



Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung

Mag^a. Anita Gruber, Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität,

Dresdnerstraße 70, 1200 Wien. Kontakt: anita.gruber@vql.at

Claus Holler, BIO AUSTRIA,

Theresianumgasse 11, 1040 Wien. Kontakt: claus.holler@bio-austria.at

Wien, Juni 2017

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



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	4
2. Ausgangssituation	5
3. Studiendesign	5
4. Die abgefragten Gütesiegel	6
4.1. Nationale Gütesiegel	6
4.1.1. AMA-Gütesiegel	6
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.)	8
4.2.3. Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)	9
4.2.4. Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)	10
4.3. Biologische Handelsmarken	10
4.3.1. JA! Natürlich	11
4.3.2. Zurück zum Ursprung	11
4.3.3. Natur pur	11
4.4. Bio-Verbandszeichen	12
4.4.1. BIO AUSTRIA Logo	12
4.4.2. Demeter Bund Zeichen	13
5. Zusammenfassung der Ergebnisse	13
6. Ergebnisse im Detail	17
7. Soziodemografische Daten	31
8. Diskussion	33

1. Abstract

Etwa 1,8 Millionen Essen werden pro Tag in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung ausgegeben. Dabei müssen die Verantwortlichen den Spagat schaffen zwischen einer gesunden Zusammensetzung der Mahlzeiten, die gut schmecken sollen und einem enormen Kostendruck.

Ob, und wie viele Qualitätslebensmittel unter diesen Voraussetzungen in der Gemeinschaftsverpflegung eingesetzt werden, war Ziel dieser Umfrage. Von 605 angeschriebenen Personen haben 118 (19,5 %) den Fragebogen retourniert. Von den anerkannten Qualitätslabels ist das AMA-Gütesiegel 99 % der 118 Personen bekannt, gefolgt vom AMA-Biosiegel (72 %) und dem EU-Bio-Logo (56 %). Weit weniger bekannt erwiesen sich die geschützte geografische Angabe (g.g.A., 21 %), die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U., 27 %) und die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S., 10 %).

Die Frage nach der Bekanntheit der Bio-Labels ergab einen Bekanntheitsgrad von über 90 % für JA! Natürlich (REWE) und Zurück zum Ursprung (Hofer) mit mehr als 90 %, gefolgt vom Zeichen des Bio-Verbandes BIO AUSTRIA (83 %) und dem AMA-Biosiegel mit 71 %.

Überraschend waren die Ergebnisse über den Einsatz von Qualitätsprodukten. 95 % der Betriebe kauften Bio-Lebensmittel ein, 88 % bezogen Produkte mit dem AMA-Gütesiegel. Unter den Hauptargumenten lag die Qualität bei beiden Labels an der Spitze.

Diese durchaus erfreulichen Ergebnisse zeigen die Wertschätzung der Kundinnen und Kunden durch den Einsatz qualitativ hochwertiger Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung. Durch den enormen Kostendruck besteht aber bei der eingesetzten Menge dieser gekennzeichneten Qualitätsprodukte noch Luft nach oben.

2. Ausgangssituation

Der ökonomische Druck auf Leiterinnen und Leiter von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung ist enorm. So stehen derzeit z.B. in einem öffentlichen großen Unternehmen für die betreuten Personen 3,55 Euro an Lebensmitteleinkaufskosten für täglich fünf Mahlzeiten inklusive Getränke zur Verfügung. Dabei müssen ernährungsphysiologische Vorgaben genauso erfüllt werden wie auch die Vorgabe eines prozentuellen Bio-Anteils in Höhe von 30 %. Das bedeutet, mit einem möglichst niedrigen Budget sollen qualitativ hochwertige Lebensmittel eingekauft werden. Erwünscht ist auch die Stärkung der regionalen Landwirtschaft, mit dem Vorteil geringer Transportdistanzen. Die KonsumentInnen interessieren sich im stetig wachsenden Außer-Haus-Verzehr vermehrt für die Herkunft und Qualität der eingesetzten Lebensmittel. Dabei ist ihnen jedoch nicht bewusst, dass durch die Einkaufspolitik mit dem Ziel, alle Lebensmittel möglichst günstig zu erhalten, vielen LandwirtInnen ein Auskommen mit den Einnahmen aus der Landwirtschaft nicht mehr möglich ist. Auch dann nicht, wenn sie Spitzenqualitäten produzieren und sie dafür keinen adäquaten Preis erhalten.

Unabhängig von dieser Diskrepanz war das Ziel dieser Erhebung, einen Überblick über das Einkaufsverhalten zu geben, und die Einstellung der Verantwortlichen in der Gemeinschaftsverpflegung zu Qualitätslebensmitteln zu evaluieren. Daraus abgeleitete Maßnahmen sollen zu einer Optimierung des Lebensmitteleinsatzes, besonders qualitativ hochwertiger Lebensmittel führen, und als Basis zukünftiger Informationsmaßnahmen dienen. In Summe werden Trends am Markt, hin zu einem Einsatz qualitativ hochwertiger, ernährungsphysiologisch wünschenswerter Lebensmittel gesetzt.

3. Studiendesign

Es handelt sich um eine schriftliche, online durchgeführte, anonyme Befragung von EntscheidungsträgerInnen und Führungskräften, die in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung (GV) tätig sind, zu dem Thema „Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der GV“. Die Feldphase dauerte von Juni bis September 2016. Gesamt wurden österreichweit 605 im GV-Bereich verantwortliche Personen ausgewählt, die elektronisch aufgefordert wurden, den Fragebogen im Netz zu beantworten.

Von den 605 kontaktierten Personen beteiligten sich 118 an der Umfrage (das sind 19,5 %), wobei 80 davon den Onlinefragebogen auch beendeten. Dass Zeit in einer Großküche ein knappes Gut ist, war uns bewusst, daher wurde im Zuge der Erstellung der Umfrage entschieden, 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.

Unter den 118 teilnehmenden Personen aus Einrichtungen der GV zählen 58 % zum Care-Bereich, 20 % zu Business-Betrieben und 22 % zu Bildungseinrichtungen. Beantwortet wurden die Fragen zu 52 % von der Küchenleitung, 29 % von der Geschäftsleitung und zu 19 % von Personen mit anderen Funktionen wie EinkäuferInnen, WirtschaftsleiterInnen, und DiätologInnen. Die Umfrage bildet somit die gesamte Bandbreite von Anbietern und Settings der Gemeinschaftsverpflegung in Österreich ab.

Die Betriebsgröße variiert von drei bis 1300 MitarbeiterInnen, die Zahl der zubereiteten Mahlzeiten reicht von 20 bis 5000 Mahlzeiten pro Tag. Zu berücksichtigen ist, dass Betriebe mit Vollverpflegung ebenso wie Einrichtungen mit einer reinen Mittagsverpflegung teilgenommen haben.

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 marktrelevanten Mengen 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.

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.
- Mostviertler Birnmost 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 folgendes Produkt:

- 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 Kulturfleichen 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 schmerzhaftes 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 österreichischen Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen zu erheben und den Wissensstand der handelnden Personen, wie GeschäftsführerInnen, KüchenleiterInnen, EinkäuferInnen, usw. zu evaluieren. Rückschlüsse auf Transportwege und Lieferstopps sollten zusätzlich ermöglicht werden. Regionalität scheint der Begriff der Stunde zu sein und so sind regionale Lebensmittel in der Gastronomie und den Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung ein häufig anzutreffendes Thema. Eine eindeutige Definition des Begriffs „Region“ ist jedoch nicht festgemacht. Uns galt es daher zu erheben, was Akteure österreichischer Großküchen unter diesem Begriff verstehen.

Für 49 % der TeilnehmerInnen bedeutet Region einen Umkreis von 50 km um den Standort, 17 % nennen das Bundesland. Ein Umkreis von 100 km, Österreich sowie ein Umkreis von 10 km werden weniger mit dem Begriff in Verbindung gebracht.

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. Daher wird Frische, knapp gefolgt von Regionalität, als Hauptmotive für regionalen Einkauf genannt; aber auch die Stärkung der regionalen Wirtschaft ist ein bedeutender Aspekt. Auf einer Skala von eins bis zehn wird die Wichtigkeit der Regionalität mit acht Punkten relativ hoch eingestuft.

Der zweite Fragenkreis beschäftigt sich mit der Bekanntheit und der Verwendung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität wie Produkten mit den Zeichen auf nationaler (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel) und EU-Ebene (EU-Bio-Logo, geschützte geografische Angabe, geschützte Ursprungsbezeichnung, garantiert traditionelle Spezialität) sowie anerkannten 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 Qualitätslabels ist das AMA-Gütesiegel mit Abstand das bekannteste (99 %), gefolgt vom AMA-Biosiegel (71 %) und EU-Bio-Logo (56 %). Am wenigsten bekannt ist die Herkunftsbezeichnung garantiert traditionelle Spezialität (10 %). 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. 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. Einzig die Heumilch g.t.S. wird derzeit intensiv beworben.

