

Die Rolle der Gastronomie für den Erhalt von Agrobiodiversität

C. Bantle und U. Hamm¹

Abstract - Regionaltypische Kulturpflanzen, traditionelle Tierrassen und darauf basierende Gerichte und Spezialitäten tragen zur kulturellen Identität der Bevölkerung bei. Heute ist jedoch ein großer Teil der heimischen Nutztierassen gefährdet und bei den Kulturpflanzen werden kaum noch alte Sorten angeboten. In diesem Beitrag wird vorgestellt, welchen Beitrag die Gastronomie zum Erhalt von Agrobiodiversität leisten kann. Die Ergebnisse stammen aus einer schriftlichen Befragung von über 700 Restaurantgästen in Deutschland, welche im Herbst 2013 im Rahmen eines Forschungsprojekts durchgeführt wurde. Die Resultate zeigen, dass das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten in der Gastronomie, verbunden mit zusätzlicher Kommunikation, die Aufmerksamkeit für das Thema Agrobiodiversität und die Nachfrage nach entsprechenden Produkten erhöhen kann. Der gesellschaftliche Trend hin zu mehr Regionalität bietet dabei ideale Anknüpfungsmöglichkeiten.

EINLEITUNG

Agrobiodiversität beinhaltet die Vielfalt der Pflanzen und Tiere, die bereits landwirtschaftlich genutzt werden bzw. potenziell nutzbar sind (BMELV, 2007). Diese Vielfalt geht jedoch zurück: So gilt in Deutschland heute ein Großteil der heimischen Nutztierassen als gefährdet und bei den Kulturpflanzen werden kaum noch „alte Sorten“ oder „Landsorten“ angeboten (BLE, 2008; BLE, 2013). Aufgrund des ökologischen, ökonomischen und kulturellen Wertes der Agrobiodiversität haben Deutschland, Österreich und die Schweiz jeweils nationale Programme zu ihrem Erhalt entwickelt. Eine Strategie ist dabei die *on-farm*-Erhaltung von Kulturpflanzen und Nutztieren durch ihre unmittelbare Nutzung (BMELV, 2007). *On-farm*-Erhaltung ist jedoch momentan selten rentabel, da eine ausreichende Nachfrage und geeignete Distributionswege fehlen (Wanke, 2009). Kleinhückelkotten et al. (2006) wiesen in ihrer qualitativen Studie zur Kommunikation von Agrobiodiversität auf das Potenzial der gehobenen Gastronomie zum Erhalt von Agrobiodiversität hin, da dort die Wahrnehmung von Sorten- und Rassenvielfalt und gleichzeitig die Nachfrage nach entsprechenden Produkten erhöht werden könne. Das Ziel der in diesem Beitrag vorgestellten Studie war es, diese Annahmen quantitativ zu überprüfen und mittels empirischer Erhebungen in Restaurants Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Rolle die Gastronomie für den Erhalt von Agrobiodiversität spielen kann.

METHODE

Für die Durchführung der Erhebungen wurden zunächst acht Restaurants im mittleren Preissegment in unterschiedlichen Teilen Deutschlands ausgewählt. Sechs der acht Restaurants hatten zuvor noch nicht oder nur einzelne Male alte Sorten oder Fleisch alter Rassen verwendet, alle von ihnen bezogen jedoch zumindest einen Teil ihrer Zutaten bereits aus der Region.

Die Erhebungen fanden im Zeitraum von September bis November 2013 statt. Die Erhebungszeit pro Restaurant betrug vier Wochen, während denen dort mindestens ein Gericht mit alten Sorten bzw. Fleisch alter Rassen angeboten wurde. Während der gesamten Zeit wurden die Sorten bzw. Rassen, die in den Restaurants verwendet wurden, bei der Bezeichnung der angebotenen Gerichte in der Speisekarte angegeben (z.B. „Gemüseragout mit Duwicker Möhren“). Nach den ersten zwei Wochen wurde zusätzlich ein „Einleger“ in die Speisekarte geheftet, der weitere Informationen zum Thema Agrobiodiversität im Allgemeinen und zu den spezifischen, im Restaurant angebotenen Produkten enthielt. Inhalte und Gestaltung der Einleger basierten auf Ergebnissen einer qualitativen Vorstudie, welche ebenfalls mit Restaurantgästen durchgeführt worden war.

