Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gastronomie

Mag^a^. Eva Sommer, Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität,
Handelskai 92/Gate1/3.OG/Top.CF, 1200 Wien. Kontakt: eva.sommer@vql.at
Claus Holler, BIO AUSTRIA,
Theresianumgasse 11, 1040 Wien. Kontakt: claus.holler@bio-austria.at

Wien, Juli 2019

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Unser Dank gilt allen Personen, die an der Umfrage teilgenommen und mit ihren ausgefüllten Fragebögen einen wesentlichen Beitrag zu den Umfrageergebnissen geleistet haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Abstract ……..…….. 5
2. Ausgangssituation ……. 6
3. Studiendesign …… 6
4. Die abgefragten Gütesiegel ……. 7
   4.1. Nationale Gütesiegel …… 7
      4.1.1. AMA-Gütesiegel ……..... 7
      4.1.1. AMA-Biosiegel ……. 7
   4.2. Europäische Gütesiegel …… 8
      4.2.1. EU-Bio-Logo …… 8
      4.2.2. Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) ……. 9
      4.2.3. Geschützte geografische Angabe (g.g.A.) ……..... 10
      4.2.4. Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) …… 11
   4.3. Biologische Handelsmarken ……... 11
      4.3.1. JA! Natürlich …….. 11
      4.3.2. Zurück zum Ursprung …….. 12
      4.3.3. Natur pur ……..... 12
   4.4. Bio-Verbandszeichen …… 12
      4.4.1. BIO AUSTRIA Logo …….. 12
      4.4.2. Demeter Bund Zeichen …….. 14
5. Zusammenfassung der Ergebnisse …… 15
6. Ergebnisse im Detail …….. 19
7. Soziodemografische Daten …….….. 34
8. Diskussion …… 37
9. Literatur ……. 39

1. Abstract

Mit Stichtag 31.12.2018 waren 41.524 Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich im Bereich Gastronomie tätig. Davon 6.068 Gasthäuser und 6.754 Restaurants. Zahlreiche Betriebe verwenden Gütesiegel, die als Garant für Qualität dienen, um mehr Kunden zu gewinnen. Dabei ist es heutzutage durchaus schwierig, sich im Dschungel der Gütesiegel zurechtzufinden. Sicherheit bieten durch gesetzliche Regelungen staatlich, bzw. auf EU-Ebene anerkannte Gütezeichen. Die staatlich anerkannten Gütezeichen in Österreich sind das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel. Auf EU-Ebene sind vier Kennzeichen anerkannt. Das sind das EU-Bio-Logo, „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.), „Geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) sowie „Garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.). Wie hoch der Bekanntheitsgrad dieser anerkannten Gütezeichen im Bereich Gastronomie ist, und wie häufig und warum Produkte mit diesen Siegeln eingekauft werden wurde bei dieser Studie untersucht. Zusätzlich wurde der Bekanntheitsgrad von Bio-Handelsmarken (JA! Natürlich, Zurück zum Ursprung und Natur Pur) sowie von den beiden Bio-Verbandszeichen BIO AUSTRIA und Demeter abgefragt.

Von 1192 angeschriebenen Gastronomiebetrieben haben 203 (17 %) den Fragebogen ausgefüllt. Von den anerkannten Qualitätslabels ist das AMA-Gütesiegel allen an der Umfrage teilgenommenen Personen bekannt, gefolgt vom AMA-Biosiegel (74,5 %) und dem EU-Bio-Logo (55 %). Ein geringerer Bekanntheitsgrad zeigte sich bei den Europäischen Gütesiegeln „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A., 45,5 %), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U., 47,6 %) und „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S., 13,2 %).
Die Frage nach der Bekanntheit der Bio-Labels ergab einen Bekanntheitsgrad von 93,2 % für JA! Natürlich (REWE) und von 86,8 % für Zurück zum Ursprung (Hofer), gefolgt vom Zeichen des Bio-Verbandes BIO AUSTRIA (80,0 %) und dem AMA-Biosiegel mit 75,8 %.
Überraschend waren die Ergebnisse über den Einsatz von Qualitätsprodukten. 92,9 % der Betriebe kauften Produkte mit dem AMA-Gütesiegel ein, Bio-Lebensmittel bezogen 83,4 %. Unter den Hauptargumenten für den Einkauf lag die persönliche Überzeugung und Betriebsphilosophie bei beiden Labels an der Spitze gefolgt von der Qualität und dem Umweltgedanken.
52,2 % kauften Produkte mit dem Gütesiegel g.g.A., 42,4 % mit der Herkunftsbezeichnung g.U. und 17,4 % g.t.S.. Die von den Gastronomen angegebenen Produkte konnten allerdings nicht immer den angegebenen Gütesiegeln zugeordnet werden. Die Hauptargumente für den Einkauf dieser Produkte zeigten die gleiche Reihenfolge wie jene für das AMA-Gütesiegel und für Bio-Produkte.
Zertifiziert nach dem AMA-Gastrosiegel waren 86,7 % ein Bio-Zertifikat gaben 15,0 % der Betriebe an.

Diese Ergebnisse zeigen die Wertschätzung der Gäste durch den überraschend hohen Einsatz qualitativ hochwertiger Lebensmittel in der Gastronomie. Produkte mit Europäischen Gütesiegeln sind weniger bekannt, hier ist noch viel Luft nach oben.

2. Ausgangssituation

Mit Stichtag 31.12.2018 waren 41.524 Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich im Bereich Gastronomie tätig. Davon 6.068 Gasthäuser und 6.754 Restaurants. Zahlreiche Betriebe verwenden Gütesiegel, die als Garant für Qualität dienen, um mehr Kunden zu gewinnen. Dabei ist es heutzutage durchaus schwierig, sich im Dschungel der Gütesiegel zurechtzufinden. Sicherheit bieten durch gesetzliche Regelungen staatlich, bzw. auf EU-Ebene anerkannte Gütezeichen. Die staatlich anerkannten Gütezeichen in Österreich sind das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel. Auf EU-Ebene sind vier Kennzeichen anerkannt. Das sind das EU-Bio-Logo, „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.), „Geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) sowie „Garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.). Wie hoch der Bekanntheitsgrad dieser anerkannten Gütezeichen im Bereich Gastronomie ist, und wie häufig und warum Produkte mit diesen Siegeln eingekauft werden wurde bei dieser Studie untersucht.

In Österreich haben auch Bio-Handelsmarken und Bio-Verbandszeichen einen hohen Bekanntheitsgrad. Die Nachfrage und der Verkauf von Bio-Lebensmitteln steigen in Österreich konstant an. Im Bereich Gastronomie ist der monetäre Bio-Anteil mit 2,8 Prozent jedoch sehr niedrig. Um hier etwas Klarheit zu schaffen wurden in diese Befragung auch die wichtigsten Bio-Handelsmarken nach ihrer Bekanntheit abgefragt. Das sind Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung und Natur Pur. Nach Bekanntheit wurden auch die Bio-Verbandszeichen von Bio Austria und Demeter abgefragt.

3. Studiendesign

Es handelt sich um eine schriftliche, online durchgeführte, anonyme Befragung von EntscheidungsträgerInnen und Führungskräften, die in der österreichischen Gastronomie tätig sind, zu dem Thema „Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gastronomie“.

Die Feldphase dauerte von November 2018 bis Februar 2019. Gesamt wurden österreichweit 1192 in der Gastronomie verantwortliche Personen ausgewählt, die elektronisch aufgefordert wurden, den Fragebogen im Netz zu beantworten. Von den 1192 Gastronomiebetrieben waren 1123 AMA-Gastrosiegel Betriebe und 69 Gastronomiebetriebe Partner von Bio Austria.

Von allen kontaktierten Personen beteiligten sich 203 an der Umfrage (das sind 17 %), wobei 165 davon den Onlinefragebogen auch beendeten. Dass Zeit in einer Gastronomie ein knappes Gut ist, war uns bewusst, daher wurde der Fragebogen so konzipiert, dass Fragen auch übersprungen werden können. Dadurch sollte die Schwelle zur Teilnahme möglichst niedrig angesetzt und das vorzeitige Abbrechen der Umfrage durch die Teilnehmer möglichst gering gehalten werden. Dies wurde auch von einigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Anspruch genommen. In der Auswertung wurden alle getätigten Angaben gewertet, also auch die Antworten derer, die die Umfrage nicht bis zum Ende durchgeführt haben. Einerseits, weil der Zeitpunkt des Abbruchs variabel ist, andererseits auch diese Antworten von Interesse sind. Zahlreiche Fragen wurden mit der Option der Mehrfachantwort angelegt.

4. Die abgefragten Gütesiegel

Nachfolgend werden die Zeichen für Qualitätslebensmittel auf nationaler und EU-Ebene, sowie die in der Umfrage vorkommenden biologischen Handelsmarken und Bio-Verbandssiegel vorgestellt. Alle hier angeführten Zeichen stehen für transparente Regelungen, Herstellung nach bestimmten Spezifikationen bzw. Richtlinien und Kontrollen durch unabhängige Kontrollstellen.

4.1. Nationale Gütezeichen

In Österreich sind zwei anerkannte Gütezeichen für den Lebensmittelbereich relevant: das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel. Rechtsbasis für die AMA-Zeichen ist das AMA-Gesetz von 1992.

4.1.1. AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel steht für konventionell erzeugte Lebensmittel mit ausgezeichneter Qualität, nachvollziehbarer Herkunft und unabhängigen Kontrollen. Die Anforderungen an die Produkte gehen über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus, geregelt in den jeweiligen Richtlinien. Ein ganzheitliches, transparentes System sorgt dafür, dass AMA-Gütesiegel Produkte sicher sind und nur beste Qualität den Konsumenten erreicht.

- Im AMA-Gütesiegel ist die Herkunft durch die Bezeichnung (Staat, Land, homogenes Gebiet (z.B. EU), International, Europa) sowie durch die Farbgebung erkennbar.
- Die Produktion der Rohstoffe sowie die Be- und Verarbeitung muss im genannten Gebiet erfolgen (Beispiel: bei Schweinefleisch mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel und dem Wortlaut „Austria“ im ovalen Feld muss das Tier in Österreich geboren, aufgezogen, geschlachtet und zerlegt worden sein).
- Bei Verarbeitungsprodukten mit verschiedenen Rohstoffen müssen die Zutaten aus dem genannten Gebiet stammen. Rohstoffe, die nicht in entsprechender Menge verfügbar sind, dürfen auch aus anderen Ländern stammen, jedoch maximal 1/3 des Endproduktes ausmachen (Beispiel: Maracujajoghurt, Pfeffer auf Pfeffersalami).
- Ein durchgängiges Kennzeichnungs- und Dokumentationssystem auf allen Prozessstufen ermöglicht die Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zu den eingesetzten Rohstoffen.

4.1.2. AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel ist ein behördlich genehmigtes Gütesiegel und wird zur Kennzeichnung von Bio-Produkten, die ausschließlich zum menschlichen Verzehr bestimmt sind, von der AMA-Marketing vergeben. Es stellt eine Orientierungshilfe

für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln dar und weist auf die hohe Bio-Qualität, nachvollziehbare Herkunft sowie unabhängige Kontrolle dieser Bio-Lebensmittel hin.

- Monoprodukte (z.B. Apfelsaft, Butter, Fleisch, Frischeier, Gemüse, Honig, Mehl, Milch, Obst, Speisekartoffel, Schlagobers, Speiseöl) stammen zur Gänze aus der Herkunftsregion.
- Bei verarbeiteten Lebensmitteln, die aus mehr als einer Zutat bestehen, haben die Zutaten pflanzlichen Ursprungs, die gemäß den landwirtschaftlichen Produktionsvoraussetzungen regelmäßig in marktrelevanten Mengen erzeugt werden (z.B. Äpfel, Birnen, Dinkel, Tomaten, Roggen, Weizen), aus der Region zu stammen.
- Eine ausnahmsweise Verwendung von Zutaten pflanzlichen Ursprungs, die gemäß den landwirtschaftlichen Produktionsvoraussetzungen in der Herkunftsregion nicht, nicht regelmäßig oder nicht in marktrelevanter Menge erzeugt werden (z.B. Buchweizen, Erdbeeren, Gewürze, Haselnüsse, Heidelbeeren, Kaffee, Kakao, Kräuter, Oliven, Orangen, Walnüsse), kann bis zu einem mengenmäßigen Toleranzbereich von höchstens einem Drittel des Produktes erfolgen.
- Bei verarbeiteten Lebensmitteln, die aus mehr als einer Zutat bestehen, haben die Zutaten tierischen Ursprungs (z.B. Milch, Rindfleisch, Schweinefleisch, Speck) aus der angegebenen Region zu stammen. Davon ausgenommen sind nur untergeordnete Zutaten wie Gelatine oder Naturdärme, die in der angegebenen Region nicht in der geforderten Qualität und Menge erzeugt werden.
- Ein durchgängiges Kennzeichnungs- und Dokumentationssystem auf allen Prozessstufen ermöglicht die Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zu den eingesetzten Rohstoffen.

