

# 1. Sitzung der Dialogplattform „SUM-FOOD“: Regionale Lebensmittelpfade zwischen Stadt und Stadtumland: **Außer-Haus-Verzehr von Gemüse in Gemeinschaftsküchen und Individualgastronomie**

---

**Zeit:** Donnerstag, 4.10.2018 von 10:00 bis 16:00 Uhr

**Ort:** Haus Döbling des Kuratoriums Wiener Pensionisten-Wohnhäuser, Grinzinger Allee 26, 1190 Wien

## **Ergebnispapier der Veranstaltung**

Nach der Einleitung durch das Umweltbundesamt, die MA22 und die Landwirtschaftskammern Wien und Niederösterreich wurde am Vormittag der Lebensmittelpfad zu den Gemeinschaftsküchen und am Nachmittag jener zur Individualgastronomie diskutiert.

Seitens der MA22 wurde ein kurzer Überblick über jene Aktivitäten gegeben, die auf ein nachhaltiges Ernährungssystem für die Stadt Wien abzielen und an eine Vielzahl von Bereichen (z.B. landwirtschaftliche Produktion der MA49, Gemeinschaftsverpflegung und öffentliche Beschaffung) und Zielgruppen (Haushalte, Betriebe, soziale Einrichtungen) gerichtet sind. Die Vorgaben für die Beschaffung seitens der Stadt werden laufend weiterentwickelt und die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährung adaptiert. Die Landwirtschaftskammer Wien betonte die Bedeutung des Erhalts unversiegelter Fläche für die regionale landwirtschaftliche Produktion, die Sicherung der Ernährungssouveränität Österreichs insgesamt sowie den Erhalt bzw. die Steigerung der Wertschöpfung. Dafür sei eine branchenübergreifende Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Verarbeitern notwendig.

In der Diskussion und den Impulsreferaten wurde die Bedeutung der Koordination und Kommunikation zwischen Produzenten, Lieferanten und Abnehmern (Großküchen, Gastronomie) betont. In der Wissensbündelung und Kooperation wird ein großes Potential für finanz- und ressourcenschonende Maßnahmen gesehen. Die In-Wert-Setzung von landwirtschaftlichen Produkten insgesamt und darüber hinaus von einer regionalen landwirtschaftlichen Produktion nicht nur auf monetärer Ebene wurde als klares gemeinsames Anliegen deutlich. Das derzeitige Momentum der Wertschätzung regionaler Produkte in der Gesellschaft gilt es zu nutzen, v.a. auch in der Gastronomie. Als eine große Herausforderung und als ein entscheidender Faktor wird die Logistik angesehen, wobei hier bereits in Anfängen auf Kooperation gesetzt wird.

## **Gemeinschaftsküchen / Grossküchen**

Für den Bereich der Groß- und Gemeinschaftsküchen wurde zum einen die Etablierung der **Frishküche** als Erfolgsmodell für regionale Lebensmittelversorgung – auch aus dem Stadt- und Stadtumlandgebiet – genannt. Weiteres wurde das Verkochen des **gesamten Sortiments** eines Lebensmittels bzw. aller Teile des Nutztiers, also auch von Nicht-Edelteilen beim Fleisch, von nicht-handelsfähiger Ware bei pflanzlichen Lebensmitteln, etc. in der Großküche als lohnend dargestellt – hier sei auch noch Potenzial für eine Ausweitung. Die **Flexibilität** hinsichtlich Sortiment und **Planbarkeit** im Voraus (z.B. Jahresspeisepläne v.a. in Hinblick auf Fleischbedarf) wurden als wichtige Eigenschaften der Großküchen für eine mögliche Steigerung der Zusammenarbeit mit LandwirtInnen aus der Stadt- und Stadtumlandregion genannt. Darüber hinaus wurden v.a. gute Beispiele für **logistische Konzepte** genannt, von den Ausschreibungskriterien (z.B. auch auf Kilometerbasis) inkl. der Erarbeitung von Leitfäden für Vergabekriterien über konkrete logistische Verbesserungen durch Reduktion an Einkaufsartikeln und Lieferanten seitens der Großküche bis hin zum portionsweisen Abfüllen der (regionalen, frischen) Lebensmittel, was Vielfalt und Abwechslung bringt.