Während der vier Erhebungswochen bekamen alle Gäste (unabhängig von ihrer Bestellung) nach dem Essen einen Fragebogen ausgehändigt, in welchem u.a. Wahrnehmung und Bewertung des Angebots von Gerichten mit alten Sorten und Rassen in der Gastronomie sowie persönliche Möglichkeiten und Hinderungsgründe zum Erhalt von Agrobiodiversität abgefragt wurden. Als Anreiz für die Teilnahme an der Befragung erhielten die Gäste die Möglichkeit, einen Restaurantgutschein zu gewinnen.

Die statistische Auswertung der Fragebögen erfolgte mittels SPSS 22. Die Bögen wurden für die gesamte Erhebungszeit sowie getrennt nach den Erhebungsabschnitten 1 und 2 ausgewertet, um einen Einfluss der Kommunikationsmaterialien zu untersuchen.

ERGEBNISSE

Insgesamt wurden 722 gültige Fragebögen ausgewertet. Es nahmen etwas mehr Frauen als Männer (58% bzw. 42%) an der Befragung teil, das durchschnittliche Alter betrug 48 Jahre. Dies entspricht annähernd dem Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren (Statistisches Bundesamt 2014). 71% der Fragebögen wurden in den ersten

¹ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel (c.bantle@uni-kassel.de; hamm@uni-kassel.de).

beiden Wochen ausgefüllt, 29% in den Wochen 3 und 4. Der geringere Rücklauf in den letzten beiden Wochen war u.a. dadurch bedingt, dass jede Person nur einen Fragebogen ausfüllen durfte.

Über den gesamten Erhebungszeitraum hinweg hatten durchschnittlich 75% der Befragten das Angebot alter Sorten bzw. Rassen wahrgenommen, 59% aller Befragten hatten ein entsprechendes Gericht bestellt. Mit Einsatz der Einleger in der Speisekarte in den Wochen 3 und 4 stieg der Anteil der Personen, die das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten wahrgenommen hatten, von 72% auf 83%. Der Anteil der Gäste, die auch ein Agrobiodiversitäts-Gericht bestellten, stieg von 57% auf 64%. Die Veränderungen waren mit $P < 0.05$ signifikant.

93% aller Gäste stimmten der Aussage zu, dass das Angebot von Gerichten mit alten Sorten und Rassen ein Restaurant zu etwas Besonderem mache, und für 73% wäre bzw. war ein solches Angebot ein Grund, dort bevorzugt essen zu gehen. 87% der Befragten fanden zudem, dass Restaurants durch das Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten „ein Stück Heimat“ erhalten. 77% der Befragten gaben an, dass sie für ein Agrobiodiversitäts-Gericht mehr Geld ausgeben würden; nur 5% lehnten dies ab.

Unter den Gästen der Restaurants gab es insgesamt eine sehr hohe Bereitschaft, durch das eigene Konsumverhalten (Einkauf alter Sorten oder Fleisch alter Rassen sowie die Bestellung entsprechender Gerichte in Restaurants) zum Erhalt von Agrobiodiversität beizutragen; die Zustimmung zu diesen Statements betrug jeweils deutlich über 90%. Gleichzeitig gaben jedoch 49% der Befragten an, dass es ihnen an Wissen über Einkaufsmöglichkeiten entsprechender Produkte fehle. Auch kannte nur etwa ein Fünftel der Restaurantgäste (21%) weitere Restaurants mit einem Angebot von Agrobiodiversitäts-Gerichten.