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 jeweils über 90 %. Mit mehr als 80 % folgt das Verbandszeichen von BIO AUSTRIA und mit 71 % das AMA-Biosiegel. Das Zeichen des Demeter-Bundes ist immerhin 51 % ein Begriff.

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 und das Zeichen des Demeter Bundes werden auch hier wieder an letzter Stelle genannt. Dieses Ergebnis unterstreicht, dass bezüglich der Bekanntheit und dem Wissen über die besondere Qualität dieser beiden Produkte Aufholbedarf besteht.

95 % der Betriebe geben an, biologische Produkte zu kaufen, wobei davon zwei Drittel eine Quote erfüllen müssen. Die Hauptargumente für den Bezug dieser Produkte sind die Qualität, gefolgt von der persönlichen Überzeugung bzw. der Betriebsphilosophie. Am häufigsten werden Milchprodukte bezogen, gefolgt von Gemüse, Fleisch und Trockenwaren. Betriebe, die keine Bio-Produkte kaufen, nennen den Preis als ausschlaggebenden Grund oder können keinen Unterschied zu konventioneller Ware feststellen. Einer der teilnehmenden Betriebe gibt an, biologische Produkte nur dann zu kaufen, wenn diese im Rahmen einer Aktion günstiger sind als konventionelle Ware. Neben der Quote, die die Betriebe dazu bringt, Lebensmittel mit biologischer Qualität zu bestellen, sind der Preisunterschied zu konventioneller Ware und der Preisdruck, der auf vielen Betrieben lastet, die Hauptargumente keine Bio-Produkte zu bestellen (Antwort von 4 Personen).

Produkte mit dem AMA-Gütesiegel werden von 88 % der Befragten bezogen. Als Kaufargument wurde in den meisten Fällen die Qualität genannt, gefolgt von der persönlichen Überzeugung bzw. der Betriebsphilosophie. Fleisch sowie Milch und Milchprodukte mit dem AMA-Gütesiegel werden am häufigsten eingekauft. Neun Teilnehmer geben an, keine Produkte mit dem AMA-Gütesiegel zu kaufen, davon geben 56 % an, keinen Unterschied zu anderen Produkten feststellen zu können.

Die Anzahl der GV-Betriebe, 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 ungenau bzw. keine korrekten Nennungen. In der Kategorie g.t.S. wurde kein Produkt genannt.

Es hat uns ebenfalls interessiert, über welche Zertifizierung die befragten Einrichtungen verfügen. Programme, die die Ernährungsphysiologie oder die Herkunft der Lebensmittel betreffen, haben auch einen maßgeblichen Einfluss auf die Qualität der eingesetzten Lebensmittel. Die von uns befragten Betriebe sind am häufigsten bio-zertifiziert, aber auch Auszeichnungen aus dem Umweltbereich, wie das Österreichische Umweltzeichen oder ISO 14000, werden genannt. Viele der Betriebe, die auf diese Frage antworteten, verfügen über eine oder mehr Zertifizierungen aus dem Bereich der Ernährungsphysiologie, der Qualitätssicherung oder des Umweltmanagements.

Biologische Produkte werden meist als einzelne Komponenten angeboten, seltener sind ein Bio- oder ein Bio-vegetarisches Menü zu finden. Die breite Zustimmung zu den Aussagen, dass eine Bio-Zertifizierung das Ansehen der Einrichtung, das Vertrauen der Gäste und das Image der Einrichtung steigert, zeigt den hohen Stellenwert, den diese Auszeichnung genießt. Dennoch hält sich der Bedarf an externen BeraterInnen bei der Einführung von Bio-Lebensmitteln in Grenzen.

Die monatlichen Ausgaben für Lebensmittel aus der Region, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel und biologische Lebensmittel bewegen sich zwischen € 1.000,- und € 5.000,-. Bei dieser Fragestellung wurde die Betriebsgröße, die ebenfalls eine Auswirkung auf das Einkaufsvolumen hat, allerdings nicht berücksichtigt. Die Ausgaben für Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe“, „geschützte Ursprungsbezeichnung“ und „garantiert traditionelle Spezialität“ werden mit Beträgen von € 0,- bis € 500,- eingeschätzt oder sind den Betrieben unbekannt. Dieses Ergebnis spiegelt ebenfalls fehlende Kenntnisse über Produkte mit europäischen Herkunftsbezeichnungen wider.

Mit der Frage „Woher beziehen Sie Ihre Produkte?“ wollten wir gleich mehrere Erkenntnisse über die Einkaufsgewohnheiten von Großküchen erlangen. Gefragt wurde nach den Sorten, den Lieferanten bzw. deren Postleitzahlen und den Lieferstopps pro Woche in 15 Produktkategorien. Eine Angabe zum prozentuellen monetären Anteil biologischer und konventioneller Produkte war ebenfalls möglich. Die Lieferstopps variieren je nach Produktgruppe. Brot und Gebäck wird von Bäckern täglich geliefert. Die Lieferungen für Milch und Milchprodukte erfolgt meist dreimal pro Woche. Kartoffeln und Fleisch zweimal in der Woche, ebenso Gemüse, Käse, Fisch oder Convenience-Produkte. Wild und Trockenwaren werden seltener, je nach Bedarf, geliefert. Der prozentuelle Bio-Anteil ist bei einigen Produkten hoch, wie bei Obst, Kartoffeln, Milch und Milchprodukten oder Saaten. Gemüse, Käse und Trockenwaren liegen im Mittelfeld. Fleisch, Eier und Eiprodukte, Fisch, Wild, Öle und Getränke, Tee, Kaffee hingegen werden vorwiegend in konventioneller Qualität bezogen. Der Einkauf erfolgt über verschiedene Bezugsquellen, wie Bauern, Bäcker, Fleischer, Großhändler oder C+C Märkte. Vor allem Kartoffeln, Obst sowie Brot und Gebäck werden noch direkt vom Bauern bzw. vom Bäcker bezogen. Bei diesen Produktgruppen ist daher ein besonders regionaler Bezug feststellbar.

Aufgrund der umfangreichen Fragestellung, haben nur 31 Betriebe an dieser Frage teilgenommen. Die Lieferstopps variieren je nach Produktgruppe. Brot und Gebäck beziehen die meisten Großküchen frisch, die Lieferung erfolgt daher täglich. Frischwaren, wie Obst, Milch und Milchprodukte sowie Fleisch werden zwei bis dreimal in der Woche geliefert. Einmal in der Woche oder nach Bedarf werden die Betriebe mit Gemüse, Käse, Eiern und Eiprodukten, Fisch, Wild, Ölen, Saaten, Trockenwaren, Convenience Produkte sowie Getränke, Tee und Kaffee versorgt.

Gemäß den Angaben der Betriebe, die auf diese Frage geantwortet haben, lässt sich erkennen, dass Frischwaren teilweise sehr regional bezogen werden, entweder von einem bäuerlichen Betrieb oder Großhändler aus der Umgebung. Trockenwaren oder Convenience Produkte beziehen die Betriebe, erwartungsgemäß über Großlieferanten und C+C Märkte.

6. Ergebnisse im Detail

1. Was bedeutet für Sie „Region“?

Anzahl Teilnehmer: 115

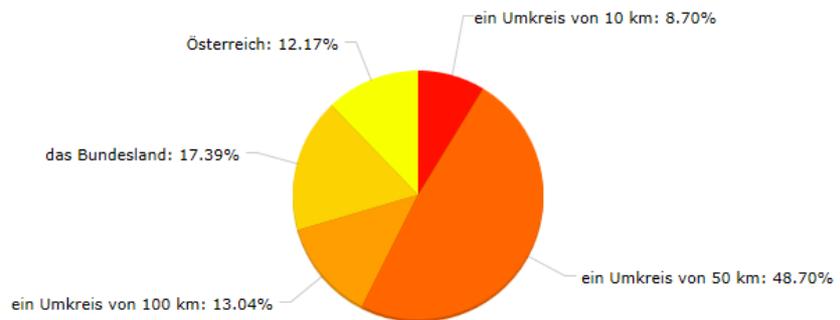
10 (8.7%): ein Umkreis von 10 km

56 (48.7%): ein Umkreis von 50 km

15 (13.0%): ein Umkreis von 100 km

20 (17.4%): das Bundesland

14 (12.2%): Österreich



Für die Mehrheit der befragten Personen ist die Region ein Umkreis von 50 km.

