

HOSPITALITY SEMINAR
HOCHSCHULE HEILBRONN
SOMMERSEMESTER 2009

Nachhaltigkeit im Gaststättengewerbe

Yvonne Städter
09.05.2009

Vorgelegt bei: Prof. Dr. Michael Ottenbacher

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung	1
2 Definition Nachhaltigkeit.....	2
2.1 Ursprung und Entwicklung des Begriffs	2
2.2 Begriffsdefinition	3
2.3 Nachhaltigkeit im Tourismus und in der Gastronomie	5
3 Managementsysteme der Nachhaltigkeit	7
3.1 Managementsysteme der ökonomischen Nachhaltigkeit.....	7
3.2 Managementsysteme der ökologischen Nachhaltigkeit und Zertifizierungen	9
4 Integrative Konzepte der ökologischen Nachhaltigkeit in der Gastronomie	11
4.1 Nachhaltigkeit in der Philosophie.....	11
4.2 Umweltmanagement und Technik	12
4.3 Produktmanagement.....	18
4.4 Marketing	24
5 Beurteilung der Nachhaltigkeitskonzepts in der Gastronomie	30
5.1 Positive Aspekte der ökologischen Dimension	30
5.2 Kritische Betrachtung der ökologischen Dimension.....	33
5.3 Kritische Betrachtung der Nachhaltigkeit im Gaststättengewerbe	37
6 Fazit und Handlungsempfehlung	39
Quellenverzeichnis	IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele Ziele der Nachhaltigkeit in der Gastronomie.....	7
Abbildung 2: Stromverbrauch Restaurant	17
Abbildung 3: Verwendung von Bio-Rohwaren.....	22
Abbildung 4: Produktpräsentation Gorilla Natürlich Fastfood und Catering	26
Abbildung 5: Auszug Menükarte Seehotel Zeulenroda	28
Abbildung 6: Philosophie Restaurant Kranz München	29

1 Einleitung

Nachhaltigkeitsinitiativen und Nachhaltigkeitskonzepte nehmen einen immer größer werdenden Stellenwert in der Gesellschaft und den Branchen ein, denn das Bewusstsein und vor allem das Verständnis der Natur als Grundlage der Existenzsicherung führen zu neuen Strategien. Allerdings gilt es stets zu prüfen, was unter Nachhaltigkeit verstanden wird, wie die Umsetzung gehandhabt wird und wie glaubwürdig dies an Kunden und Gästen kommuniziert wird. Die Gesellschaft und viele Wirtschaftszweige sind sich der Notwendigkeit der nachhaltigen Entwicklung bewusst, allerdings sind immer noch starke Unterschiede festzustellen. Daher ist es Ziele dieser Arbeit zu prüfen, ob und wie stark eine nachhaltige Entwicklung im Gaststättengewerbe zu finden ist anhand einer Momentaufnahme ausgewählter Beispiele.

Das Bewusstsein der Gastronomen eine ökologische Verantwortung zu tragen ist in den letzten Jahren gewachsen. Lokale, regionale und saisonale Produkte, die gesund sind oder auch aus ökologischem Anbau stammen, sind auf den Speisekarten zu finden. Abfallvermeidung und die Reduzierung des Ressourcenbedarfs sind keine Fremdwörter mehr in der Branche. Nicht nur das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung, sondern auch die Umsetzung erhält daher in der Gastronomie einen immer höheren Stellenwert. Die ökologische Verantwortung ist neben der Ökonomie und dem Sozialen eine der Dimensionen, die nachhaltige Entwicklung beschreibt. Diese drei Dimensionen haben jeweils Einflüsse aufeinander. So ist auch die ökologische Verantwortung aus der ökonomischen und sozialen Dimension heraus zu betrachten. Dies wird allerdings in dieser Arbeit nur am Rande betrachtet. Viel mehr geht es darum anhand von Beispielen aufzuzeigen, wie durch Umweltmanagement in einem gastronomischen Betrieb umweltfreundlicher gearbeitet werden kann. Durch entsprechende Auswahlkriterien der Rohprodukte (unter anderem Regionalität, Saisonalität oder Bio-Produkte) und der daraus folgenden Anpassung des Speisenangebots, wird Ökologie integriert. Ein darauf abgestimmtes Marketing hilft dem Betrieb seine umweltfreundliche Handlungsweise aufzuzeigen.

Zunächst gilt es jedoch, den Begriff der Nachhaltigkeit zu definieren.

Kapitel 3 bezieht sich auf Managementsysteme im Bereich Qualität und Ökologie eingegangen, da Service und Speisenangebote im Rahmen einer ökologischen Produktpolitik in Restaurants einer gewissen Qualität entsprechen müssen.

Da sich, wie später erwähnt, die Dimensionen der Nachhaltigkeit gegenseitig beeinflussen, wird im Kapitel 4, die Ökologie als Bestandteil eines integrativen Nachhaltigkeitskonzepts gesehen.

In dieser Ausarbeitung wird verstärkt auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit eingegangen und anhand von Beispielen aufgezeigt, wie dieser in Produktpolitik, Marketing, Umweltmanagement und Philosophie berücksichtigt wird. Wie bereits kurz angeführt gibt es enge Verbindungen zu weiteren Dimensionen: der Ökonomie und auch dem Sozialen. Auf diese Kriterien wird beiläufig eingegangen. Vorrangig wird die ökologische Dimension mit ihrem positiven Potenzial und den Schwierigkeiten, als auch die Nachhaltigkeit als solches im Gaststättengewerbe beleuchtet.

2 Definition Nachhaltigkeit

2.1 Ursprung und Entwicklung des Begriffs

Der Begriff Nachhaltigkeit ist heutzutage überall in unserer Gesellschaft zu finden, ob nur als Modewort oder ernstgemeintes Leitbild auch in Unternehmen. Seit langem nicht nur ausschließlich auf die Ökologie bezogen, hat der Trend Nachhaltigkeit in der Politik, im Sozialwesen, in der Wirtschaft und auch in der Gastronomie seinen Platz gefunden.

Bereits im Jahre 1713 ist die erste Quelle des Begriffs Nachhaltigkeit in der Forstwirtschaft zu finden. In dem Schriftstück „Sylvicultura Oeconomica“ erkennt Hans Carl von Carlowitz, dass nur durch nachhaltige Erzeugung das Weiterbestehen der Forstwirtschaft gewährleistet ist. Die Notwendigkeit einer intakten Natur als Lebensgrundlage wurde erkannt, denn nur so kann eine nachhaltige Existenzgrundlage der Gesellschaft gesichert werden.¹

¹ Vgl. Wörz, M., Was bedeutet der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“?, in: Wörz, M. (Hrsg.), Ethik Magazin, 2000, H. 1, S. 14f.

Im Jahre 1972 fand die erste Umweltkonferenz der Vereinten Nationen in Stockholm statt. Elf Jahre später wurde der Bericht „Our Common Future“ von der Kommission für Umwelt und Entwicklung herausgegeben und darin die Zukunftsperspektiven unter der Definition der nachhaltigen Entwicklung aufgezeigt.² 1992 wurden im Rahmen der Konferenz der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro, die operativen Handlungsempfehlungen für die Gesellschaft in der Agenda 21 vorgestellt und somit der Weg für Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung geebnet.³

2.2 Begriffsdefinition

Neben dem Begriff *Nachhaltigkeit*, der einen Zustand beschreibt, ist auch die Bezeichnung *nachhaltige Entwicklung* zu finden. Diese beschreibt den Charakter des Prozesses der Bestrebungen nach Nachhaltigkeit.⁴

Die Ursprünge des Begriffs Nachhaltigkeit werden bei Carlowitz mit den Adjektiven kontinuierlich, beständig und nachhaltig beschrieben.⁵

Die Bezeichnung nachhaltig wird im allgemeinen Sprachgebrauch zunächst nur als „eine lange Zeit nachwirkend“⁶ bezeichnet. Durch den Brundtland-Bericht wird der Begriff „sustainable development“ eingeführt, der als nachhaltige Entwicklung übersetzt wird. Diesem Bericht zufolge bedeutet nachhaltige Entwicklung: “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”⁷. Die Sicherstellung der Bedürfnisbefriedigung, in Verbindung mit Entscheidungs- und Entwicklungsspielräumen zukünftiger Generationen soll durch nachhaltige Entwicklung gesichert werden.

