

Projektbericht - *KURZFASSUNG*
735.106 Interdisziplinäres Projekt: Agrar- und Ernährungswirtschaft
Sommersemester 2006

Herkunftsbezeichnung in der österreichischen Gastronomie Bedeutung und Bewertung aus Kundensicht



Erarbeitet von

Gerhard Berger	9135017	057
Johanna Binder	0540660	255
Mag. Philipp Braun/ Projektleitung	9457023	255
Bernhard Fugger	9140417	890
Gabriele Loncher	0340263	890
Ekkehard Lughofer	0205643	890
Maria Isabella Schmid	0203813	255
Christian Semrad	0340944	890
Frank Spadinger/ Projektleitung	9040347	890

Lehrveranstaltungsleiter: Ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner
Tutorin: Romana Ettenauer

Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation
Feistmantelstraße 7/3, A-1180 Wien
☎ +43 1 47654-3560
<http://www.boku.ac.at/mi>

Wien, am 30.6.2006

Inhaltsverzeichnis der Kurzfassung

VORBEMERKUNG	3
1 EINLEITUNG	3
1.1 Aufbau des Endberichts	3
1.2 Problemstellung/Zielsetzung	4
1.3 Forschungsfragen	5
1.4 Ablauf der Studie	5
2 ZUSAMMENFASSUNG	6
3 LITERATURVERZEICHNIS	7

Vorbemerkung

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die ersten Kapitel sowie das Literaturverzeichnis des Endberichts zur Studie „Herkunftsbezeichnung in der österreichischen Gastronomie. Bedeutung und Bewertung aus Kundensicht“, der für die Agrarmarkt Austria im Sommersemester 2006 von Studenten der Universität für Bodenkultur erarbeitet wurde.

Bei Interesse an der vollständigen Studie bitte sich an Ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner zu wenden: oliver.meixner@boku.ac.at

1 Einleitung

Im Rahmen der Projektlehrveranstaltung „Agrar- und Ernährungswirtschaft“ unter der Leitung von Prof. Oliver Meixner, Institut für Marketing & Innovation, setzten sich 9 StudentInnen der Universität für Bodenkultur das Ziel, eine etwaige Präferenz der KonsumentInnen für regionale Produkte zu erforschen. Hierfür wurde ein Fragebogen, bestehend aus 15 Fragen, erstellt und in einem Zeitraum von einem Monat sowohl in einer direkten Befragung (Face-to-face [F2F]) als auch einer Online-Befragung zur Beantwortung gestellt.

1.1 Aufbau des Endberichts

Der Endbericht ist folgendermaßen aufgebaut. Entgegen der üblichen Reihung der Kapitel in einer wissenschaftlichen Arbeit, steht die Zusammenfassung am Beginn. Die theoretischen Ausführungen, die zur Entwicklung eines geeigneten empirischen Designs dieser Studie geführt haben, finden sich nach der Präsentation der Auswertungsergebnisse. Der Fragebogen wird zum besseren Verständnis noch vor der Ergebnispräsentation vorgestellt. Der Ablauf der Studie¹ gestaltet sich demnach folgendermaßen:

- Zusammenfassung
- Fragebogen
- Datenauswertung „Regionale Produkte“
- Theorie
- Anhang
- Literaturverzeichnis

¹ Die Kapitel „Fragebogen“ bis „Anhang“ sind nur im Endbericht enthalten, nicht in dieser Kurzfassung.

Dieser eher ungewöhnliche Ablauf wurde zur Erhöhung der Lesefreundlichkeit gewählt.

1.2 Problemstellung/Zielsetzung

Das Projekt „Regionale Produkte“ entstand aus einem runden Risch mit Vertretern der WKÖ (Wirtschaftskammer Österreich), der Österreich Werbung, der LK (Landwirtschaftskammer) Österreich und der AMA (Agrarmarkt Austria) Marketing GmbH im Jahr 2005 und war ursprünglich von BM Pröll, BMLFUW, initiiert worden. Ziel des Projektes ist es, Österreich langfristig als eine der wichtigsten kulinarischen Destination Europas zu verankern. Um dies zu erreichen, ist es notwendig, die Zusammenarbeit von heimischer Landwirtschaft und Gastronomie und Hotellerie zu stärken. Im Rahmen einer Pilotphase werden derzeit die erarbeiteten Vorschläge – hinsichtlich Herkunftsauszeichnung landwirtschaftlicher Produkte in Speisekarten – in 10 Gastronomiebetrieben auf ihre Praxistauglichkeit getestet.