Als potenziell zu steigern wurde die **Transparenz durch Kennzeichnung** der Lebensmittelrohstoffe am Speiseplan von Großküchen gesehen, dies sei sowohl für die MitarbeiterInnen der Großküche, als

auch für die KonsumentInnen wertvoll. Während im Bereich der Großküchen auch noch die Möglichkeiten zur Eingrenzung der **Lebensmittelabfälle** als ausbaufähig betrachtet wurden, wurde seitens der **landwirtschaftlichen** ProduzentInnen der Zusammenschluss in Erzeugergemeinschaften und die **gemeinsame Vermarktung** in Richtung Großküchen als potenziell zu steigern genannt. Auch die Steigerung des Selbstversorgungsgrads in der Stadt- und Umlandregion von Wien bei manchen Gemüsearten und der vermehrte Anbau von **neuen** (z.B. Ingwer) **und alten Gemüsesorten** (Pastinaken, Weiße Rüben, Goldene Beete, ...) inklusive deren Haltbarmachung, z.B. durch Tiefkühlen, wurden als in Zukunft wünschenswert dargestellt. Die Kooperation mit Logistikpartnern ist v.a hinsichtlich guter **Lagerbedingungen** für Gemüse wichtig und noch entwicklungsfähig, dazu werden von Bio Austria derzeit neue Logistikmodelle erarbeitet, die ab 2019 auf der Homepage von Bio Austria zur Verfügung stehen werden. Auch bei der **Bewusstseinsbildung** und **Wissensmehrung** bei den KonsumentInnen wurde noch Potenzial gesichtet. Beginnend in den Schulen sollte die gesellschaftliche Diskussion, was uns unser Essen Wert ist, angekurbelt und das mit dem Essen verbundene kulturelle Erbe und die Authentizität der Lebensmittel hervorgehoben werden. Dazu sollte auch die Informationsweitergabe darüber, welche Lebensmittel in der Region des Lebensmittelpunktes wann verfügbar sind, noch forciert werden.

Als Hemmnisse wurden zum einen die **Kosten und Produktionsstandards** für die landwirtschaftliche Produktion genannt, welche noch nicht ausreichend am „point of sale“ **transparent** für die KonsumentInnen gemacht werden. Die ausreichende Kennzeichnung sollte bei korrekt ausgefüllten Lieferscheinen beginnen und mit der Transparenz auf der Speisekarte enden. Die Lieferanten, Händler und Abnehmer von Lebensmitteln sehen sich mit sehr hohen Leistungs- und Produkthanforderungen hinsichtlich **Kennzeichnung** konfrontiert, die auch durch die EU-Durchführungsverordnung zur Angabe des Ursprungslandes oder Herkunftsortes der primären Zutat eines Lebensmittels ("Primär-Zutaten HerkunftsInformationsVO") noch verschärft werden. Letztlich wurden auch die niedrig angesetzten Essenspreise in der Gemeinschaftsverpflegung als Hemmnis für den Ausbau von Qualität und Bio-Anteil bezeichnet. Weiters erwarte der Konsument in der Großküche oft **ganzjährige Verfügbarkeit** sowie eine bestimmte Form und Farbe von Lebensmitteln, wie dies auch durch den LEH möglich gemacht wird, und ist nicht bereit, in der Gemeinschaftsküche Einschränkungen bzw. andere Angebote anzunehmen.

## Individualgastronomie

Für den Bereich der Individualgastronomie wurde aus Sicht der Landwirtschaft das Projekt „**Wintergemüse**“ (heizungsfrei, im Folientunnel) als Erfolgsmodell für die Ausweitung der Produktpalette in den Wintermonaten vorgestellt, inklusive der Vermittlung der Sensorik und des Geschmacks dazu. Als weitere best practice-Beispiele wurden z.B. das **GemüsekiStl** beim Landwirt, das die Abholung durch den Gastronomen auch am Sonntag ermöglicht, und auch die direkte Weitergabe von nicht handelsfähiger Ware oder B- bzw. **Überschussware** genannt. Logistisch ist es für die Gastronomen am besten, wenn die Lebensmittel über Händler zu den Gastronomiebetrieben geliefert werden und die **ganze Produktpalette** angeliefert werden kann. Seitens der Gastronomie wurden **Saisonartikel** als gut planbare Lebensmittel als Erfolgsbeispiele für regionale Küche angeführt und auch der **direkte Kontakt** und die kurzen Wege durch Direktvermarktung als logistisch erfolgreich bezeichnet. Für den Großhandel wurde noch Potenzial, gesehen, vermehrt die Vermittlerrolle für landwirtschaftliche Produkte mit entsprechender Zertifizierung (bio, regional etc.) einzunehmen.