Nach dem fehlenden Wissen über Einkaufsmöglichkeiten von Agrobiodiversitäts-Produkten war die bisher mangelnde Beschäftigung mit dem Thema der zweitwichtigste Hinderungsgrund für Verbraucher, zum Erhalt alter Sorten und Rassen beizutragen. Das Wissen über Einkaufsmöglichkeiten korrelierte dabei stark mit dem allgemeinen Wissen zum Thema Agrobiodiversität ($P < 0.001$).

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Gastronomie in mehrfacher Hinsicht eine wertvolle Rolle für den Erhalt von Agrobiodiversität spielen kann. Dabei sind sowohl das Angebot von Gerichten mit alten Sorten und Rassen als auch die zusätzliche Kommunikation zum Thema von Bedeutung.

Zunächst kann die Gastronomie dazu beitragen, dass das Thema Agrobiodiversität stärker wahrgenommen wird und sich Verbraucher mehr mit dem Thema auseinandersetzen. Ergänzende, zielgruppengerechte Kommunikationsmaterialien können sowohl den Wahrnehmungsgrad als auch den Anteil der Bestellung von Agrobiodiversitäts-Gerichten erhöhen. Bei der Kommunikation sollte der Bezug alter Sorten und Rassen zur Region einen Schwerpunkt darstellen, da dies sowohl den Rückmeldungen der Gäste als auch dem aktuellen gesellschaftli-

chen Trend hin zu mehr Regionalität entspricht (vgl. etwa DLG 2013). Durch die Nennung der (in der Regel auch direkt an Endverbraucher vermarktenden) Erzeuger der Agrobiodiversitäts-Produkte können Gastronomen ihre Gäste zudem über eigene Einkaufsmöglichkeiten informieren.

Für Gastronomen kann die Aufnahme von alten Sorten oder Rassen in die Speisekarte ein Alleinstellungsmerkmal bieten, sofern sie das Angebot angemessen kommunizieren. Die hohe geäußerte Zahlungsbereitschaft der Gäste verdeutlicht, dass sich ein solches Angebot für sie auch finanziell lohnen kann.

DANKSAGUNG

Die Durchführung der Studie wäre nicht möglich gewesen ohne die finanzielle Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (FKZ 2811NA041).

LITERATUR

BLE (Hrsg.) (2008). *Pflanzengenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft in Deutschland*. Zweiter Nationaler Bericht. Schriftenreihe des Informations- und Koordinationszentrums für Biologische Vielfalt, Band 29, Bonn: BLE.

BLE (Hrsg.) (2013). *Rote Liste Einheimische Nutztierassen in Deutschland 2013*. 3. aktualisierte Auflage. Bonn: BLE

BMELV (Hrsg.) (2007). *Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nachhaltig nutzen*. Bonn: BMELV.

BMELV (Hrsg.) (2011). *forsa-Umfrage im Auftrag des BMELV zur biologischen Vielfalt*, URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Presse/forsa-Umfrage-Biologische-Vielfalt.pdf>. Stand: 22.03.2013.

DLG (Hrsg.) (2013). Studie „Regionalität aus Verbrauchersicht.“ Frankfurt: DLG.

Kleinhüchelkotten, S., Wippermann, C., Behrendt, D., Fiedrick, G., Schützer de Magalhaes, I., Klär, K. und Wippermann, K. (2006). *Kommunikation zur Agro-Biodiversität*. Studie im Auftrag des BMELV, Hannover und Heidelberg: ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision.

Statistisches Bundesamt (2014). *Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre*. Fortschreibung des Bevölkerungsstandes, Tabelle 12411-0005.

Wanke, D. (2009). *On-Farm-Management als Konzept zur In-Situ-Erhaltung der Vielfalt landwirtschaftlicher Nutztierassen am Beispiel des Hinterwälder Rindes im Südschwarzwald*. Dissertation, Universität Kassel.