4.2. Europäische Gütesiegel

Europaweit sind im Lebensmittelbereich drei Zeichen – geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) geschützte geografische Angabe (g.g.A.) und die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) anerkannt, die auf der EU-Verordnung 1151/2012 basieren sowie das EU-Bio-Logo, welches sich auf die EU-Verordnung 834/2007 stützt. Sie wird mit Wirkung zum 1. Januar 2021 durch Art. 56 der VO (EU) 2018/848 (Ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen) aufgehoben, die an ihre Stelle tritt.

4.2.1 EU-Bio-Logo

Seit Juli 2010 ist das EU-Bio-Logo auf all jenen Bio-Produkten verpflichtend anzuführen, die aus Bio-Rohstoffen aus der EU hergestellt werden und die auch in einer Region der EU produziert werden. Bio-Produkte sind nicht nur durch Produktqualität, sondern speziell durch die hohe Qualität im Herstellungsprozess ausgezeichnet.

- Verpflichtende Verwendung des EU-Bio-Logos ab 1.7.2010 auf allen zertifizierten Bio-Produkten mit dem Hinweis auf die Herkunft der verarbeiteten Rohstoffe (EU-Landwirtschaft, Nicht EU-Landwirtschaft, Österreichische Landwirtschaft).
- Mindestens 95 % der Zutaten müssen aus biologischer Landwirtschaft stammen.
- Zusätzlich muss der Code der Kontrollstelle, die den Bio-Produzenten zertifiziert hat, durch Kennzeichnung ersichtlich sein.

4.2.2. Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Bestimmte geografische Namen sind als EU-rechtlich anerkannte „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) bestimmten Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vorbehalten. Nur diese Produkte dürfen mit dem (geschützten) geografischen Namen bezeichnet und vermarktet werden.

Dabei handelt es sich um Erzeugnisse, die in einem genau abgegrenzten Gebiet und nach einem bestimmten Herstellungsverfahren produziert werden und aufgrund ihrer Herkunft besondere Eigenschaften und Qualitäten aufweisen. Gebiet und Herstellungsverfahren sind in einer „Produktspezifikation“ festgelegt.

Produkte, die nicht in dem Gebiet hergestellt wurden oder nicht dem in der Produktspezifikation festgelegten Herstellungsverfahren entsprechen, dürfen nicht mit dem geschützten geografischen Namen bezeichnet werden.

Unter einer „Ursprungsbezeichnung“ versteht man den Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,

- dessen Ursprung an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Gegend liegt,
- dessen Produktionsschritte alle in dem abgegrenzten Gebiet erfolgen, und
- dass seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich diesem Gebiet verdankt.
- Alle Produktionsstufen (Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung) müssen bei g.U.-Produkten in einem definierten Gebiet erfolgen.
- Anmerkung: Bei Lebensmitteln mit dem EU-Gütezeichen „Geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) muss nur eine der Produktionsstufen im definierten Gebiet erfolgen.

Dazu zählen folgende Produkte:

- Gailtaler Almkäse g.U.
- Pöllauer Hirschbirne g.U.
- Steirische Käferbohne g.U.
- Tiroler Graukäse g.U.
- Tiroler Bergkäse g.U.
- Tiroler Almkäse/Tiroler Alpkäse g.U.
- Vorarlberger Alpkäse g.U.
- Vorarlberger Bergkäse g.U.

- Wachauer Marille g.U.
- Waldviertler Graumohn g.U.

4.2.3. Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

Bestimmte geografische Namen sind als EU-rechtlich anerkannte „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) bestimmten Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vorbehalten. Nur diese Produkte dürfen mit dem (geschützten) geografischen Namen bezeichnet und vermarktet werden.
Dabei handelt es sich um Erzeugnisse, die in einem genau abgegrenzten Gebiet und nach einem bestimmten Herstellungsverfahren produziert werden und aufgrund ihrer Herkunft besondere Eigenschaften und Qualitäten aufweisen. Gebiet und Herstellungsverfahren sind in einer „Produktspezifikation“ festgelegt.
Produkte, die nicht in dem Gebiet hergestellt wurden oder nicht dem in der Produktspezifikation festgelegten Herstellungsverfahren entsprechen, dürfen nicht mit dem geschützten geografischen Namen bezeichnet werden.
Unter einer „geografischen Angabe“ versteht man den Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird,

- dessen Ursprung in einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend liegt,
- bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten Gebiet erfolgt, und
- dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen Ursprung zurückzuführen ist.

Bei der geografischen Angabe reicht es daher aus, dass das Erzeugnis in dem Gebiet nur verarbeitet worden ist, das Grunderzeugnis aber aus einem anderen Gebiet stammt.

- Mindestens ein Produktionsschritt (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) muss bei g.g.A.-Produkten im definierten Gebiet erfolgen
- Anmerkung: Bei Lebensmitteln mit dem EU-Gütezeichen „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) müssen alle Produktionsstufen im definierten Gebiet erfolgen.

Dazu zählen folgende Produkte:

- Gailtaler Speck g.g.A.
- Marchfeldspargel g.g.A.
- Steirischer Kren g.g.A.
- Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.
- Tiroler Speck g.g.A.

4.2.4. Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Bestimmte Namen sind EU-rechtlich Produkten vorbehalten, welche entweder aus traditionellen Rohstoffen produziert werden oder eine traditionelle Zusammensetzung bzw. ein traditionelles Herstellungsverfahren aufweisen. Bei einem derartigen Produkt handelt es sich um eine „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.).

Die Bezeichnung „garantiert traditionelle Spezialität“ weist nicht auf eine bestimmte Herkunft eines Erzeugnisses hin, sondern soll lediglich die traditionelle Zusammensetzung oder die traditionelle Herstellungsweise hervorheben.

Dazu zählt folgende Produkte:

- Heumilch g.t.S.
- Schaf-Heumilch g.t.S.
- Ziegen-Heumilch g.t.S.

4.3. Biologische Handelsmarken

Supermärkte haben die erfolgreiche Entwicklung von Bio mitgeprägt. Sie verwenden häufig Bio-Handelsmarken, mit denen sie ihre eigenen Bio-Produkte kennzeichnen. Das grüne EU-Bio-Logo ist immer verpflichtend zusätzlich angebracht. Dabei schließen Bio-Betriebe einen Vertrag mit Lebensmittelhändlern ab. Diese HändlerInnen verkaufen anschließend deren Produkte mit der entsprechenden Handelsmarkenbezeichnung in den Supermärkten. Hier sind die Anforderungen an die Rohstoffe bzw. Erzeugnisse ebenfalls sehr hoch und oft sogar strenger als bei der EU-Bio-Verordnung.

4.3.1. JA! Natürlich

Ja! Natürlich ist seit 1994 am österreichischen Markt vertreten, und ist die größte österreichische Bio-Lebensmittelmarke, arbeitet mit mehr als 7000 Biobauern zusammen und vertreibt über 1100 Bio-Produkte.

Die erzeugten Lebensmittel stammen zu 80 % aus österreichischer Bio-Produktion. Die restlichen 20 % werden von ausgewählten PartnerInnen im Ausland bezogen. Hier gilt jedoch auch der Grundsatz, nur Lebensmittel zu beziehen, die in Österreich nicht heimisch sind und in dem Klima nicht angebaut werden können. Für alle eingeführten Lebensmittel gelten soziale Standards (FAIRTRADE-Gütesiegel etc.).

Die Rohstoffe und Verarbeitung unterliegen strengeren Auflagen und Richtlinien als gesetzlich vorgeschrieben. Dabei wird durch drei Kontrollstufen erstklassige Qualität gewährleistet. Zunächst erfolgen Bio-Kontrollen durch amtlich autorisierte Bio-Kontrollstellen. Begleitend findet eine

behördliche Überwachung der Bio-Zertifizierung statt. Im letzten Schritt hat Ja! Natürlich strenge Qualitätskontrollen entwickelt, mit regelmäßigen Überprüfungen auf den Bio-Betrieben.

4.3.2. Zurück zum Ursprung

Zurück zum Ursprung ist die Bio-Eigenmarke von Hofer. Alle Produkte entsprechen der EU-Bio-Verordnung und gehen meist noch darüber hinaus. Die Einhaltung der festgelegten Kriterien wird durch anerkannte, unabhängige Kontrollstellen überprüft.

Die Richtlinien, die über den gesetzlichen Standard hinausgehen, werden unter dem “Prüf Nach!“ Standard geführt. Dieser soll die acht Grundwerte von Zurück zum Ursprung sichern. Diese lauten Regionalität, Umweltschutz, Gentechnikfreiheit, Tierschutz & Tierhaltung, Lebensmittelqualität, Transparenz, Fairness Konsument und Fairness Bauer. Alle LieferantInnen werden dabei an die zentrale Prüf Nach! Datenbank angebunden, die alle Warenfluss- und Qualitätsdaten speichert und deren Daten für jeden jederzeit abrufbar sind. Somit ist einerseits eine hohe Qualität, andererseits eine Rückverfolgung aller Produkte bis zum Ursprung gewährleistet. Damit die Qualität sowie Besonderheiten der Lebensmittel während des Herstellungsprozesses möglichst erhalten bleiben, sorgt Prüf Nach! mit einem einzigartigen prozessualen Qualitätsmanagement.

4.3.3. Natur pur

Natur pur ist die Bio-Eigenmarke von Spar und ist mit über 800 Bio-Produkten in den Spar Supermärkten vertreten. Die Kontrollen und Anforderungen entsprechen jenen der EU-Bio-Verordnung und gehen bei einigen Produkten über den gesetzlichen Standard hinaus.

4.4. Bio-Verbandszeichen

4.4.1. BIO AUSTRIA Logo

BIO AUSTRIA ist das Netzwerk der österreichischen Biobäuerinnen und Biobauern. Als größter Bio-Verband in Europa repräsentiert BIO AUSTRIA die österreichische Bio-Landwirtschaft und vertritt die Interessen der Biobäuerinnen und Biobauern mit über 12.500 Mitgliedern, 360 Partner-Unternehmen in der Wirtschaft und 100 MitarbeiterInnen und Mitarbeiter auf Landes- und Bundesebene.

Als solcher vertritt BIO AUSTRIA die agrarpolitischen Interessen seiner Mitglieder auf internationaler und nationaler Ebene, und steht für die biobäuerliche Beratung und Weiterbildung ebenso wie für die Entwicklung der höchsten Bio-Qualität, der BIO AUSTRIA-Qualität.

Alle Biobäuerinnen und Biobauern in Österreich müssen die Richtlinien der EU-Bio-Verordnung einhalten. BIO AUSTRIA-Bäuerinnen und Bauern müssen zusätzlich noch die weit strengeren BIO AUSTRIA-Richtlinien erfüllen.

- BIO AUSTRIA schreibt vor, dass der gesamte Betrieb biologisch bewirtschaftet wird. Es gibt keine, sonst üblichen, konventionellen Teilbereiche. Es ist also nicht möglich, den Obstbau biologisch und die Schweinemast konventionell zu bewirtschaften.
- Durch die Art der Bewirtschaftung soll eine positive Humusbilanz erzielt werden.
- Bei der Tierhaltung gelten strengere Anforderungen als von Tierschutzgesetz und EU-Bio-Verordnung vorgeschrieben. Diese beziehen sich auf Auslauf, Liegeflächen, Höchstbestand, Ausstattung des Stalls etc.
- BIO AUSTRIA hat als einziger Bio-Verband die verpflichtende Aufzucht der Bruderhähne und die verpflichtende Weidehaltung für Milchkühe in den Richtlinien verankert.
- Oberstes Ziel ist das Verfüttern betriebseigener Futtermittel, der Import von Futtermitteln ist genehmigungspflichtig.
- Das Verfüttern von Fischmehl, Enzymen und konventionellen Eiern ist verboten.
- Bei der Verpackung von Gemüse dürfen keine Styroportassen verwendet werden, bei der Lagerung von Honig keine Kunststoffbehälter.
- Zur Förderung der Artenvielfalt ist die ganzjährige Begrünung bei Obst- und Weingärten vorgeschrieben.
- Beim Anbau unter Glas bzw. Folie dürfen Kulturflächen im Winter höchstens frostfrei gehalten werden, es sei denn die Beheizung erfolgt durch erneuerbare Energie bzw. Abwärme.
- Nur bestimmte Düngemittel sind für den Bio-Landbau zugelassen. Bei BIO AUSTRIA gibt es zusätzlich starke Einschränkungen.
- Bei der Düngung gelten strenge Gesamtstickstoffobergrenzen.
- Das Ausbringen von Wirtschaftsdüngern ist bei Beerenobst und Gemüse während der gesamten Vegetationsperiode verboten.
- Auch beim Kupfereinsatz gelten niedrigere Obergrenzen als die EU-Bio-Verordnung vorschreibt.
- Künstlich erzeugte Nanomaterialien sind bei BIO AUSTRIA verboten.
- Zudem bekennen sich Mitgliedsbetriebe von BIO AUSTRIA zur Beachtung sozialer Gerechtigkeit gegenüber allen MitarbeiterInnen, die auf den BIO AUSTRIA-Höfen arbeiten.