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

Anzahl Teilnehmer: 116

103 (88.8%): Frische

100 (86.2%): Qualität

84 (72.4%): Nachhaltigkeit

41 (35.3%): Bio

95 (81.9%): Stärkung der lokalen
Wirtschaft

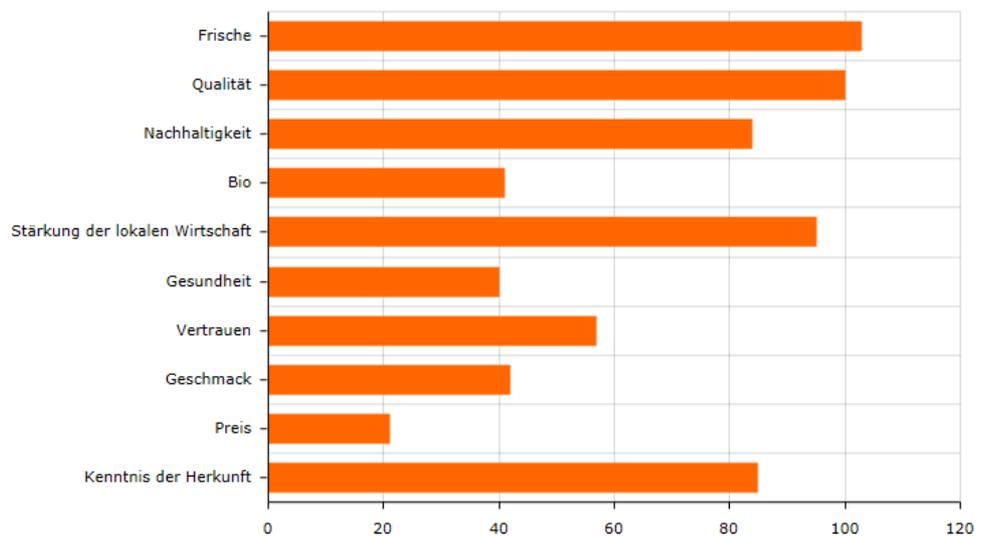
40 (34.5%): Gesundheit

57 (49.1%): Vertrauen

42 (36.2%): Geschmack

21 (18.1%): Preis

85 (73.3%): Kenntnis der Herkunft



88,8 % nennen Frische als Hauptmotiv für einen regionalen Einkauf, gefolgt von Qualität. Auf Rang drei kommt die Stärkung der regionalen Wirtschaft mit fast 82 %. Der Preis spielt kaum eine Rolle.

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

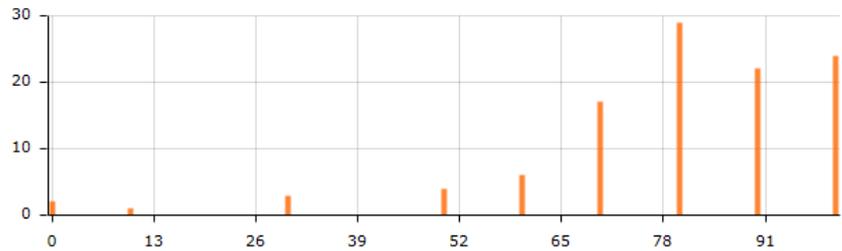
Anzahl Teilnehmer: 108

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

Arithmetisches Mittel: 79,17

Mittlere absolute Abweichung: 14,12

Standardabweichung: 20,42



Mit acht von zehn Punkten erreicht der regionale Einkauf einen hohen Stellenwert (29 Personen). Die zweithäufigste Angabe sind zehn Punkte (24 Personen). Der hohe Stellenwert regionaler Produkte ist klar erkennbar.

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

Anzahl Teilnehmer: 112

63 (56.3%): EU-Bio-Logo

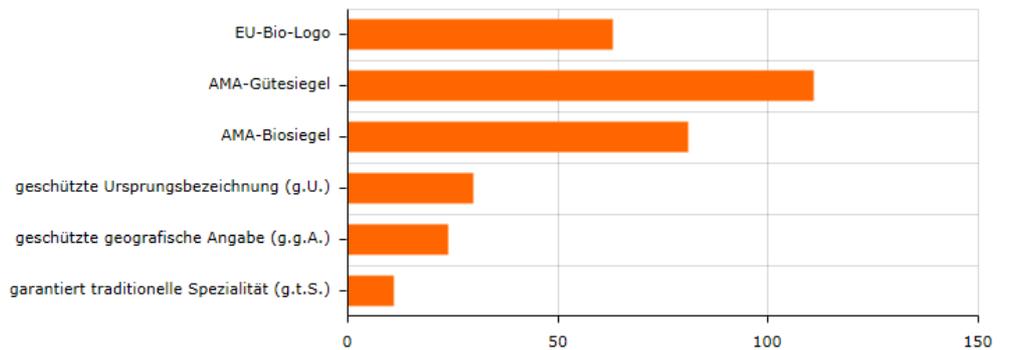
111 (99.1%): AMA-Gütesiegel

81 (72.3%): AMA-Biosiegel

30 (26.8%): geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

24 (21.4%): geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

11 (9.8%): garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)



Mit 99 % ist das AMA-Gütesiegel deutlich das bekannteste unter den anerkannten Qualitätslabel für den Lebensmittelbereich, es folgen das AMA-Biosiegel mit 72 % und das EU-Bio-Logo mit 56 %. Kaum bekannt ist das EU-Zeichen garantiert traditionelle Spezialität.

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

Anzahl Teilnehmer: 111

58 (52.3%): EU-Bio-Logo

79 (71.2%): AMA-Biosiegel

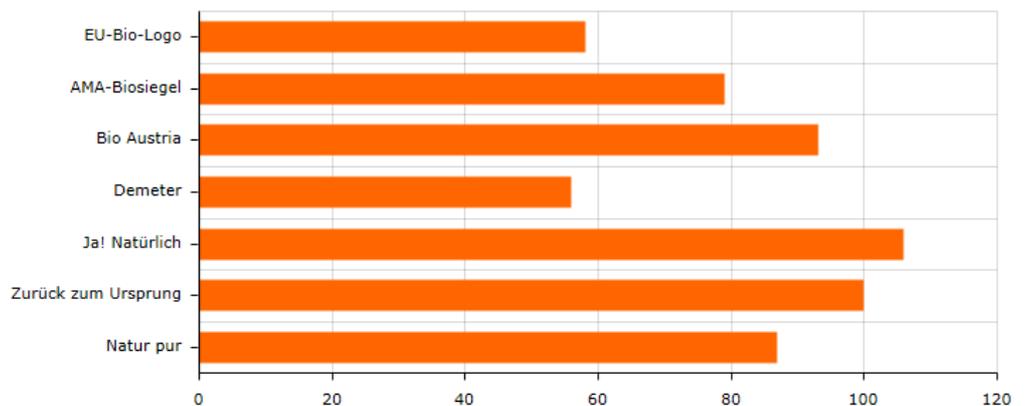
93 (83.8%): Bio Austria

56 (50.5%): Demeter

106 (95.5%): Ja! Natürlich

100 (90.1%): Zurück zum Ursprung

87 (78.4%): Natur pur

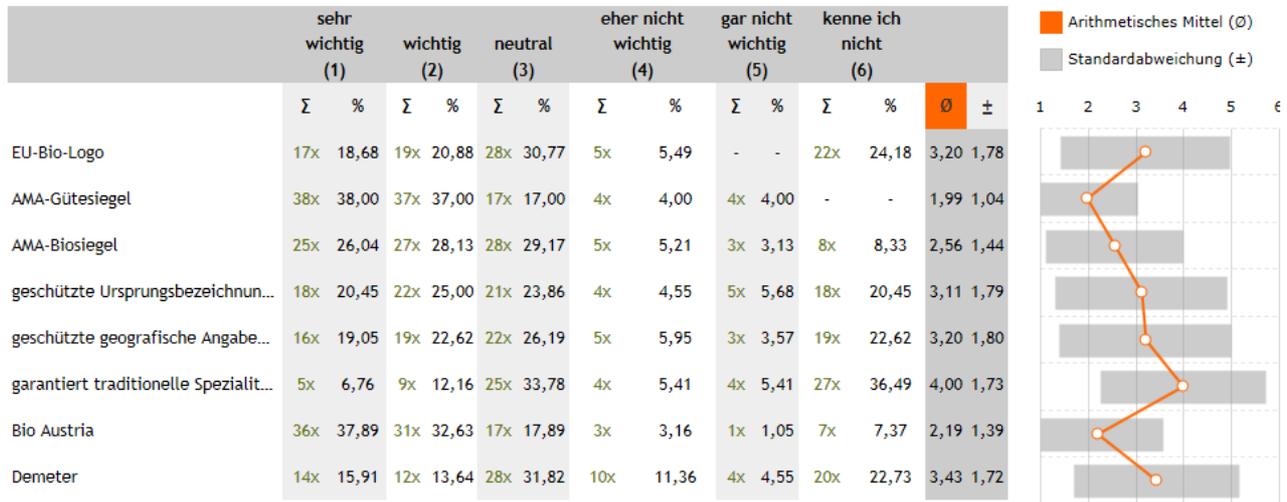


Gefragt nach der Bekanntheit von Bio-Label führen die Marken von Handelskonzerne wie Ja! Natürlich mit 96 % und Zurück zum Ursprung mit 90 %. An dritter Stelle folgt das Zeichen der BIO

AUSTRIA. Das staatliche AMA-Biozeichen und das EU-Bio-Logo folgen im Mittelfeld. Die geringste Bekanntheit besitzt Demeter.