Für die Beschreibung und Definition des Begriffs der nachhaltigen Entwicklung existieren zum einen „Ein-Säulen-Konzepte“, die sich primär auf Ökologie fokussieren.

² Vgl. Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 12.

³ Vgl. Wörz, M., Was bedeutet der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“?, in: Wörz, M. (Hrsg), Ethik Magazin, 2000, H.1, S. 14.

⁴ Vgl. Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 7.

⁵ Vgl. Wörz, M., Was bedeutet der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“?, in: Wörz, M. (Hrsg), Ethik Magazin, 2000, H. 1, S. 14.

⁶ Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 11.

⁷ United Nations Department of Economic and Social Affairs, 42/187. Report of the World Commission on Environment and Development, online im Internet, URL: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm> [18.03.2009].

Dieses Verständnis basiert auf der Annahme, dass gegenwärtige und zukünftige Bedürfnisbefriedigung nur möglich ist, wenn das Ökosystem als „Lebens- und Wirtschaftsgrundlage“⁸ funktioniert. Zum anderen sind Mehr-Säulen-Konzepte finden, zu denen auch das bekannte Nachhaltigkeitsdreieck gehört. Dieses besteht aus den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales und beschreibt eine „gleichrangige Berücksichtigung der einzelnen Dimensionen“⁹. Die soziale Dimension zielt auf den sozialen Frieden ab, aus Unternehmenssicht auf gerechte Güterverteilung, Mitarbeiterführungen, Gesundheits- und Arbeitsschutz et cetera.¹⁰

Die ökonomische Dimension zielt sowohl auf die Sicherung eines generellen Kapitalstocks, als auch auf andauerndes und stabiles Wirtschaftswachstum ab.¹¹ Für ein Management bezeichnet die wirtschaftliche Zukunftssicherung durch Einsatz neuester Technik und Verfahrensmethodik, die aus Unternehmenssicht zum Beispiel durch Projekt-, Produkt und Qualitätsmanagement gestützt, durch ein Wissensmanagement, durch Glaubwürdigkeitsstrategien.¹² Durch Kennzahlen wie Umsatz, Marktanteil und Kosten kann dies beobachtet und bewertet wird.¹³ In der Dimension Ökologie gilt es unter anderem um Energie- und Wasser- und Flächeneinsparungen, also um einen verantwortungsvollen Umgang und Schutz der Ressourcen und insgesamt um Erhaltung und Verbesserung der Natur.

Im Folgenden wird in der vorliegenden Arbeit das Verständnis vertreten, dass diese drei Dimensionen der Nachhaltigkeit nicht einzeln betrachtet werden können. Es gibt zahlreiche Netzwerke innerhalb dieser Dimensionen, die sich gegenseitig bewirken können und diese Vorstellung somit als „integrative Nachhaltigkeitskonzepte“¹⁴ beschreibt.

Aus Sicht eines Betriebes schlägt die Autorin daher vor, von integrativen Konzepten der ökologischen Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu sprechen.

⁸ Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 41.

⁹ Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 46.

¹⁰ Vgl. Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 49.

¹¹ Vgl. Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 64f.

¹² Vgl. Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 183-228.

¹³ Vgl. Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 242.

¹⁴ Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 52.

In diesem „dimensionenübergreifenden“¹⁵ Verständnis kann zum Beispiel in der ökologischen Dimension die wirtschaftliche Zukunftssicherung nur möglich sein, sofern zum Beispiel mit den Ressourcen Energie zum einen aus Kostengründen oder aus einem reinen persönlichen Verantwortungsbewusstsein heraus sorgfältig umgegangen wird: „Ökologie und Ökonomie treten in eine immer enger werdende Wechselbeziehung zueinander und verschmelzen [...] zu einem nahtlosen Netz von Ursache und Wirkung.“¹⁶

Diese Beziehungen sind unter anderem durch folgende Konzeptbestandteile gegeben: Kosten (durch Investitionen in ökologische Nachhaltigkeit), Marketingmanagement, Produktmanagement und Unternehmensleitbild.

2.3 Nachhaltigkeit im Tourismus und in der Gastronomie

Ab Mitte der 80er Jahre ist die „Grüne Welle“ in der Tourismusbranche angelangt.¹⁷ Wird die oben genannte Definition des Brundtland-Berichts auf den Tourismus im Allgemeinen bezogen, so geht es um die Sicherung einer intakten Natur und Kultur, einen wirtschaftlichen Wohlstand, die Bedürfnisbefriedigung der Anspruchsgruppen, vor allem der Gäste und einheimischen Bevölkerung.¹⁸

Nach der Konferenz im Jahre 1992 haben vor allem Ökologie-Bestrebungen ihren Weg in die Hotellerie und Gastronomie gefunden.¹⁹ Die Einführung und Entwicklung von Umweltberichterstattungen in der Hotellerie und Gastronomie im Vergleich zu anderen Branchen seien nur sehr langsam.²⁰ Nach einer Befragung von Bohdanowicz im Jahre 2005, wären sich europäische Hoteliers bewusst, dass es besser wäre mehr ökologische Verantwortung zu zeigen.

¹⁵ Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 53.

¹⁶ Hauff, V. (Hrsg.), Unsere gemeinsame Zukunft, 1987, S. 6.

¹⁷ Vgl. Chan, W. W., Lam J., Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 25. Jg. 2001, Nr. 4, S. 372.

¹⁸ Vgl. Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 27f.

¹⁹ Vgl. Chan, W. W., Lam J., Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 25. Jg. 2001, Nr. 4, S. 371.

²⁰ Vgl. Chan, W. W., Lam J., Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 25. Jg. 2001, Nr. 4, S. 372.

In der Kettenhotellerie würden mehr Umweltmaßnahmen umgesetzt als in kleineren unabhängigen Betrieben.²¹ Nach Angaben des Unternehmensberaters für Hotellerie und Gastronomie, D. Saladino, wäre dies in der Gastronomie nicht so eindeutig nur größeren Betrieben zuzuschreiben.²² Um Nachhaltigkeit in der Gastronomie stärker zu implementieren, müssten nicht nur die Kostenvorteile durch Investitionen in umweltfreundlichere Technik gezeigt werden, sondern sollte auch die Nachfrage seitens der Gäste nach umweltfreundlicheren Alternativen steigen.²³

Hoteliers würden neben den Kosten auch auf die Auswirkungen der Umweltmaßnahmen auf den Service und die wahrgenommene Qualität durch die Gäste achten.²⁴ Dies trifft auch in der Gastronomie zu. Der Gastronom kann durch eine offene Darlegung seines Nachhaltigkeitskonzeptes und durch das Angebot zwischen ‚normalen‘ und umweltfreundlicheren Varianten wählen zu können, die Gefahr der Verunsicherung der Gäste minimieren.²⁵

Bezogen auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als Leitbild, lassen sich die im Schaubild (Abbildung 1) gezeigten Ziele in der Gastronomie in Anlehnung an Schmied et. al.²⁶, sowie an Scarpato²⁷ finden. Von diesen Zielen sind wiederum Kriterien und anschließend Indikatoren abzuleiten.

Wie erwähnt bedingen sich dabei die drei Dimensionen mit ihren Zielen in diesem Konzept gegenseitig. Ein gastronomischer Betrieb kann entsprechend den Mehr-Säulen-Konzepten also nur von einem Nachhaltigkeitskonzept sprechen, sofern alle drei Dimensionen gleichberechtigt beachtet werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Gastronomie sich bisher vor allem ihrer ökologische Verantwortung der nachhaltigen Entwicklung bewusst ist und Inhalt meiste Bestrebungen ist. Wie erwähnt liegt der Fokus dieser Arbeit daher auf der ökologischen Verantwortung. Dem Ziel der Reduzierung des Ressourcenverbrauchs wird so das Kriterium Wasser- und Energieverbrauch, sowie im weiteren Sinn Reduzierung des Mülls zugeordnet.

²¹ Vgl. Bohdanowicz, P., European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, in: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46. Jg. 2005, Nr.2, S. 188f.

²² Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

²³ Vgl. Bohdanowicz, P., European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, in: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46. Jg. 2005, Nr. 2, S. 194.

²⁴ Vgl. Brown, M., Environmental Policy in the Hotel Sector: "Green", Strategy or Stratagem?, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8. Jg. 1996, Nr.3, S. 18.

