtung der Kommunikation unternommen (siehe Abbildung 3.1.3-3).

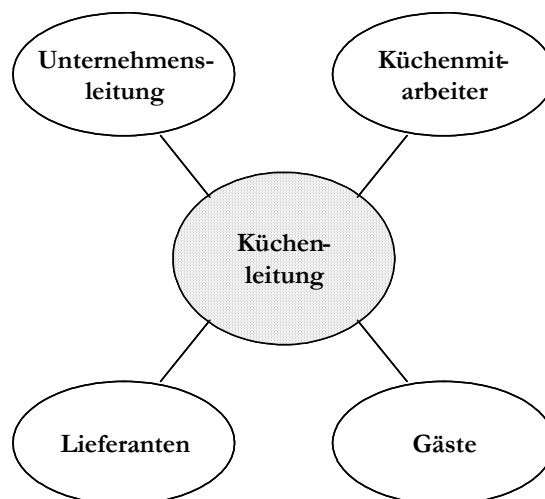


Abb. 3.1.3-3: Kommunikationspartner der Küchenleitung

In der durchgeführten Untersuchung wird der Küchenleiter im Zentrum der Kommunikation gesehen. Er kommuniziert mit den verschiedenen relevanten Akteursgruppen, wie innerhalb der Betriebe und Einrichtungen mit der Unternehmensleitung und den Küchenmitarbeitern. Darüber hinaus erfolgt eine zielgerichtete Kommunikation mit Gästen und Lieferanten des Betriebes bzw. der Einrichtung. Die weiteren Strategiebereiche wie Preis-, Distributions- und Produktstrategien werden nicht weiter untergliedert.

3.1.3.1 Individualverpflegung: Gastronomie

Kommunikationsstrategien

Im Bereich der Kommunikationsstrategien der Gastronomie kann im Vergleich zu Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung die *Unternehmensleitung* mit der Küchenleitung gleichgesetzt werden. Diese Extra-Instanz ist in kleinen Betrieben, wie sie Gastronomiebetriebe sind, nicht relevant.

Kommunikation mit den Mitarbeitern

In der Kommunikation der Küchen- bzw. Unternehmensleitung mit den beschäftigten Mitarbeitern sollte die Motivation und die Bildung von Vertrauen im Vordergrund stehen. Gleichzeitig sollte die Küchen- und Unternehmensleitung das Ziel verfolgen, eine Erfahr- und Erlebbarkeit von Öko-Produkten zu ermöglichen und die Kreativität sowie Kochkunst des einzelnen Mitarbeiters zu fördern. Angestrebt werden sollte eine Vermittlung des „Berufs als Berufung“ unter den Mitarbeitern. Um diese Ziele zu erreichen, sollten die Küchenmitarbeiter über Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Lebensmittelerzeugung entlang der Wertschöpfungskette hinreichend informiert werden. Darüber hinaus sollte das ganzheitliche und zumeist nachhaltige Konzept des Gastronomiebetriebes an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Ausgewählte Maßnahmen zur Realisierung dieser Ziele sind:

- Betriebsbesichtigungen bei Erzeugern
- Gespräche im Tagesgeschäft

Kommunikation mit den Gästen

In der Kommunikation mit den Gästen ist es für Gastronomiebetriebe von entscheidender Bedeutung, eine langfristige Kundenbindung zu erzielen. Ziel der Gästekommunikation ist es, Vertrauen zu schaffen, Transparenz herzustellen und Authentizität zu vermitteln. Gäste können so für den Mehrwert von Öko-Produkten und die Aspekte einer nachhaltigen Ernährung sensibilisiert werden. Hierbei sollten Qualitätsunterschiede und Zusatznutzen von Öko-Produkten den Kunden kommuniziert werden. Maßnahmen zur Optimierung der Kommunikation mit den Gästen sind beispielsweise:

- (Offensives), zielgruppenspezifisches Öko-Marketing: im Hochpreissegment wird vorrangig Qualität kommuniziert; Ausweisung der eingesetzten Öko-Produkte
- Individuelle Gespräche mit den Gästen
- Bereitstellung von Informationsmaterialien (z. B. Flyer, Hinweisschilder, Internetauftritt)

- Kundenbindungsprogramm (z. B. Kochkurse, Geschmacksunterricht)

Kommunikation mit Lieferanten

Die zielgerichtete Kommunikation zwischen Küchenleitung und Lieferanten bezieht sich vor allem auf die Realisierung der Ziele der Distributionsstrategien, die gesondert beschrieben werden. Zu empfehlen sind entsprechende Maßnahmen, die eine intensive Kommunikationsbeziehung der Beteiligten ermöglichen. Hervorzuheben sind hierbei:

- Direkte und persönliche Kontakt zu Lieferanten und Erzeugern
- Aufbau eines Vertrauensverhältnisses
- Betriebsbesichtigungen

Preisstrategien

In der Gastronomie sollten Preisstrategien angewendet werden, die einerseits die Gewinnerzielung des Betriebes gewährleisten, andererseits aber auch eine langfristige Kundenbindung durch faire Preise ermöglichen. Von besonderer Bedeutung sollte es deshalb sein, die „Öko-Qualität“ der Produkte bzw. den dazugehörigen Preis zu vermitteln („Öko-Qualität hat ihren Preis“). Zur Umsetzung dieser Ziele werden von Gastronomiebetrieben z. B. folgende Maßnahmen praktiziert:

- Mehraufwand in der Beschaffung selbst tragen (z. B. Lebensmittel bei Direktvermarktern selbst abholen, Endverbraucherpreise akzeptieren)
- Warenbezug ausschließlich über einen Lieferanten
- Realisierung geringer Gewinnspannen
- Bildung strategischer Allianzen (Interessensvertretungen und Netzwerkbildung)

Distributionsstrategien

Im Bereich der Distributionsstrategien sollte der Fokus auf der Gewährleistung gastronomiegerechter Öko-Produkt-Qualität liegen. Dies bezieht sich sowohl auf die Qualitätsanforderungen an Öko-Produkte als auch auf gastronomiegerechte Gebindegrößen. Weitere anzustrebende Ziele im Bereich der Distribution sollten neben der Zuverlässigkeit der Lieferanten hinsichtlich Liefertreue auch die Flexibilität bei den Liefermodalitäten sein. Der Kommunikation sollte, wie bereits angesprochen, bei der Zielumsetzung der Distributionsstrategien eine entscheidende Bedeutung zukommen. Als Beispiele für Maßnahmen zur Realisierung und Optimierung der Lieferbeziehun-

gen werden seitens der untersuchten Gastronomiebetriebe und der Workshopteilnehmer folgende genannt:

- Geringe Anzahl von Akteuren entlang der Lieferkette
- Vernetzung kleiner Marktteilnehmer (Sammellieferungen)
- Bildung strategischer Allianzen (Interessensvertretungen und Netzwerkbildung)

Produktstrategien

Im Mittelpunkt der Produktstrategien stehen Kriterien und Aspekte, die direkt mit der Verwendung und Verarbeitung von Öko-Produkten im Betrieb in Verbindung stehen. Durch die Gastronomiebetriebe sollte angestrebt werden, Öko-Produkte höchster Qualität einzusetzen und den Anteil der Öko-Produkte am Gesamtlebensmittleinsatz kontinuierlich zu erhöhen. Um diese Ziele zu erreichen, sollten produktspezifische Besonderheiten berücksichtigt werden, vor allem auch vor dem Hintergrund, dass häufig ökologische neben konventionellen Produkten in Betrieben der Gastronomie zum Einsatz kommen.