Im direkten Kontakt von LandwirtInnen, Händlern und Gastronomiebetrieben sei noch eine Steigerung der Kommunikation und **Vernetzung** zu den Fragen, welche Lebensmittel wann und in welcher Qualität und zu welchem Preis verfügbar sind, möglich. Als ausbaufähig wird der Anbau von winterharten Spezialsalaten, Wurzel- und Knollengemüse sowie Kohlgemüse und Würzkräutern genannt. Aus Sicht der Gastronomie wird zum einen Bedarf an der Intensivierung der **Auslobung** der Lebensmittel-Herkunft und –qualität „**am Teller**“ gesehen („der Gast muss den Vorteil erkennen können“), wie es z.B. durch das AMA Gastro-Siegel für die Herkunft der Lebensmittelrohstoffe

stattfindet. Zum anderen muss damit aber auch eine Steigerung des Könnens und Wissens der MitarbeiterInnen einhergehen, was wiederum mit **höheren Personalkosten** verbunden ist. Der Wunsch nach **rascher und kurzfristiger Information** über die Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel wurde von den Gastronomen geäußert (übers Internet, via sms usw.). Weiters wurden im Bereich der Gastronomie noch Möglichkeiten gesehen, wie auch der **Gastronomie-Ausstatter** Bedürfnisse der Frischküche vermehrt berücksichtigen kann (z.B: bei der Bemessung der Kühlfläche, des Lagerraums etc.). Bei den KonsumentInnen ist die weitere **Bewusstseinsbildung** – wie bereits beim Bereich der Großküchen diskutiert – für das Frisch-Kochen und für ein vermehrtes Verständnis notwendig, dass nicht alle Lebensmittel rund um das Jahr verfügbar sind und es aufgrund von z.B. Schädlingsbefall zu Ausfällen oder verringerten Mengen kommen kann.

Als Hemmnisse wurden seitens der landwirtschaftlichen Produktion neben Preisdruck, Arbeitskräftemangel und **rechtlichen Rahmenbedingungen** zur Lebensmittelkennzeichnung die oft engen Erntezeitfenster (Zeitdruck, bevor das Gemüse verdirbt) gesehen und die Notwendigkeit der **Kommunikation** mit Gastronomiebetrieben bei nicht handelbarer Ware hervorgehoben. Die Gastronomie erwähnte die oft fehlende Weitsicht und Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen, die hohen Mieten in Wien, fehlende Lagerausstattung in Gastronomiebetrieben, und die rechtlichen Unsicherheiten bei Haftungsfragen für die Weitergabe von „**Restelprodukten**“ - ein Leitfaden dazu ist von der MA 22 in Ausarbeitung. Die Vielfalt an Kriterien und Zertifizierungen sollte besser abgestimmt und damit einerseits Kontrollkosten für den Gastronomen minimiert und andererseits ein leichter Überblick für die KonsumentInnen ermöglicht werden.

## Ausblick

Im Ausblick durch die VertreterInnen der MA22-Umweltschutzabteilung, sowie der Landwirtschaftskammern Wien und Niederösterreich wurde festgehalten, dass das Bedürfnis nach Vernetzung und Wissensbündelung groß ist. Das In-Wert-Setzen von Lebensmitteln und das Nicht-Polarisieren, sondern die gegenseitigen Anreize zur Verbesserung der Kriterien für Lebensmittelqualität wurden als wichtig erachtet.

Das Ins Leben rufen eines Lebensmittelnetzwerkes wird angedacht (weg von der Lebensmittelkette – hin zum Lebensmittelnetzwerk) mit dem Ziel der besseren Verzahnung und der Abkürzung von Wegen. Großes Potenzial wird noch in der Logistik und Vernetzung von Akteuren, Arbeiten und Datenbanken gesehen und die Gründung einer Plattform als sinnvoll erachtet, auf der man Informationen zu Produkten findet: wer hat welche Produkte, wer braucht welche Produkte und in welchem Zeitraum? Die stärkere Einbindung des verarbeitenden Gewerbes wurde angeregt.