Um der Komplexität der Thematik gerecht zu werden, einigten sich die Studenten auf eine klare Aufgabenteilung. Die Tätigkeit von Bernhard und Gerhard bestand im Entwurf, der Programmierung und dem Ins-Netzstellen einer geeigneten Homepage sowie deren Verwaltung. Ebenso wurde die Adaption des Fragebogens für die Onlinebefragung, Internetrecherche über einschlägige Onlineforen und Newsgroups durchgeführt. Zudem wurde ein geeignetes Design zur Befragung entwickelt. Welche Fragen sollen gestellt werden? Welche Skalen sollen Verwendung finden? Welche statistischen Methoden sollen angewendet werden und warum? (Schritte zur Fragebogenentwicklung anstellen und allgemein den Befragungsablauf erklären.)

Johanna und Philipp erforschten die Motive für den Kauf von regionalen Produkten (Vertrauen, Sicherheit, Sympathie mit der Region, ökonomische Interessen). Dabei ergaben sich folgende Fragestellungen: Ist der Konsument bereit, mehr für regionale Produkte zu zahlen? Bei welchen Produkten ist dem Konsument ein Verzehr von regionalen Produkten besonders wichtig?

Ausgehend von den Anforderungen an eine Speisekarte und den Grundlagen zu deren Erstellung, versuchten Maria und Christian die Wichtigkeit der Speisekarte als Werbung für die Region sowie deren Produkte und Spezialitäten darzustellen. Anhand von Beispielen aus bereits durchgeführten Umfragen wurde erhoben, wie die Gäste hinsichtlich der Verwendung regional erzeugter Produkte in der Gastronomie informiert werden möchten.

Gabriele und Ekkehard recherchierten zu Marketing-Theorien bezüglich Konsumentenverhalten, aktuelle Entwicklungen und Tendenzen in der Gastronomie beziehungsweise dem Lebensmittelsektor. Interessant waren vor allem die Fragen, welche Faktoren beeinflussen die Restaurant- beziehungsweise Speisenwahl aktuell (bestehende „Gütesiegel“ → Gastronomieführer und ihre Bedeutung).

1.3 Forschungsfragen

Für die Erstellung des empirischen Designs und des damit im Zusammenhang stehenden Fragebogens beschäftigte sich die Gruppe intensiver mit folgenden Fragestellungen:

- Wie wichtig ist generell die Herkunftsauszeichnung von landwirtschaftlichen Produkten in Speisekarten?
- Wie soll die Herkunftsauszeichnung in der Speisekarte erfolgen, damit sie leicht verständlich ist?
- Beeinflusst das Wissen über die Herkunft der Rohstoffe die Wahl einer Speise?
- Erfolgt eine bewusste Entscheidung für ein Gericht heimischer Herkunft?
- Wird ein eventuell höherer Verkaufspreis akzeptiert?
- Wortbildmarke „Aus der Region“ ist sie ansprechend, geeignet um ihre Bedeutung transparent zu machen? Wird bei der Durchsicht der Speisekarte darauf geachtet?
- Wie wichtig sind regionale Spezialitäten in Speisekarten?
- Sind nähere Produktinformationen zu einzelnen Spezialitäten für den Gast wünschenswert?

1.4 Ablauf der Studie

Für die Beantwortung der obigen Forschungsfragen wurde ein geeignetes empirisches Design entwickelt, i.e. eine Kombination aus F2F-Befragung mit einer Online-Befragung. Dieses komplexe Datenerhebungsdesign wurde einerseits aus pragmatischen Gründen gewählt (es stand kein Budget für eine umfangreiche Datenerhebung über persönliche Interviews zur Verfügung); andererseits sollte damit die Erzielung einer aussagekräftigen Anzahl an Datensätzen (vor allem über die Online-Befragung) erreicht werden.

Im Übrigen konnten die Ergebnisse beider Befragungen verglichen werden, womit es möglich war, einem möglichen Bias aus der Online-Befragung auf die Spur zu kommen. Soviel kann schon an dieser Stelle vermerkt werden: Es gibt teilweise einen solchen Bias, allerdings verändert dieser die Ergebnisse nur marginal, weshalb auf eine detaillierte Darstellung der Unterschiede zwischen F2F und Online verzichtet werden kann.

Der Online-Fragebogen konnte mehrere Wochen im WWW aufgerufen werden und erbrachte einen überraschend hohen Rücklauf von 568 gültigen Fällen. Im Rahmen der F2F-Befragung wurden weitere 182 Fälle erhoben, was ein Gesamtsample von 750 gültigen Fällen ergibt.

Vorausgegangen sind der Erhebung naturgemäß umfangreiche Recherchen und eine adäquate Literaturanalyse, welche dem theoretischen Teil dieser Studie zu entnehmen sind.

Der detaillierte Ablauf der Studie kann auch den Protokollen und der Zeitplanung im Anhang entnommen werden.

Die Studie wurde im Sommersemester 2006 im Zeitraum Anfang März bis Ende Juni erarbeitet.