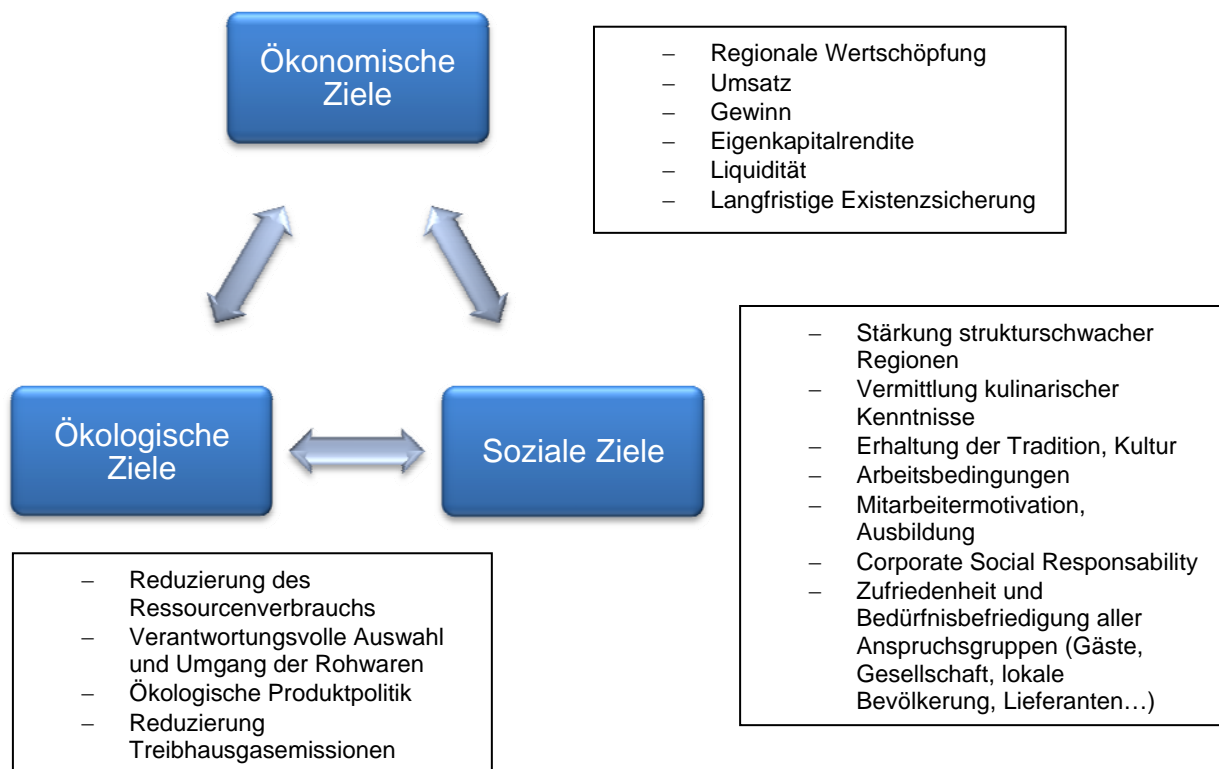
²⁵ Vgl. Brown, M., Environmental Policy in the Hotel Sector: "Green", Strategy or Stratagem?, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8. Jg. 1996, Nr.3, S. 18.

²⁶ Vgl. Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 31-35.

²⁷ Scarpato, R., Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, 2002, S. 132-150.

Gemessen werden kann die Zielvorgabe durch den Wasser- und Energieverbrauch pro Einheit als auch durch den gewichteten Abfall.²⁸ Auf das Ziel der „ökologischen Produktpolitik“²⁹ bezogen, ist das Kriterium in der Gastronomie die Verwendung von lokalen, regionalen, traditionellen und/ oder ökologischen Produkten mit entsprechender ressourcenschonenden Zubereitung in der Küche sowie einem optimalen Marketing, das dies kommuniziert.

Abbildung 1: Beispiele Ziele der Nachhaltigkeit in der Gastronomie



Quelle: Eigene Darstellung mit Ergänzungen in Anlehnung an Schmied: Traumziele Nachhaltigkeit

3 Managementsysteme der Nachhaltigkeit

3.1 Managementsysteme der ökonomischen Nachhaltigkeit

Um die Loyalität der Kunden zu gewinnen, muss eine kontinuierliche qualitative Leistungserbringung existieren. Dabei ist Qualität aus Sicht des Kunden stets subjektiv.

²⁸ Vgl. Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 31.

²⁹ Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 31.

Die sich daraus ergebende Priorität für den Gastronomen ist, dass Qualität den Wünsche, Anforderungen und Erwartungen der Kunden in vollem Umfang gerecht zu wird.

Das Deutsche Institut für Normung beschreibt Qualität als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt.“³⁰ Ein gastronomischer Betrieb muss demnach zunächst die Anforderungen der Gäste kennen. Ferner müssen die für die Leistungserbringung notwendigen Prozesse aufeinander abgestimmt sein. Je mehr Erwartungen des Kunden erfüllt werden, desto qualitativ hochwertiger betrachtet es der einzelne Kunde aus seiner Sicht.³¹

Die Prozesse in einem gastronomischen Betrieb können durch ein umgesetztes Qualitätsmanagement-System nach DIN EN ISO 9000ff optimiert werden. Dieses ist ein Managementsystem der ökonomischen Nachhaltigkeit. Die DIN EN ISO 9001:2000 beschreibt als branchenübergreifendes ein Instrument und Top-Down Modell die Anforderungen an den richtigen Einsatz eines Qualitätsmanagement-Systems im Unternehmen.³² Darunter fällt zum Beispiel die genaue Erfassung der Kundenanforderungen, ein Beschwerdemanagement, ein entsprechendes Ressourcenmanagement und Hygienemanagement. Kritisch an dieser Norm ist die alleinige Betrachtung der Prozesse. Die Auswirkungen und Ergebnisse der Prozessoptimierungen werden hierdurch nicht betrachtet und zertifiziert.³³

Im Gegensatz zu dem ISO-Modell besitzen das EFQM-Modell als weiteres System auch Ergebnisse und Auswirkungen des Qualitätsmanagements einen großen Stellenwert. Es existiert eine Methode, bei der nicht nur Prozesse, sondern auch Geschäftsergebnisse berücksichtigt und ausgezeichnet werden können.³⁴

³⁰ Schlüter, S., Scheibeler, A. A.W., Qualität, in: Schlüter, S. (Hrsg.), Managementsysteme in der Lebensmittelwirtschaft, 12. Akt.-Lfg. 02/05, online im Internet, URL: <http://www.haccp.de/upload/doks/Qualitaet.pdf> [20.03.2009], S. 1.

³¹ Vgl. Schlüter, S., Scheibeler, A. A.W., Qualität, in: Schlüter, S. (Hrsg.), Managementsysteme in der Lebensmittelwirtschaft, 12. Akt.-Lfg. 02/05, online im Internet, URL: <http://www.haccp.de/upload/doks/Qualitaet.pdf> [20.03.2009], S. 1.

³² Vgl. Schlüter, S., Scheibeler, A. A.W., Qualität, in: Schlüter, S. (Hrsg.), Managementsysteme in der Lebensmittelwirtschaft, 12. Akt.-Lfg. 02/05, online im Internet, URL: <http://www.haccp.de/upload/doks/Qualitaet.pdf> [20.03.2009], S. 2.

³³ Vgl. Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg, Service-Qualität BW Baden Württemberg, 2007, S.17-21.

³⁴ Vgl. Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg, Service-Qualität BW Baden Württemberg, 2007, S.17-23.