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

Anzahl Teilnehmer: 103



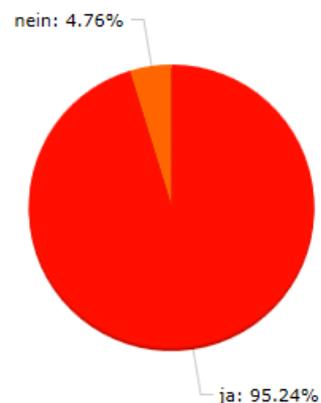
Den befragten Personen ist es wichtig Produkte mit dem AMA-Gütesiegel und mit den Zeichen der BIO AUSTRIA zu beziehen. Am wenigsten wichtig ist der Bezug von garantiert traditionellen Spezialitäten. Die Auswertung ergibt aber auch, dass diese Produkte mit g.t.S.-Kennzeichnung eher unbekannt sind.

7. Kaufen Sie Bio-Produkte?

Anzahl Teilnehmer: 105

100 (95.2%): ja

5 (4.8%): nein



95 % der befragten Betriebe kaufen Bio-Produkte.

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

8. Wenn ja, warum kaufen Sie Bio-Produkte?

Anzahl Teilnehmer: 97

80 (82.5%): Qualität

67 (69.1%): Persönliche Überzeugung/ Betr

60 (61.9%): Gesundheit

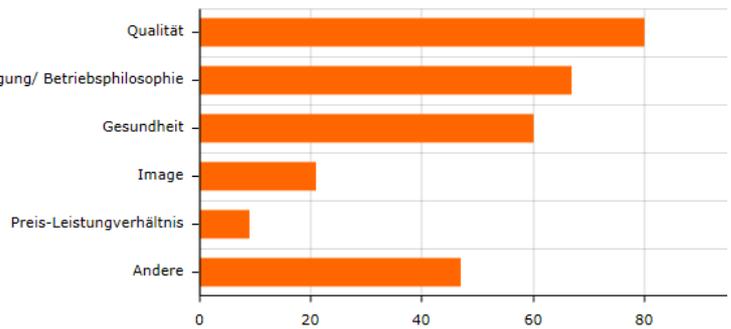
21 (21.6%): Image

9 (9.3%): Preis-Leistungsverhältnis

47 (48.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Fleisch, Gemüse, Milchprodukte, ...
- Milchprodukte, Rindfleisch, Gemüse
- wenn die aktion von Bio günstiger ist als die andere Ware
- Kartoffeln, Milch, Fleisch
- Milchprod., Brot-Backwaren, Kartoffeln, Eier, Mehl, div. Lagerwaren
- milchprodukte, Obst, Gemüse, Fleisch
- Spargel, Kürbis, Tomaten, Kalbfleisch, Rindfleisch, Teigwaren, Käse, Milch
- Milch, Kartoffeln, Teigwaren
- Fleisch, Milch- und Milchprodukte, Gemüse und Obst, Trockenware, Eier, Tofu, Mehl.....



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die die Frage 7 mit „Ja“ beantworteten. Die Qualität ist das führende Argument für den Bezug von Bio-Produkten, gefolgt von der persönlichen Überzeugung/Betriebsphilosophie und gesundheitlichen Aspekten.

Laut den Angaben im Zusatzfeld werden hauptsächlich Milch und Milchprodukte (29 Nennungen), Gemüse (25 Nennungen), Fleisch (24 Nennungen), davon vor allem Rindfleisch, und diverse Trockenwaren (23 Nennungen) bezogen.

9. Müssen Sie eine Quote erfüllen?

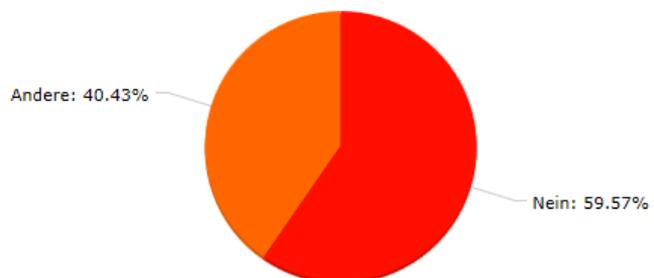
Anzahl Teilnehmer: 94

56 (59.6%): Nein

38 (40.4%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- 65%
- 25%
- 25-30%
- 30
- 25%
- ca.25%
- 25%
- 25-30%
- 40
- 30%
- 30%
- 20



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 7 mit „Ja“ beantworteten.

Nur 40 % der Betriebe, die Bio-Produkte beziehen, müssen eine Quote erfüllen. Die Angaben variieren hier von 10 % bis 65 % des monetären Wertes.

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

Anzahl Teilnehmer: 4

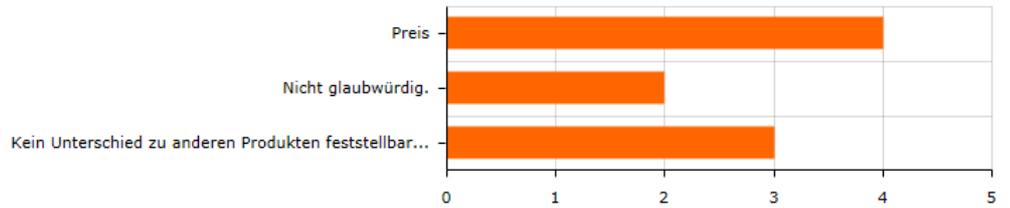
4 (100.0%): Preis

2 (50.0%): Nicht glaubwürdig.

3 (75.0%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

- (0.0%): Kein Interesse.

- (0.0%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 7 mit „Nein“ beantworteten (4 Personen).

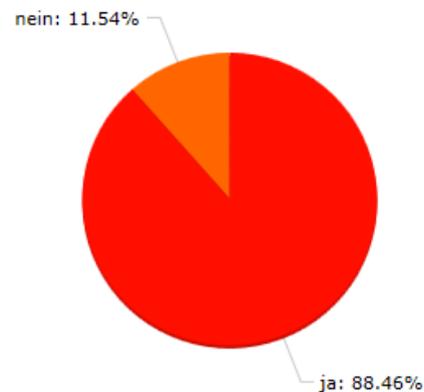
Alle Betriebe, die keine Bio-Produkte kaufen, argumentieren damit, dass der Preis ausschlaggebend ist. Zwei Personen halten Bio-Produkte für unglaubwürdig.

11. Kaufen Sie Produkte mit dem AMA-Gütesiegel?

Anzahl Teilnehmer: 104

92 (88.5%): ja

12 (11.5%): nein



88,5 % der Befragten geben an, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel zu kaufen.

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

Anzahl Teilnehmer: 86

72 (83.7%): Qualität

58 (67.4%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

33 (38.4%): Gesundheit

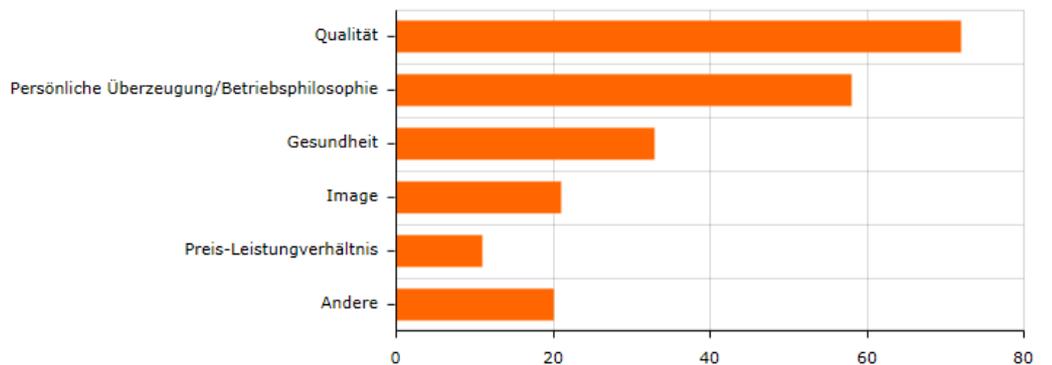
21 (24.4%): Image

11 (12.8%): Preis-Leistungsverhältnis

20 (23.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Fleisch, Obst
- frische Hühnerkeulen fallweise
- Viele
- Fleisch
- Milchprodukte
- Fleisch, Mehl
- Hühnerfleisch, Putenfleisch, uvm.
- Wurst, Käse ...
- Teigwaren, Milchprodukte



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 11 mit „Ja“ beantworteten. 84 % geben an, Produkte mit dem AMA-Gütesiegel auf Grund der Qualität zu kaufen, mehr als zwei Drittel geben die persönliche Überzeugung bzw. Betriebsphilosophie an.