4.4.2. Demeter Bund Zeichen

Demeter ist der einzige BIO-Verband, der ein weltweites Netzwerk von selbständig zertifizierenden Organisationen aufgebaut hat. Derzeit sind 18 Länder Mitglieder bei Demeter-International die biodynamisch wirtschaften.

Biodynamisch zu wirtschaften bedeutet, dass der Bauer und die Bäuerin ihre Arbeit als ganzheitlich verstehen. Individuell an die Bedingungen des jeweiligen Hofes angepasst, geht es darum, einen Betriebsorganismus, ja eine – wie Rudolf Steiner es ausdrückt - "Art von in sich geschlossener Individualität" zu entwickeln. Dabei werden die irdischen und kosmischen Lebenszusammenhänge und Rhythmen berücksichtigt. Humusaufbau erfolgt im Zusammenhang mit den biologisch-dynamischen Präparaten, die, aus Heilpflanzen, Kuhmist, Bergkristall und Tierhüllen gewonnen, in kleinsten Entitäten angewandt, die Erde verlebendigen. Sie fördern die Entwicklung der Pflanzen und ihre Lebenskräfte, indem sie harmonisierend auf sie Einfluss nehmen.
Neben dem Verzicht auf chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizide führt dies zu einem standortgemäßen Fruchtwechsel, einer wesensgemäßen Tierhaltung und -fütterung, die z.B. das schmerzhafte Enthornen der Kühe verbietet, sowie zu Sozialformen, die über den klassischen Familienbetrieb hinausweisen. Wesentlich ist es auch immer, das richtige "Maß" zu finden. So entstehen "Lebens"-mittel im Zusammenklang von Boden, Pflanze, Tier und Mensch.

5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Ziel der Umfragen war es, Informationen über Art und Herkunft der eingesetzten Qualitätslebensmittel in der österreichischen Gastronomie zu erheben und den Wissensstand der handelnden Personen zu evaluieren.
Die Größe der teilgenommenen Gastronomiebetriebe variiert von einem bis 150 MitarbeiterInnen, der Durchschnitt lag bei 15,6 MitarbeiterInnen. Die Zahl der zubereiteten Mahlzeiten reicht von ein bis zwei bis knapp 2000 Mahlzeiten pro Tag, der Durchschnitt lag bei 130,6 Mahlzeiten täglich. Zu berücksichtigen ist, dass für Betriebe, die nur in der Saison geöffnet haben ein Jahresmittelwert in die Auswertung einging.
Entsprechend dem Betriebstyp haben an der Umfrage 70 Gasthäuser/Gasthöfe (42,7 %), 43 Restaurants (26,2 %) und 38 Hotels (23,2 %) teilgenommen. Als Unternehmensstandort gaben 125 Betriebe den ländlichen Raum an (77,2 %), 40 Betriebe den städtischen Raum (24,7 %).

Der erste Fragenkomplex bezog sich auf die Regionalität. Regionalität scheint der Begriff der Stunde zu sein und so sind regionale Lebensmittel in der Gastronomie ein häufig anzutreffendes Thema. Eine eindeutige Definition des Begriffs „Region“ ist jedoch nicht festgemacht. Uns galt es daher zu erheben, was Akteure in der österreichischen Gastronomie unter diesem Begriff verstehen.
Für 37 % der TeilnehmerInnen bedeutet Region einen Umkreis von 50 km um den Standort, 20 % nennen eine bestimmte Region in Österreich. Auch ein Umkreis von 100 km wird oft mit dem Begriff „Regionalität In Verbindung gebracht.
86,5 % nennen Qualität als Hauptmotiv für einen regionalen Einkauf, gefolgt von der Kenntnis der Herkunft. Auf Rang drei kommt das Motiv der Nachhaltigkeit knapp gefolgt von der Frische der Produkte. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle und wird nur von 17,1 % als Kaufmotiv genannt. Auch das Image (23,8 %), Bio (22,3 %) und Gesundheit (27,5 %) sind nur in geringem Ausmaß Kaufmotive.

Der zweite Fragenkreis beschäftigt sich mit der Bekanntheit und der Verwendung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität. Das sind Produkte mit den Zeichen auf nationaler (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel) und EU-Ebene (EU-Bio-Logo, geschützte geografische Angabe, geschützte Ursprungsbezeichnung, garantiert traditionelle Spezialität) sowie anerkannte Bio-Verbandszeichen (BIO AUSTRIA Logo, Demeter Logo) und Bio-Labels verschiedener Handelsketten (Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung, Natur pur). Es interessierte uns welche Labels den TeilnehmerInnen bekannt sind, wie wichtig der Bezug von Qualitätslebensmitteln ist und warum die Produkte gekauft bzw. nicht gekauft werden.
Unter den anerkannten Gütezeichen ist das AMA-Gütesiegel mit Abstand das bekannteste (100 %), gefolgt vom AMA-Biosiegel (74,5 %) und EU-Bio-Logo (55 %). Am wenigsten bekannt ist die Herkunftsbezeichnung garantiert traditionelle Spezialität (13,2 %). Begründen lässt sich das vielleicht mit der Tatsache, dass das erste entsprechend zertifizierte Produkt, Heumilch g.t.S., noch nicht lange am österreichischen Markt erhältlich ist. Aktuell sind zwei weitere Produkte dazugekommen, Schaf-Heumilch g.t.S. und Ziegen-Heumilch g.t.S.. Das AMA-Gütesiegel hingegen ist seit Jahren etabliert

und die KonsumentInnen werden umfassend darüber informiert. Für Produkte mit geschützter geografischer Angabe, geschützter Ursprungsbezeichnung und garantiert traditioneller Spezialität findet eine Kommunikation direkt an die KonsumentInnen nur spärlich statt.

Fragt man nach der Bekanntheit einzelner Bio-Labels, führen die Zeichen der Handelskonzerne Ja! Natürlich (REWE) und Zurück zum Ursprung (Hofer) mit einem Bekanntheitsgrad von 93,2 % bzw. 86,8 %. Mit 80 % folgt das Verbandszeichen von BIO AUSTRIA und mit 75,8 % das AMA-Biosiegel. An letzter Stelle rangiert das EU-Bio-Logo (48,9 %).
Ein ähnliches Bild ergibt die Frage nach der Wichtigkeit des Bezugs von Produkten mit Qualitätslabel. Abgefragt wurden hier anerkannte Gütezeichen und Zeichen für biologische Lebensmittel exklusive Handelsmarken. Das AMA-Gütesiegel und das Zeichen der BIO AUSTRIA sind der Mehrheit der TeilnehmerInnen am wichtigsten. Die garantiert traditionelle Spezialität wird auch hier wieder an letzter Stelle genannt. Die Qualitätskennzeichnung „Demeter“ rangiert an Vorletzter Stelle. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass bezüglich der Bekanntheit und dem Wissen über die besondere Qualität dieser Produkte Aufholbedarf besteht.

83,4 % der Betriebe geben an, biologische Produkte zu kaufen. Die Hauptargumente für den Bezug dieser Produkte sind die persönliche Überzeugung, knapp gefolgt von der Qualität.
Am häufigsten wird Gemüse und Fleisch bezogen, gefolgt von Eiern, Trockenwaren und Getränken. Interessant ist, dass Milch und Milchprodukte eher selten angegeben wurden. Betriebe, die keine Bio-Produkte kaufen (16,6 %), geben am häufigsten den Grund an, keinen Unterschied zu konventioneller Ware feststellen zu können bzw. halten Bio-Produkte als nicht glaubwürdig. Der höhere Preis von Bio-Produkten ist für rund die Hälfte der Befragten ausschlaggebend.
Produkte mit dem AMA-Gütesiegel werden von 93 % der Befragten bezogen. Als Kaufargument wurde in den meisten Fällen die persönliche Überzeugung bzw. die Betriebsphilosophie. genannt, gefolgt von der Qualität. Fleisch mit dem AMA-Gütesiegel wird am häufigsten eingekauft. 13 Teilnehmer geben an, keine Produkte mit dem AMA-Gütesiegel zu kaufen, davon geben 5 Personen an, dass das AMA-Gütesigel für Sie nicht glaubwürdig erscheint.

Die Anzahl der Gastronomiebetriebe, die angeben, Produkte mit der Herkunftsbezeichnung „geschützte geografische Angabe“ (33 %), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (26 %) und „garantiert traditionelle Spezialität“ (11 %) zu kaufen, zeigen doch einen geringen Bekanntheitsgrad dieser Labels. Hauptargumente für den Bezug sind Qualität und persönliche Überzeugung bzw. die Betriebsphilosophie. TeilnehmerInnen, die entsprechend zertifizierte Produkte nicht kaufen, geben an keine zu kennen. Das Ergebnis zeigt, dass im Bereich der Information über Produkte mit EU-weit anerkannten Herkunftsbezeichnungen Bedarf besteht. Betrachtet man die Antworten, welche Produkte gekauft werden genauer, zeichnet sich weiterer Aufklärungsbedarf ab. Die Kenntnisse der Produkte mit der Herkunftsbezeichnung g.g.A. sind noch gut, angegeben werden Kürbiskernöl und Kren. Kärntner Schinkenspeck ist zwar nicht ganz richtig, kommt aber der korrekten Bezeichnung, Kärntner Speck g.g.A., schon sehr nahe. Produkte mit der Herkunftsbezeichnung g.U. sind, abgesehen von den Marillen, nicht genannt worden. Produkte wie Äpfel, Eier, Fleisch, Fisch, Milch,

Obst, Gemüse oder Kaffee sind zu ungenaue bzw. keine korrekten Nennungen. In der Kategorie g.t.S. wurde kein Produkt genannt.

Bei der Frage nach dem Bezug von Rindfleisch mit dem AMA-Gütesiegel antworteten 81,8 % mit ja, Schweinefleisch mit dem AMA-Gütesiegel bezogen 79,5 %. Bio-zertifiziertes Rindfleisch kauften 40,3 %, bio-zertifiziertes Schweinefleisch 30,1 %. 29,3 % gaben an, Produkte aus zahlreichen anderen Markenprogrammen zu kaufen, wie u.a. Ötscherblick Schwein, Eferdinger Landschwein, Donauland Schwein und Rind, Cult Beef und viele weitere.
Es hat uns ebenfalls interessiert, über welche Zertifizierung die befragten Einrichtungen verfügen. Die von uns befragten Betriebe sind zu 86,7 % mit dem AMA-Gastrosiegel ausgezeichnet, 15 % der Betriebe sind bio-zertifiziert, 6,7 % haben das Umweltzeichen. Zahlreiche andere Auszeichnungen, wie z.B. Slow Food, Genusswirt, Tut Gut, Genuss Region und andere werden von 23,9 % der Befragten angegeben.

Auf die Frage, in welcher Form Bio-Produkte den Gästen angeboten werden haben 26 TeilnehmerInnen geantwortet. Davon bieten 61,5 % ein Vollsortiment an, 42,3 % einzelne Bio-Komponenten und Bio-Getränke. Bio-Menüs oder Bio-vegetarische Menüs werden jeweils von 30,8 % angeboten.
Auf die Frage, ob ein Wettbewerbsvorteil durch eine Bio-Zertifizierung bei Auslobung von Bio-Produkten gesehen wird, antworteten 47,1 % mit ja, 52,9 % sehen keinen Wettbewerbsvorteil wenn ein Betrieb bio-zertifiziert ist.
Die große Zustimmung zu den Aussagen, dass eine Bio-Zertifizierung das Ansehen der Einrichtung, das Vertrauen der Gäste und das Image der Einrichtung steigert, sowie den Gästen Sicherheit gibt, zeigt den hohen Stellenwert, den diese Auszeichnung genießt. Dennoch hält sich der Bedarf an externen BeraterInnen bei der Einführung von Bio-Lebensmitteln in Grenzen. Nur 18 Betriebe haben Bedarf angemeldet.
Für Lebensmittel aus der Region wurden durchschnittlich € 1.000 - € 5.000 pro Monat ausgegeben, für Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel ebenso. Die Ausgaben für Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe", „geschützte Ursprungsbezeichnung" sowie „garantiert traditionelle Spezialität" sind 40 % der teilnehmenden Betriebe nicht bekannt. Die durchschnittlichen Ausgaben für biologische Lebensmittel sind im Vergleich zu Produkten mit dem AMA-Gütesiegel oder mit Lebensmitteln aus der Region mit einem Durschnitt von € 500- € 1.000 pro Monat wesentlich geringer.