3.2 Managementsysteme der ökologischen Nachhaltigkeit und Zertifizierungen

Die Einzelaspekte eines nachhaltigen Umgangs mit der Umwelt verlangen zur konsequenten Umsetzung ein Umweltmanagementsystem. Aufgrund der steigenden Komplexität im Bereich Umweltrecht und Technik kann die Einhaltung dieser Anforderung durch ein Umweltmanagementsystem gewährleistet werden. Auch an dieser Stelle gab die Internationale Organisation für Standardisierung (ISO) eine Normenreihe für die Zertifizierung eines Umweltmanagementsystems heraus: DIN EN ISO 14001ff. Essentielle Bedeutung kommt hierbei der Norm DIN EN ISO 14001 bei, die durch ihre fünf Systemelemente die Zertifizierungsgrundlage beschreibt.³⁵ In der Umweltpolitik werden einzelne Leitlinien zum nachhaltigen Umgang gebündelt als Handlungsgrundsätze verankert. Diese müssen Folgendes beinhalten: „Verpflichtungen zu kontinuierlichen Verbesserung und Vermeidung von Umweltbelastungen sowie zur Erhaltung der relevanten gesetzlichen Umweltbestimmungen.“³⁶ Das Systemelement Planung beinhaltet Methoden zur Erfassung rechtlicher Anforderungen sowie der Unternehmensspezifischen Umweltaspekte. In dem Element Betrieb und Verwirklichung werden Details bezüglich Prozesse, wie Kommunikation und Dokumentation sowie Verantwortlichkeiten geklärt. Diese werden dann in der Überprüfung durch festgelegte Maßnahmen und Verfahren beobachtet und gegebenenfalls angepasst, sodass eine konsequente Umsetzung nach der Norm sowie eigenen Zielen gewährleistet wird. Zusätzlich erfasst das Systemelement auch die Managementbewertung. So kann das System durch die Bewertung der Leitung der Umweltmanagementsystems auf ihre Funktion überprüft werden.³⁷

Daneben existiert unter anderem auch die Verordnung (EG) Nr.761/2001 der Europäischen Gemeinschaft, die EG-Umweltauditverordnung EMAS. Auch dieses Instrument kann zur Optimierung des Managementsystems im Bereich Umwelt genutzt werden. Eine EMAS-Gaststätte erfüllt inhaltlich auch die Norm DIN EN ISO 14001.

³⁵ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), *Modernes Verpflegungsmanagement*, 2008, S. 434f.

³⁶ Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), *Modernes Verpflegungsmanagement*, 2008, S. 437.

³⁷ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), *Modernes Verpflegungsmanagement*, 2008, S. 438-440.

Unter dem Kürzel EMAS werden somit auf freiwilliger Basis Betriebe aller Branchen auf ihre Umweltleistungen und vor allem die Umweltberichterstattung hin geprüft.³⁸

Wie das Seehotel Wiesler in Titisee oder das Landhotel Alte Post in Müllheim, denen jeweils ein Restaurant angegliedert ist, haben auch Betriebe aus dem Gastgewerbe diese Auszeichnung erhalten. Neben diesen branchenübergreifenden Zertifizierungen gibt es für Restaurants auch Auszeichnungen, Teilnahmebescheinigungen an Initiativen, wie beispielsweise *Frische aus Main-Spessart* und Mitgliedschaften in Vereinen wie *Slow Food*, *Biohotels* oder regionalen, beziehungsweise staatlichen Initiativen, die auch die Gastronomie betreffen. So hat es sich zum Beispiel *Slow Food* zur Aufgabe gemacht Genuss, gesunde Produkte aus verantwortungsvoller Landwirtschaft und die Kommunikation zwischen Händlern, Produzenten und Gästen zu fördern.³⁹ An der Initiative *Frische aus Main-Spessart* haben 10 Hotel- und Gastronomiebetriebe teilgenommen und zusammen eine regional-saisonale Speisekarte entworfen mit dem Ziel den regionalen Genießertourismus zu stärken.⁴⁰ Regionale Förderung besteht zum Beispiel durch Vereine wie die *Beste Österreichische Gastlichkeit*, die Konzepte entwickeln wie die Zusammenarbeit zwischen Gastronomen und regionalen Erzeugern gefördert werden kann. Ziel ist es somit dem Gast durch ein effektives Netzwerk authentische und geschmackvolle Speisen bieten zu können.⁴¹

An dieser Stelle ist aber zu erwähnen, dass es auch nicht zertifizierte gastronomische Betriebe gibt, die Produkte aus ökologischem Anbau oder Erzeugung für die Zubereitung ihrer Speisen verwenden oder umweltfreundlich agieren und nicht zertifiziert sind. Gründe dafür sind fehlende Informationen und Unsicherheiten bezüglich der Kommunikation solcher Maßnahmen.⁴²

³⁸ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), *Modernes Verpflegungsmanagement*, 2008, S. 438-439.

³⁹ Vgl. Slowfood, online im Internet, URL: <http://www.slowfood.de/wirueberuns/> [02.05.2009].

⁴⁰ Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“, 2008, online im Internet, URL: <http://heilbronn-hohenlohe-franken-presse.de/archives/072653> [20.04.2009].

⁴¹ Vgl. Beste Österreichische Gastlichkeit, online im Internet, URL: <http://www.boeg.at/> [20.04.2009].

⁴² Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

4 Integrative Konzepte der ökologischen Nachhaltigkeit in der Gastronomie

4.1 Nachhaltigkeit in der Philosophie

Eine zentrale Rolle bei der Einführung eines Nachhaltigkeitskonzepts hat das Unternehmensleitbild inne. Erst durch die Entwicklung eines Leitbildes oder einer Vision können klare Ziele gesetzt werden. So kann dadurch eine Unternehmensstrategie abgeleitet und schließlich Definitionen der Standards im eigenen Betrieb festgelegt werden.⁴³ Der Inhalt eines Leitbildes kann sich auf Gast- und Mitarbeiterorientierung, auf Ökologie und Ökonomie et cetera. beziehen. Ein Unternehmensleitbild eines Restaurants kann sein: *„Wir sind ein regionalverbundener Gasthof in ländlicher Idylle mit einem breiten Angebot für unsere umweltbewussten Gäste“*⁴⁴. Dadurch kann im Bereich Ökologie ein Qualitätsziel sein: Nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen, sowie die Sicherstellung des Einsatzes von regionalen, saisonalen Produkten aus ökologisch Anbau. Ökologiebestrebungen in der Gastronomie bedingen neben einer Integration in die Unternehmensphilosophie als „verbindliche Umwelt-Leitbilder“⁴⁵ auch einer eine durch den Gastronom persönlich beeinflusste Unternehmenskultur zur Anleitung und Motivation.

Dies wird zumindest was die Kommunikation der Unternehmensleitbildes betrifft, die Verbindung zwischen Geschäftsführung und Philosophie im Bio-Seehotel Zeulenroda gegeben. Auf der Internetseite des Hotels ist die Unternehmensphilosophie mit dem Bild des Geschäftsführers ergänzt worden.

Mit dem Leitsatz *„Gut für unsere Gäste. Gut für unseren Planeten. Gut für unser Team.“*⁴⁶, integriert die Marke Waku-Waku in ihrem Restaurant Gäste und Mitarbeiter an und implementiert in ihrer Philosophie auch die Umwelt. Nicht nur durch effiziente Küchentechnik, sondern auch in der umweltfreundlichen Innenausstattung des Restaurants leistet Waku-Waku einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

⁴³ Vgl. Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg, Service-Qualität BW Baden Württemberg, 2007, S.26.

⁴⁴ Erfundenes Beispiel.

⁴⁵ Gurtner, R., Nachhaltigkeit im Tourismus, 2006, S. 24.

⁴⁶ Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=fast+food> [23.04.2009].

4.2 Umweltmanagement und Technik

Aus Kostengründen auf der einen Seite, sowie aufgrund des nun steigenden Umweltbewusstseins auf der anderen Seite wird der ökologische Aspekt der Nachhaltigkeit in der Gastronomie fokussiert. Durch die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs können Kosten gespart werden, was ein starkes Argument für Gastronomen darstellt.⁴⁷ Ein erfolgreiches Umweltmanagement in der Gastronomie kann somit ein Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Um umweltfreundlicher zu werden ist es nicht unbedingt immer erforderliche hohe Investitionssummen zu tätigen. Es wäre sinnvoller zunächst ein kleineres kostenschwächeres Umweltprojekt erfolgreich umzusetzen und dann, wenn das Vertrauen verfestigt wurde, eventuell die Investitionen zu steigern. Die Einbeziehung der Mitarbeiter sei dabei bereits in den ersten Schritten zu beachten.⁴⁸

Um langfristigen Erfolg zu sichern, muss Nachhaltigkeit und besonders der Umweltschutz für einen gastronomischen Betrieb als verpflichtend angesehen werden. Gesetzliche und staatliche Richtlinien für umweltfreundliche Technik, die Nachfrage von Seiten der Kunden, aber vollem die eigene Überzeugung, das eigene Wertebewusstsein, die Begeisterung und das Wissen des Gastronomen, des Küchenchefs oder des Inhaber als Führungspositionen bewirken ein Umdenken in dieser Branche.⁴⁹ Kirk betont: "Without a commitment at the highest level of the company, it is unlikely that ideas developed throughout the organization will flourish."⁵⁰

Darüber hinaus kann Umweltschutz nur dann eine solide Basis bekommen, wenn die Erhaltung und Verbesserung der Umwelt wie erwähnt in der Unternehmensphilosophie verankert ist.⁵¹ Basis jedes Nachhaltigkeitsgedanken sollte eine auf nachhaltiges Arbeiten konzipierte Küche sein.