2 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Annahmen, Konsumenten legen großen Wert auf regionale Produkte, bestätigt haben. Wichtig ist vor allem die regionale Herkunft bei frischen Speisen, insbesondere bei Fleischwaren und Eiern. Ebenso zeigt sich, dass die befragten Personen, unabhängig von Alter und Geschlecht, den Wunsch haben, die regionale Herkunft in der Speisekarte anzugeben.

Neben dem Bedürfnis, regionale Produkte auf der Speisekarte vorzufinden, ist es Konsumenten ebenso wichtig, regionale Spezialitäten vorzufinden. Ob die befragten Personen auch bereit wären, für regionale Spezialitäten bestehend aus Zutaten aus der Region einen höheren Preis zu bezahlen, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden. Die Auswertungen zeigen diesbezüglich zwar ein klares Ergebnis für regionale *Bio-Spezialitäten* mit einem 20%-igen Preisaufschlag zu herkömmlichen Speisen. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass die befragten Personen nicht immer objektiv auf sensible, monetäre Fragen antworten. In der Praxis wird dann doch häufig aus ökonomischen Gründen das billigere Gericht gewählt. Nichtsdestotrotz kann die Bereitschaft, für regionale Produkte mehr zu zahlen, als hoch vermutet werden. Im Übrigen muss beachtet werden, dass die Zielgruppe für diese Studie kulinarik-interessierte Personen sind, bei denen ohnehin eine höhere Zahlungsbereitschaft beim Angebot entsprechender Speisen vermutet werden kann.

Wenig überraschend ist die Tatsache, dass es für Gäste am wichtigsten ist, gutes Essen vorzufinden. Sauberkeit, frische Zubereitung, freundliche Bedienung sowie Ambiente sind weitere wesentliche Kriterien, die Wirte unbedingt beachten sollten. Im Vergleich zu diesen Kriterien wird die regionale Herkunft als weniger wichtig eingestuft. Demnach kann die Herkunft als zusätzliches Kriterium angesehen werden, um sich im Wettbewerb mit anderen Gastronomen zu differenzieren. Die vorher genannten Kriterien müssen aber auf alle Fälle erfüllt werden. Im Sinne der Produktpolitik könnten daher die Kriterien guter Geschmack, frische Zubereitung, freundliche Bedienung, Ambiente und Sauberkeit als Kernnutzen des Restaurantbesuchs definiert werden; die regionale Herkunft wäre hingegen ein Zusatznutzen, der dem Besucher geboten werden könnte und der zur Abhebung von der Konkurrenz beitragen kann.

Um Gäste zum Besuch eines Lokals zu animieren, ist Mundpropaganda (Empfehlung von Bekannten) die beste Methode. Dennoch ist es unverzichtbar, auf das Ambiente des Lokals als auch auf eine angemessene Speisekarte zu achten. Weniger vordergründig sind die Werbungen übers Internet oder Restaurantführer als geeignete kommunikationspolitische Instrumente eingeschätzt. Aber auch hier ist Vorsicht bei der Interpretation geboten: Nicht immer ist dem Konsumenten (hier den Restaurantbesuchern) bewusst, warum sie sich für die Wahl eines Produktes (hier der Gasthaus-/Restaurantbesuch mit entsprechender Konsumation) entscheiden.

Die Speisekarte ist für Konsumenten, neben gut geschultem Personal sehr wichtig, um auf regionale Spezialitäten und auf die Herkunft aufmerksam zu machen. Dabei kann allerdings nicht eindeutig gesagt werden, wie und wo der Hinweis auf die Regionalität angebracht sein soll. Der Individualität eines Wirts steht dennoch nicht alles offen. Hervorzuheben ist, dass viele Befragte Bilder in einem begrenzten Maß goutieren. Ebenso zeigt sich im Rahmen der Gespräche², dass die interviewten Personen keine zu „überladenen“ Speisekarten wünschen, sondern Schlichtheit und Klarheit bevorzugen. Werden Bilder eingesetzt, sollte dies sehr sorgfältig, überlegt und in begrenztem Ausmaß erfolgen.

Abschließend ist anzumerken, dass das Vertrauen in Logos (Gütesiegel) und in Produkte österreichischer Herkunft seitens der Gäste sehr groß ist. Dieses Vertrauen darf natürlich nicht enttäuscht werden. Dementsprechend wollen Konsumenten eine Kontrolle und Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Speisen. Im Allgemeinen vertrauen sie aber darauf, dass sie in Österreichischen Restaurants auch Österreichische Produkte vorgesetzt bekommen (außer, es wird extra darauf hingewiesen, z.B. bei ausländischen Spezialitäten). Dies kann auch als klarer Auftrag an den Gastronomen verstanden werden, verstärkt Österreichische Produkte einzusetzen.