Laut den Angaben im Zusatzfeld werden hauptsächlich Fleisch (8 Nennungen), Milch und Milchprodukte (5 Nennungen) sowie Gemüse (3 Nennungen) mit dem AMA-Gütesiegel, bezogen.

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

Anzahl Teilnehmer: 9

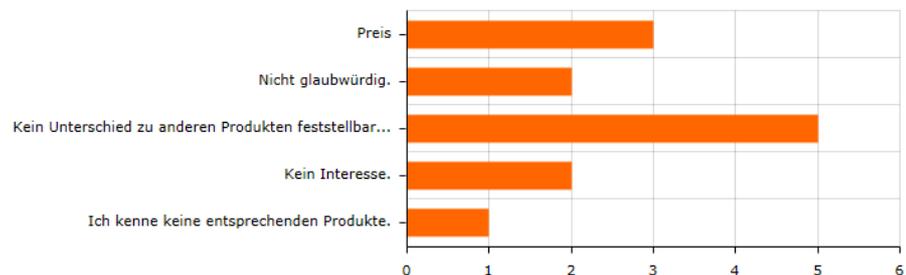
3 (33.3%): Preis

2 (22.2%): Nicht glaubwürdig.

5 (55.6%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

2 (22.2%): Kein Interesse.

1 (11.1%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



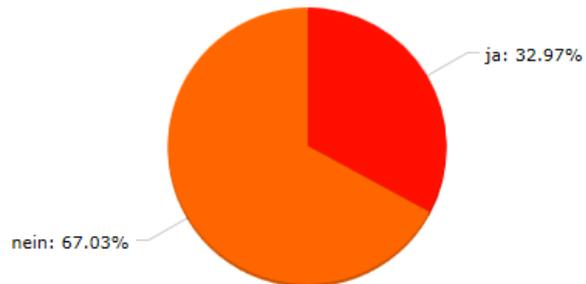
Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 11 mit „Nein“ beantworteten. 55,6 % der Einrichtungen, die keine AMA-Gütesiegelprodukte kaufen, geben an, keinen Unterschied zu anderen Produkten feststellen zu können. Der zweithäufigste Grund, warum keine Produkte mit dem AMA-Gütesiegel gekauft werden, ist der Preis. Zwei Personen halten das AMA-Gütesiegel für nicht glaubwürdig.

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

Anzahl Teilnehmer: 91

30 (33.0%): ja

61 (67.0%): nein



Ein Drittel der Befragten kauft Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe".

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

Anzahl Teilnehmer: 28

24 (85.7%): Qualität

23 (82.1%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

13 (46.4%): Gesundheit

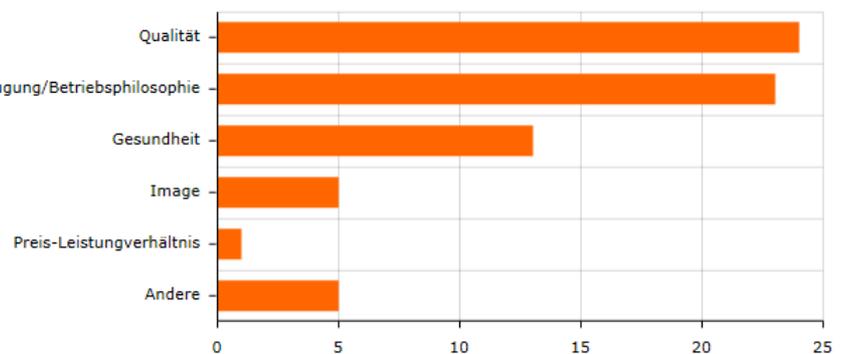
5 (17.9%): Image

1 (3.6%): Preis-Leistungsverhältnis

5 (17.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kürbiskernöl
- Kernöl, Kren
- Kürbiskernöl
- Kärntner Schinkenspeck
- Fleisch



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 14 mit „Ja“ beantworteten.

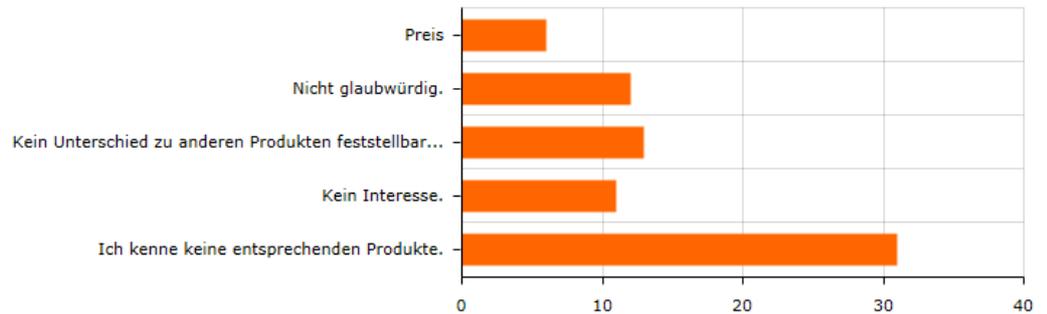
Von dem Drittel der Personen, die angaben, Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" zu kaufen, nannten 86 % die Qualität und 82 % persönliche Überzeugung und Betriebsphilosophie als Grund.

Laut den Angaben im Zusatzfeld werden Kürbiskernöl (3 Nennungen), Kren und Speck mit der Herkunftsbezeichnung g.g.A. bezogen. Weiters ist Fleisch angegeben, es ist jedoch unklar, ob damit nicht Speck gemeint ist.

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

Anzahl Teilnehmer: 55

- 6 (10.9%): Preis
- 12 (21.8%): Nicht glaubwürdig.
- 13 (23.6%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.
- 11 (20.0%): Kein Interesse.
- 31 (56.4%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



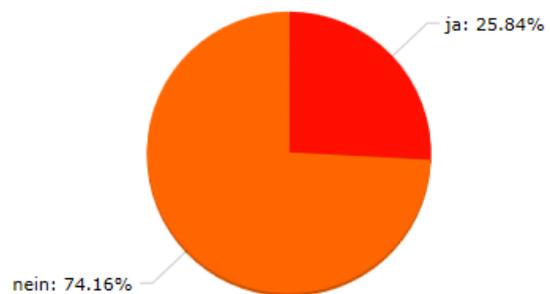
Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 14 mit „Nein“ beantworteten.

56 % der TeilnehmerInnen, die keine Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte geografische Angabe" kaufen, kennen keine entsprechenden Produkte. 24 % können keinen Unterschied zu anderen Produkten feststellen.

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

Anzahl Teilnehmer: 89

- 23 (25.8%): ja
- 66 (74.2%): nein



Ein Viertel der Befragten bezieht Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.).

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

Anzahl Teilnehmer: 20

14 (70.0%): Qualität

18 (90.0%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

10 (50.0%): Gesundheit

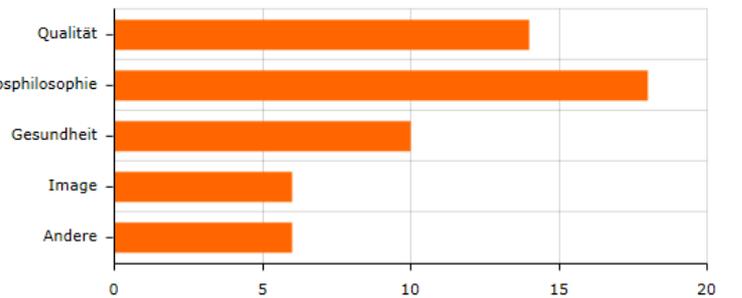
6 (30.0%): Image

- (0.0%): Preis-Leistungsverhältnis

6 (30.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- wie vorher
- Äpfel aus der Steiermark
- Eier
- Fleisch, Milch, Obst
- Fisch, Gemüse, Obst, Fleisch
- Kaffee, Marillen



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 17 mit „Ja“ beantworteten.

90 % entscheiden sich auf Grund von persönlicher Überzeugung oder der Betriebsphilosophie für Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "geschützte Ursprungsbezeichnung", 70 % aus Qualitätsgründen.

Im Zusatzfeld werden Obst, speziell Äpfel aus der Steiermark, Gemüse, Fleisch, Fisch, Eier, Milch und Kaffee genannt. Es lassen sich jedoch nur die Marillen eindeutig der Kategorie der geschützten Ursprungsbezeichnungen zuordnen.