Mit der Frage „Woher beziehen Sie Ihre Produkte?“ wollten wir gleich mehrere Erkenntnisse über die Einkaufsgewohnheiten von Gastronomen erlangen. Gefragt wurde für 15 Produktgruppen nach der Anzahl der Lieferanten und den Bezugsquellen (Großhandel, LM-Einzelhandel, Direktvermarkter oder Eigenproduktion). Eine Angabe zum prozentuellen monetären Anteil biologischer und konventioneller Produkte war ebenfalls möglich. Trotz der umfangreichen Fragestellung haben 101 TeilnehmerInnen diese Frage beantwortet.

Der Einkauf erfolgte über verschiedene Bezugsquellen, wie Bauern, Bäcker, Fleischer, Großhändler oder C+C Märkte. Vor allem Kartoffeln und sonstiges Gemüse, Obst sowie Brot und Gebäck wurden häufig direkt vom Bauern bzw. vom Bäcker bezogen. Rind- und Schweinefleisch wird gelegentlich beim Fleischhauer vor Ort gekauft Bei diesen Produktgruppen ist daher ein besonders regionaler Bezug feststellbar.
Über alle 15 Produktgruppen geben die Gastronomen an, dass sie von einem bis maximal 6 Lieferanten die Ware erhalten.

Die Höhe des monetären Bio-Anteils wurde für die einzelnen Produktgruppen folgendermaßen angegeben:

Produktgruppe	Bio-Anteil 100 %	Bio-Anteil 10 – 90 %	Bio-Anbieter in %
n-gesamt 101	n	n	n .
Obst:	11	13	23,8
Gemüse	9	18	26,7
Kartoffeln	19	0	18,8
Milch und Milchprodukte	12	7	18,8
Käse	10	10	19,8
Rindfleisch	10	13	22,8
Kalbfleisch	5	3	7,9
Schweinefleisch	8	9	16,8
Geflügel	8	5	12,9
Wild	6	0	5,9
Fisch	6	5	10,9
Eier	15	6	20,8
Brot und Gebäck	9	0	8,9
Trockenwaren	8	9	16,8
Getränke, Kaffee, Tee	7	9	15,8

Mehr als ein Viertel (26,7 %) der TeilnehmerInnen, die diese Frage beantwortet haben, kaufen Bio-Gemüse, 23,8 % Bio-Obst und 22,8 % Bio-Rindfleisch. Als relativ gering kann die Zahl der Käufer von Bio-Brot und Gebäck mit 8,9 % gesehen werden. Hier wird meist den regionalen Bäckern der Vorzug gegeben, auch wenn diese keine Bio-Produkte anbieten.

6. Ergebnisse im Detail

1. Was bedeutet für Sie „Region“?

Anzahl Teilnehmer: 191

9 (4.7%): ein Umkreis von 10 km

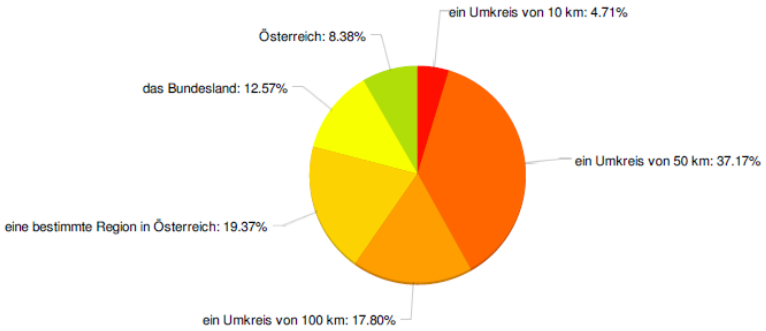
71 (37.2%): ein Umkreis von 50 km

34 (17.8%): ein Umkreis von 100 km

37 (19.4%): eine bestimmte Region in Österreich

24 (12.6%): das Bundesland

16 (8.4%): Österreich



Für die Mehrheit der befragten Personen (37,2 %) ist die Region ein Umkreis von 50 km, für 19,4 % eine bestimmte Region in Österreich und für 17,8 % ein Umkreis von 100 km. Von 19,4 % bestimmt die Bundeslandgrenze die Region, für 8,4 % die österreichische Landesgrenze.

2. Welche Motive sind Ihrer Meinung nach für den Kauf regionaler Produkte ausschlaggebend?

Anzahl Teilnehmer: 193

156 (80.8%): Frische

167 (86.5%): Qualität

157 (81.3%): Nachhaltigkeit

43 (22.3%): Bio

154 (79.8%): Stärkung der lokalen Wirtschaft

53 (27.5%): Gesundheit

135 (69.9%): Vertrauen

91 (47.2%): Geschmack

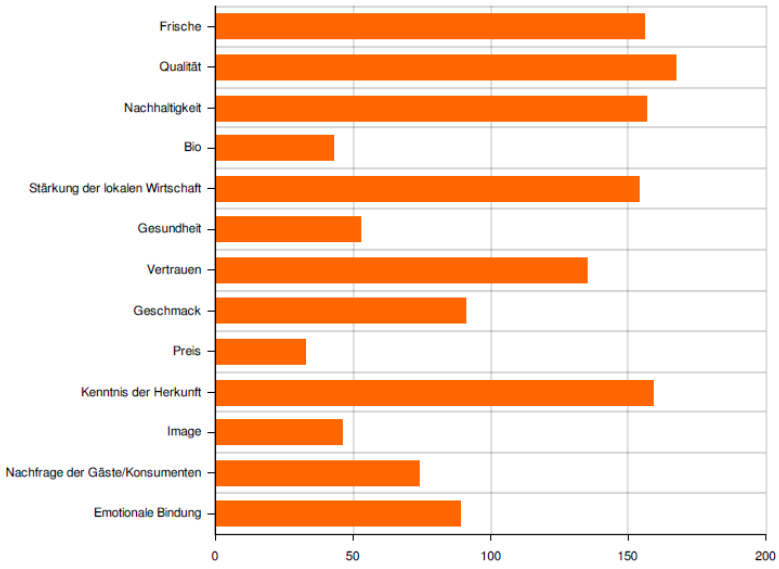
33 (17.1%): Preis

159 (82.4%): Kenntnis der Herkunft

46 (23.8%): Image

74 (38.3%): Nachfrage der Gäste/Konsumenten

89 (46.1%): Emotionale Bindung



86,5 % nennen Qualität als Hauptmotiv für einen regionalen Einkauf, gefolgt von der Kenntnis der Herkunft. Auf Rang drei kommt das Motiv der Nachhaltigkeit knapp gefolgt von der Frische der Produkte. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle und wird nur von 17,1 % als Kaufmotiv genannt. Auch das Image (23,8 %), Bio (22,3 %) und Gesundheit (27,5 %) sind nur in geringem Ausmaß Kaufmotive.

3. Wie wichtig ist Ihnen regionaler Einkauf auf einer Skala von 0 (gar nicht wichtig) bis 100 (=10) (sehr wichtig)?

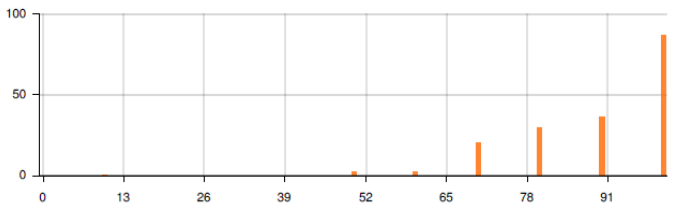
Anzahl Teilnehmer: 178

0 = 0 (gar nicht wichtig)
100 = 10 (sehr wichtig)

Arithmetisches Mittel: 89,72

Mittlere absolute Abweichung: 10,16

Standardabweichung: 13,25



Mit neun von zehn Punkten erreicht der regionale Einkauf einen sehr hohen Stellenwert (87 Personen).

4. Welche der folgenden anerkannten Qualitätslabels kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 189

104 (55.0%): EU-Bio-Logo

189 (100.0%): AMA-Gütesiegel

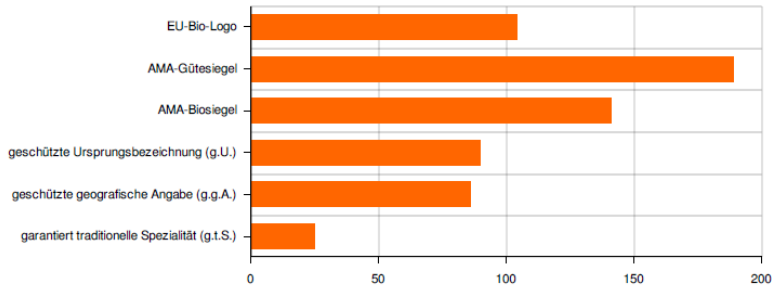
141 (74.6%): AMA-Biosiegel

90 (47.6%): geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

86 (45.5%): geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

25 (13.2%): garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

- (0.0%): keines



Mit 100 % Bekanntheitsgrad ist das AMA-Gütesiegel deutlich das bekannteste unter den anerkannten Qualitätslabel für den Lebensmittelbereich, es folgen das AMA-Biosiegel mit 74,5 % und das EU-Bio-Logo mit 55 %. Am unbekanntesten ist das EU-Zeichen garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S).

5. Welche der folgenden Bio-Label kennen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 190

93 (48.9%): EU-Bio-Logo

144 (75.8%): AMA-Biosiegel

152 (80.0%): BIO AUSTRIA

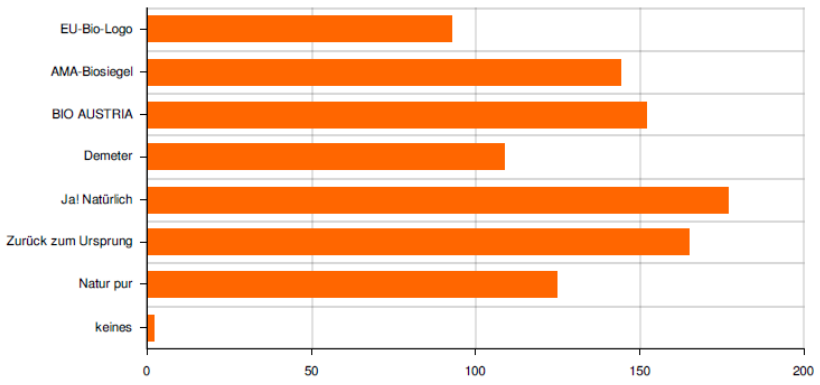
109 (57.4%): Demeter

177 (93.2%): Ja! Natürlich

165 (86.8%): Zurück zum Ursprung

125 (65.8%): Natur pur

2 (1.1%): keines

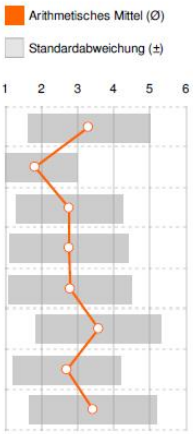


Gefragt nach der Bekanntheit von Bio-Label führen die Marken von Handelskonzerne wie Ja! Natürlich mit 93% und Zurück zum Ursprung mit 87 %. An dritter Stelle folgt das Verbandszeichen der BIO AUSTRIA. Die geringste Bekanntheit besitzt das EU-Bio-Logo mit 48,9 % noch deutlich hinter dem Demeter Verbandszeichen mit 57,4 %..