3 Literaturverzeichnis

BECKER, T. und DOLUSCHITZ, R. (2004): Analyse von Wertschöpfungsketten – Plenum Westlicher Bodensee Abschlussbericht. at: <http://www.modellprojekt.de/bausteine.net/file/showfile.aspx?downaid=7536&sp=D&do mid=1052&fd=0> (24.3.2006).

BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (2004): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasser), (2003): 2. Lebensmittelbericht - Die Entwicklung des Lebensmittelsektors von 1995 bis 2002. Wien.

BRIER, K.; FEHRER, R.; GRIESMAYER, G.; HOFER, O.; LANGER, M. (2005): Grüner Bericht 2005, Wien, Republik Österreich, vertreten durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, Wien.

DONA, B. (2003): Kulinarisches Südtirol. Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftsuniversität, ÖGAF-Tourismus-MEMO 05/03, 11-14.

² Dies sind Ergebnisse qualitativer Natur, die keinen Niederschlag in den Daten gefunden haben, sondern als Zusatzinformationen im Rahmen der Face-to-face-Befragung (im Rahmen der bei der Befragung geführten Gespräche) erhoben wurden.

ENGELAGE, A. (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft Quality perception of foods. at:<http://www.diss.fu-berlin.de/2002/201/qualitaet3.pdf> (24.03.2006).

GASTRO-OBSEARCHER, (2004): Gastro-Obsearcher Grundlagen-Studie 2004 „Was sie schon immer über Österreichs Gastronomie wissen wollten“ (Pressemappe) at: <http://www.gastro-obsearcher.com/pdf/pressemappe.pdf> (24.3.2006).

GATTERMAYER, F.; HOHENECKER, J.; SCHIEBEL, W.; SCHNEEBERGER, W.; STEIDL, A; WÖBER, G.; WYTRZENS, H. und BREUER, G. (1994): Agrarvermarktung in Österreich, Wien, Service Fachverlag.

HEINRICHSMEYER, W. (1991): Agrarpolitik Band 1, Agrarökonomische Grundlagen, Stuttgart, UTB für Wissenschaft.

KROEBER-RIEL, G. UND WEINBERG (2002): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

KULINARIUM STEIERMARK (2005): Basisinformation für Gastronomiebetriebe. at:http://www.steiermark.com/upload/14561_Basisinformation_Kulinarium_Steiermark.pdf (24.3.2006).

MAYER, H. (2004): Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 2., verbesserte Auflage, München: R. Oldenburg Verlag München.

MEISTER, H.; MEISTER, K. (2005): Wie man Landschaft isst und genießt. LebensWert – Perspektiven für die Steiermark 3/05, 7.

MEIXNER, O. (2005): Marktforschung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Wien: Sriptum Facultas.

MICHEL, E. (2000): Die Gastronomie. Fleisch Information - Der Konsument will klare Information. at: http://www.schweizerfleisch.ch/infopdf/FI_3_00d.pdf (24.3.2006).

N.N. (2005): Regionale Speisekarten in Brandenburg. Der Kreis 1/05.

PETRINI, C. (2001): Slow Food; Geniessen mit Verstand, Rom .

RENNENKAMPF, K., RICHTER, T., SCHMID, O., HENZE, A. (1996 – 1999): Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet. at: www.itada.org/download.asp?id=B1dL.pdf (25.03.2006).

RÜTZLER, H. (2003): Future Food – Die 18 wichtigsten Trends für die Esskultur der Zukunft. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH 2003.

SCHADE, G., REUTER, K., (o.D.): Regional, immer öfter erste Wahl. at: <http://www.agrar.hu-berlin.de/wisola/fg/ama/bioland.pdf> (25.03.2006).

SCHEUCH, G. (1996): Marketing. München: Vahlen.

SCHWERTASSEK, S. (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten. Empirische Auswertung der Kundenbefragung. at: http://www.fh-nb.de/aw/projekt-aw/auswertung_kundenbefragung2003.pdf (25.03.2006).

SOMMER, T. (s.a.): <http://www.speisekarten-seite.de/menu/> (24.3.2006).

TRUMMER, U., WEISZ, U. (2004): Nachhaltigkeit und Gesundheit. at: <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=17#f1> (25.03.2006).

UMWELTBERATUNG. (o.D.): Nachhaltiger Konsum und zukunftsfähiges Essen. at: <http://www.nachhaltigkeit.at/monthly/2004-09/pdf/umweltberatung.pdf> (25.03.2006).

VON ALVENSLEBEN, R. (1999), Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien, Frankfurt, DLG.

VON ALVENSLEBEN, R. (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. at: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/sulingen.pdf> (25.03.2006).

WEIS, H.C. und STEINMETZ, P. (2005): Marktforschung. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiel Verlag.