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

Anzahl Teilnehmer: 60

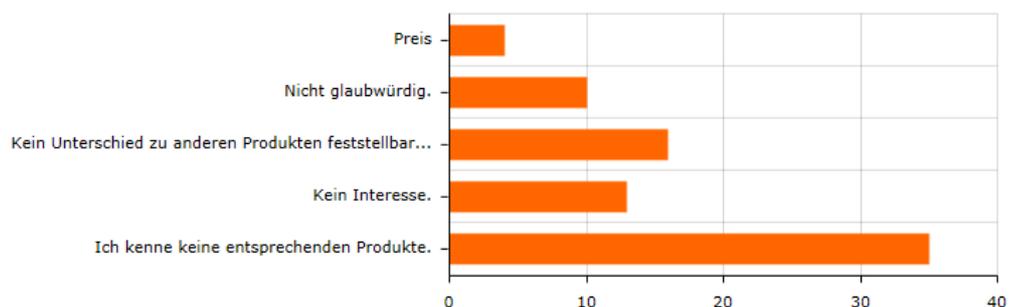
4 (6.7%): Preis

10 (16.7%): Nicht glaubwürdig.

16 (26.7%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.

13 (21.7%): Kein Interesse.

35 (58.3%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.



Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 17 mit „Nein“ beantworteten.

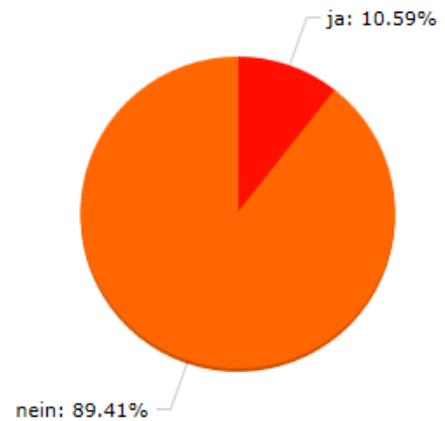
58 % der TeilnehmerInnen, die Frage 17 mit „Nein“ beantworteten, kennen keine entsprechenden Produkte.

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

Anzahl Teilnehmer: 85

9 (10.6%): ja

76 (89.4%): nein



11 % der befragten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung kaufen Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität".

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

Anzahl Teilnehmer: 8

7 (87.5%): Qualität

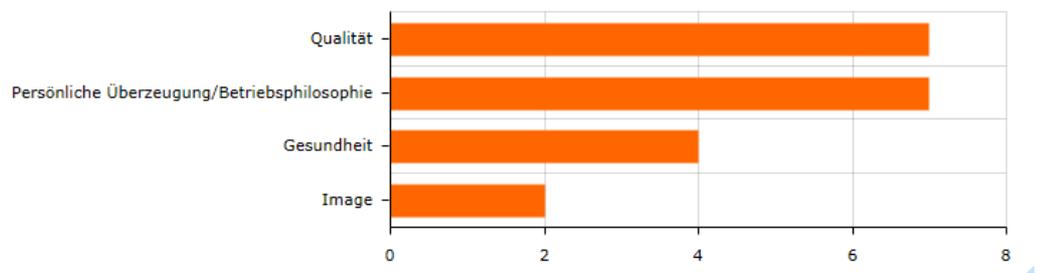
7 (87.5%): Persönliche Überzeugung/Betriebsphilosophie

4 (50.0%): Gesundheit

2 (25.0%): Image

- (0.0%): Preis-Leistungsverhältnis

- (0.0%): Andere

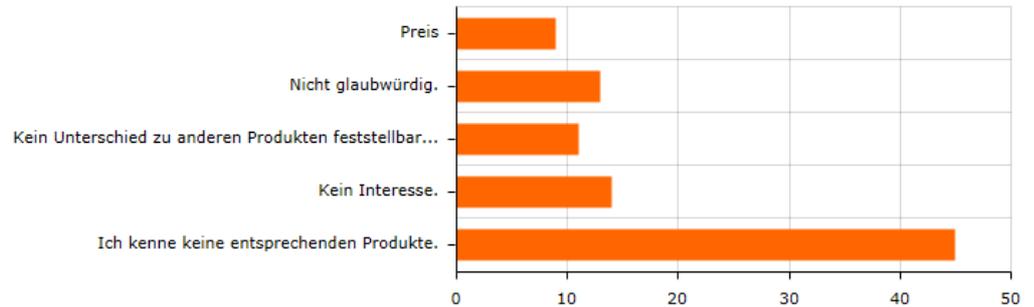


Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 20 mit „Ja“ beantworteten. Betriebe, die Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" beziehen, entscheiden sich jeweils zu 88 % auf Grund der Qualität bzw. der persönlichen Überzeugung oder der Betriebsphilosophie dafür. Keiner der TeilnehmerInnen gab Beispiele für bezogene Produkte an.

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

Anzahl Teilnehmer: 72

- 9 (12.5%): Preis
- 13 (18.1%): Nicht glaubwürdig.
- 11 (15.3%): Kein Unterschied zu anderen Produkten feststellbar.
- 14 (19.4%): Kein Interesse.
- 45 (62.5%): Ich kenne keine entsprechenden Produkte.

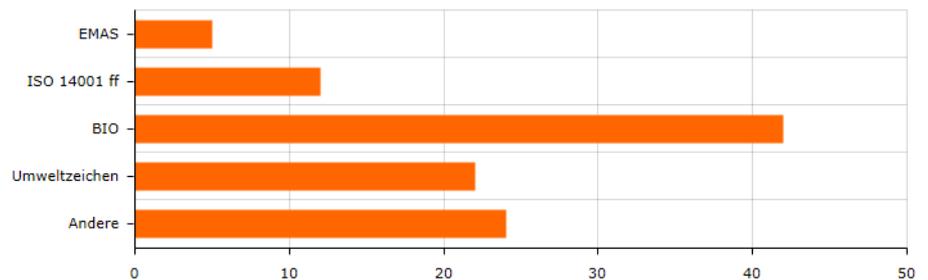


Diese Frage erschien nur bei TeilnehmerInnen, die Frage 20 mit „Nein“ beantworteten. Von den 89 % der TeilnehmerInnen, die keine Produkte mit der Herkunftsbezeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" kaufen, kennen 63 % keine entsprechenden Produkte.

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

Anzahl Teilnehmer: 69

- 5 (7.2%): EMAS
 - 12 (17.4%): ISO 14001 ff
 - 42 (60.9%): BIO
 - 22 (31.9%): Umweltzeichen
 - 24 (34.8%): Andere
- Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:
- BGF
 - Gesunde Küche OÖe
 - Umweltzeichen machen wir gerade
 - Gesunde Küche , Kesselmethode
 - keine
 - Gesunde Küche OÖ
 - Vitalküche
 - NQZ, EQALIN
 - IFS



61 % der teilnehmenden Betriebe sind bio-zertifiziert, 35 % tragen eine andere als die zur Wahl gestellten Zertifizierungen. Am häufigsten wurden die „Gesunde Küche Oberösterreich“ (6x), gefolgt von E-Qualin genannt. Weiters wurde die Vitalküche (2x), IFS (2x), das ÖGE Gütesiegel oder die Kesselmethode etc. angeführt.

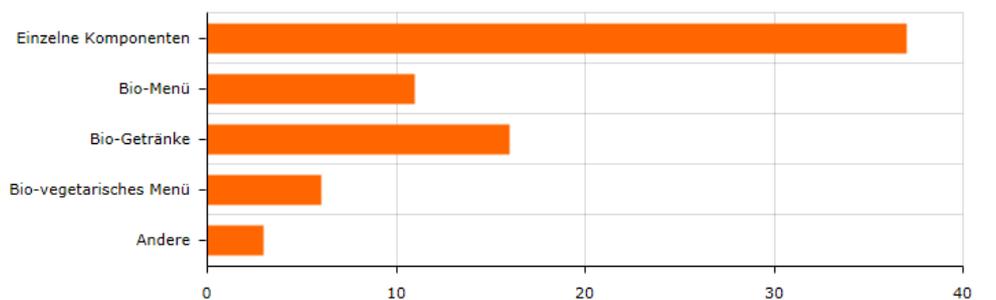
24. In welcher Form bieten Sie Ihren Gästen Bio-Produkte an? (Mehrfachantworten möglich)

Anzahl Teilnehmer: 42

- 37 (88.1%): Einzelne Komponenten
- 11 (26.2%): Bio-Menü
- 16 (38.1%): Bio-Getränke
- 6 (14.3%): Bio-vegetarisches Menü
- 3 (7.1%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