6. Wie wichtig ist Ihnen der Bezug von Produkten mit folgenden Qualitätslabels?

Anzahl Teilnehmer: 181

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		neutral (3)		eher nicht wichtig (4)		gar nicht wichtig (5)		kenne ich nicht (6)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
EU-Bio-Logo	28x	18,79	18x	12,08	49x	32,89	13x	8,72	16x	10,74	25x	16,78	3,31	1,68
AMA-Gütesiegel	93x	52,84	48x	27,27	18x	10,23	6x	3,41	11x	6,25	-	-	1,83	1,14
AMA-Biosiegel	38x	22,89	41x	24,70	50x	30,12	11x	6,63	13x	7,83	13x	7,83	2,75	1,48
geschützte Ursprungsbez..	40x	25,32	41x	25,95	44x	27,85	4x	2,53	8x	5,06	21x	13,29	2,76	1,63
geschützte geografische...	41x	26,62	39x	25,32	38x	24,68	4x	2,60	10x	6,49	22x	14,29	2,80	1,69
garantiert traditionelle S..	17x	12,32	22x	15,94	45x	32,61	8x	5,80	11x	7,97	35x	25,36	3,57	1,73
BIO AUSTRIA	41x	24,85	40x	24,24	50x	30,30	11x	6,67	9x	5,45	14x	8,48	2,69	1,48
Demeter	26x	17,93	19x	13,10	46x	31,72	10x	6,90	12x	8,28	32x	22,07	3,41	1,76



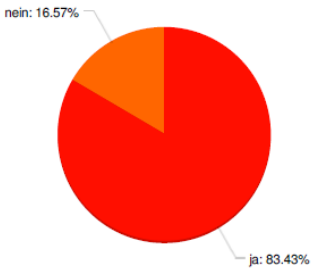
Den befragten Personen ist beim Bezug von Produkten das AMA-Gütesiegel besonders wichtig. Mit Abstand folgen das Vereinslabel von BIO AUSTRIA, das AMA-Biosiegel und die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.). Am wenigsten wichtig ist der Bezug von garantiert traditionellen Spezialitäten (g.t.S.). Die folgende Auswertung zeigt, dass Produkte mit g.t.S.-Kennzeichnung eher unbekannt sind.

7. Kaufen Sie Bio-Produkte?

Anzahl Teilnehmer: 181

151 (83.4%): ja

30 (16.6%): nein



83,4 % der befragten Betriebe kaufen Bio-Produkte.

8. Wenn ja, warum kaufen Sie Bio-Produkte? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 151

101 (66.9%): Qualität

102 (67.5%): Persönliche Überzeugung/ Betriebsphilosophie

63 (41.7%): Gesundheit

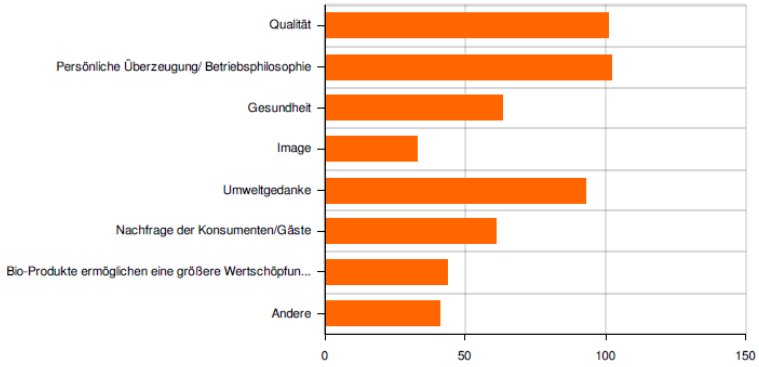
33 (21.9%): Image

93 (61.6%): Umweltgedanke

61 (40.4%): Nachfrage der Konsumenten/Gäste

44 (29.1%): Bio-Produkte ermöglichen eine größere Wertschöpfung

41 (27.2%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich beziehe mehrere Bio Produkte,darf sie aber nicht ausloben!
- Rindfleisch, Gemüse
- Bier; Gemüse; Wein
- Viele
- Sonnentor
- gemüse, fleisch,körner
- z.B. Eier, Getreideprodukte, Fleisch, Obst , Gemüse
- Reis,Fleisch,Gemüse,Getreide, Tees, Kaffee, Zucker, Mehl, Gewürze, Öl, Essig, Fisch,Nudeln,
- Eier, Milchprodukte, Salat Gemüse
- Obst, Gemüse
- Fleisch, Milchprodukte, Eier, Gemüse, Obst, Getränke, Getreide
- Schweinefleisch, Rindfleisch, Mohn Erdäpfeln,Karpfen, Dinkelreis, Weine, Apfelsaft, Traubensaft
- Bio Vollsortiment
- je nach Saisons Angebote
- Wesonigs Bio Seesaibling
- bin 100 prozent biozertifiziert
- Schwein, Huhn, Gans, Ente
- fisch,
- Lammfleisch, Käse, Eier, teils.Gemüse
- 100%
- 100% Bio-Frühstück im Hotel
- Fleisch
- fleisch kaese eier salate fisch
- Eier
- Kartoffel, Rindfleisch
- Demeter Produkte, BIO
- 80 % unserer Produkte sind BIO oder sogar DEMETER
- Eier, Fleisch
- Milchprodukte Dinkelkorn Mehle Weine teilweise Obst Gemüse
- Gemüse
- Fleisch, Fisch, Wild Gemüse Brot Eier
- Lamm, Rind , Geflügel, Gemüse
- verschiedene Säfte, Blattspinat, Gemüse nach Angebot
- Milch, Käse, Marmelade, Eier, Brot, teilw. Fleisch
- Rindfleisch Kartoffel
- Gemüse, Öle
- in unserem BIO zertifizierten Betrieb ist der Bio Anteil sehr hoch. (ca. 60%)o
- Produkte von ortsansässigen Bauern
- Fleisch, Gemüse, Eier, Wein, ...

Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die die Frage 7 mit „Ja“ beantwortet haben. Die Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie ist das führende Argument für den Bezug von Bio-Produkten, knapp gefolgt von der Qualität. An dritter Stelle findet sich der Umweltgedanke.
Laut den Angaben im Zusatzfeld werden hauptsächlich Gemüse (17 Nennungen) und Fleisch (16 Nennungen) in Bio-Qualität bezogen.

9. Wenn nein, warum kaufen Sie keine Bio-Produkte? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 30

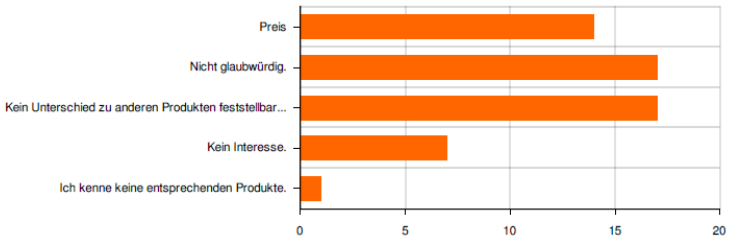
14 (46.7%): Preis

17 (56.7%): Nicht glaubwürdig.

17 (56.7%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

7 (23.3%): Kein Interesse.

1 (3.3%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 8 mit „Nein“ beantwortet haben (30 Personen).

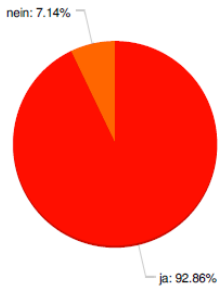
17 Personen halten Bio-Produkte für nicht glaubwürdig. Gleichauf liegt das Argument, dass kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar ist.

10. Kaufen Sie Produkte mit dem AMA-Gütesiegel?

Anzahl Teilnehmer: 182

169 (92.9%): ja

13 (7.1%): nein



92,9 % der Befragten geben an, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel zu kaufen.

11. Wenn ja, warum kaufen Sie Produkte mit dem AMA-Gütesiegel? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 166

129 (77.7%): Qualität

138 (83.1%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

43 (25.9%): Gesundheit

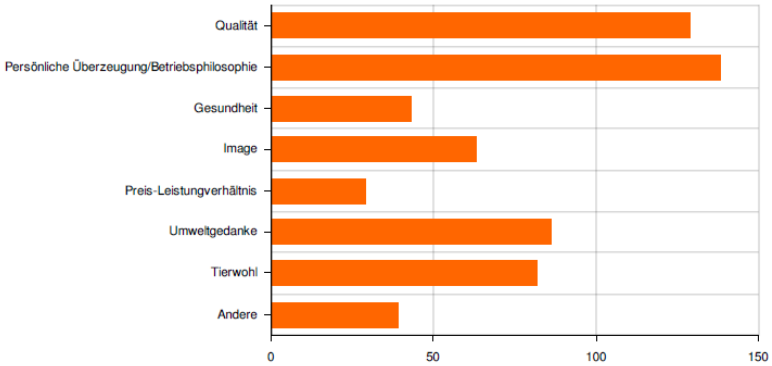
63 (38.0%): Image

29 (17.5%): Preis-Leistungverhältnis

86 (51.8%): Umweltgedanke

82 (49.4%): Tierwohl

39 (23.5%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- fast alles
- kartoffel, Gemüse, Fleisch
- Öl, Gemüse, Fleisch,
- Milch und Milcherzeugnisse, Fleisch, natursäfte, Bier, Obst, Gemüse
- milchprodukte,gemüse,wein
- Fleisch, Fisch, Käse, Butter, Milch, Gemüse, Tk Ware, Geflügel, Eier
- Fleisch, Gemüse, Obst, u.v.a.
- Fisch, Lamm, Rind teilweise, Nordtiroler Gemüse,
- Fleisch, Wurstwaren
- Milchprodukt ,Fleisch
- Österreichische Herkunft
- Milch, Eier, Fleisch, Butter, Jogurt
- 90% meines eibnkaufes
- nach möglichkeit alles
- sehr große Palette Saisonal
- Schweinefleisch, Gemüse, Käse - Milchprotukte,...e
- Milch protukte, Fleisch, Kren, Käferbohne
- Mehrfache Produkte im Großhandel
- Milchprodukte
- fisch, molkereiartikel,
- lamm, Käse, milch, butter
- Rind- Schwein- Geflügel, Gemüse..
- Rindfleisch, Schweinefleisch, entenfleisch ,molkerreiprodukte,eier....
- wie oben
- Butter, Milch, Eier, teils Fleisch
- Rind-, Schwein- und Putenfleisch,Milchprodukte, Kren, Kernö, teilw. Ost und Gemüse
- Eier, Nudeln, Milchprodukte, Fleisch, Gemüse, Obst, usw.
- Eier, Kalbfleisch, Rindfleisch, Lamm
- Fleisch Wurst Käse
- Molkereiprodukte, Wein, Fleisch, Ei,...
- Fleisch
- Milchprodukte, Fleisch
- Lamm, Rind, Geflügel, Gemüse
- Fleisch
- Rindfleisch Schweinefleisch Eier usw
- Eier, Fleisch,Fisch,ect.
- Fleisch
- Fleisch in allen Sparten
- Schweine-, Rind-, Hühnerfleisch

Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 10 mit „Ja“ beantworteten. 83,1 % geben an, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel auf Grund persönliche Überzeugung bzw. Betriebsphilosophie zu kaufen, für rund 78% spielt die Qualität für die Kaufmotivation eine entscheidende Rolle.
Laut den Angaben im Zusatzfeld werden hauptsächlich Fleisch (27 Nennungen), Milch und Milchprodukte (16 Nennungen) sowie Gemüse (10 Nennungen) mit dem AMA-Gütesiegel, bezogen.

12. Wenn nein, warum kaufen Sie keine Produkte mit dem AMA-Gütesiegel? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 11

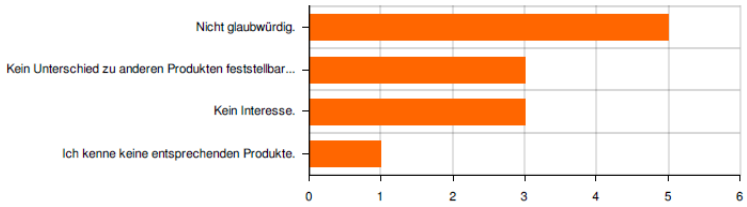
- (0.0%): Preis

5 (45.5%): Nicht glaubwürdig.

3 (27.3%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

3 (27.3%): Kein Interesse.

1 (9.1%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 10 mit „Nein“ beantworteten (11 Teilnehmer). 45,5 % der Befragten, die keine AMA-Gütesiegelprodukte kaufen halten das AMA-Gütesiegel für nicht glaubwürdig. 27,3% geben an, keinen Unterschied zu anderen Produkten feststellen zu können, ebenfalls 27,3% haben kein Interesse am Kauf von Produkten mit dem AMA-Gütesiegel.

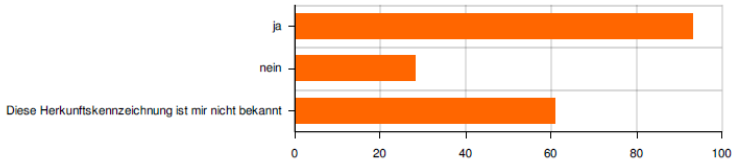
13. Kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.)?

Anzahl Teilnehmer: 178

93 (52.2%): ja

28 (15.7%): nein

61 (34.3%): Diese Herkunftskennzeichnung ist mir nicht bekannt



Mehr als die Hälfte (52,2 %) der Befragten kauft Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe". 34,3 % ist die Herkunftsbezeichnung „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) nicht bekannt.