- Konsequente Trennung zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Produkten im Küchenalltag
- Flexibilität beim Einsatz von Öko-Produkten (z. B. Substitution nicht verfügbarer Öko-Produkte durch konventionelle)
- Berücksichtigung besonderer Produkteigenschaften bei der Verarbeitung und Zubereitung

3.1.3.2 Gemeinschaftsverpflegung: Betriebsverpflegung

Kommunikationsstrategien

Kommunikation mit der Unternehmensleitung

Der Kommunikation zwischen Küchenleitung und Unternehmensleitung kommt in Unternehmen der Betriebsverpflegung eine besondere Bedeutung zu. Hierbei sollte eine einhellige Entscheidung für die Einführung von Öko-Produkten sowie eine kontinuierliche und bedarfsgerechte Unterstützung durch die Unternehmensleitung erzielt werden. Gleichzeitig sollte angestrebt werden, gemeinsam ein ganzheitliches, nachhaltiges Konzept mit Motivallianzen zu entwickeln und anzuwenden. In der Praxis sind beispielsweise folgende Maßnahmen von Bedeutung:

- Aktive Beteiligung der zentralen Entscheidungsträger bei der Einführung
- Ggf. Personalwechsel auf Entscheidungs- und Umsetzungsebene

➤ Engagierte Schlüsselpersonen gewinnen

Kommunikation mit Mitarbeitern

Im Vordergrund der Kommunikation zwischen Küchenleitung und Mitarbeitern steht auch in der Betriebsverpflegung die Mitarbeitermotivation. Den beschäftigten Mitarbeitern sollte ein Verantwortungsbewusstsein für die Gäste vermittelt werden. Erstrebenswert ist es darüber hinaus, die Kreativität und Experimentierfreudigkeit der Küchenmitarbeiter anzuregen und zu fördern. Zur Realisierung dieser Ziele sollten die Beschäftigten umfangreiche Informationen einerseits über Ökologie und Ernährung und andererseits über Erzeugung und Verarbeitung von Öko-Produkten erhalten. Praxisnahe Maßnahmen, die in Unternehmen der Betriebsverpflegung zum Einsatz kommen, sind unter anderem:

- Regelmäßige Teambesprechungen
- Hof- und Betriebsbesichtigungen, Praktika und Weiterbildung
- Bereitstellung von Informationsmaterialien
- Wertschätzung der Mitarbeiter
- Aufbau eines jungen, interessierten Teams
- „Ablehner“ offensiv und aktiv in den Prozess einbinden
- Zeit und Raum zum Experimentieren

Kommunikation mit Gästen

Ziel der Kommunikation mit den Gästen ist auch in der Betriebsverpflegung die Bildung von Vertrauen in ökologische Produkte und die Schaffung einer Mehrpreisakzeptanz für Öko-Produkte. Inhaltlich sollten vor allem Qualitätsaspekte sowie der Genusswert von Öko-Produkten kommuniziert werden. Durch das „Ansprechen aller Sinne“ können die Gäste für Öko-Produkte sensibilisiert werden. Flankierend sollten die Gäste umfassend über Herkunft sowie Erzeugung und Verarbeitung von Öko-Produkten informiert werden. Als Beispiele für Maßnahmen im Bereich der Kommunikation der Küchenleitung mit den Gästen werden seitens der Fallbeispiele und der Workshopteilnehmer folgende hervorgehoben:

- Kundenfeedback
- Bereitstellung von Informationsmaterialien
- Gezielte Marketingaktionen (z. B. Durchführung von Aktionswochen)
- Aktive Beteiligung der Gäste (z. B. aktives Mitarbeiten, Fragestunden)

- Beschwerdemanagement
- Klare Deklaration: Markenname und Lizenz
- Unterstützung durch externe Beratung; insbesondere durch kompetente Marketingexperten, die mit der Thematik Ökologie vertraut sind.

Kommunikation mit Lieferanten und Direktvermarktern

Die Kommunikation zwischen Küchenleitung und Lieferanten sowie Direktvermarktern dient der Umsetzung der Distributionsstrategien. Im Mittelpunkt sollte die Schaffung eines vertrauensvollen Kooperationsverhältnisses stehen. In der Regel kommen hierfür folgende Maßnahmen zum Einsatz:

- Regelmäßige persönliche Kontakte
- Betriebsbesichtigungen bei Lieferanten und Erzeugern

Preisstrategien

Zentrales Ziel der Preisstrategien im Bereich der Betriebsverpflegung sollte die Versorgung der Gäste und Kunden mit Öko-Produkten zu einem akzeptablen Preis bei gleichzeitiger Gewährleistung der Wirtschaftlichkeit der Kantine sein. Gleichzeitig sollte auf der Basis akzeptabler Preisstrategien angestrebt werden, den Anteil der Öko-Produkte am Gesamtlebensmitteleinsatz konstant zu halten oder zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund sollten die Qualitätsaspekte von Öko-Produkten und deren Mehrwert den Gästen und Kunden vermittelt werden, um so eine Mehrpreisakzeptanz zu schaffen. Weitere Preisstrategien sind nachfolgend aufgeführt. In der Betriebsverpflegung sollten die Preisstrategien innerhalb des Unternehmens kommuniziert werden, da hier die Essensgäste in der Regel Mitarbeiter und Kunden des Unternehmens sind.

Preisstrategien:

- Moderate Preiserhöhungen
- Erhöhung des vegetarischen Anteils
- Reduktion der Fleischportionsmengen oder vollständiger Fleischverzicht
- Eigenproduktion statt Convenience
- Berücksichtigung der Saisonalität und Regionalität im Speisenmanagement
- Essenausgabezeiten kürzen
- Ökonomische Kapazitätsauslastung und -optimierung
- Mischkalkulation
- Kosteneinspareffekte durch Konzentration auf einen Öko-Lieferanten
- Zusammenarbeit verschiedener Einrichtungen (Konzentration)

Distributionsstrategien

Die Zielsetzungen der Distributionsstrategien in der Betriebsverpflegung sind vielseitig. Zum einen sollten Distributionsstrategien dazu dienen, den Bezug von Öko-Produkten und deren Qualität in großküchengerechter Form zu realisieren. Zum anderen sollte eine Optimierung der Lieferlogistik und -sicherheit hinsichtlich des Zeitpunkts und der Menge der Lieferungen angestrebt werden. Darüber hinaus sollte eine möglichst hohe Flexibilität seitens der Betriebe und der Lieferanten bei Lieferengpässen erreicht werden. Die Realisierung und Ausschöpfung von „Win-Win“-Effekten kann allen an der Liefer- und Verarbeitungskette beteiligten Unternehmen und Akteuren ermöglichen, Vorteile und damit Sicherheiten in vollem Umfang auszuschöpfen. Als Beispiel hierfür sind Abnahmegarantien sowie frühzeitige Mengenabsprachen zu nennen. Vorteile seitens der Unternehmen und auch seitens der Lieferanten entstehen durch Kontinuität in den Lieferbeziehungen. Als nützlich für die Umsetzung der genannten Ziele werden folgende Maßnahmen angeführt:

- Zentrale Rahmenverträge mit Lieferanten
- Bevorzugung regionaler Erzeuger und deren Produkte

Der Aspekt der Konzentration auf ausschließlich einen Lieferanten wird bei den Teilnehmern aus den Fallstudien sowie denen des Workshops kontrovers diskutiert. Grund hierfür ist, dass die Kooperation mit mehreren Lieferanten eine größere Sicherheit hinsichtlich Menge, Zeitpunkt und Preis bietet, während durch die Konzentration auf einen Öko-Lieferanten zwar Kosteneinspareffekte realisiert, aber auch mögliche Abhängigkeiten gesehen werden.