⁴⁷ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁴⁸ Vgl. Kirk, D., Environmental Management in Hotels, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7. Jg. 1995, Nr.6, S. 6.

⁴⁹ Vgl. Kirk, D., Environmental Management, in: Jones, P. Handbook of Hospitality Operations and IT, 2008, S. 404.

⁵⁰ Kirk, D., Environmental Management in Hotels, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7. Jg. 1995, Nr.6, S. 5.

⁵¹ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), Modernes Verpflegungsmanagement, 2008, S. 446.

Als Marke der Good Restaurants AG setzt Waku-Waku mit dem Restaurant der Fastfood Kette in Hamburg auch bei der Restaurant- und Küchenplanung auf Nachhaltigkeit: „Nicht nur das Design des Gastraums berücksichtigt Prinzipien der Nachhaltigkeit, auch unsere Küchentechnik ist besonders energieeffizient und ressourcenschonend ausgelegt.“⁵² So finden sich in der Küche Induktionsherde und wassersparende Spülmaschinen. Waku-Waku erzielt einen 30 % niedrigeren Energieverbrauch im Vergleich zu anderen Fast-Food Restaurants.⁵³

Es werden ferner ökologische Lacke und zertifizierte Hölzer verwendet. Auch bei der Herstellung der speziellen Möbelstücke wurden auf umweltschonende Produktionsweisen geachtet. So kann im Vergleich zu der Küchentechnik bei der Innenausstattung der Gasträume auf nachhaltigere Produktionsweisen der Möbel geachtet werden.⁵⁴ Das Interieur Design-Büro von Waku-Waku beschreibt weiterhin: „In der Technik der Collage findet dabei das Nachhaltigkeitsprinzip von Waku-Waku auch in der Kunst eine Entsprechung: Gefundene Objekte werden wieder benutzt (reuse) und aus ihnen entsteht etwas Neues (recycle).“⁵⁵ Außerdem wurden gebrauchte Möbelstücke wiederverwertet, wie die Stühle, die die Behaglichkeit und Entschleunigung betonen.

Die Philosophie ist zudem auch an der Wahl der Mitarbeiterkleidung auszumachen. Diese wurden aus Fairtrade-zertifizierten Materialien hergestellt.⁵⁶ So können die höheren Investitionskosten in der Inneneinrichtung, die durch die Wahl umweltschonender Materialien entstehen kompensieren, zum Beispiel durch die Möbel aus Altmaterial.⁵⁷

Auch Pizza Fusion aus den U.S.A unter dem System des Franchising setzt in ihren Restaurants konsequent ihre Philosophie zur Leistung eines Beitrages zur nachhaltigen Entwicklung um. Auf der Karte werden Speisen und Getränke, hergestellt aus biologischen Produkten, angeboten, wie Pizza und Sandwich.

⁵² Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=nachhaltigkeit> [23.04.2009].

⁵³ Vgl. Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=bio> [23.04.2009].

⁵⁴ Vgl. Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=nachhaltigkeit> [23.04.2009].

⁵⁵ Vgl. Ippolito Fleitz Group, online im Internet, URL: <http://www.ifgroup.org/ifpage/index.cfm/fuseaction/home.showtext/CFID=5439343&CFTOKEN=52863240.cfm> [27.04.2009].

⁵⁶ Ippolito Fleitz Group, online im Internet, URL: <http://www.ifgroup.org/ifpage/index.cfm/fuseaction/home.showtext/CFID=5439343&CFTOKEN=52863240.cfm> [27.04.2009].

⁵⁷ LaVecchia, G., Green: The New Gold, in: Restaurant Hospitality, 92. Jg. 2008, Nr. 4, S. 42.

In der Innenausstattung werden so umweltfreundliche Materialien und Möbelstücke eingesetzt. Die Arbeitskleidung der Mitarbeiter besteht ausschließlich aus ökologisch angebaute Baumwolle. Der eigene Pizzalieferdienst fährt Hybridautos.⁵⁸ Die Verpackungen sind aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt. Nachhaltigkeit wird hier sowohl im Angebot, als auch in der Innenausstattung, in der Auslieferung und durch die Minderung des Energie- und Wasserverbrauchs im Restaurant deutlich.⁵⁹

Vor allem in den Bereichen Energie, Wasser und Abfall steckt enormes Potenzial um nachhaltig zu agieren und die Effizienz zu steigern. Nach Aussagen eines Küchenplaners ist bei einer optimalen Investition in moderne Küchentechnik und einer Rentabilität von 2-5 Jahren eine Senkung des Energieverbrauchs um bis zu 50% möglich.⁶⁰ Auch die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung unterstreicht, dass in der Gastronomie vor allem in der Küche durch die entsprechende Wahl der technischen Ausstattung großes Einsparpotenzial vorhanden sei.⁶¹ Nach Aussagen von Richard Young, Senior-Chef und Direktor des Foodservice Technology Center wird im Vergleich zu anderen gewerblich genutzten Gebäuden in Restaurants 5-mal mehr Energie pro Quadratmeter verbraucht wird. Außerdem wird in der Küche oftmals fünf-mal mehr Energie benötigt als im Vergleich zum Rest des Gebäudes benötigt.⁶²

Wasser

Der Wasserverbrauch in einem Restaurant kann reduziert werden, durch Spülmaschinenteknik und dem Prinzip der Abwasserrückgewinnung. Zudem kann sogenanntes „Osmosewasser“ durch ein spezielles Wasserfiltersystem hergestellt werden.⁶³ Dabei wird Wasser aus der Leitung durch zwei Membranen gefiltert, sodass bei 100 Liter Rohwasser, 60 Liter mineralarmes Wasser zurückbleibt. Dieses hat die Eigenschaft weniger Flecken auf Geschirr zu verursachen und gleichzeitig kann weniger Chemiereiniger zum Säubern bei gleicher Leistung verwendet werden. Ein weiterer Vorteil eine mögliche Geschmacksintensivierung der Speisen. Die

⁵⁸ Vgl. Environmental Design & Construction, Serving up a slice: Sustainability, in: Environmental Design & Construction, 11. Jg. 2008, Nr. 5, S. 122.

⁵⁹ Vgl. Field, K., Down to Earth Pizza, in: Chain Store Age, 83. Jg. 2007, Nr. 13, S. 114.

⁶⁰ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁶¹ Vgl. Thurm, M., Energiesparen ist Trumpf, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 10, Heft, 07.03.2009, S. 35.

⁶² Vgl. Rogers, M., Sustainable Returns, in: Chain Leader, 13. Jg. 2008, Nr. 3, S. 23.

⁶³ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

restlichen 40 Liter werden getrennt und wieder in die Leitungen zurücktransportiert.⁶⁴ Weiterhin können in Spülmaschinen Sparregler für Spülmittel eingesetzt werden, sodass der Einsatz an Chemiestoffen reduziert werden kann. Beim Wasserverbrauch ist anzumerken, dass eine Verschwendung des Warmwassers automatisch auch Energieverschwendung bedeutet.

Abfall

Gastronomische Betriebe erzeugen täglich eine große Menge an Abfall wie vor allem Verpackungsmüll und Speisereste. Pro Speise entfallen in den U.S. zum Beispiel 0,665 kg und in Hong Kong 0,751 kg Abfall.⁶⁵ Einer anderen Analyse zu Folge, ist bis zu 65-70% des Abfalls eines Hotels mit seinem Restaurant Speiseabfall.⁶⁶

Es ist demnach empfehlenswert ein Abfallkonzept zu erstellen um Zeit und Kosten bezüglich der Abfallentsorgung zu sparen. Dafür ist eine konsequente Schulung und Einbindung der Mitarbeiter nötig.⁶⁷ Neben dem Abfall, der durch die Zubereitung von Speisen entsteht, können in gastronomischen Betrieben auch Abfälle durch Speiseresten entstehen. Erfasst werden diese Abfälle durch die Ermittlung der Rücklaufquote an Speisen mit Hilfe der Gewichtsmessung. Da Abfälle durch Speisereste entsorgt werden müssen, verursachen sie dadurch Kosten, die gegebenenfalls reduziert werden können.⁶⁸ Im Bereich der großen Gaststätten können weiterhin Vakuumsysteme zur Komprimierung des Mülls eingesetzt werden.⁶⁹

Die Aspen Skiing Company in Colorado führt 15 Restaurants. Sie erwähnt die Möglichkeit Biodiesel aus der Fettabscheidung der Restaurants herzustellen um so zum Beispiel ihre Busse betanken zu können.⁷⁰

Auch McDonalds oder Subway als Systemgastronomien fokussieren auf Ökologie, zum Beispiel durch Abfallreduktion und wie bei McDonalds durch eine Verwendung

⁶⁴ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁶⁵ Vgl. Chan, W. W., Lam J., Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 25. Jg. 2001, Nr.4, S. 377.