Weiters wird - neben der Vereinfachung der Gütesiegelvielfalt – die Transparenz der Lebensmittelherkunft und -beschaffenheit v.a. am „point of sale“, also am Verkaufsort, als wichtig erachtet. Das wäre in der Gemeinschaftsküche bei der Speisenausgabe / am Krankenbett oder in der Individualgastronomie auf der Speisekarte. Produktionsstandards sollten gegenseitig respektiert und gemeinsam vorangetrieben werden.

Die in der Dialogplattform dargestellten best practice-Beispiele können für lösungsorientierte Ansätze herangezogen werden, davon können andere profitieren. Die diskutierten Potenziale kann man in „Produktideen“ und „Systemideen“ untergliedern, während die dargestellten Hemmnisse eher ausschließlich „Systemhemmnisse“ sind, daran kann und sollte man weiter arbeiten, um sie zu überwinden.

Die TeilnehmerInnen wurden abschließend ersucht, sich auf Basis der Diskussionsergebnisse in der Dialogplattform SUM-FOOD auch selbstorganisiert zu vernetzen und Projekte umzusetzen, die in ihrem Bereich interessant und lohnend erscheinen.

Alle Informationen zur Dialogplattform finden sich auf der SUM-FOOD-Homepage:  
<https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/landnutzung/regionale-ernaehrung>

Im Anhang sind die detaillierten Diskussionsbeiträge zur Dokumentation dargestellt.

# ANHANG

---

## 1 DETAILLIERTE DISKUSSIONSERGEBNISSE ZUM BEREICH GEMEINSCHAFTS-/GROSSKÜCHEN

### 1.1 Best practice-Beispiele / Erfolgsmodelle

- Landwirtschaftliche ProduzentInnen: Verlängerung der Saison durch geschützten Anbau.
- Großküchen:
  - Frischküche in Großküchen ausbauen:
    - hohe geschmackliche/sensorische und ernährungsphysiologische Qualität der Speisen,
    - damit wird auch das Geld für die landwirtschaftlichen Rohstoffe und die Zubereitung (Arbeitsplätze) eher in der Region gehalten, wo die Rohstoffe angebaut und geerntet werden, als bei Convenience-Produkten (z.B. Frischeier statt Trockeneier, Frühstückssaft).
    - Nutzung von Lebensmittelresten wie Gemüseschalen für frische Suppen.
  - Das ganze Sortiment/das ganze Tier verkochen: sowohl bei tierischen Lebensmitteln, z.B.
    - Hühner – Hühnersuppen aus Karkassen,
    - Schweine – nicht nur Edelteile (Schinken, Karree) verkochen, sondern auch Gulasch, Bauchfleisch, etc. bis zur Erzeugung von Wurstprodukten,
    - Rinder – Rindsuppen mit Knochen,
    - Fisch – ganzen Besatz eines Teiches kaufen (außer Zander und Hecht, daher leistbar)
  - als auch bei pflanzlichen Lebensmitteln (auch nicht handelsfähige Ware), z.B.
    - Gurken – auch B-Gurken und Industriegurken sind für die Gastronomie nutzbar,
    - Äpfel – jeder Apfel wird geschält und weiter verkocht,
    - Kartoffeln in allen Größen werden von der Großküche genommen.
  - Portionsweises Abfüllen schafft Vielfalt und Abwechslung für die KonsumentInnen (z.B. bei Marmelade, Chutneys).
  - Sensorik / Geschmack in den Vordergrund stellen. Auswahl der Gemüsesorten nach Geschmack, nicht nach Ertrag.
  - Nutzung des Abfallproduktes Kaffeesud als Basis für Substrat für Pilzproduzenten.
- Logistik:
  - Erstellung eines Logistik-Konzeptes.
  - Reduktion der Anzahl an Einkaufsartikeln seitens der Großküche.
  - Durchführung einer Status quo-Erhebung der Lieferanten durch die Großküche.
  - Reduktion/Bündelung der Lieferanten.
  - Kooperation von Großhändlern bei der Logistik (gegenseitige Listung)
  - LandwirtInnen liefern zum Großmarkt Wien, der ein Verteilzentrum ist. Der Lieferant (Logistiker) verteilt die Ware an die Gastronomie (Reduktion der LKW-Fahrten und Vereinfachung des Arbeitsablaufes, weil nur mehr ein Lieferschein).
  - das Lager ist ein wichtiger Faktor für die ganzjährige Verfügbarkeit von Gemüse.
- Ausschreibungskriterien:
  - km-Basis geht zu 20% ein die Gesamtwertung ein.
  - mit Gütesiegeln arbeiten und diese strengeren Kriterien in die Ausschreibung aufnehmen.