Produktstrategien

Der Fokus der Produktstrategien sollte in der Betriebsverpflegung vor allem auf dem schrittweisen Vorgehen bei der Einführung des Einsatzes von Öko-Produkten liegen, das von allen Beteiligten der Fallbeispiele sowie des Workshops herausgestellt wird. Im weiteren Verlauf sollte eine sukzessive Steigerung des Öko-Anteils am Gesamtlebensmitteleinsatz des Unternehmens angestrebt werden. Praxisorientierte Maßnahmen zur Realisierung dieser Ziele sind beispielsweise:

- „Rosinenpicking“ – gezielte Produktselektion
- Teilweise Verwendung vorverarbeiteter Produkte
- Regelmäßiges Angebot einzelner Öko-Komponenten, später von Öko-Gerichten
- Speiseplanmanagement – „Konkurrenz“ zu Öko-Gericht berücksichtigen
- Gut organisiertes Produktmanagement zur Trennung von Produkten konventioneller

und ökologischer Herkunft

- Angepasste Produktverarbeitung je nach Klientel
- Qualitätssicherung, Qualitätsmanagement

3.1.3.3 Gemeinschaftsverpflegung: Sozialverpflegung

Kommunikationsstrategien

Kommunikation mit Einrichtungsleitung und anderen Entscheidungsträgern

Vor dem Hintergrund der Vielseitigkeit der Einrichtungen und Unternehmen im Bereich der Sozialverpflegung wird im Folgenden von breiteren Entscheidungsstrukturen ausgegangen. In der Kommunikation der Küchenleitung mit den Entscheidungsträgern der Einrichtung sollte eine möglichst einhellige Entscheidung für die Einführung von Öko-Produkten erzielt werden, die der Küchenleitung eine „Rückendeckung“ durch die Einrichtungsleitung ermöglicht. Darüber hinaus kann durch eine zielgerichtete Kommunikation die Grundlage für eine finanzielle Unterstützung durch die Einrichtung geschaffen werden. Grundsätzlich sollte Flexibilität und Offenheit gegenüber Veränderungen und Neuerungen auf Seiten beider Kommunikationspartner hervorgerufen werden. Es sollte gemeinsam angestrebt werden, den Öko-Einsatz in ein ganzheitliches Konzept der Einrichtung einzubetten. Im Folgenden werden diesbezüglich einige ausgewählte Maßnahmen genannt:

- Bereitstellung umfangreicher Informationen (z. B. regelmäßige Abteilungsleitungsver-sammlung)
- Betriebsinterne Workshops mit Situationsanalyse, Zieldefinition und Entwicklung weite-rer Vorgehensweisen
- Einrichtung einer Koordinationsstelle
- Entwicklung eines übergeordneten Konfliktmanagement

Kommunikation mit den Küchenmitarbeitern

Ziel der Mitarbeiterkommunikation ist es, ihr Engagement und ihre Kreativität sowie ihre Moti-vation für den Einsatz von Öko-Produkten zu fördern. Hiermit soll ebenfalls ein Verantwor-tungsbewusstsein der Mitarbeiter zur Unterstützung zielgerichteter Maßnahmen gefördert und gestärkt werden. Die Identifikation der Mitarbeiter hinsichtlich der Verwendung von Öko-Pro-dukten sollte Ziel der Kommunikation zwischen Küchenleitung und Küchenmitarbeitern sein. Inhaltlich sollten sich entsprechende Maßnahmen zur Zielerreichung auf eine umfassende Infor-mation und Aufklärung der Küchenmitarbeiter über Qualität und Verarbeitungsspezifika von

ökologisch erzeugten Produkten konzentrieren. Ebenfalls sollte die ganzheitliche Konzeption der Küche bzw. der Einrichtung den Mitarbeitern kommuniziert werden. Praxisorientierte Maßnahmen sind beispielsweise:

- Betriebsbesichtigungen, Exkursionen
- Bereitstellung umfangreicher Informationen (z. B. bei Teambesprechungen)
- Sorgfältige Personalauswahl und Fortbildungen
- Partizipation der MitarbeiterInnen bei Einführung und Umsetzung
- Bildung und Förderung von Mitarbeiterinitiativen
- Veröffentlichung der Umsetzungserfolge

Gäste- oder Kundenkommunikation

Die Zielsetzung der Kommunikationsstrategien zwischen Küchenleitung und Gästen sollte sich im Wesentlichen auf die drei Kriterien Akzeptanzsteigerung, Vertrauensbildung und Transparenz beziehen. Es sollte eine Akzeptanz der Gäste für den Einsatz und die Verwendung von Öko-Produkten in der Einrichtung geschaffen werden und gleichzeitig das Vertrauen der Gäste in die Produktionsstandards sowie in die Produkte aufgebaut werden. Das Kriterium der Transparenz ist insofern relevant, als das Vertrauen immer wieder aktualisiert und neu hergestellt werden muss. Unabdingbar sollte deshalb eine umfangreiche Information und Aufklärung der Gäste und Kunden über die Erzeugung, Herkunft und Verwendung ökologisch erzeugter Produkte und besonders deren (Mehr)-Wert sein. Die Zielgruppe kann auf diese Weise Öko-Produkte erleben und erfahren, gleichzeitig können so auch Anregungen für die private Verwendung von Öko-Produkten gegeben werden. Vorteilhaft ist bei regionalen Produkten auch die vermittelte Kommunikation und Weitergabe kultureller Besonderheiten der Region.

- Öffentlichkeitswirksame Marketingaktionen (Aktionswochen, örtliche Presse, Tombola, Infobroschüren, Deklaration in der Speisekarte, Internetauftritt)
- Kundenfeedback
- Veröffentlichung der Umsetzungserfolge
- Attraktive und aktuelle Information

Kommunikation mit den Lieferanten

Das Hauptaugenmerk der Kommunikationsbeziehung zwischen Küchenleitung und Lieferanten sollte auf der Bildung eines Vertrauensverhältnisses der Kommunikationsparteien liegen. Persönliche Kontakte sollten aufgebaut, erweitert und gepflegt werden, um durch eine kontinuierliche

Kommunikation gemeinsame Problemlösungen und Optimierungen der Lieferbeziehungen zu erreichen. Im Folgenden werden ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen vorgestellt:

- Absprachen über Anbaumengen und Abnahmegarantien
- Betriebsbesichtigungen bei Lieferanten und Erzeugern
- Gezielt Öko-Verbände bezüglich passender Lieferanten kontaktieren
- Initiative ergreifen, Produzenten und Erzeuger direkt ansprechen

Preisstrategien

Die Preisstrategien im Bereich der Sozialverpflegung sollten vor allem darauf gerichtet sein, bei Verwendung ökologisch erzeugter Produkte den Gästen und Kunden einen akzeptablen Preis zu garantieren. Die Preisstrategien zielen auch darauf ab, den Öko-Anteil zu sichern oder sogar zu steigern. Es ist zudem ein wesentliches Ziel, eine Mehrpreisbereitschaft der Gäste und Kunden zu fördern. Zur Realisierung dieser Ziele sollten Qualitäts- und Umweltaspekte und insbesondere der Mehrwert der Öko-Produkte kommuniziert werden. Die untersuchten Fallbeispiele sowie die Beteiligten des Workshops empfehlen folgende Preisstrategien:

- Preiserhöhungen der Gerichte
- Reduktion der Fleischportionsgrößen
- Bedarfsangepasste Portionsgrößen
- Festes Budget als Kalkulationsbasis und Mischkalkulationen, gute Kombination konventioneller und ökologischer Zutaten
- Ökokomponenten statt vollständiges Ökomenü
- Optimierung der Liefermodalitäten
- Überschussvermeidung im täglichen Speisenmanagement
- Berücksichtigung der Saisonalität und Regionalität im Speisenmanagement
- Subventionierung durch die Einrichtung
- Sponsorengewinnung
- Unterstützung durch öffentliche Mittel oder Maßnahmen (z. B. Bereitstellung von ABM-Kräften)

Distributionsstrategien

Der Bereich der Distributionsstrategien wird insbesondere von den Teilnehmern des Workshops als strategisch wichtigster Bereich bei der Einführung und dem Einsatz von Öko-Produkten in der Sozialverpflegung genannt. Der Fokus sollte auf der Schaffung großküchengerechter Liefer-

bedingungen (z. B. Gebindegrößen) und Öko-Produktqualitäten sowie auf der Schaffung von „Win-Win“-Effekten, wie beispielsweise Abnahmegarantien, liegen. Gleichzeitig sollte angestrebt werden, Flexibilität innerhalb der Beziehung herzustellen und Vertrauen insbesondere bei der Einhaltung von Ökostandards aufzubauen. Gegenseitiges Verständnis zwischen Küchenleitung und Lieferanten ist von besonderer Bedeutung, wenn es beispielsweise um die Verfügbarkeit saisonaler Produkte geht. Maßnahmenbeispiele aus der Praxis werden im Folgenden vorgestellt:

- Zentraler Einkauf sowie zentrale Lieferantenakquise
- Auswahl eines Großhändlers mit vollständigem Produktsortiment
- Nutzung von saisonalen Überangeboten, eigene Einlagerung
- Berücksichtigung der Saisonalität und Regionalität im Speisenmanagement
- Vorausschauende Bedarfsplanung
- Erfahrungsworkshops entlang der Akteurskette (Erzeuger – Gast)
- Speiseplan vorab an Lieferanten, dadurch Verbesserung der beidseitigen Planungssicherheit
- Bildung von Einkaufsgemeinschaften
- Schaffung eines Lieferantenpools

Produktstrategien

In der Sozialverpflegung sollte eine schrittweise Einführung und Ausdehnung von Öko-Produkten angestrebt werden. Das bedeutet, dass zunächst einzelne Öko-Produkte getestet und bei positiver Einschätzung und Erfahrung eingeführt werden sollten. Nach diesem Prinzip können dann weitere ökologisch erzeugte Produkte in die Speisenplanung aufgenommen werden. Gleichzeitig sollte auch eine Optimierung der Speisenzusammenstellung hinsichtlich der Aspekte Qualität, Geschmack und Optik erzielt werden. Die jährliche Festlegung eines zu erreichenden „Öko-Anteils“, der beispielsweise im ersten Jahr bei 5 % liegt und kontinuierlich kontrolliert, angepasst und neu formuliert wird, ist bei der Einführung und Ausweitung des Einsatzes von Öko-Produkten hilfreich. Folgende Maßnahmen werden von den Experten als sinnvoll erachtet:

- Einsatz von Öko-Komponenten statt vollständiges Öko-Menü
- Öko-Komponenten im Auswahlbereich
- Vermeidung von Arbeitsspitzen durch Verwendung vorverarbeiteter Öko-Produkte
- Flexibilität beim Einsatz von Öko-Produkten (z. B. Substitution nicht verfügbarer Öko-Produkte durch konventionelle)
- Verwendung saisonaler, regionaler Öko-Produkte
- Produktverarbeitung an Bedarf des Klientel anpassen (z. B. traditionelle Gerichte)
- Wettbewerbsvorteile durch deutliche Deklaration der Öko-Produkte

- | | |
|---|---|
| ➤ | Besonderheiten in der Verarbeitung und Hygiene ökologisch erzeugter Produkte beachten |
| ➤ | Speisenkonkurrenz beachten und optimieren |
| ➤ | Angebotsflexibilität erhalten |

3.1.4 Akteurspezifische Auswertung und Aufbereitung für Entscheidungsträger im Bedingungsgefüge

Die Ergebnisse der Fallanalysen und die des Praxisworkshops werden im Folgenden akteurspezifisch ausgewertet und für die jeweiligen Entscheidungsträger im Bedingungsgefüge der AHV aufbereitet. Um interessierten Entscheidungsträgern ein praxisnahes Werkzeug für den Einsatz von Öko-Produkten zur Verfügung zu stellen, wurden Checklisten erarbeitet. Detaillierte Fragestellungen wurden für die Küchenleitung, die Unternehmens- bzw. Einrichtungsleitung, für Lieferanten von Öko-Produkten und für Politik und Verbände ausgearbeitet.

Die erarbeiteten Checklisten basieren auf den Ergebnissen des Forschungsprojekts, erheben aber keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Sie können dazu dienen, den angesprochenen Entscheidungsträgern Ideen und Anregungen zu geben, nicht jedoch eine erfolgreiche Einführung von Öko-Produkten zu gewährleisten. Aufgrund der Vielzahl der beteiligten Akteure im Bedingungsgefüge und der vielseitigen Rahmenbedingungen, die diese umgeben, können die Checklisten nur Ausschnitte der Realität, die jeweils sehr spezifisch ist, abbilden und müssen an die jeweiligen betriebsspezifischen Verhältnisse angepasst werden.

3.1.4.1 Checkliste für die Küchenleitung

„Sie streben an, Öko-Produkte in Ihrer Küche einzusetzen? Im Vorfeld sollten Sie über folgende Fragen nachdenken und einige Besonderheiten berücksichtigen.“

1.	Unterstützt die Unternehmens- bzw. Einrichtungsleitung eine Einführung von Öko-Produkten?	
<input type="radio"/>	Ja, die Idee geht von der Unternehmens- bzw. Einrichtungsleitung aus.	
<input type="radio"/>	Ja, alle zentralen Akteure sind beteiligt.	
<input type="radio"/>	Nein, die Unternehmensleitung interessiert sich nicht dafür.	
2.	Nutzen Sie folgende Hilfsmittel, um die Unternehmens- bzw. Einrichtungsleitung kontinuierlich zu beteiligen?	
<input type="radio"/>	Entwicklung eines ganzheitlichen Konzepts (Philosophie und Zielsetzung festlegen)	
<input type="radio"/>	Durchführung gemeinsamer Betriebsbesichtigungen	