14. Wenn ja, warum kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.)? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 95

65 (68.4%): Qualität

67 (70.5%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

15 (15.8%): Gesundheit

22 (23.2%): Image

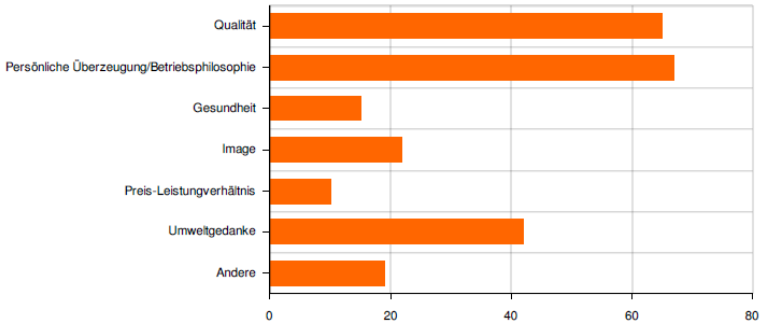
10 (10.5%): Preis-Leistungverhältnis

42 (44.2%): Umweltgedanke

19 (20.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kernöl, Marillen
- Kernöl
- Käse, Öl, Getreide, Fleisch, Fisch
- kenne ich nicht
- kernöl
- weil der Hersteller schon vorher geliefert hat ;-)
- Fleisch
- Karpfen, Mohn, Erdäpfeln,
- Saisonal bedingt
- Käferbohnen, Kren
- Kernöl, Käferbohne, Kren
- zb Kernöl etc
- Kürbiskernöl usw..
- steirer Kren
- vom Bauern
- Kernöl
- Gemüse Fleisch
- Kernöl
- Kartoffeln, Apfel, Kren, Kernöl,...



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 13 mit „Ja“ beantworteten.

Von jenen Personen, die angaben, Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" zu kaufen, nannten 70,5 % die persönliche Überzeugung /Betriebsphilosophie und 68,4% die Qualität als Grund.

Laut den Angaben im Zusatzfeld werden Kürbiskernöl (8 Nennungen), Kren (4 Nennungen) mit der Herkunftsbezeichnung g.g.A. bezogen. Weitere Produkte die angegeben werden, besitzen keine Herkunftsbezeichnung (Fisch, Erdäpfel, Gemüse, Fleisch, Getreide, Apfel). Auch Mohn mit geschützter Herkunftsbezeichnung (g.U.) findet Erwähnung.

15. Wenn nein, warum kaufen Sie keine Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" (g.g.A.)? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): Preis
- (0%): Nicht glaubwürdig.
- (0%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.
- (0%): Kein Interesse.
- (0%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.

Diese Frage sollte bei TeilnehmerInnen, die Frage 13 mit „Nein“ beantworteten am Bildschirm aufscheinen. Aus technischen Gründen wurde diese Frage nicht angezeigt und konnte daher nicht beantwortet werden.

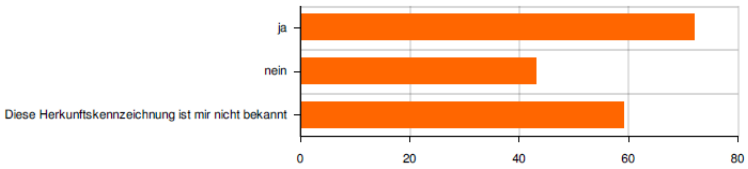
16. Kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.)?

Anzahl Teilnehmer: 170

72 (42.4%): ja

43 (25.3%): nein

59 (34.7%): Diese Herkunftskennzeichnung ist mir nicht bekannt



42% der Befragten bezieht Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.).

17. Wenn ja, warum kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung „geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.)? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 75

54 (72.0%): Qualität

54 (72.0%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

12 (16.0%): Gesundheit

22 (29.3%): Image

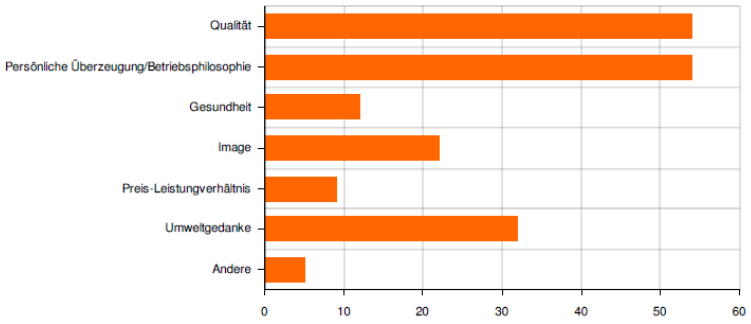
9 (12.0%): Preis-Leistungverhältnis

32 (42.7%): Umweltgedanke

5 (6.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Weil der Lieferant schon vorher geliefert hat !
- rind und Schweinefleisch
- vom Bauern,Vertrauen
- Gemüse
- Käse



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 16 mit „Ja“ beantworteten.

72 % entscheiden sich auf Grund von persönlicher Überzeugung oder der Betriebsphilosophie sowie aus Qualitätsgründen für Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.).

Im Zusatzfeld werden Gemüse, Fleisch und Käse genannt, wobei nur der Käse eindeutig der Kategorie der geschützten Ursprungsbezeichnungen zugeordnet werden kann.

18. Wenn nein, warum kaufen Sie keine Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.)? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): Preis

- (0%): Nicht glaubwürdig.

- (0%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

- (0%): Kein Interesse.

- (0%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.

Diese Frage sollte bei TeilnehmerInnen, die Frage 17 mit „Nein“ beantworteten am Bildschirm aufscheinen. Aus technischen Gründen wurde diese Frage nicht angezeigt und konnte daher nicht beantwortet werden.

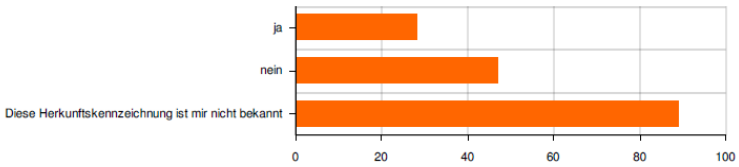
19. Kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.)?

Anzahl Teilnehmer: 161

28 (17.4%): ja

47 (29.2%): nein

89 (55.3%): Diese Herkunftskennzeichnung ist mir nicht bekannt



17,4 % der befragten Gastronomen kaufen Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.). Mehr als der Hälfte der Befragten (55,3 %) ist diese Kennzeichnung nicht bekannt.

20. Wenn ja, warum kaufen Sie Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.)? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 33

21 (63.6%): Qualität

21 (63.6%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

5 (15.2%): Gesundheit

9 (27.3%): Image

6 (18.2%): Preis-Leistungverhältnis

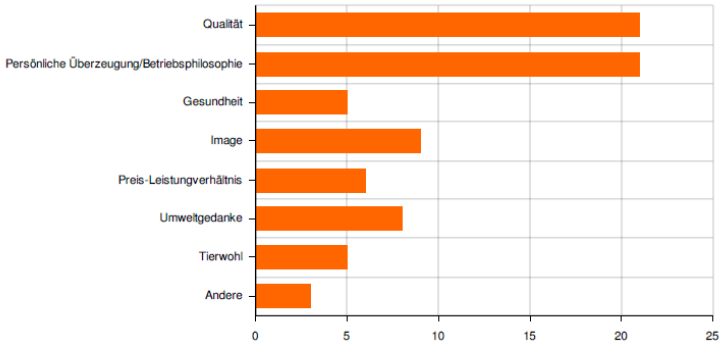
8 (24.2%): Umweltgedanke

5 (15.2%): Tierwohl

3 (9.1%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- kenne ich nicht diese bezeichnung
- Saisonale bedingt
- vom Bauern, Vertrauen



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 19 mit „Ja“ beantworteten. Betriebe, die Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" beziehen, entscheiden sich jeweils zu 63 % auf Grund der Qualität bzw. der persönlichen Überzeugung oder der Betriebsphilosophie dafür. Keiner der TeilnehmerInnen gab Beispiele für bezogene Produkte an.

21. Wenn nein, warum kaufen Sie keine Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.)?

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): Preis
- (0%): Nicht glaubwürdig.
- (0%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.
- (0%): Kein Interesse.
- (0%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.

Diese Frage sollte bei TeilnehmerInnen, die Frage 19 mit „Nein“ beantworteten am Bildschirm aufscheinen. Aus technischen Gründen wurde diese Frage nicht angezeigt und konnte daher nicht beantwortet werden.

22. Beziehen Sie…

Anzahl Teilnehmer: 176

144 (81.8%): Rindfleisch mit AMA-Gütesiegel

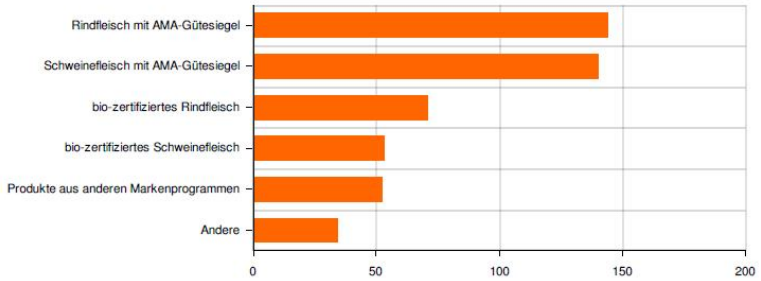
140 (79.5%): Schweinefleisch mit AMA-Gütesiegel

71 (40.3%): bio-zertifiziertes Rindfleisch

53 (30.1%): bio-zertifiziertes Schweinefleisch

52 (29.5%): Produkte aus anderen Markenprogrammen

34 (19.3%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- von den Bauern
- Eferdinger Landschwein
- Genuss Regionen
- Butter, Milch, Schlag
- Donauland
- Eferdinger Landlschwein
- vonatur (transgourmet)
- Puppinger Spargel, Eferdinger Landl Erdäpfel
- Ötscherblick Schwein,
- Eigene Bio Landwirtschaft
- Waldviertler
- iberio, remium, salon beef,....
- Genussregionen Österreich, Allgäu "von Hier"
- Tullnerfelder Schwein, Donauland Rind, Waldviertler Karpfen, Donauland Lamm, Donauland Schwein
- Süd-oststeirisches Woazschwein
- Freilaufschwein vom Bauern 12 Km entfernt vom Betrieb
- sind ein vegetarischer Betrieb
- Bewusst Tirol
- direkt beim Landwirt vor Ort
- Vulcano vonatur
- Genussregion
- Bio Entenbrust
- Kren, Käferbohnen Grazer Krauthäuptel
- Gusentaler Forelle, X.O. Beef, Gourmetfein
- Ländle Milchprodukte
- Salon Beef
- vom Bauern, Metzger, Vertrauen
- Rind,Jungrind u Lamm von Bauern um ca. 10 km
- Regionale Bauernprodukte mit Herkunftskennung
- CULT BEEF
- Waldviertler
- Biogänse
- Grauvieh Almochs, Hühnerfilet Wech
- hauptsälich von unseren Bauern in der Umgebung und der Genussregion Pongau

Mehr als 80% der Befragten beziehen Rindfleisch mit dem AMA-Gütesiegel. Kapp unter 80% beziehen Schweinefleisch mit dem AMA-Gütesiegel. Bio-zertifiziertes Rindfleisch beziehen 40,3 %,

bio-zertifiziertes Schweinefleisch 30,1 %. 29,5 % beziehen Produkte aus anderen Markenprogrammen und erwähnen diese im Zusatzfeld.