- Harmonisierte Vergabekriterien für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung von Speisen sollen bis Mai 2019 erarbeitet werden (Leitung: Stadt Wien)
- Kennzeichnung / Zertifizierung der Ware
  - Kriterien für den Obst- und Gemüsebereich werden für die LieferantInnen definiert (z.B. Bio)
  - Kennzeichnungspflicht / Zertifizierungen für die LieferantInnen einführen
- KonsumentInnen
  - Preise für Essen in Pensionisten-Wohnhäusern werden teilweise angepasst an die Pensionen.

## 1.2 Potenziale / Interessen / Bedarf

- Großküchen:
  - Kauf und Verarbeitung des gesamten Bestandes / Besatzes eines Landwirtes durch die Großküche.
  - Flexibilität der Großküchen: das ganze Sortiment eines Lebensmittels kann verkocht werden, auch Lebensmittelabfälle.
  - Planbarkeit in Großküchen: z.B. Jahresspeisepläne: Warenbestellung (außer von Frischgemüse) 1 Jahr vorher bei landwirtschaftlichen Produzenten möglich (Planungssicherheit für Produzenten).
  - Kennzeichnung der Lebensmittelrohstoffe am Speiseplan – das ist auch für die MitarbeiterInnen wichtig zu wissen und schafft Bewusstsein.
  - Essen eingrenzen bzw. minimieren, das nicht gegessen wird (Lebensmittelabfälle vermeiden).
  - Verwertung von Waren, die nicht in den LEH gehen können (z.B. Potenzial bei Äpfeln, weil keine Bindung an die Größe gegeben ist, Zwiebel mit dünner Schale).
  - Bedarf an Bio-Ware, z.B. Bio-Eiern in großen Mengen.
  - verarbeitete Produkte z.B. geschälter Knoblauch, Bio-Ketchup, Zwiebelwürfel, eingelegtes Gemüse.
- LandwirtInnen:
  - Branchenübergreifende Zusammenarbeit/Kooperationen: ermöglicht den Verkauf des gesamten Bestandes/Besatzes.
  - viele landwirtschaftliche Produzenten liefern an wenige Lieferanten/Anlieferer/Händler/Logistiker.
  - Erzeugergemeinschaften kümmern sich um die gemeinsame Vermarktung in Richtung Großküchen.
  - Vertragslandwirtschaft steigern.
  - Selbstversorgungsgrad bei manchen Gemüsearten nicht sehr hoch (Steigerung wünschenswert)
  - Neue und alte Gemüsesorten anbauen (Ingwer, Zuckermais, Pastinaken, Weiße Speiserüben, Goldene Beete...).
  - Trend zu Wintergemüse (Kohlgemüse).
  - Haltbarmachung des Gemüses (z.B. durch tiefkühlen), z.B. Erbsen, Zuckermais, Zwiebel.
  - Kooperation mit Logistikpartnern wichtig, um gute Lagerbedingungen und damit gleichbleibende Qualität über das Jahr hinweg erzielen zu können (rechtl. Verantwortung für gelagerte Produkte).
- Logistik:
  - Erarbeitung von Logistikmodellen: neue Logistikmodelle wurden von Bio Austria erarbeitet, diese stehen ab 2019 auf der homepage von Bio Austria zur Verfügung: was in welcher Menge produziert wird, Größen der Lagerräume, LKWs etc.
  - Wahl der Logistiker, die das bewältigen können.