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Betriebsinterne Workshops organisieren <input type="radio"/> Übergeordnetes Konfliktmanagement konzipieren <input type="radio"/> Einrichtung einer Koordinationsstelle 	
<p>3. Überzeugen und gewinnen Sie die Küchenmitarbeiter für den Einsatz von Öko-Produkten durch folgende Maßnahmen?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Betriebsbesichtigungen bei Erzeugern <input type="radio"/> Regelmäßige Teambesprechungen und Gespräche im Alltag <input type="radio"/> Informationsmaterialien bereitstellen <input type="radio"/> Schulungen und Weiterbildungen anbieten <input type="radio"/> Kritiker/Ablehner offensiv mit einbinden <input type="radio"/> Zeit geben, Gerichte zuzubereiten <input type="radio"/> Raum zum Experimentieren lassen 	
<p>4. Nutzen Sie folgende Möglichkeiten, die Gäste und Kunden über den Einsatz von Öko-Produkten zu informieren? (Jeweilige Zielgruppe des Betriebes bzw. der Einrichtung muss berücksichtigt werden!)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Hinzuziehen externer Marketingexperten, die mit der Öko-Thematik vertraut sind <input type="radio"/> Individuelle Gespräche mit den Gästen <input type="radio"/> Informationsmaterialien, Faltblätter, Internetauftritt <input type="radio"/> Ausweisung der Öko-Produkte, klare Deklaration <input type="radio"/> Aktionswochen durchführen 	
<p>5. Bieten Sie folgende Beteiligungsmöglichkeiten für Gäste und Kunden an?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kochkurse <input type="radio"/> Geschmacksunterricht <input type="radio"/> Aktives Mitarbeiten <input type="radio"/> Fragestunden <input type="radio"/> Kundenbefragung <input type="radio"/> Kummerkasten 	
<p>6. Beachten Sie beim Aufbau der Öko-Lieferstrukturen für den Betrieb bzw. die Einrichtung folgende Aspekte?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kontakt mit Öko-Verbänden herstellen <input type="radio"/> Konzentration auf einen Öko-Lieferanten (Kostensparnisse) <input type="radio"/> Schaffung eines Lieferantenpools (größtmögliche Liefersicherheit) <input type="radio"/> Bildung von Einkaufsgemeinschaften (Vernetzung kleiner Marktteilnehmer und Sammellieferungen) <input type="radio"/> Geringe Anzahl von Akteuren entlang der Lieferkette <input type="radio"/> Bevorzugung regionaler Erzeuger und deren Produkte 	
<p>7. Achten Sie bei der Auswahl der Öko-Lieferanten auf folgende Gesichtspunkte?</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Räumliche Nähe <input type="radio"/> Professionalität <input type="radio"/> Zuverlässigkeit <input type="radio"/> Flexibilität <input type="radio"/> Produktqualitäten <input type="radio"/> Testprodukte <input type="radio"/> Mengenverfügbarkeit <input type="radio"/> Produktpalette 	
<p>8. Nutzen Sie folgende Möglichkeiten, um das Verhältnis zu den Lieferanten im Zeitablauf zu optimieren?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Direkte Kontakte zu Öko-Lieferanten pflegen <input type="radio"/> Betriebsbesichtigungen durchführen <input type="radio"/> Zentrale Rahmenverträge mit Lieferanten abschließen <input type="radio"/> Bevorzugung regionaler Erzeuger und deren Produkte <input type="radio"/> Absprachen über Anbaumengen/Abnahmegarantien mit Erzeugern aushandeln <input type="radio"/> Saisonale Überangebote nutzen; eigene Einlagerung <input type="radio"/> Absprachen über Produktentwicklungen, -ideen und -innovationen <input type="radio"/> Vorausschauende Bedarfsplanung <input type="radio"/> Speiseplan vorab an Lieferanten geben <input type="radio"/> Erfahrungswshops entlang der Akteursgruppe (Erzeuger - Gast) 	
<p>9. Beachten Sie folgende Kosteneinsparmöglichkeiten, die sich positiv auf den Preis der Gerichte auswirken?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Mehraufwand in der Beschaffung selbst tragen (z. B. Lebensmittel bei Direktvermarktern selbst abholen) <input type="radio"/> Warenbezug ausschließlich über einen Lieferanten <input type="radio"/> Interessensvertretung und Netzworfbildung mit benachbarten Betrieben und Einrichtungen <input type="radio"/> Ökonomische Kapazitätsauslastung und -optimierung <input type="radio"/> Kosten bei Rechnungsstellung transparent aufschlüsseln (z. B. Lebensmittel, Personalkosten etc.) 	
<p>10. Realisieren Sie zusätzliche (finanzielle) Mittel, um das Budget für Öko-Produkte zu verbessern?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Prüfen und Geltendmachen von Behindertenabgaben <input type="radio"/> Subventionierung durch die Einrichtung <input type="radio"/> Sponsorengewinnung <input type="radio"/> Unterstützung durch öffentliche Mittel oder Maßnahmen (Bereitstellung von ABM-Kräften) 	
<p>11. Nutzen Sie folgende Möglichkeiten, um akzeptable Mahlzeitpreise anzubieten?</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Produkten durchführen <input type="radio"/> Vegetarischen Anteil erhöhen <input type="radio"/> Fleischportionsmengen reduzieren oder vollständig auf Fleisch verzichten <input type="radio"/> Eigenproduktion statt Convenience <input type="radio"/> Saisonalität und Regionalität im Speisenmanagement berücksichtigen <input type="radio"/> Essensaugabezeiten optimieren <input type="radio"/> Mischkalkulationen <input type="radio"/> Moderate Preiserhöhungen durchführen <input type="radio"/> Bedarfsangepasste Portionsgrößen anbieten <input type="radio"/> Überschussvermeidung im täglichen Speisenmanagement 	
<p>12. Achten Sie bei der Einführung und Integration von Öko-Produkten in den Küchenalltag auf folgende Gesichtspunkte?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Einzelne Produkte vollständig auf Öko umstellen (z. B. Kartoffeln) <input type="radio"/> Öko-Produkte schrittweise einführen <input type="radio"/> „Rosinenpicking“ (gezielte Produktselektion) <input type="radio"/> Teilweise Verwendung vorverarbeiteter Produkte <input type="radio"/> Gut organisiertes Produktmanagement zur konsequenten Trennung von Produkten konventioneller und ökologischer Herkunft <input type="radio"/> Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement zur kontinuierlichen Kontrolle und Verbesserung <input type="radio"/> Besonderheiten bei Verarbeitung und Zubereitung berücksichtigen <input type="radio"/> Aussagekräftige und eindeutige Deklaration der Öko-Produkte 	
<p>13. Berücksichtigen Sie in der Speiseplangestaltung Folgendes?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Öko-Komponenten anbieten <input type="radio"/> Speisenkonkurrenz berücksichtigen (z. B. Currywurst wird immer gerne gegessen) <input type="radio"/> Öko-Gerichte im Themenpark platzieren <input type="radio"/> Öko-Gerichte unter einem Motto anbieten <input type="radio"/> Saisonale und regionale Öko-Produkte verwenden <input type="radio"/> Produktverarbeitung an Klientel anpassen (z. B. traditionelle Gerichte) <input type="radio"/> Frühzeitige Absprache mit Lieferanten 	
<p>14. Wie machen Sie die Öffentlichkeit auf den Einsatz von Öko-Produkten in Ihrer Küche aufmerksam?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Umsetzungserfolge veröffentlichen <input type="radio"/> Örtliche Presse zu Marketingaktionen einladen <input type="radio"/> Internetpräsentation 	

3.1.4.2 Checkliste für die Unternehmensleitung

„Sie planen die Einführung des Einsatzes von Öko-Produkten in Ihrem Betrieb bzw. Ihrer Einrichtung. Haben Sie sich vorher ausreichend informiert und sich die Besonderheiten, die mit Öko-Produkten in Verbindung stehen, vor Augen geführt?“

1. Wie ist die Überzeugung und Stimmung der Entscheidungsträger hinsichtlich des Einsatzes von Öko-Produkten in Ihrem Betrieb bzw. Ihrer Einrichtung?	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Alle Entscheidungsträger sind interessiert <input type="radio"/> Wir haben einen Initiator bzw. ein Zugpferd <input type="radio"/> Ein ganzheitliches Konzept ist ausgearbeitet <input type="radio"/> Offen und sehr interessiert an weiteren Informationen über ökologischen Landbau und Öko-Produkte <input type="radio"/> Hohes Interesse an Betriebsbesichtigungen bei Erzeugern 	
2. Nutzen Sie folgende Möglichkeiten, um Küchenleitung und Küchenmitarbeiter mit einzubeziehen?	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Umfangreiche Informationen werden an alle Beteiligten weitergegeben <input type="radio"/> Ausführliche Gespräche führen <input type="radio"/> Gezielte Gespräche bei kontroversen Meinungen der Küchenmitarbeiter <input type="radio"/> Aufklärung und Überzeugung durch Vermittlung des ganzheitlichen Konzepts <input type="radio"/> Angebot von Schulungen für Küchenleitung und Küchenmitarbeiter 	
3. Unterstützen Sie die Küchenleitung beim Einsatz von Öko-Produkten?	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Stehen der Küchenleitung stets zur Seite <input type="radio"/> Rückendeckung des Küchenleiters auch nach außen <input type="radio"/> Bereitstellung verfügbarer finanzieller Unterstützung <input type="radio"/> Konstruktives Eingreifen bei Konflikten 	
4. Welche Maßnahmen sind für eine erfolgreiche Umsetzung von Öko-Produkten in Ihrem Betrieb bzw. Ihrer Einrichtung geplant?	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Unterstützung von Marketingaktionen für Öko-Produkte <input type="radio"/> Mitarbeiterschulungen <input type="radio"/> Bereitstellung von Informationsmaterialien für Mitarbeiter <input type="radio"/> Gemeinsam mit der Küchenleitung Zielerreichung überprüfen und neue Ziele definieren <input type="radio"/> Kontinuierliches Einbringen neuer Ideen 	
5. Beteiligen Sie sich an der Kommunikation außerhalb des Betriebes bzw. der Einrichtung?	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Veröffentlichung der Umsetzungserfolge <input type="radio"/> Gespräche bei Erfolgen und Schwierigkeiten mit allen Teilnehmern des 	

Bedingungsgefüges	
<input type="radio"/> Teilnahme am Aufbau regionaler und nationaler Informationsnetze	
<input type="radio"/> Vernetzung der Betriebe und Einrichtungen	
<input type="radio"/> Rücksprache mit Entscheidungsträgern anderer Betriebe bzw. Einrichtungen	
<input type="radio"/> Bereitschaft externe Beratung hinzuzuziehen	

3.1.4.3 Checkliste für Lieferanten

„Sie wollen ein Kooperationsverhältnis mit einem Unternehmen oder einer Einrichtung der AHV durch Belieferung mit Öko-Produkten eingehen. Haben Sie folgende Gesichtspunkte berücksichtigt?“