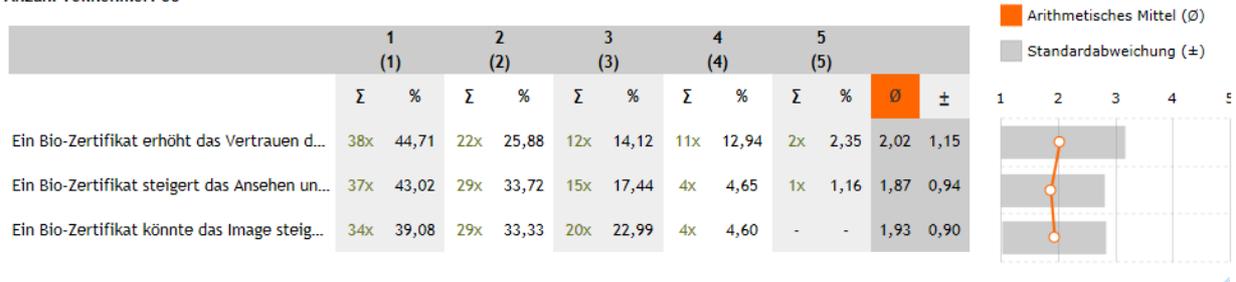
- Saison bedingt
- Gesundes Internatsessen für Schüler
- mind. 40 % Bioanteil vom gesamten Lebensmittelverbrauch



88 % der Gemeinschaftsverpfleger bieten Bio-Produkte in Form einzelner Komponenten an.

25. 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: 88



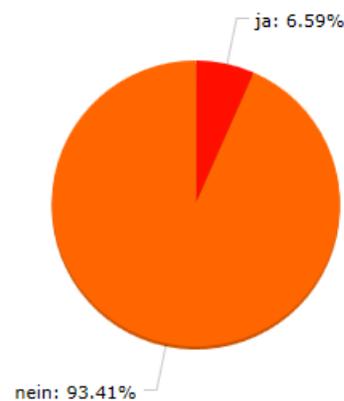
Die Mehrheit der Betriebe stimmt zu, dass eine Bio-Zertifizierung das Vertrauen der Gäste in die Qualität der Speisen, das Ansehen oder das Image der Einrichtung steigert.

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

Anzahl Teilnehmer: 91

6 (6.6%): ja

85 (93.4%): nein



Der Bedarf an einer Beratung bei der Einführung von Bio-Lebensmitteln ist mit 7 % gering.

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

Anzahl Teilnehmer: 78

	€0		€0- €500		€500-€1.000		€1.000- €5.000		€5.000-€10.000		über €10.000		weiß nicht		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ		
... Lebensmittel aus der Region...	1x	1,45	11x	15,94	7x	10,14	16x	23,19	6x	8,70	14x	20,29	14x	20,29	4,64	1,80
...für AMA-Gütesiegel-Produkte...	5x	7,46	8x	11,94	10x	14,93	10x	14,93	6x	8,96	7x	10,45	21x	31,34	4,63	2,07
... biologische Lebensmittel aus?	-	-	8x	10,39	12x	15,58	19x	24,68	13x	16,88	12x	15,58	13x	16,88	4,62	1,59
... für g.U.-/g.g.A./g.t.S.-Produ...	8x	13,33	10x	16,67	3x	5,00	5x	8,33	1x	1,67	2x	3,33	31x	51,67	4,85	2,47

Für Lebensmittel aus der Region werden durchschnittlich € 1.000 - € 5.000 pro Monat ausgegeben. Die Ausgaben für Produkte mit dem AMA-Gütesiegel sind den Betrieben großteils nicht bekannt, die zweithäufigsten Angaben liegen zwischen € 500 - € 1.000 bzw. € 1.000 - € 5.000 pro Monat. Die meisten Betriebe gaben an etwa € 1.000 - € 5.000 pro Monat für biologische Produkte auszugeben. Ausgaben für Produkte mit den Herkunftsbezeichnungen „geschützte geografische Angabe“, „geschützte Ursprungsbezeichnung“ sowie „garantiert traditionelle Spezialität“ sind 52 % der Betrieben unbekannt, am zweithäufigsten wurden Ausgaben von € 0 - € 500 pro Monat genannt.

28. Woher beziehen Sie Ihre Produkte?

Anzahl Teilnehmer: 31

Sorte(n)	Lieferant(en) und/oder PLZ	Lieferstopps/Woche	prozentueller Anteil (monetär) für biologische Produkte	prozentueller Anteil (monetär) für konventionelle Produkte
----------	----------------------------	--------------------	---	--

In diese Spalten konnten die Teilnehmer ihre Daten frei Eintragen.

31 Teilnehmer haben sich der Mühe unterzogen und Angaben bezüglich Sorte, Lieferanten und Lieferstopps pro Woche gemacht. Ebenso wurde nach Daten zum monetären Bio-Anteil gefragt.

Obst wird über C+C Märkte und Großhändler aus diesem Bereich oder seltener direkt über Bauer bezogen. Geliefert wird meist zweimal pro Woche. Äpfel wurden am häufigsten genannt. Der monetäre Bio-Anteil bei Obst ist entweder sehr hoch mit 80 – 100 % oder gering mit 0 - 5 %.

Gemüse wie Salat, Zwiebel, Karotte, usw. wird vorwiegend über C+C Märkte oder Großhändlern aus diesem Bereich bezogen, Bauern werden eher selten genannt. Die Angabe der Lieferstopps variiert zwischen einmal in der Woche und alle zwei Wochen. Gemüse wird am häufigsten einmal in der Woche geliefert. Der monetäre Bio-Anteil bei Gemüse (ohne Kartoffeln) liegt mit 40 – 50 % hauptsächlich im mittleren Bereich.

Kartoffeln werden meist zweimal pro Woche von Großhändlern oder Bauern geliefert. Betriebe, die Angaben getätigt haben, beziehen sehr oft zu 100 % Kartoffeln aus biologischem Anbau.

Die meisten Betriebe beziehen Milch und Milchprodukte laut Angaben direkt von Molkereien, gefolgt von C+C Märkten, teilweise aber auch direkt von Bauern. Am häufigsten werden drei Lieferstopps pro Wochen angegeben. Die meisten Betriebe nennen einen monetären Bio-Anteil bei Milch und Milchprodukten von 80 – 100 %.

Käse wird vorwiegend über Molkereien und C+C Märkte gekauft. Ein Betrieb stellt Käse selber her. Meist wird einmal wöchentlich geliefert. Der monetäre Bio-Anteil schwankt stärker als bei der Milch und Milchprodukten und liegt mit 35 – 50 % eher im Mittelfeld.

Bei der Lebensmittelgruppe Fleisch wurde vorwiegend Rind angegeben, gefolgt von Schwein und Kalb. Huhn und Pute wurden nur einmal angegeben. Eingekauft wird laut Angaben bei Fleischgroßhändlern, Fleischereien, C+C Märkten und über bäuerliche Betriebe. Meist wird zweimal pro Woche geliefert. Die Qualität ist vorwiegend konventionell.

Eier und Eiprodukte werden über C+C Märkte, Großhändlern oder vom Bauern bezogen. Die Lieferung erfolgt wöchentlich oder seltener. Den Angaben der Betriebe ist zu entnehmen, dass mit einer knappen Mehrheit in konventioneller Qualität bezogen wird.

Fisch wird tiefgekühlt oder frisch in konventioneller Qualität bezogen. Am häufigsten wird Dorsch genannt, aber auch Lachs, Zander oder andere Süßwasser- und Meeresfische werden eingesetzt. Die Lieferung erfolgt einmal in der Woche bzw. nach Bedarf über C+C Märkte oder spezialisierte Großhändler, genannt werden auch Zuchtbetriebe.

Wild, vorwiegend Hirsch, wird von Großhändlern oder direkt von einem Jäger bzw. einer Jagdgemeinschaft bezogen. Geliefert wird einmal pro Woche oder nach Bedarf, vorwiegend in konventioneller Qualität.

Brot und Gebäck wird von Bäckern oder Großhändlern aus diesem Bereich meist täglich, überwiegend in konventioneller Qualität, geliefert.

Öle, wie Frittieröle, Sonnenblumenöl, Olivenöl, Raps oder Kürbiskernöl werden laut den Angaben des monetären Anteils in konventioneller Qualität bezogen. Hauptsächlich wurden C+C Märkte und Großhändler als Lieferanten genannt. Die Lieferung erfolgt einmal die Woche oder seltener.

Saaten wie Hirse, Leinsamen oder Buchweizen, werden laut Angaben von Großhändlern geliefert. Es werden aber auch Mühlen genannt. Die Lieferung erfolgt einmal die Woche oder seltener. Angegeben wurde bei Saatenein monetärer Bio-Anteil von 90 – 100 %.