- **Transparenz und Kommunikation bei Produkten:**
  - Zertifikate und Bewusstseinsbildung,
  - Regionalität je nach Produktgruppe definieren und transparent machen, Leistungsverzeichnis und Spezifikation genau angeben.
  - Regionalität beinhaltet auch Wertschöpfung in Österreich (z.B. Arbeitsplätze in Großküchen)
- In der Koch-Lehrlingsausbildung vermehrt die Frischküche einbringen.
- **KonsumentInnen:**
  - Bewusstseinsbildung, beginnend in den Schulen etc.: In-Wert-setzen des Essens, gesellschaftliche Diskussion: Was ist uns unser Essen Wert? Die Wertschöpfung, die beim Kauf der Lebensmittel in der Region/im Land bleibt, mitvermitteln. Stärkung des kulturellen Erbes und der Authentizität der Zutaten.
  - Wissensmehrung: welche Lebensmittel sind wann in der Region des Lebensmittelpunktes verfügbar? Was hat wann Saison?

### 1.3 Hemmnisse

- **Großküchen:**
  - Mangelnde Schulung des Küchenpersonals.
- **LandwirtInnen/GärtnereInnen:**
  - Kosten der Produktion steigen (für Energie etc.) - im Vergleich zu Spanien, im Vergleich zu den Produktpreisen.
  - Kosten für hohe Produktionsstandards (Umwelt- und Sozialstandards) oft beim ‚point of sale‘ nicht erkennbar
  - Preise für landwirtschaftliche Produkte dürfen nicht weiter sinken.
  - Gastronomen benötigen vollständig ausgefüllte Lieferscheine der LandwirtInnen.
  - Mangelnde Flexibilität bei der Speisengestaltung der Gastronomen bei Lieferschwierigkeiten
- **Transparenz und Kommunikation bei Produkten:**
  - Vielfalt an Zertifikaten, schwer zu durchschauen.
  - Der Begriff „Regionalität“ wird unterschiedlich definiert und verwendet, soziale und ökologische Kosten werden oft dahinter versteckt.
  - Zu wenig Transparenz am Teller.
  - Unzureichende Kennzeichnung (v.a. bei konventionellen Lieferanten)
- **Logistik:**
  - Schwierig, wenn zu viele Lieferanten, Logistiker, Einkaufsartikel (hinter jedem Einkaufsartikel steht eine Spezifikation).
  - Der Großmarkt Wien als zentrale Verteilstelle ist nicht für alle Gastronomen möglich.
  - Die Anlieferung geringer Mengen ist oft schwierig.
  - Gastronomie hat keine ausreichenden Lagerflächen (rechtliche Vorgaben?).
- **LieferantInnen / Händler:** hat hohe Anforderungen zu erfüllen, sowohl an die Produkte (Frische, Hygiene etc.) als auch Leistungsanforderungen - speziell für die „letzte Meile“.
- **Ausschreibungskriterien:**
  - Bestbieterprinzip, aber letztlich entscheidet doch der Preis. (Qualität sticht Regionalität und Preis sticht Qualität)
  - Regionalität muss z.B. über Zertifizierungen und Gütesiegel oder über andere, nicht diskriminierende Kriterien (z.B. Transport-km) integriert werden, um mit den Vergaberichtlinien der EU vereinbar zu sein.
  - Die drei Faktoren beim Vergabekonzept sind eine Herausforderung: Qualität, Preis und operativer Aufwand.
  - Die EU-Durchführungsverordnung (Nr. 775/2018) zur EU-Verbraucherinformationsverordnung (Nr. 1169/2011) wird hinsichtlich der Vorschriften

zur Angabe des Ursprungslandes oder Herkunftsortes der primären Zutat eines Lebensmittels ("Primär-Zutaten HerkunftsInformationsVO") als Hemmnis erlebt. Siehe <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/lebensmittelgewerbe/lebensmittelinformationsverordnung-lmiv.html>

- KonsumentInnen:
  - Vorgaben: Der LEH prägt die Kunden in ihrem Bewusstsein für Form, Farbe und Verfügbarkeit der landwirtschaftlichen Produkte, daher erwarten KonsumentInnen diese Kriterien auch in Großküchen.
  - Fehlende Frischküchen in Kindergärten und Schulen
  - Kosten: Manche Eltern können sich die Kosten für Essen in der Schule nicht leisten.