1. Können Sie sich hinsichtlich der Liefermodalitäten (Kontinuität, Flexibilität und Verlässlichkeit) auf Großküchen einstellen?	
<input type="radio"/> Lieferung erfolgt jeweils nach Absprache <input type="radio"/> Einhaltung der ausgemachten Wochentage <input type="radio"/> Einhaltung der ausgemachten Lieferuhrzeit <input type="radio"/> Über das ganze Jahr steht ein breites Sortiment zur Verfügung <input type="radio"/> Bei kurzfristigen Anfragen kann sehr flexibel reagiert werden	
2. Erfüllen Sie Großküchenansprüche hinsichtlich folgender Kriterien?	
<input type="radio"/> Breite Produktpalette <input type="radio"/> Große Produktmengen können bezogen und geliefert werden <input type="radio"/> Es werden großküchengerechte Gebindegrößen verwendet <input type="radio"/> Produkte werden adäquat verpackt	
3. Bieten Sie Produktqualitäten an, die Großküchenansprüchen gerecht werden?	
<input type="radio"/> Angebot von vorverarbeiteten Öko-Produkten <input type="radio"/> Angebot von Öko-TK-Produkten <input type="radio"/> Produkte werden frisch geliefert <input type="radio"/> Produkte werden sauber geliefert <input type="radio"/> Guter Geschmack der Produkte	
4. Besonders Großküchen sind auf höchstmögliche Liefersicherheit angewiesen! Deshalb sollten Sie auf Folgendes achten:	
<input type="radio"/> Bezug nicht nur direkt von Erzeugern <input type="radio"/> Bezug über Erzeuger und Handel <input type="radio"/> Im Zweifelsfall können konventionelle Produkte beschafft werden <input type="radio"/> Internationale Verbindungen zu Öko-Erzeugern, -Verbänden und -Lieferanten	
5. Planen Sie ein intensives Kommunikationsverhältnis mit ihren „neuen“ Kooperationspartnern?	

<input type="radio"/> Regelmäßiger persönlicher Kontakt <input type="radio"/> Betriebsbesichtigungen organisieren <input type="radio"/> Großküchenbesichtigungen bei den Kunden, um auf Ansprüche dieser eingehen zu können	
5. Planen Sie, Neueinsteigern bezüglich Öko in der AHV Hilfestellungen zu geben?	
<input type="radio"/> Durchführung von Beratungen <input type="radio"/> Unterstützung bei der Speiseplangestaltung <input type="radio"/> Angebot von Rezepten und Kochanweisungen <input type="radio"/> Informationsmaterial über ökologischen Landbau	
7. Unterstützen Sie Ihre Kooperationspartner der AHV im Marketing für Öko-Produkte?	
<input type="radio"/> Spezielle Hinweisschilder <input type="radio"/> Stellwände <input type="radio"/> Info-Flyer <input type="radio"/> Unterstützung bei Aktionswochen	
8. Gerade kleinere Partner aus der Gastronomie haben klein strukturierte Mengenanforderungen. Um diesen Kundenbereich zu beliefern, sollten Sie...	
<input type="radio"/> Keine Mindestbestellmengen fordern <input type="radio"/> Keine Mindermengenaufschläge verlangen <input type="radio"/> Sammelbestellungen mehrerer kleiner Partner ermöglichen <input type="radio"/> Zielgruppenspezifische Gebindegrößen anbieten	
9. Optimieren Sie gemeinsam mit Ihrem Kooperationspartner der AHV folgende Aspekte!	
<input type="radio"/> Zeitmanagement der Anlieferung <input type="radio"/> Sortimentsausgestaltung <input type="radio"/> Qualitätsverbesserungen <input type="radio"/> Anbieten von Probierpackungen	

3.2 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den ökologischen Landbau

3.2.1 Nutzen der Ergebnisse

Der Nutzen des Forschungsprojektes ist darin zu sehen, dass mittels empirischer Analysen, bezogen auf das komplexe Bedingungsgefüge der AHV,

1. der Status Quo des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV ermittelt wurde,
2. hemmende und fördernde Faktoren des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV identifiziert wurden,
3. Optimierungs- und Umsetzungsstrategien für Akteure und Multiplikatoren der AHV entwickelt wurden,
4. der politische Handlungsbedarf aus Sicht der Akteure ermittelt und für politische Entscheidungsträger formuliert wurde.

Der Nutzen ist in weiterführender Perspektive darin zu sehen, dass

5. durch eine breite und intensive Kommunikation der Optimierungs- und Umsetzungsstrategien unter den Akteuren der AHV fundierte Kenntnisse vermittelt werden können, die eine Auseinandersetzung mit dem Thema fördert und eine Sensibilisierung für mehr Öko-Produkte in der AHV schafft.
6. damit der Marktanteil von Öko-Produkten in der AHV erhöht werden kann und eine weitere Ausdehnung des ökologischen Landbaus gefördert wird.

3.2.2 Empfehlungen von Maßnahmen zur Förderung des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV

Entsprechend des angewandten Untersuchungsansatzes sind politische Akteure, neben den Entscheidungsträgern in den Einrichtungen, der Unternehmensleitung, den Gästen und den Lieferanten, ebenso relevante und entscheidende Akteure im komplexen Bedingungsgefüge. Für diese Akteursgruppe wurde deshalb ebenfalls eine Checkliste mit Empfehlungscharakter erstellt. Diese basiert auf dem artikulierten Bedarf der befragten Experten der AHV sowie der Workshopteilnehmer zur Förderung eines Einsatzes von Öko-Produkten.

„Sie vertreten die Politik und wollen Rahmenbedingungen schaffen, die den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV fördern? Dann sollten Sie folgende Aspekte berücksichtigen!“

1.	Um die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV zu verbessern, sollten folgende Aspekte umgesetzt werden:	
	<input type="radio"/> Intensive Förderung des ökologischen Landbaus <input type="radio"/> Entbürokratisierung <input type="radio"/> Umfangreiche Aufklärung der Öffentlichkeit über ökologischen Landbau <input type="radio"/> Umfangreiche Aufklärung der Öffentlichkeit über Öko-Produkte	
2.	Als besonders hemmend wird von Betrieben und Einrichtungen der AHV die Zertifizierung eingeschätzt. Auf Bundesebene sollten folgende Hilfe-	

stellungen erarbeitet werden:	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Einheitliche Konzeption der Handhabung der Zertifizierung <input type="radio"/> Schulung und Weiterbildung der in den zuständigen Abteilungen der Ministerien und Behörden mit der Zertifizierung betrauten Angestellten <input type="radio"/> Zertifizierungsvorschriften einfach und verständlich gestalten <input type="radio"/> Zertifizierung differenziert für verschiedene Betriebsgrößen durchführen <input type="radio"/> Richtlinie für interessierte und betroffene Betriebe und Einrichtungen erarbeiten <input type="radio"/> Bundeseinheitliches Konzept, keine Unterschiede in der Umsetzung auf Länder-ebene 	
3. Betriebe und Einrichtungen der AHV sollten von Seiten der Politik direkt bei der Zertifizierung unterstützt werden, durch...	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Zielgruppenspezifische Beratungen <input type="radio"/> Erarbeitung und Bereitstellung von Checklisten <input type="radio"/> Leitfäden für die Durchführung <input type="radio"/> Adressvermittlung von Kontroll- und Zertifizierungsunternehmen 	
4. Ein direkte Unterstützung der „Neueinsteiger“ bezüglich des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV ist wünschenswert!	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Beratung <input type="radio"/> Finanzielle Unterstützung <input type="radio"/> Leitfäden für die Einführung von Öko-Produkten <input type="radio"/> Kontaktadressen <input type="radio"/> Bereitstellung von Informationsmaterialien 	
5. Zur Unterstützung der Ausdehnung des Einsatzes von Öko-Produkten in der AHV wäre sinnvoll:	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Öffentliche Mittel bereitzustellen <input type="radio"/> Bereitstellung von ABM-Kräften <input type="radio"/> Unterstützung von Konzeptevaluierungen <input type="radio"/> Honorierung der Multiplikation des Regionalitäts- und Nachhaltigkeitsgedankens 	
6. Öko-Lieferanten benötigen staatliche bzw. politische Unterstützung, um...	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Offensives Öko-Marketing durchzuführen <input type="radio"/> Kundenaufklärung zu verbessern <input type="radio"/> Neukunden zu akquirieren 	
7. Durch offensives Marketing und intensive Öffentlichkeitsarbeit sollten den Verbrauchern folgende Botschaften vermittelt werden:	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Vorteile der Zertifizierung <input type="radio"/> Besonderheiten der ökologischen Wirtschaftsweise in der Landwirtschaft <input type="radio"/> Besonderheiten der Öko-Produkte <input type="radio"/> Verbreitung des Nachhaltigkeitsgedankens 	

