

Die Gastronomie des „guten Geschmacks“. Biozertifizierte Betriebe aus Sicht der Gäste

Mit der stetig steigenden Nachfrage an Bio-Lebensmitteln geht einher, dass auch Gastronom*innen vermehrt auf Bio-Produkte setzen. Im Lebensmitteleinzelhandel gelten die Faktoren Gesundheit und Qualität als wichtigste Gründe für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Doch was motiviert potenzielle Kund*innen, auch bei der Außer-Haus-Verpflegung Bio-Qualität zu bevorzugen? Um die Einstellung von Konsument*innen zu Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie zu untersuchen, wurden im Zuge einer Abschlussarbeit an der Universität für Bodenkultur 238 Gäste von biozertifizierten Gastronomiestätten in Wien und Niederösterreich befragt.

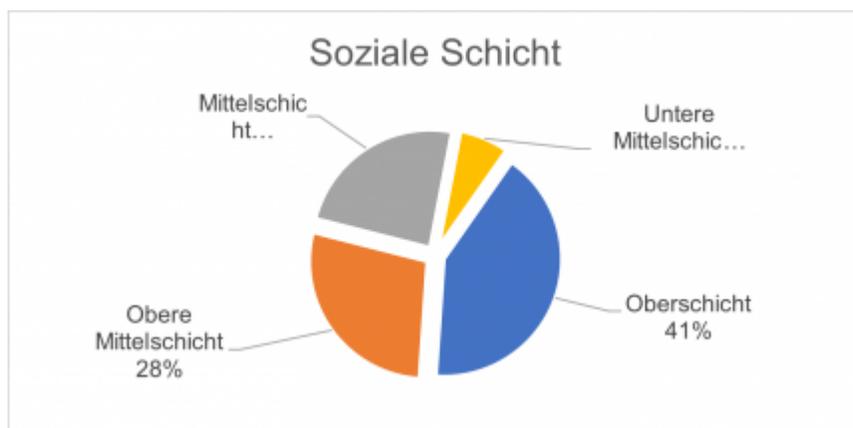


Abb. 1: Zugehörigkeit zur sozialen Schicht der befragten Gäste, n=238. Quelle: **Maximilian Jenner**

Motive für den Bio-Konsum

Die Untersuchung ergab, dass die beiden Motive – Gesundheitsmehrwert und Produktqualität – auch für den Konsum von Speisen in der Bio-Gastronomie ausschlaggebend sind. Aber während im Einzelhandel das Gesundheitsmotiv vordergründig ist und zudem auf das Sortiment Wert gelegt wird, sind in der Gastronomie die Qualität der Produkte und der Geschmack des Essens besonders zentral. Hinzu kommt das Ambiente der Lokalität als wesentliches Auswahlkriterium, das die Gäste unter anderem an der Freundlichkeit der Mitarbeiter*innen und an der örtlichen Atmosphäre festmachen.

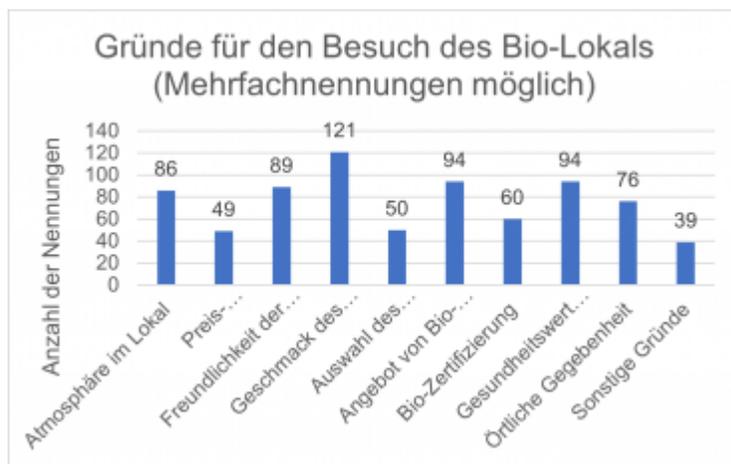


Abb. 2: Gründe für den Besuch des Bio-Lokals über alle Befragten (keine Differenzierung nach Gruppen), n=238. Quelle: Maximilian Jenner