⁶⁶ Vgl. Shanklin, C. W., Ecology Age: Implications for the Hospitality and Tourism Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 17. Jg. 1993, Nr. 1, S. 221.

⁶⁷ Vgl. Davis, B. et al., Food and beverage management, 2008, S. 405.

⁶⁸ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), Modernes Verpflegungsmanagement, 2008, S. 441f.

⁶⁹ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁷⁰ Vgl. Schendler, A., Applying the Principles of Industrial Ecology to the Guest-Service Sector, in: Journal of Industrial Ecology, 7. Jg. 2003, Nr. 1, S. 132-133.

des Fettes für die Herstellung von Biodiesel.⁷¹ Gerade in der Systemgastronomie, die aufgrund der Preisstruktur der Angebote auf die hohen Energiekosten achten müssen, wird auf einen sparsamen Umgang mit den Ressourcen geachtet.⁷²

Vor allem in der Systemgastronomie ist das Training der Mitarbeiter für einen sparsamen Umgang mit Wasser, Strom und für eine Reduzierung des Abfalls unerlässlich. Bei McDonalds werden die Store Manager einmal jährlich geschult und die entsprechenden Kennzahlen im Alltag gelistet. Für die Sparsamsten wird zur Motivation der Mitarbeiter der Titel Energy All-Stars vergeben.⁷³ In der klassischen Hotellerie und Gastronomie, wie im Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee wurde für das gesamte Resort inklusive der Küchen ein Ökoteam aus den Mitarbeitern zusammengestellt. In diesem Team werden kreative Ideen und umweltfreundliche Konzepte entwickelt, Informationen zusammengetragen und an die anderen Mitarbeiter weitergegeben.⁷⁴ Hier wird also eine der Verknüpfungen der Ökologie zu der sozialen Verantwortung eines Betriebes gezeigt.

Strom

Bei dem Versuch Nachhaltigkeit und Energie vor allem im Bereich der Küchentechnik zusammenzuführen, werde in der Gastronomie Nachhaltigkeit oft mit Energieeffizienz gleichgestellt. Dabei werde momentan noch wenig Wert auf eine umweltschonende Herstellung der Küchentechnik geachtet.⁷⁵ Allerdings gibt es Bestrebungen, wie zum Beispiel des Unternehmens Electrolux, die durch spezielle Produktlinien umweltfreundliche Produktionsweisen ihrer Produkte durch Zertifizierungen gewährleisten.⁷⁶

40% des gesamten Stromverbrauchs eines Restaurants entfällt auf das Kochen, wobei diese Angabe ja nach Restauranttyp abweichen kann.

⁷¹ Vgl. Quinn, B., Partnering on Sustainability, in: Pollution Engineering, 41. Jg. 2009, Nr. 1, S. 17.

⁷² Vgl. Rogers, M., Sustainable Returns, in: Chain Leader, 13. Jg. 2008, Nr. 3, S. 22-23.

⁷³ Vgl. Rogers, M., Sustainable Returns, in: Chain Leader, 13. Jg. 2008, Nr. 3, S. 24.

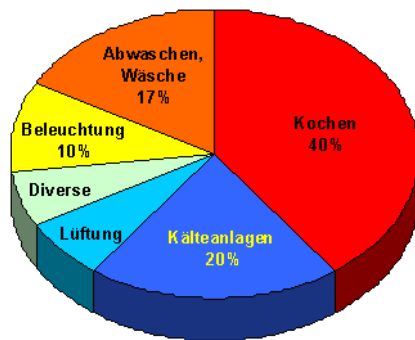
⁷⁴ Vgl. Vgl. Ferienart Resort & Spa, online im Internet, URL:

<http://www.ferienart.ch/deutsch/Hotel/NachhaltigkeitEnkeltauglichkeit/%C3%96koteam/tabid/118/Default.aspx> [27.04.2009]

⁷⁵ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁷⁶ Vgl. Electrolux, online im Internet, URL: <http://www.electrolux-professional.de/files/mini/green-spirit-germany/> [27.04.2009].

Abbildung 2: Stromverbrauch Restaurant



Quelle: Gloor Engineering, <http://www.energie.ch/themen/industrie/infel/gastronomie.htm> [23.03.2009]

Gelenkt werden kann der Energieverbrauch durch die Auswahl von verschiedenen Geräten zur Zubereitung von Speisen. So kann zum Beispiel Energie gespart werden, wenn statt eines Kochkessels ein Kombidämpfer verwendet wird. Thermische Geräte mit neuesten Verfahrenstechnologien sparen nicht nur Strom sondern auch Zeit für die Zubereitung und können gegebenenfalls auch die Investition oder Nutzung andere Geräte ersetzen. In der Produktion der Speisen ist auch der Induktionsherd stark verbreitet. Der Energieverbrauch kann neben der Auswahl der Geräte auch durch den Einsatz von Energieoptimierungsanlagen verringert werden. Küchengeräte, wie Spülmaschinenheizungen, Langzeitgargeräte und Kochkessel könnten ohne Störung des Ablaufs und der Qualität der Speisen an diese Anlagen angeschlossen werden. So können diese Geräte kurzfristig abgeschaltet werden oder zumindest kurzzeitig den Energieverbrauch senken.⁷⁷

Gerade bei kühltechnischen Geräten kann durch gute Wärmedämmung und optimale Auslastung Energie gespart werden.

Bei der Lagerung ist neben der Wärmegewinnung der Kühlanlagen auch auf eine starke Isolierung zu achten um die Effizienz zu steigern und unnötige Energiezufuhr zu vermeiden.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), *Modernes Verpflegungsmanagement*, 2008, S. 166f.

⁷⁸ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

Eine konsequente Energiebuchführung und vor allem effektive Mitarbeiterschulungen und Beratungen bilden die Basis jedes Energiesparkonzeptes. Der Stromverbrauch kann durch einen Einsatz effizienter Küchentechnik, durch Warmwasserrückgewinnungssysteme, durch entsprechende Isolierungen der Kühlanlagen, Zeitschaltuhren für das Abschalten der Geräte usw. erreicht werden. So könnten der Anteil der Gesamtenergiekosten am Umsatz bis zur Hälfte verringert werden.⁷⁹

Durch Verfahren wie die Wärmerückgewinnung für Kälte- und Lüftungsanlagen kann zusätzlich Energie gespart werden. Diese Wärme, die durch den Betrieb der Kälteanlagen entsteht, kann zur Wassererwärmung genutzt werden.⁸⁰ Auch das familiengeführte Hotel Ucliva in Waltensburg (Schweiz) nutzt dieses Prinzip und ist unter den 100 besten Ökohotels gelistet.⁸¹ Die Wärmerückgewinnung wird zur Warmwasserproduktion und zum Beheizen der Hotelzimmer genutzt.⁸²

Auch durch ein Umluftsystem können wie in der Systemgastronomie im Bio-Wok Restaurant der Marke Waku-Waku Heizkosten gespart werden. Die fetthaltige warme Luft aus der Küche wird durch ein Hochfrequenz Elektrogitter geführt und gefiltert. Die Luft wird dann um 2-3 Grad herunter gekühlt und dann zum Beispiel dem Gastraum wieder zugeführt.⁸³

4.3 Produktmanagement

Bezogen auf die Gastronomie werde Nachhaltigkeit aus Sicht der Kunden einem Artikel in dem Magazin Restaurant Business zufolge mit folgenden Begriffen beschrieben: biologisch, natürlich, lokal, energiesparsam und Zertifizierungen im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes.⁸⁴ Ausgeweitet werden kann dies als Ergebnis der Recherche auch auf: Tradition, ökologisch, frisch, gesund, Genuss, Einfachheit, und Wertebewusstsein, zum Beispiel um die Existenz der regionalen Bauern zu sichern.