○ Unterstützung der Kombination regionaler und ökologischer Erzeugung (z. B. Bio-Zeichen Baden-Württemberg)	
---	--

3.2.3 Weiterführender Forschungs- und Beratungsbedarf

Einen weiterführenden Forschungs- und Beratungsbedarf sehen wir in vier thematischen Feldern:

1. Die Umsetzungs- und Optimierungsstrategien sollten breit und intensiv mit Hilfe verschiedenster Medien und Methoden kommuniziert und vermittelt werden. Dieser Prozess sollte begleitend evaluiert werden, um die Strategien weiter zu optimieren und ausgewählte problematische Themenfelder zum Einsatz von Öko-Produkten zu vertiefen.
2. Eine Förderung des Einsatzes von Öko-Produkten sollte an eine Evaluation bzw. Selbstevaluation gebunden sein, um damit ständig aktuelle Feedbackschleifen zu gewährleisten. Hierfür braucht es geeignete Instrumente, die zunächst entwickelt werden müssen.
3. Im Zusammenhang mit 2.) scheint es auch sinnvoll und erkenntnisreich, in einem weiterführenden Forschungsprojekt sog. „gescheiterte Fälle“ beim Öko-Einsatz zu untersuchen. Hierbei ist interessant zu erfahren, was die Gründe für den Abbruch des Öko-Einsatzes waren, mit welchen Voraussetzungen die Einrichtungen und Betriebe das Vorhaben begonnen hatten und was ihnen für eine Verstetigung bzw. einen dauerhaften Einsatz gefehlt hat.
4. Vor dem Hintergrund der empirischen Befunde sehen wir insbesondere im Gastronomiebereich aufgrund der Besonderheiten (kleine Betriebe, kein attraktiver Partner für Großhandel) und enormer Informationsdefizite einen weiterführenden Forschungs-, Beratungs- und Unterstützungsbedarf.

4 Zusammenfassung

Ziel des Forschungsvorhabens war es, im Hinblick auf eine Stärkung und Förderung ökologischer Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV), repräsentative Daten und verlässliche Ergebnisse zu gewinnen, die die aktuelle Situation umfassend darstellen und eine Entscheidungsgrundlage für die Förderung zielgerichteter Maßnahmen bilden.

Zur Ermittlung des Status Quo wurde auf der Basis des Literatursachstandes und eigener empirischer Untersuchungen eine repräsentative schriftliche Befragung bundesweit mit Entscheidungs-

trägern der Gemeinschaftsverpflegung und eine repräsentative telefonische Befragung mit Akteuren der Individualverpflegung, der Gastronomie, durchgeführt. Hierbei konnten die Anteile an Öko-Produkten am Gesamtlebensmitteleinsatz der Einrichtungen und Betriebe der AHV ermittelt werden, die sich in der Gemeinschaftsverpflegung auf 8 Prozent und in der Individualverpflegung auf 5 Prozent belaufen. Öko-Produkte kommen in 31 Prozent der Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und in 21 Prozent der Gastronomiebetriebe zum Einsatz. Der Einsatz von Öko-Produkten hat sich dort am stärksten bewährt, wo sich Motivallianzen zwischen „Ökologie“ einerseits und „Gesundheit“ oder „Zukunftssicherung“ andererseits finden lassen. Bezogen auf die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung sind das vor allem Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen sowie Kindereinrichtungen. Altenheime und Mahlzeitendienste sind Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung, in denen Öko-Produkte nur mit geringen Anteilen zum Einsatz kommen. Schaut man nicht nach den Bereichen mit den höchsten Anteilen, sondern nach denen mit den meisten Einrichtungen, die Öko-Produkte einsetzen, dann liegen die Betriebskantinen an erster Stelle, gefolgt von den Kindertagesstätten und Catering-Unternehmen. Am häufigsten kommen in den Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung Kartoffeln und die Frischeprodukte Eier, Gemüse und Obst zum Einsatz. Bei den Bezugsquellen ökologischer Produkte dominiert der konventionelle Großhandel. Bei Frischeprodukten werden Direktvermarkter im starken Maße nachgefragt. Die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomiebetriebe setzen Öko-Produkte vorrangig in Form von Komponenten ein; ein beachtlicher Anteil an Einrichtungen bietet auch regelmäßig Öko-Gerichte oder -Menüs an. Es sind vor allem die Motive Frische, Qualität, Geschmack und Gesundheit, die positive Anchlüsse für den Einsatz von Öko-Produkten in der AHV bieten. Ein weiterer Befund ist aber auch, dass Öko-Produkte als zu teuer eingeschätzt werden, und das nicht nur von Einrichtungen und Betrieben, die bislang konventionelle Produkte einsetzen, sondern auch von Einrichtungen und Betrieben, die Öko-Produkte verarbeiten. Die Verfügbarkeit, aber auch die aufwendige Verarbeitung stellen Hemmnisse aus Sicht der Einrichtungen dar. In der schriftlichen Befragung haben sich als förderliche Faktoren das Engagement der Küchenleitung, eine deutliche Kennzeichnung von Öko-Produkten und eine Mehrpreisakzeptanz der Gäste und Kunden herausgestellt.

Neben der Breitenanalyse wurden Best-Practice-Beispiele mit einem qualitativen Forschungsansatz analysiert. Hierbei ging es vor allem um eine intensive Auseinandersetzung mit Erfolgs- und Hemmnisfaktoren beim Einsatz von Öko-Produkten. Besonders bewährt für den Einsatz von Öko-Produkten hat sich in den analysierten Beispielen, wenn (1) dieser in ein ganzheitliches Konzept mit Motivallianzen und zielgruppenspezifischen Angeboten integriert ist, (2) die Einführung schrittweise erfolgt, (3) der Mitarbeitermotivation und -schulung eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt wird, (4) Einrichtungsleitung und Mitarbeiter das Vorhaben unterstützen, (5) dem

Mehrpreis von Öko-Lebensmitteln durch sinnvolle Preisstrategien begegnet wird, (6) eine aktive Kunden-/Gästekommunikation betrieben wird, (7) bedarfsgerechte Lieferangebote und ein vertrauensvolles Verhältnis zu Direktvermarktern/Lieferanten bestehen.

In einem dritten Arbeitsschritt wurden die Ergebnisse der empirischen Teilerhebungen zusammengeführt und interpretiert. Sie bildeten die Grundlage für die Entwicklung modularer Optimierungs- und Umsetzungsstrategien in den Bereichen Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik sowie Checklisten für verschiedene Akteure der AHV. Im Rahmen eines Praxisworkshops mit Akteuren der AHV und Multiplikatoren wurden die praxisrelevanten Ergebnisse und Strategien abschließend evaluiert und weiterentwickelt.

5 Gegenüberstellung der geplanten und erreichten Ziele

Im Folgenden sind die geplanten Ziele, ihre Umsetzung in Arbeitsschritten und die Zielerreichung entsprechend der Vorhabensbeschreibung dargestellt. Die Darstellung bezieht sich auf den Bearbeitungszeitraum des Forschungsprojektes vom 1.7. bis 29.2.2004. Bei der Gegenüberstellung wurde ebenfalls die sich im Projektverlauf ergebene Anpassung des Untersuchungsdesigns zur Erhebung des Ist-Zustandes (Arbeitspaket 1) berücksichtigt³³. Eine ausführliche Beschreibung des (methodischen) Vorgehens findet sich in Kapitel 2.