Auswärts biologisch essen ist ein Oberschichtphänomen

Der „typische Gast“ eines biozertifizierten Lokals ist unter 50, akademisch qualifiziert, lebt in Partnerschaft oder Ehe, befindet sich in einem Angestelltenverhältnis und bezieht ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

Aber Gast ist nicht gleich Gast. Aus der Untersuchung ging hervor, dass zwei Gruppen unterschieden werden können, die in den Gaststätten anzutreffen sind: einerseits die „Gesundheitsbewussten“, die 58 % der Befragten ausmachten, andererseits die etwas kleinere Gruppe der „Gelegenheitsgäste“ (42 %).

Der gute Geschmack der Speisen ist für beide Gruppen das Hauptmotiv für den Besuch einer Bio-Gaststätte. Während für die Gesundheitsbewussten aber vor allem der Gesundheitswert, der 100%ige Bio-Anteil der Speisen sowie die Sichtbarkeit und Breite des Bio-Angebots wesentlich sind, spielen diese Motive für die Gelegenheitsgäste eine untergeordnete Rolle. Sie essen gerne Bio, weil sich die Qualität eines Lebensmittels durch das Bio-Label ausdrückt, ohne dass die Zertifizierung dabei an sich von Interesse ist.

Im Unterschied zu den Gelegenheitsgästen, die geschlechterspezifisch ausgewogener sind, sind in der Gruppe der Gesundheitsbewussten Frauen mit knapp 58 % stärker vertreten. Personen dieser Gruppe haben zudem mit hoher Wahrscheinlichkeit zumindest einen Maturaabschluss und zählen gesellschaftlich zur oberen Mittelschicht oder Oberschicht. Im Altersdurchschnitt fallen sie eher in das jüngere bis mittlere Segment. Die Befragung zeigte zudem, dass die „Gesundheitsbewussten“ etwa ein- bis dreimal pro Monat ein Bio-Lokal aufsuchen und mehrmals wöchentlich Bio-Lebensmittel für den Haushalt einkaufen. Im Vergleich dazu besuchen Gelegenheitsgäste die Bio-Gastronomie seltener als einmal pro Monat und kaufen nur ein- bis dreimal pro Monat Bio-Produkte für zuhause ein.

Gäste lassen sich Mehrwert etwas kosten

Trotz einiger Unterschiede in den Motiven und der Demografie gaben fast alle (89,5 %) befragten Gäste an, dass sie bereit dazu sind, für ein Bio-Gericht mehr zu bezahlen als für ein Nicht-Bio-Gericht. Die meisten Gäste würden bis zu 2 Euro drauflegen, ein Fünftel ließe sich den Mehrwert des Bio-Gerichts sogar mehr als 2 Euro kosten. Lediglich 18 % würden weniger als 1 Euro mehr für Bio-Gerichte bezahlen.

Trotz der ungebremsten Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln sind die Angebote seitens der Gastronomie noch

dünn gesät. Am Bio-Gesamtmarkt nimmt sie mit 6 % das kleinste Segment ein (neben Einzel- und Fachhandel sowie Direktvermarktung). Die Bio-Zertifizierung bietet Gastronom*innen eine vielversprechende Chance, um sich am Markt zu differenzieren. Für die Qualität und den wahrgenommenen Gesundheitsmehrwert sind Gäste durchaus bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Doch darf nicht vergessen werden: Unterm Strich kommen und bleiben Gäste vor allem, wenn sie sich im Ambiente wohlfühlen. Und wenn es schmeckt.

Autor*innen: **Siegfried Pöchtrager, Maximilian Jenner und Magdalena Thur**



Siegfried Pöchtrager arbeitet seit 25 Jahren am *Institut für Marketing und Innovation der BOKU* und beschäftigt sich mit Qualitätssicherung und -management im Agrar- und Lebensmittelbereich, mit den Agrarmärkten Österreich, EU und der Welt sowie mit der Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.