## 2 DETAILLIERTE DISKUSSIONSERGEBNISSE ZUM BEREICH INDIVIDUALGASTRONOMIE

Bei den Vorträgen und Inputstatements sowie den Diskussionen wurden folgende Best-practice Beispiele, Potenziale/Interessen und Hemmnisse/Barrieren angesprochen:

### 2.1 Best practice-Beispiele / Erfolgsmodelle

- LandwirtInnen:
  - Projekt Wintergemüse – Bio: von Nov.-März frisch ernten, heizungsfrei, Projekt mit Praktikern, Beratung und Wissenschaft.
  - Gemüsekiestl beim Landwirt ermöglicht das Abholen durch Gastronomen auch am Sonntag.
- Gastronomen:
  - Bio-Stelzen aus ausschließlich Österreichischer Herkunft sind in der Individualgastronomie möglich.
  - Die Gans als Saisonartikel ist gut planbar (auch z.B. Spargel).
  - Bio-Wintergemüse: bei der Rohstoffsuche unterstützt Frau Nicole Mayer von Bio Austria NÖ und Wien die Gastronomen.
- Logistik:
  - Logistisch einfacher, wenn die Lebensmittel über Händler zu den Gastronomiebetrieben geliefert werden und die ganze Produktpalette angeliefert werden kann.
  - Weitergabe von nicht handelsfähiger Ware – ein Leitfaden dazu ist von der MA22 in Ausarbeitung.
  - Ware auch am Sonntag holen.
  - Kurze Wege durch Direktvermarktung.
  - Logistik 2030-Konzept für Wien / Niederösterreich: <http://www.logistik2030.at/> (Reduktion des Verkehrs zwischen Wien und Umland, Optimierung schon im Gange auch aus einer wirtschaftlichen Notwendigkeit heraus, z.B. Fahrermangel).
- Kennzeichnung / Zertifizierung:
  - AMA-Gastrosiegel für Transparenz der Herkunft der Lebensmittel.
- KonsumentInnen:
  - Wintergemüse (Speziessalate, Kohlgemüse, Wurzel- und Knollengemüse): Sensorik vermitteln, Aromarad, Verkostungen von Wintergemüse am Betrieb (ähnlich wie Weinverkostungen), „Landkarte der Winter-Speziessalate“ zeigt Kategorisierung nach Geschmack

## 2.2 Potenziale / Interessen / Bedarf

- LandwirtInnen:
  - Zusammenarbeit von Landwirten mit Verarbeitungsbetrieben.
  - Direkter Kontakt der Landwirte mit Gastronomiebetrieben: z.B. auch bei Überschussware: Kommunikation & Vernetzung zw. Produzenten und Gastronomie zu den Fragen: was ist verfügbar, in welcher Qualität, zu welcher Zeit und zu welchem Preis? Eine gewisse Flexibilität ist bei diesen Fragen jedoch wichtig.
  - Gemüse, das nicht der Norm entspricht, in Richtung soziale Märkte weitergeben.
  - Anbau von winterharten Spezialsalaten (Vogelsalat, Rucola u.a.), Wurzel- und Knollengemüse (Karotten, Radieschen), Kohlgemüse (Palmkohl, Butterkohl etc.), Würzkräutern (Petersilie, Koriander etc.). – im Freiland und kalten Folientunnel.
  - Gemeinsamer Weg von biologischen und konventionellen Bauern.
- Gastronomen:
  - Intensivierung der Auslobung von Lebensmittel-Herkunft und –qualität (d.h. Info darüber, was am Teller ist).
  - Das Kriterium „Regionalität“ erfährt derzeit einen Boom an Wertschätzung durch die Gastronomen und KonsumentInnen.
  - Das Kriterium „Bio“ hat in der Individualgastronomie noch Potenzial.
  - Bedarf an Bio-Pommes frites aus regionaler Herkunft.
  - Bedarf an Äpfeln im Sommer (heimische Ware zu wässrig, ev. Tiefkühlware).
  - Es besteht noch Potenzial, das Können der Mitarbeiter zu steigern (dadurch auch die Personalkosten).
  - Bedarf an vom Großhandel unterstützter Zertifizierung der Gastronomie-Betriebe.
  - Bedarf an kurzfristiger Info der Gastronomen, wenn/wann die Ware verfügbar ist (übers Internet, sms etc.).
  - Gastronomie-Ausstatter sollten vermehrt Anforderungen für regionale Produkte und Frischküche berücksichtigen: Kühlfläche, Lager, etc.
  - Schulungen von Köchen in Frischküche ausweiten.
  - Verwertung von Produkten, die nicht in den Handel kommen (MA22 erstellt gerade einen Leitfaden zur Weitergabe von LM)
- Großhandel:
  - Noch Potenzial, vermehrt die Vermittlerrolle für landwirtschaftliche Produkte mit entsprechender Zertifizierung (Bio, Regional etc.) einzunehmen (vgl. verkaufen nur mehr österr. Schweinefleisch für die Gastronomie).
  - Nutzung von Synergieeffekten und Optimierung der Logistik durch die Großhändler (z.B. Kooperationen von Großhändlern).
- Transparenz und Kommunikation bei Produkten:
  - Der Konsument muss den Vorteil erkennen können (z.B. AMA Gastrosiegel).
  - Vernetzung des Clusters „Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung & touristische Initiativen“ mit Bio Austria zur Sensorik von Wintergemüse
- KonsumentInnen:
  - Bio-Qualität steht für Geschmack und hohe Qualität – dies noch vermehrt transparent machen und nutzen.
  - Bewusstseinsbildung: beginnt schon bei Kindern (frisch kochen, nicht ‚becatern‘) – das könnte noch ausgebaut werden, aber auch im Tourismus, bei Veranstaltungen, Festivals etc. (braucht auch Schulung des Personals und Integration in der Koch- und Lehrlingsausbildung!)
  - Gegenseitiges Verständnis (nicht alles muss immer rund ums Jahr verfügbar sein, Flexibilität bei Produktlieferungen seitens der Gastronomie, z.B. bei Schädlingsbefall).
  - Sensorik bei Wintergemüse mitvermitteln (Geschmacksvielfalt in Broschüre darstellen), analog dem Wein.