Arbeitspakete (AP)	Geplante Ziele und Arbeitsschritte	Abschluss der Arbeiten und Zielerreichung
1	<i>Oberziel vom AP 1: Erhebung des Ist-Zustandes mittels bundesweiter repräsentativer Befragung</i>	
	Fragebogenerstellung	Ende Juli 2002
	Durchführung des Pretests	August 2002
	Samplebestimmung	August 2002
	Erstellung einer Adressdatenbank	Oktober 2002
	Vorbereitung der Befragung	Oktober 2002
	Verschickung der Fragebögen	Mitte November 2002
	Datenerfassung	November/Dezember 2002
	Erste Datenauswertung	Dezember 2002
	1. Nachfassaktion durch Erinnerungsschreiben	Dezember 2002
	Erstellung eines angepassten Untersuchungsdesigns zur Erzielung einer repräsentativen Datengüte („Konzept zum weiteren Vorgehen“; siehe Kapitel 2.1)	Mai 2003
	Vorbereitung und Durchführung einer telefonischen Befragung in Betrieben der Individualverpflegung	Juni bis September 2003
	2. Nachfassaktion in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung	Juni bis September 2003

³³ Hier fett markiert.

	Datenauswertung und Interpretation	September/Oktober 2003
2	<i>Oberziel vom AP 2: Analyse fördernder und hemmender Faktoren mittels sieben Best-Practice-Fallanalysen</i>	
	Auswahl der Best-Practice-Beispiele	Januar 2003
	Entwicklung der akteurspezifischen Interviewleitfäden	Januar bis März 2003
	Erfassung des Ist-Zustandes der beteiligten Einrichtungen/Akteure	März bis August 2003
	Durchführung der Interviews	März bis August 2003
	Transkription der Interviews	März bis August 2003
	Fallauswertungen	Mai bis September 2003
3	<i>Oberziel vom AP 3: Aufbereitung, Darstellung und Verbreitung der Ergebnisse</i>	
	Zusammenführung der Teilergebnisse	Mai bis Oktober 2003
	Erarbeitung akteurspezifischer modularer Strategien	Mai bis Oktober 2003
	Vorbereitung und Durchführung eines Praxisworkshops	Oktober bis 13.11.2003
4	Aufbereitung der Ergebnisse des Workshops	November bis Dezember 2003
	Publikation, akteurspezifische Aufbereitung und Weitergabe	Dezember bis Februar 2004
	Abschlussbericht	Januar bis Februar 2004

Abschließend ist einzuschätzen, dass alle geplanten Ziele des Forschungsprojektes erreicht wurden. Die Erhebung des Ist-Zustandes (Breitenanalyse) verzögerte sich zwar erheblich durch die Anpassungen und Veränderungen im Untersuchungsdesign, war aber letztlich in Hinblick auf die repräsentative Datengüte erfolgreich.

Die Forschungsergebnisse konnten bislang bereits im Rahmen der ANUGA 2003 und der Bio-Fach 2004 vorgestellt werden. Weitere Veröffentlichungen sind geplant, z. B. auf der GEWISOLA im September dieses Jahres. Die modularen Strategien zur Erhöhung des Öko-Einsatzes in der AHV sollen nach Abnahme des Schlussberichtes den Akteuren und Multiplikatoren der AHV schnellstmöglich zur Verfügung gestellt werden. Hieran wurde bereits auf dem Praxisworkshop Bedarf und Interesse geäußert.

6 Literaturverzeichnis

- AID Special (2001): Im Trend mit ökologisch und regional erzeugten Lebensmitteln. Umsetzungshilfen für Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Nr. 3715. Bonn.
- Barlösius, E. (1995): Lebensstilanalyse und arme Lebenssituationen. In: Barlösius, E./Feichtinger, E./Köhler, B. M. (Hg.): Ernährung in der Armut. Gesundheitliche, soziale und kulturelle Folgen in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, S. 306 - 327.
- Bergmann, K. (1997): Verbraucherverunsicherung heute – ein Überblick, In: aid Special, Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert. Bonn, S. 24 - 29.
- Böltken, F. (1976): Auswahlverfahren. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Teubner Studienskripte Nr. 38, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bio-Produkten. Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Universität Kiel, Institut für Agrarökonomie. Arbeitspapier Nr. 20. Kiel.
- Brunner, K.-M. (2000): Probleme der Vermittlung nachhaltiger Lebensstile und Konsummuster im Bereich „Ernährung“, In: Lass, W./Reusswig, F. (Hg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation Bd. II: Tagungsbeiträge. Umweltbundesamt. Berlin, S. 144 - 151.
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (2000): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt am Main.
- Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (ML), Bereich Logistik, Verkehr und Umwelt (Hg.) (2000): Empirische Untersuchung „Einsatz regionaler und ökologischer Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung“. (BMBF-Modellprojekt Nachhaltiges Wirtschaften). Dortmund. Download: <http://www.nachhaltig.org/iml/literatur.htm>. Stand: 22.3.2002.
- Gerber et al. (1996): Das Wissenssystem im ökologischen Landbau in Deutschland. Zur Entstehung und Weitergabe von Wissen im Diffusionsprozess. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 74, S. 591 - 627.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2001): Food trends, Nürnberg.
- Hamm, U. (1998): Mehr auf Kundenwünsche eingehen. Kooperation zwischen Groß- und Einzelhandel als Pflichtaufgabe. Schrott & Korn spezial 11 (1998), S. 17 - 19.

- Hermanowski, R./Roehl, R. (1996): Natur auf dem Teller. Ökologisch erzeugte Produkte in der Großküche. Hrsg. Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau und Stiftung Ökologie und Landbau. 2. aktualisierte Auflage. Holm.
- Hofer, K. (1999): Ernährung und Nachhaltigkeit. Entwicklungsprozesse – Probleme – Lösungsansätze. Technische Akademie Baden-Württemberg. Arbeitsbericht Nr. 135/1999.
- Jahn, G. et al. (2001): Bewertung der Aktionswoche „Ökoessen in der Mensa“. Arbeitskreis ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. Unveröffentlichtes Arbeitspapier.
- Kreuzer, K. (2002): Umsatzzuwächse auf hohem Niveau. Stiftung Ökologie und Landbau. Ökologie & Landbau 1/2002, Bad Dürkheim.
- Kühl, S. (2002): Visualisierte Diskussionsführung. In: Kühl, Stefan; Strodtholz, Petra (Hg.): Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg. S. 243 - 275.
- Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken, 3. korrigierte Auflage. Weinheim.
- Littig, B. (1995): Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Frankfurt am Main.
- Öko-Institut (e.V.) (1999): Globalisierung in der Speisekammer. Band 1: Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Bedürfnisfeld Ernährung. Freiburg.
- Oltersdorf, U./Weingärtner, L. (1996): Handbuch der Welternährung. Die zwei Gesichter der globalen Nahrungssituation. Berlin.
- Paulus, K./Dossinger, M. (1988): Außer-Haus-Verpflegung. In: DGE (Hg.): Ernährungsbericht 1988. Frankfurt 1988, S. 229 - 257.
- Roehl, R. (2003): Bio-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung. Aktuelle Entwicklungen, Hindernisse und Erfolgsfaktoren. In: AgrarBündnis (Hg.): Landwirtschaft 2003. Der kritische Agrarbericht. Hamm. S. 310 - 315.
- Roehl, R. (2002): Großküchen bringen Bio-Gerichte auf den Tisch. In: Sonderbeilage Projekt Mahlzeit von „Brot für die Welt“, biopress Nr. 32, August 2002, S. 32 - 33.
- Roehl, R. (2001): Kantinen setzen auf „Bio“. Schrott & Korn, 10 (2001), S. 27 - 28.
- Rösch, Ch. (2002): Trend in der Ernährung – eine nachhaltige Entwicklung? In: Scherhorn, G./Weber, Ch. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München, S. 269 - 278.

Schmanke, A. (2003): Fakten und Trends im Bio-Markt. Präsentation anlässlich der ANUGA in Köln, 15. Oktober 2003. http://www.zmp.de/mafo/downloads/Anuga_2003_biomarkt.pdf

Statistisches Bundesamt (2003): Bundesländer, Fläche, Bevölkerungsdichte. http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.htm am 24.11.2003

Thomas, F (1992): Vermarktung von Produkten des ökologischen Landbaus an die Gemeinschaftsverpflegung. Fallstudie Freiburg. EURES – Institut für regionale Studien in Europa e.V., Freiburg.

Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten. Erich Schmidt Verlag Berlin.

Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaften umweltgerechten Entwicklung. 2., durchgesehene Auflage. Berlin.

ZMP (Hg.) (2001): Essen außer Haus 2000. Bonn.

ZMP/CMA (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.