⁷⁹ Vgl. Gloor Engineering, online im Internet, URL: <http://www.energie.ch/themen/industrie/infel/gastronomie.htm> [23.03.2009].

⁸⁰ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁸¹ Vgl. Ucliva, online im Internet, URL: http://www.ucliva.ch/pdf/text_geosaison.pdf [02.05.2009].

⁸² Vgl. Kral, A., Nachhaltige Hotelführung und gelebte Gastronomie, online im Internet, URL: http://www.visumtourism.ch/fachartikel_hotel.pdf [29.04.2009], S. 1.

⁸³ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

⁸⁴ Vgl. Brooks, S., Sustainability: What's "Green" Mean?, in: Restaurant Business, 108. Jg. 2009, Nr.1, S. 16.

Außerdem sind Vertrauenswürdigkeit und Ursprünglichkeit zu nennen.⁸⁵ Auch die Adjektive sozial und fair in Bezug auf Arbeitsbedingungen können hier ergänzt werden.

Global denken, lokal handeln heißt das Motto, das überall in den Medien zu finden ist. „Thinking globally, buying locally“ ist einer der immer noch aktuellen Trends in der Gastronomie, die auch Davis⁸⁶ und Kirk⁸⁷ aufgreifen. Bei gleichzeitig steigender Entfernung wurden Lebensmittel in den letzten Jahren immer öfters auf Reisen geschickt, sodass dadurch ein hoher Verbrauch an Kerosin für die Flugreisen zu verzeichnen war.⁸⁸ Durch den Bezug regionaler Produkte kann daher die Luftverschmutzung geschmälert werden. Durch den Bezug der Produkte aus der Region für ihre Gastronomie konnte zum Beispiel die Evangelische Akademie Bad Boll 20% der Transportkosten pro Menü sparen im Vergleich zum Jahre 1985.⁸⁹

Das Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee bezieht beispielhaft viele regionale Produkte für die Zubereitung der Speisen in seinen Restaurants. Gleichzeitig wird seit Dezember 2007 der Respect Kaffee der Firmen Kolanda AG und O. Aeberhard AG bezogen.⁹⁰ Dieser durch die Max Havelaar Stiftung zertifizierte Kaffee ist aus fairem Handel mit dem Siegel Fairtrade versehen. Neben dem hervorragenden Geschmack bietet das Ferienart Resort & Spa so seinen Gästen Kaffee an, der unter verbesserten Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bauern entstanden ist.⁹¹ Dieses Konzept verbindet also die Unterstützung der regionalen und internationalen Produzenten der bezogenen Lebensmittel und ist somit auch Teil der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit.

⁸⁵ Vgl. Horx, M., Laux, R., Zukunftssletter, online im Internet, URL: <http://www.zukunftssletter.de/news-archiv/das-gute-liegt-so-nah-der-neue-trend-regionalitaet-im-lebensmittelsegment-871.html> [01.05.2009].

⁸⁶ Vgl. Davis, B. et al., Food and Beverage Management, 2008, S. 407.

⁸⁷ Vgl. Kirk, D., Environmental Management in Hotels, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7. Jg. 1995, Nr. 6, S. 8.

⁸⁸ Vgl. Davis, B. et al., Food and Beverage Management, 2008, S. 407.

⁸⁹ Vgl. Kral, A., Nachhaltige Hotelführung und gelebte Gastronomie, online im Internet, URL: http://www.visumtourism.ch/fachartikel_hotel.pdf [29.04.2009], S. 2.

⁹⁰ Vgl. Maxhavelaar, online im Internet, URL:

http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/bezugsquellen/BZQL_Kaffee_Grosshandel_dt.pdf [02.05.2009].

⁹¹ Vgl. Ferienart Resort & Spa, Text Nachhaltigkeit, FK, FArist 08, 240908, V.1.5, S. 2.

Die Trends in der Gastronomie sind nach Angaben der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung auch immer noch Regionalität und Authentizität.⁹² Natürlich ist unter Authentizität nicht automatisch die Wahl von regionalen Produkten zu verstehen, aber dennoch gelingt es Gastronomiebetrieben, wie dem Restaurant Terroir in Zürich diese Trends konsequent umzusetzen. Die Kombination von Regionalität und Saisonalität haben sie in der Unternehmensphilosophie so gekennzeichnet: „Wir verlangen vom Boden nicht mehr, als er aus eigener Kraft hergibt. Zum richtigen Zeitpunkt.“⁹³ Es wird ausschließlich Waren aus einheimischer schweizerischer Produktion eingesetzt. Vor allem aus dem Umkreis von Zürich stammen die Lieferanten um große Transportwege zu vermeiden. Aktiv integrieren sie in Vergessenheit geratenen Gemüse-, Früchte- und Fleischsorten als Highlights in ihrem Angebot.

Auf der Speisekarte ist bei allen Speisen die Herkunft der Produkte und die Lieferanten genannt, wie zum Beispiel bei dem Schoggichüechli :

„Schokoladenküchlein, auf welches zu warten sich lohnt! (10 Minuten)

- Schokolade (Carma, Dübendorf ZH)
- Butter aus dem Zürcher Oberland der Molkerei Spittel (Albert Neff, Wald ZH)
- Weismehl der Mühle Kleeb aus dem Emmental (Ueli Kleeb, Rüegsbach BE)⁹⁴.

Der Bezug von regionalen Produkten bedeutet auch eine öfters wechselnde Menükarte, je nachdem welche Produkte in der Region gerade angeboten werden.

Auf dem Seminar „Einsatz regionaler Produkte im Taubertal“ wurde betont, dass regionale Produkte einen Vertrauensvorsprung hätten.⁹⁵ An dieser Stelle wird somit deutlich, warum Qualitätsmanagement eine große Rolle in Bezug auf die Umsetzung ökologischer Verantwortung spielt. Dieser Vorsprung seitens der Kunden müsste durch eine gute Qualität seitens der Produkte bestätigt werden.

⁹² Vgl. Faßbender, W., Es darf mehr als regional sein, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 16, 18.04.2009, S.3.

⁹³ Terroir, online im Internet, URL: http://www.terroir.ch/assets/files/terroir_Gedankengut.pdf [01.05.2009].

⁹⁴ Terroir, online im Internet, URL: http://www.terroir.ch/assets/files/Speisekarten/2009/Speisekarte_terroir_deutsch_Region_Genf_210409.pdf [01.05.2009].

⁹⁵ Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“, 2008, online im Internet, URL: <http://heilbronn-hohenlohe-franken-presse.de/archives/072653> [20.04.2009].

Anhand der Umsatzzahlen ließe sich erkennen, dass Kunden regionale Produkte vorziehen würden. Ein Referent fügte hinzu: „Nur mit qualitativ hochstehenden Produkten dürfe die Bezeichnung „regional“ in Einklang stehen.“⁹⁶ Hier wird also deutlich, dass der Gast auch in Restaurants gewisse Erwartungen an Speisen hat, die aus regionalen Produkten hergestellt worden sind. Die Erfüllung dieser Erwartungen kann für den Gastronom nur gewährleistet werden, wenn er qualitativ hochwertige Produkte und Erzeugnisse und somit auch sorgfältig seine Lieferanten wählt.⁹⁷

Der Bio Konsum in Deutschland ist von 2000-2007 um 170% gestiegen.⁹⁸ Demnach geht der Trend neben Rohwaren aus regionalem Anbau oder regionaler Erzeugung, auch in der Gastronomie hin zu Produkten aus ökologischem beziehungsweise biologischem Anbau, zum Teil auch aus regionalem Bezug.

Somit kann auch in der Gastronomie von „ökologischer Produktpolitik“ gesprochen werden.⁹⁹ Produkte aus ökologischem Anbau, zum Beispiel aus Deutschland werden durch verschiedene Kontrollstellen kontrolliert, zertifiziert und erhalten das deutsche staatliche Bio-Siegel entsprechend der EG-Öko-Verordnung.¹⁰⁰ Die Zertifizierung erfolgt auf freiwilligem Antrag der Betriebe.¹⁰¹ Für das Kontrollverfahren und das für ein Jahr gültige Siegel werden Kosten zwischen 150-600 € je nach Gastronomie berechnet.¹⁰² In der Gastronomie müssen Speisen, die mit biologisch beschrieben werden in vollem Umfang der Anforderungen der Richtlinie gerecht werden. Die Bezeichnungen *biologisch* und *ökologisch* können dabei als Synonyme verwendet werden.¹⁰³ Sobald also die Bezeichnungen *biologisch*, *ökologisch* oder *Öko* verwendet werden, muss sich ein Restaurant dem Kontrollverfahren unterziehen.