23. Mit welchen Zertifizierungen ist Ihr Betrieb ausgezeichnet? (Mehrfachantworten möglich)

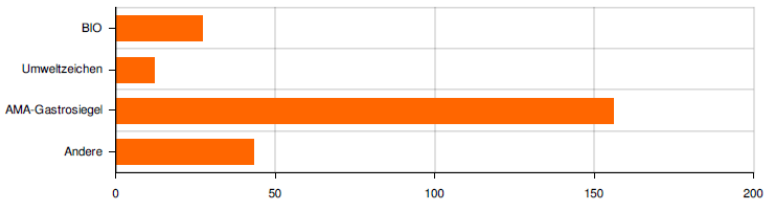
Anzahl Teilnehmer: 180

27 (15.0%): BIO

12 (6.7%): Umweltzeichen

156 (86.7%): AMA-Gastrosiegel

43 (23.9%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kärntner Q-Siegel, Genusswirte GenussRegion, Kärtner Genusswirt
- Wirtshauskultur, Genussregion Österreich, Tut gut, ...
- Tut Gut
- Wirtshauskultur, tut gut Wirt
- KultiWirte
- Tut Gut
- Genussregion
- Tut gut /Genussregion
- Genusswirt Anwärter
- KultiWirte OÖ
- Slow Food
- Wirtshauskultur
- Genusswirt
- tut gut
- Tut Gut Prädikats-Wirt
- Slowfood
- Genusswirt
- Demeter
- fair trade
- Tut Gut Wirt, Genuss-Wirt, Wirtshauskultur
- Genussbauerhnof
- Kulinarisches Erbe , Kulinarium Steiermark
- tut gut wirt, bio Austria
- Bewusst Tirol
- Qualität Tirol, Tiroler Wirtshauskultur,
- Genußwirt
- Kulinarisches Erbe
- Natürlich Gut, BIO AUSTRIA Mitglied
- GreenBrands
- Genusswirt
- Kulinarium Steiermark
- slow food kärnten
- GRÖ
- Tut Gut Wirt
- genusswirt
- Genussmittel u. Gute Steirer. Gaststätte Falstaff
- Genusswirte
- Initiative "Tut Gut Wirt"
- Slow Food
- Genusswirt
- Slow food
- Bewusst Tirol und Genussregion Österreich - Genusswirt
- Regio Vorderland (Vorarlberg)

86,7 % der teilnehmenden Betriebe tragen das AMA-Gastrosiegel, 15% sind bio-zertifiziert. 24% tragen eine andere als die zur Wahl gestellten Zertifizierungen und 7% sind mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.. Im Zusatzfeld wurde am häufigsten die Zertifizierung „Genusswirt“ (12 Nennungen), gefolgt von „Tut Gut“ (11 Nennungen) und „Genuss Region“ (6 Nennungen) angeführt.

24. In welcher Form bieten Sie Ihren Gästen Bio-Produkte an? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 26

11 (42.3%): Einzelne Komponenten

8 (30.8%): Bio-Menü

11 (42.3%): Bio-Getränke

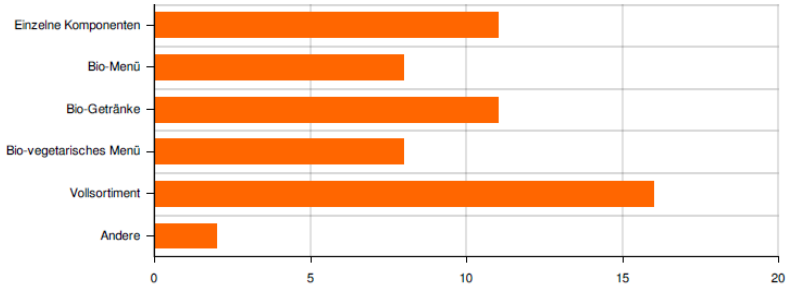
8 (30.8%): Bio-vegetarisches Menü

16 (61.5%): Vollsortiment

2 (7.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Frühstück
- Teilsortiment



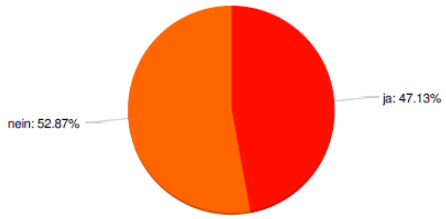
42,3 % der teilnehmenden Betriebe bieten Bio-Produkte in Form einzelner Komponenten sowie Bio-Getränke an. Jeweils 30,8 % bieten ein Bio-Menü sowie ein vegetarisches Menü in Bioqualität an. Ein Bio-Vollsortiment wird von 61,5 % angeboten.

25. Sehen Sie einen Wettbewerbsvorteil darin, wenn Bio-Produkte ausgelobt werden und Ihr Betrieb Bio zertifiziert ist?

Anzahl Teilnehmer: 174

82 (47.1%): ja

92 (52.9%): nein

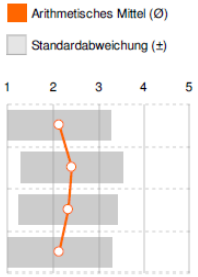


Etwas mehr als die Hälfte (52,9 %) aller teilnehmenden Betriebe sieht keinen Wettbewerbsvorteil darin, wenn der Betrieb Bio zertifiziert ist.

26. Inwieweit können Sie nachfolgenden Aussagen für eine Bio-Zertifizierung zustimmen? 1 (stimme voll und ganz zu), 2 (stimme eher zu), 3 (bin unentschieden), 4 (stimme eher nicht zu), 5 (stimme ganz und gar nicht zu)

Anzahl Teilnehmer: 175

	1 (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Ein Bio-Zertifikat erhöht da...	65x	37,36	51x	29,31	36x	20,69	14x	8,05	8x	4,60	2,13	1,14
Ein Bio-Zertifikat steigert d..	42x	24,71	49x	28,82	52x	30,59	20x	11,76	7x	4,12	2,42	1,11
Ein Bio-Zertifikat könnte da..	43x	25,90	57x	34,34	40x	24,10	21x	12,65	5x	3,01	2,33	1,09
Ein Bio-Zertifikat gibt den G..	67x	39,18	44x	25,73	37x	21,64	16x	9,36	7x	4,09	2,13	1,16



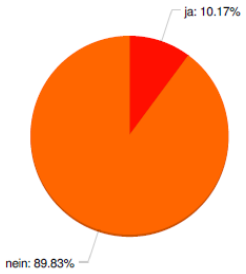
Die Mehrheit der Betriebe stimmt zu, dass eine Bio-Zertifizierung das Vertrauen der Gäste in die Qualität der Speisen erhöht, das Ansehen und Image steigert, sowie den Gästen Sicherheit gibt, tatsächlich Bio-Produkte zu erhalten.

27. Häufig werden bei der Planung und Umsetzung der Einführung von Bio-Lebensmitteln externe Berater eingesetzt. Besteht bei Ihnen Bedarf?

Anzahl Teilnehmer: 177

18 (10.2%): ja

159 (89.8%): nein

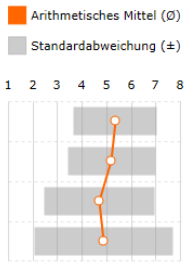


Der Bedarf an einer Beratung bei der Einführung von Bio-Lebensmitteln wird von 10,2 % angegeben.

28. Wie viel geben Sie im Monat ca. für ...

Anzahl Teilnehmer: 165

	€0 (1)		€0- €100 (2)		€100-€500 (3)		€500-€1.000 (4)		€1.000-€5.000 (5)		€5.000-€10.000 (6)		über € 10.000,- (7)		weiß nicht (8)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
... Lebensmittel aus der Region...	-	-	8x	5,33	14x	9,33	18x	12,00	56x	37,33	9x	6,00	22x	14,67	23x	15,33	5,35	1,70
...für AMA-Gütesiegel-Produkte...	5x	3,18	7x	4,46	12x	7,64	24x	15,29	48x	30,57	23x	14,65	17x	10,83	21x	13,38	5,20	1,77
... biologische Lebensmittel aus?	9x	6,04	14x	9,40	32x	21,48	24x	16,11	20x	13,42	10x	6,71	9x	6,04	31x	20,81	4,70	2,23
... für g.U.-/g.g.A./g.t.S.-Produ...	17x	12,98	22x	16,79	15x	11,45	17x	12,98	4x	3,05	2x	1,53	1x	0,76	53x	40,46	4,86	2,81



Für Lebensmittel aus der Region werden durchschnittlich € 1.000 - € 5.000 pro Monat ausgegeben, für Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel ebenso. Die Ausgaben für Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe", „geschützte Ursprungsbezeichnung" sowie „garantiert traditionelle Spezialität" sind 40 % der teilnehmenden Betriebe nicht bekannt. Die durchschnittlichen Ausgaben für biologische Lebensmittel sind im Vergleich zu Produkten mit dem AMA-Gütesiegel oder mit Lebensmitteln aus der Region mit einem Durschnitt von € 500- € 1.000 pro Monat wesentlich geringer.

29. Woher beziehen Sie Ihre Produkte?

Gefragt wurde für 15 Produktgruppen nach der Anzahl der Lieferanten und den Bezugsquellen (Großhandel, LM-Einzelhandel, Direktvermarkter oder Eigenproduktion). Eine Angabe zum prozentuellen monetären Anteil biologischer und konventioneller Produkte war ebenfalls möglich. Trotz der umfangreichen Fragestellung haben 101 TeilnehmerInnen diese Frage beantwortet.
Der Einkauf erfolgte über verschiedene Bezugsquellen, wie Bauern, Bäcker, Fleischer, Großhändler oder C+C Märkte. Vor allem Kartoffeln und sonstiges Gemüse, Obst sowie Brot und Gebäck wurden häufig direkt vom Bauern bzw. vom Bäcker bezogen. Rind- und Schweinefleisch wird gelegentlich beim Fleischhauer vor Ort gekauft Bei diesen Produktgruppen ist daher ein besonders regionaler Bezug feststellbar.
Über alle 15 Produktgruppen geben die Gastronomen an, dass sie von einem bis maximal 6 Lieferanten die Ware erhalten.
Die Höhe des monetären Bio-Anteils wurde für die einzelnen Produktgruppen folgendermaßen angegeben.

Produktgruppe	Bio-Anteil 100 %	Bio-Anteil 10 – 90 %	Bio-Anbieter in %
n-gesamt 101	n	n	.. .
Obst:	11	13	23,8
Gemüse	9	18	26,7
Kartoffeln	19	0	18,8
Milch und Milchprodukte	12	7	18,8
Käse	10	10	19,8
Rindfleisch	10	13	22,8
Kalbfleisch	5	3	7,9
Schweinefleisch	8	9	16,8
Geflügel	8	5	12,9
Wild	6	0	5,9
Fisch	6	5	10,9
Eier	15	6	20,8
Brot und Gebäck	9	0	8,9
Trockenwaren	8	9	16,8
Getränke, Kaffee, Tee	7	9	15,8

Mehr als ein Viertel (26,7 %) der TeilnehmerInnen, die diese Frage beantwortet haben, kaufen Bio-Gemüse, 23,8 % Bio-Obst und 22,8 % Bio-Rindfleisch. Als relativ gering kann die Zahl der Käufer von Bio-Brot und Gebäck mit 8,9 % gesehen werden. Hier wird meist den regionalen Bäckern der Vorzug gegeben, auch wenn diese keine Bio-Produkte anbieten.

7. Soziodemografische Daten

30. Postleitzahl, Anzahl der Mitarbeiter, Mahlzeitenausgabe pro Tag

Anzahl Teilnehmer: 159

Die Betriebsgröße variiert von einem bis 150 MitarbeiterInnen, der Durchschnitt lag bei 15,6 MitarbeiterInnen. Die Zahl der zubereiteten Mahlzeiten reicht von ein bis zwei bis knapp 2000 Mahlzeiten pro Tag, der Durchschnitt lag bei 130,6 Mahlzeiten täglich. Zu berücksichtigen ist, dass für Betriebe, die nur in der Saison geöffnet haben ein Jahresmittelwert in die Auswertung einging.

31. Betriebstyp

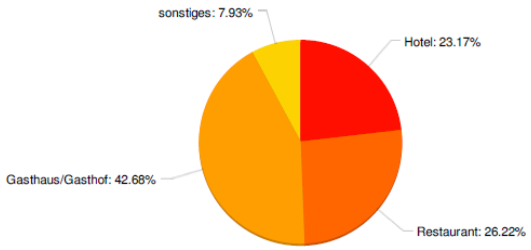
Anzahl Teilnehmer: 164

38 (23.2%): Hotel

43 (26.2%): Restaurant

70 (42.7%): Gasthaus/Gasthof

13 (7.9%): sonstiges



42,7 % der teilnehmenden Betriebe sind Gasthäuser/Gasthöfe, bei 26,2 % handelt es sich um Restaurants, gefolgt von 23,2 % Hotels.

32. Organisationsform des Betriebes

Anzahl Teilnehmer: 161

126 (78.3%): Familienbetrieb

- (0.0%): Franchiseunternehmen

21 (13.0%): Pachtbetrieb

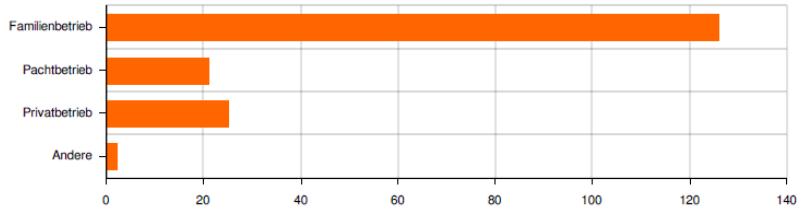
25 (15.5%): Privatbetrieb

- (0.0%): Kette

2 (1.2%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Heuriger
- Catering



Bei dem Großteil der teilnehmenden Betriebe (78,3 %) handelt es sich um einen Familienbetrieb.