## 2.3 Hemmnisse

- Landwirtinnen:
  - Personalaufwand, Arbeitskräftemangel, Saisonarbeitskräfte
  - Nicht handelbare Ware (z.B. Zwiebel ohne Schalen) – Kommunikation mit Gastronomiebetrieben wichtig!
  - Rechtliche Rahmenbedingungen: gesetzliche Verpflichtung zur Einhaltung der Qualitätskriterien der Handelsklassen
  - Druck auf Gemüsebetriebe wird größer und führt zu konjunkturellen Anpassungen, entweder sie entwickeln sich in Richtung Spezialisierung oder in Richtung Direktvermarktung mit breiter Angebotspalette.
  - Negatives Image der Pflanzenschutzmittel beim konventionellen Anbau, ohne Pflanzenschutzmittel würde die Produktion aber stark eingeschränkt werden.
  - Das Zeitfenster für die Ernte ist oft eng, v.a. im Sommer: z.B. Salat: nur 5 Tage im Sommer.
  - Preisdruck vom Weltmarkt.
- Gastronomen:
  - Personalaufwand (ca. 50%, vgl. Wareneinsatz 20-25%).
  - Hohe Mieten in Wien.
  - fehlende Weitsicht der Gäste – fehlende Zahlungsbereitschaft der Gäste.
  - Bio-Zertifizierung von Bier ist schwierig.
  - Mangelnde Flexibilität bei Gastronomen- z.B. bei Läusebefall vom Salat ist kurzfristig kein Blattsalat durch den Landwirt lieferbar.
  - Lebensmittelabfälle: Rechtliches, Haftungsfragen: wer übernimmt die Haftung für „Restprodukte“ (z.B. Produkte 2.Wahl dürfen nicht in sozialen Einrichtungen verwertet werden)?
  - Lagerausstattung fehlt oft in Gastronomiebetrieben (Gastroausstatter einbinden!)
- Großhandel:
  - Die Vermarktung von Schweinefleisch ausschließlich aus Österreich ist möglich, jedoch sind beispielsweise
  - Bio-Produkte im Großhandel schwer zu etablieren, die Gründe dafür sind unklar.
- Logistik: Die „letzte Meile“ ist das teuerste Stück.
- Kriterien- und Zertifizierungs“dschungel“ hinsichtlich Produktherkunft: für Konsumenten schwierig zu durchschauen, sollte besser abgestimmt und damit Kontrollkosten minimiert werden.