Trockenwaren wie Nudeln oder Reis werden ausschließlich über den C+C Bereich bezogen. Die Lieferung erfolgt einmal die Woche oder seltener. Der monetäre Bio-Anteil liegt etwa bei 50 %.

Convenience Produkte werden über C+C Märkte und Großhändler bezogen. Am häufigsten wird einmal die Woche geliefert. Prozentuell wird mehr für konventionelle Produkte ausgegeben.

Getränke, Tee und Kaffee werden über C+C Märkte oder Großhändler sowie über den Hersteller direkt bezogen. Die Lieferung erfolgt einmal die Woche oder seltener. Laut monetärem Anteil wird vorwiegend in konventioneller Qualität eingekauft.

7. Soziodemografische Daten

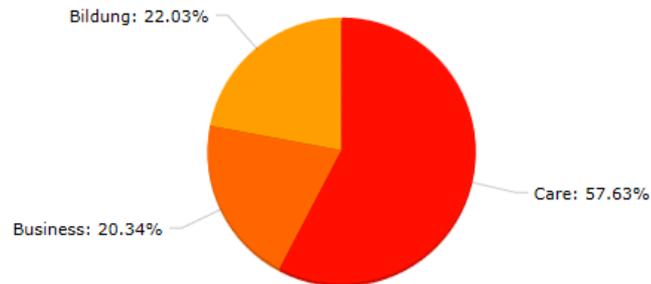
29. Art der Einrichtung

Anzahl Teilnehmer: 59

34 (57.6%): Care

12 (20.3%): Business

13 (22.0%): Bildung



58 % der teilnehmenden Betriebe stammt aus dem Care-Bereich, 22 % aus dem Bildungssektor und 20 % sind Business-Betriebe.

30. Welche Funktion haben Sie in der Organisation bzw. dem Unternehmen?

Anzahl Teilnehmer: 65

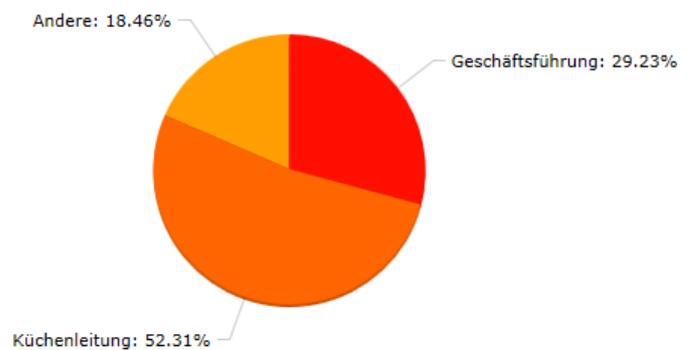
19 (29.2%): Geschäftsführung

34 (52.3%): Küchenleitung

12 (18.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Wirtschaftsleitung
- Direktor
- Assistenz der GF
- Leitung Einkauf
- Mitarbeiterin
- Wirtschaftsleitung
- Küchenleitung und Diätologin
- Betriebsleiter
- Heim und Pflegedienstleitung
- Direktor
- Einkauf
- Einkauf



An der Umfragen haben sich mit 52 % hauptsächlich KüchenleiterInnen beteiligt, 29 % der Teilnehmer sind Geschäftsführer und bei 19 % handelt es sich um Personen aus einem anderen Bereich wie WirtschaftsleiterInnen, DirektorInnen oder EinkäuferInnen.

31. 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.

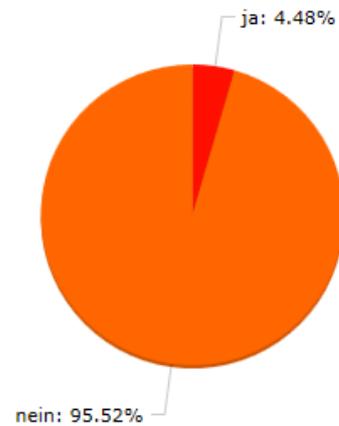
14 Teilnehmer haben die Möglichkeit genutzt, um aus der Anonymität herauszutreten.

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

Anzahl Teilnehmer: 67

3 (4.5%): ja

64 (95.5%): nein



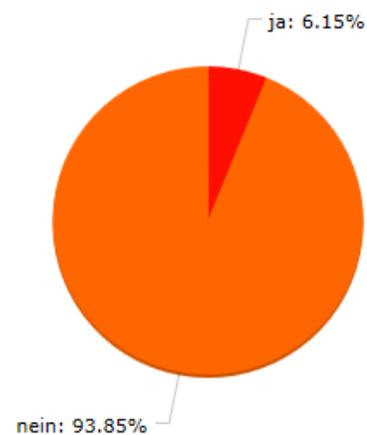
Drei Betriebe haben Interesse an einer weiterführenden Beratung durch die BIO AUSTRIA, 96 % wünschen dies nicht.

33. Ich habe Interesse an einer Beratung hinsichtlich der Verwendung von regionalen Qualitätslebensmitteln durch den VQL:

Anzahl Teilnehmer: 65

4 (6.2%): ja

61 (93.8%): nein



Vier Betriebe haben Interesse an einer weiterführenden Beratung durch den VQL, 94 % wünschen dies nicht.

8. Diskussion

Etwa 1,8 Millionen Essen werden pro Tag in der Gemeinschaftsverpflegung ausgegeben. Dabei müssen die Verantwortlichen den Spagat schaffen zwischen einer ernährungsphysiologisch ausgewogenen Zusammensetzung der Mahlzeiten, die gut schmecken sollen und einem enormen Kostendruck. Dazu kommen noch die im Vergleich zu früheren Zeiten stark ansteigenden Ansprüche der KonsumentInnen, besonders im Gemeinschaftsverpflegungsbereich. Unverträglichkeiten müssen beachtet werden, die wiederum den Einkauf sogenannter Diätprodukte erfordern, die kostenintensiv sind. Auch eine längere Stabilität der Preise in den verschiedenen Lebensmittelsegmenten gibt es seit der Krise 2008 nicht mehr. Ob durch Lebensmittelspekulationen oder durch andere Gründe verursacht, der Lebensmitteleinkauf wird dadurch schwieriger budgetär zu kalkulieren.

Trotz dieser Unwägbarkeiten zeigen die Ergebnisse dieser Umfrage, dass in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung viele Qualitätslebensmittel eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht überraschend, dass regionale Lebensmittel bevorzugt werden, denn die geografische Herkunft kann mittlerweile als eines der wichtigsten Kriterien im Zuge einer Kaufentscheidung angesehen werden. Für die Hälfte der befragten Personen gelten Produkte aus einem Umkreis von 50 km als regional. In der Motivanalyse wird Frische vor Qualität und an dritter Stelle die Stärkung der regionalen Wirtschaft 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 95 % 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.

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 weit weniger bekannt.

Unerwartet waren die Ergebnisse über den Einsatz von Qualitätsprodukten. 95 % der Betriebe kaufen Bio-Lebensmittel ein, 88 % beziehen Produkte mit dem AMA-Gütesiegel. Unter den Hauptargumenten lag die Qualität bei beiden Labels an der Spitze.

Diese durchaus erfreulichen Ergebnisse zeigen die Wertschätzung der KundInnen durch den Einsatz qualitativ hochwertiger Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung. Durch den enormen Kostendruck besteht aber bei der eingesetzten Menge dieser gekennzeichneten Qualitätsprodukte noch Luft nach oben.

Viele Verantwortliche in der Gemeinschaftsverpflegung haben schon Maßnahmen ergriffen, um die Möglichkeit des Einsatzes von Qualitätsprodukten zu erhöhen. Diese Aktivitäten reichen von einer geringfügigen Reduktion der Fleischportionen (ökonomischer-, ökologischer-, aber auch

gesundheitlicher Vorteil) über einen höheren Anteil von saisonalem Gemüse bis hin zur Reduktion von Lebensmittelabfällen und einem Senken des Anteils an (Halb-)Fertigprodukten zugunsten frischer Zutaten. Hier Aufklärung zu betreiben, mittels Schulungen in Theorie und Praxis, um Zusammenhänge klar erkennen zu können, ist ein Lösungsansatz, um den Einsatz von Qualitätsprodukten in der Gemeinschaftsverpflegung weiter zu erhöhen. Best Practice Beispiele gibt es. Hier müssen von der Politik Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit Schulungen flächendeckend durchgeführt werden können. Das Beispiel Kopenhagen zeigt, dass dadurch z.B. der Bio-Anteil in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung auf knapp 90 % erhöht werden kann. Nicht durch Kostenerhöhung des Einkaufsbudgets, sondern durch gezielte Wissensvermittlung.

Mögliche Maßnahmen zur Förderung von Qualitätslebensmitteln in GV-Einrichtungen reichen von geringfügig reduzierten Fleischportionen - was neben ökonomischen auch ökologische und gesundheitliche Vorteile bringt - ,