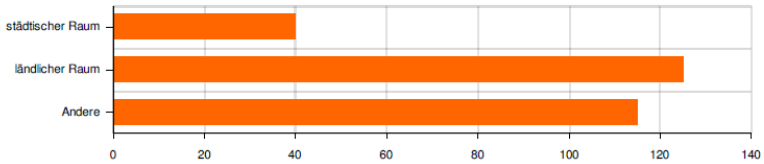
33. Unternehmensstandort

Anzahl Teilnehmer: 162

40 (24.7%): städtischer Raum

125 (77.2%): ländlicher Raum

115 (71.0%): Andere



An der Umfrage haben sich mit 77% hauptsächlich Betriebe aus dem ländlichen Raum beteiligt. Die Mehrheit der Betriebe liegt in Niederösterreich (26 Nennungen), gefolgt von Oberösterreich (17 Nennungen). Keiner der teilnehmenden Betriebe stammt aus dem Burgenland.

34. Möchten Sie aus der Anonymität heraustreten und eine Auswertung Ihres Betriebes erhalten, können Sie freiwillig Ihre Betriebsdaten angeben. Diese Auswertung ergeht ausschließlich an Sie und nicht an andere Teilnehmer der Umfrage.

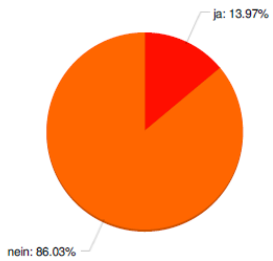
49Teilnehmer haben die Möglichkeit genutzt, um aus der Anonymität herauszutreten und haben sowohl Name, Position Betriebsname und Kontaktdaten angegeben.
Der Fragebogen wurde Großteils von den Geschäftsführern und Betriebsinhabern ausgefüllt.

35. Ich habe Interesse an einer Beratung durch BIO AUSTRIA:

Anzahl Teilnehmer: 136

19 (14.0%): ja

117 (86.0%): nein



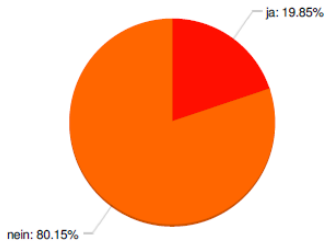
19 Betriebe haben Interesse an einer weiterführenden Beratung durch die BIO AUSTRIA, 86 % wünschen dies nicht.

36. Ich habe Interesse an einer Beratung hinsichtlich der Verwendung von regionalen Qualitätslebensmitteln:

Anzahl Teilnehmer: 136

27 (19.9%): ja

109 (80.1%): nein



27 Betriebe haben Interesse an einer weiterführenden Beratung hinsichtlich der Verwendung von regionalen Qualitätslebensmitteln, 80% wünschen dies nicht.

8. Diskussion

Tagesabläufe, vor allem von im Berufsleben stehenden Personen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Das führte auch dazu, dass die Einnahme von Mahlzeiten immer mehr außer Haus verlagert wird. Die Ansprüche an die Ernährung nehmen immer mehr zu und damit die Herausforderungen auch für die in der Gastronomie tätigen Personen. Dazu kommt noch die Differenz der Erwartungen. Der Gast erwartet sich ein breites, qualitativ gutes Angebot zum möglichst günstigsten Preis, Gastronomen müssen klare betriebswirtschaftliche Ziele verfolgen um am Markt bestehen zu können. Das immer größer werdende Angebot innerhalb der Gastronomie mit einem generellen Überangebot führt zu wachsendem Wettbewerb mit massivem Preisdruck.
Dieser Herausforderung stellten sich mt Stichtag 31.12.2018 41.524 Mitglieder der Wirtschaftskammer Österreich im Bereich Gastronomie. Davon 6.068 Gasthäuser und 6.754 Restaurants. Zahlreiche Betriebe verwenden Gütesiegel, die als Garant für Qualität dienen, um mehr Kunden zu gewinnen. Dabei ist es heutzutage durchaus schwierig, sich im Dschungel der Gütesiegel zurechtzufinden. Sicherheit bieten durch gesetzliche Regelungen staatlich, bzw. auf EU-Ebene anerkannte Gütezeichen. Die staatlich anerkannten Gütezeichen in Österreich sind das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel. Auf EU-Ebene sind vier Kennzeichen anerkannt. Das sind das EU-Bio-Logo, „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.), „Geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) sowie „Garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.). Wie hoch der Bekanntheitsgrad dieser anerkannten Gütezeichen im Bereich Gastronomie ist, und wie häufig und warum Produkte mit diesen Siegeln eingekauft werden wurde bei dieser Studie untersucht.
In Österreich haben auch Bio-Handelsmarken und Bio-Verbandszeichen einen hohen Bekanntheitsgrad. Die Nachfrage und der Verkauf von Bio-Lebensmitteln steigen in Österreich konstant an. Im Bereich Gastronomie ist der monetäre Bio-Anteil mit 2,8 Prozent jedoch sehr niedrig. Um hier etwas Klarheit zu schaffen wurden in diese Befragung auch die wichtigsten Bio-Handelsmarken nach ihrer Bekanntheit abgefragt. Das sind Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung und Natur Pur. Nach Bekanntheit wurden auch die Bio-Verbandszeichen von Bio Austria und Demeter abgefragt.

Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigen, dass in der österreichischen Gastronomie unerwartet viele Qualitätslebensmittel eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht überraschend, dass regionale Lebensmittel bevorzugt werden, denn die geografische Herkunft kann mittlerweile als ein wichtiges Kriterium im Zuge einer Kaufentscheidung angesehen werden. Für 37,2 % der befragten Personen gelten Produkte aus einem Umkreis von 50 km als regional. In der Motivanalyse wird Qualität vor der Kenntnis der Herkunft und der Frische genannt. Nur ein geringer Zusammenhang wird zwischen Bio-Lebensmitteln und der Region gesehen und sogar der Preis spielt nur eine untergeordnete Rolle. Hier besteht Aufklärungsbedarf, da aus der Umfrage eindeutig hervorgeht, dass 83,4 % der UmfrageteilnehmerInnen Bio-Lebensmittel einkaufen und der regionale Einkauf einen sehr hohen Stellenwert hat, aber keine Verknüpfung zwischen Bio und Region hergestellt wird. Für eine nachhaltige Regionalentwicklung wäre das durchaus wünschenswert.

Regionalität bietet Vorteile für die ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmitteln, da diese reif geerntet werden und durch den raschen Transport über kurze Wege zum Verbraucher einen höheren Nährstoffgehalt, Frische und einen unverfälschten Geschmack aufweisen. Regionale Produkte für sich allein stellen nicht zwingend eine ökologisch bessere Alternative zu nicht regionalen Produkten dar. Nur im Zusammenhang mit Saisonalität und am besten biologischer Landwirtschaft – kann regionale Ware ihr volles ökologisches Potenzial ausschöpfen.

Der hohe Bekanntheitsgrad der anerkannten Qualitätslabels war weniger überraschend als der hohe Bekanntheitsgrad der Bio-Labels. Nur die anerkannten Labels geschützte geografische Angabe (g.g.A), geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) sind weniger bekannt.
Interessant ist ein Vergleich der hier erhobenen Daten mit dem Bekanntheitsgrad der Gütesiegel in der Allgemeinbevölkerung. Eine Erhebung des Market Instituts (Market Institut 2015) erbrachte folgende Bekanntheitsgrade:

AMA-Gütesiegel	92 %
JA! Natürlich	90 %
Zurück zum Ursprung	67 %
AMA-Bio-Siegel	41 %
BIO AUSTRIA	36 %
EU-Bio-Siegel	24 %
Demeter	16 %

Die Erhebung ist zwar schon ein paar Jahre her, zeigt uns aber deutlich, dass das Wissen um Lebensmittel-Gütesiegel sowohl bei in der Gemeinschaftsverpflegung tätigen Personen (Gruber 2017) als auch bei jenen die in der Gastronomie verantwortlich arbeiten deutlich über dem Wissen der Allgemeinbevölkerung liegt.

Der hohe Bekanntheitsgrad der Qualitäts-Siegel in der Gastronomie sagt noch nichts über das Kaufverhalten aus. Tatsächlich unerwartet waren die Ergebnisse über den Einkauf von Qualitätsprodukten. So gaben 92,9 % an, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel einzukaufen und 83,4 % der Betriebe kaufen Bio-Lebensmittel ein. Unter den Hauptargumenten lagen die persönliche Überzeugung und die Qualität bei beiden Labels an der Spitze.
Auch überraschend hoch ist der Bekanntheitsgrad der Bio-Siegel. Dabei am schlechtesten abgeschnitten hat das EU-Bio-Siegel mit einem Bekanntheitsgrad von 48,9 %.
Eine Diskrepanz zeigte sich auch zwischen der mehrheitlichen Zustimmung zu den Aussagen, dass eine Bio-Zertifizierung das Vertrauen der Gäste in die Qualität der Speisen erhöht, das Ansehen und Image steigert, sowie den Gästen Sicherheit gibt, tatsächlich Bio-Produkte zu erhalten und der Anzahl zertifizierter Betriebe (nur 15,0 % sind zertifiziert). Wenn 83,4 % der Betriebe Bio-Produkte einkaufen, aber nur 15 % zertifiziert sind, kann sich der Gast bei 68,4 % der Betriebe nicht sicher sein, ob er tatsächlich Bio-Produkte erhält. Die oben aufgezeigte Diskrepanz und die Ist-Situation machen deutlich, dass eine gesetzlich verpflichtende Zertifizierung, bei Auslobung von Bio-Produkten notwendig ist um den Gast Sicherheit zu geben, dass er tatsächlich Bio-Produkte erhält. Das stärkt

auch das Vertrauensverhältnis zwischen den Gastronomen und den Gästen. Das bestätigt auch die Antwort von 40,4 % der TeilnehmerInnen, dass sie Bio einsetzen, weil diese Produkte von den Gästen nachgefragt werden.
Im Zusammenhang wie viele Produkte mit Qualitätssiegeln eingesetzt werden und den entsprechenden Angaben zu den Ausgaben dafür zeigt ein etwas anderes Bild. Für Lebensmittel aus der Region werden durchschnittlich € 1.000 - € 5.000 pro Monat ausgegeben, für Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel ebenso. Die Ausgaben für Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe", „geschützte Ursprungsbezeichnung" sowie „garantiert traditionelle Spezialität" sind 40 % der teilnehmenden Betriebe nicht bekannt, der Rest gibt dafür mehr aus als für Bio-Lebensmittel.. Die durchschnittlichen Ausgaben für biologische Lebensmittel sind im Vergleich zu Produkten mit dem AMA-Gütesiegel oder mit Lebensmitteln aus der Region mit einem Durschnitt von € 500- € 1.000 pro Monat wesentlich geringer, und das, obwohl 83,4 % der Gastronomen angeben, Bio-Produkte einzusetzen.
Bei der Frage nach dem monetären Bio-Anteil haben etwa. 30 Gastronomen dazu Angaben gemacht, davon gaben 10 TeinehmerInnen an, 100 % Bio-Produkte einzukaufen. Diese Angaben deuten darauf hin, dass von den 83,4 % der Gastronomen der Großteil nur wenige Produkte und geringe Mengen einkauft. Das bestätigt auch eine Statistik über den prozentuellen Bio-Anteil am Gesamtumsatz in der Gastronomie in Österreich, die einen Wert von 2,8 % angibt (AMA-Marketing 2018 in Zusammenarbeit mit BIO AUSTRIA, BMNT und AWI).

Zusammenfassend kann gesagt werden, das Wissen über Qualitätssiegel in der Gastronomie in Österreich ist ausgezeichnet, und die damit gekennzeichneten Produkte werden aus persönlicher Überzeugung und wegen der Qualität gerne eingekauft. Besonders regionale Produkte und Produkte mit dem AMA-Gütesiegel werden wertgeschätzt und am meisten eingekauft, aber auch das Wissen über Bio-Güte-Siegel ist gut. Diese durchaus erfreulichen Ergebnisse zeigen aber auch die Wertschätzung der Gastronomen gegenüber ihren Gästen durch den Einsatz qualitativ hochwertiger Lebensmittel mit anerkannten Güte-Siegeln. Nur Produkte mit Europäischen Güte-Siegeln sind weniger bekannt, hier ist noch Luft nach oben.

9. Literatur

- Gruber A, Holler C: Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung, Wien, 2017
- Market Institut / AMA-Marketing: Bekanntheitsgrad von Gütezeichen im Vergleich zu sonstigen Zeichen und Marken. 2015