⁹⁶ Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“, 2008, online im Internet, URL: <http://heilbronn-hohenlohe-franken-presse.de/archives/072653> [20.04.2009].

⁹⁷ Vgl. Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“, 2008, online im Internet, URL: <http://heilbronn-hohenlohe-franken-presse.de/archives/072653> [20.04.2009].

⁹⁸ Vgl. Buchholz, M., Das Schwein von nebenan, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

⁹⁹ Vgl. Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 31.

¹⁰⁰ Vgl. Ökolandbau, online im Internet, URL: <http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/grundlagen/kennzeichnung/> [26.04.2009].

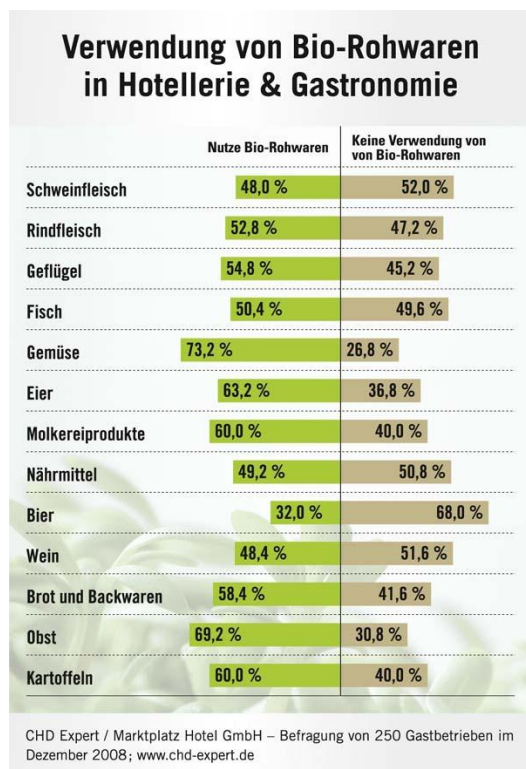
¹⁰¹ Vgl. Bio-Siegel, online im Internet, URL: <http://www.biosiegel.de/infos-fuer-verbraucher/das-staatliche-bio-siegel/> [26.04.2009].

¹⁰² Vgl. DEHOGA, Bio-Biobroschüre 2007, online im Internet, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/home/biobroschuere_0_1010_1141.html [26.04.2009].

¹⁰³ Vgl. Umweltinstitut, online im Internet, URL: <http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/essen/essen-28.html> [26.04.2009], S. 11.

Nicht ausschlaggebend ist Anteil der Bio-Produkte am Gesamtlebensmittelumsatz.¹⁰⁴ Sobald „mindestens 95 Prozent der Zutaten bezogen auf das Gewicht landwirtschaftlichen Ursprungs aus dem ökologischen Landbau kommen“, kann das Bio-Siegel beantragt werden.¹⁰⁵ Bei einem Bio-Gericht müssen also auch Einzelkomponenten der Beilagen aus ökologischer Landwirtschaft stammen.¹⁰⁶

Abbildung 3: Verwendung von Bio-Rohwaren



Quelle: CHD Expert, Außer-Haus-Markt-Studie, online im Internet, URL: <http://www.openpr.de/news/275440/Ausser-Haus-Markt-Studie-von-CHD-Expert-Bio-ist-in-den-Profikuechen-laengst-etabliert.html> [02.05.2009]

Eine Studie des Marktforschungsinstituts CHD Expert/Marktplatz Hotel GmbH zeigt auf, dass in der Hotellerie und Gastronomie verstärkt Rohwaren aus biologischer Landwirtschaft eingesetzt werden. Nach einer Befragung von 250 Gastbetrieben im Dezember 2008 verwenden über 80 % regelmäßig Produkte aus biologischem Anbau. Gerade bei Obst und Gemüse liegt die Wiederkauftrate über 85%. Der Anstieg im Vergleich zum Sommer 2007 beträgt 30%.

¹⁰⁴ Vgl. DEHOGA, Bio-Biobroschüre 2007, online im Internet, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/home/biobroschuere_0_1010_1141.html [26.04.2009], S.5.

¹⁰⁵ Vgl. Bio-Siegel, online im Internet, URL: <http://www.biosiegel.de/infos-fuer-zeichennutzer/schritte-zum-bio-siegel/checkliste-fuer-gastronomiebetriebe/> [26.04.2009].

¹⁰⁶ Vgl. DEHOGA, Bio-Biobroschüre 2007, online im Internet, URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/home/biobroschuere_0_1010_1141.html [26.04.2009], S.8.

Besonders bei Obst und Gemüse, Molkereiprodukten und Backwaren dominiert die Wahl von biologischen Produkten. Schwieriger ist er allerdings bei Bio-Fleisch, Bio-Fisch und Bio-Geflügel. Der Einsatz sei zwar gestiegen, allerdings sei er immer noch gering. Bei Bio-Schweinefleisch seien nur 60 % der Gastronomen zufrieden. Bei kostenintensiven Rohwaren wie Fisch und Fleisch sei laut Pressemitteilung von CHD der Vergleich von Qualität und Preis problematisch.¹⁰⁷

Der höhere Einkaufspreis lässt sich dadurch erklären, dass bei Bio-Lebensmittel auf Qualität statt auf Quantität geachtet wird.

Durch den Verzicht des Chemieeinsatzes steigt bei ökologischem Anbau die Arbeitsintensivität oder verringert sich der Ertrag im Vergleich zu konventionellen Anbau- beziehungsweise Erzeugermethoden.¹⁰⁸ Ausgeglichen werden kann dieser höhere Preis teilweise durch strategische Einkaufspolitik.¹⁰⁹

Mit einem Fokus auf den Berliner Restaurantmarkt lässt sich erkennen, dass die Anzahl der Restaurants, die ihre Speisen ausschließlich aus biologischen Produkten zubereiten, gering ist. Einer der Gastronomen, der auf dem Berliner Markt mit seinem Restaurant führend ist, betont allerdings die Schwierigkeit der Kostendeckung und eine zu geringe Gästefrequenz: „Bio scheint bei vielen einen sehr zweifelhaften Ruf zu haben.“, so der Gastronom.¹¹⁰

Eine Angebotsmischung aus biologischen und regionalen Produkten aus nicht-biologischem Anbau sei auf dem Berliner Markt öfters zu finden. Durch diese Kombination kann zum Beispiel das Restaurant Weilands Wellfood günstiger kalkulieren und entsprechend niedrigerer Preise anbieten.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. CHD Expert, Außer-Haus-Markt-Studie, online im Internet, URL: <http://www.openpr.de/news/275440/Ausser-Haus-Markt-Studie-von-CHD-Expert-Bio-ist-in-den-Profikuechen-laengst-etabliert.html> [02.05.2009].

¹⁰⁸ Vgl. Umweltinstitut, online im Internet, URL: <http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/essen/essen-28.html> [26.04.2009].

¹⁰⁹ Biotom, Beratung. Strategie. Umsetzung, online im Internet, URL: http://www.biotom.de/aktuelles_nachrichten.php?aid=10028&kategorie=100&mode=detail [07.05.2009].

¹¹⁰ Engelhardt, D., Bio boomt-aber nicht überall, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 4, 24.01.2009, S. 27.

¹¹¹ Vgl. Engelhardt, D., Bio boomt-aber nicht überall, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 4, 24.01.2009, S. 27.

Auch das oben erwähnte Restaurant Waku-Waku in Hamburg bereitet Speisen in einer offenen Küche an, die nur aus Bio bestehen und durch die DE-005-Öko-Kontrollstelle kontrolliert werden. Versucht wird somit mit niedrig-preisigen Bio-Gerichten unter 10 € den Massenmarkt zu erobern.¹¹²

Produkte aus ökologischem Anbau halten somit verstärkt Einzug in die Gastronomie. Die Einstellung der Gastronomen, besonders aus der Region Bio-Produkte einzukaufen, wird durch die Aussage von Ulrich Hamm, Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing der Uni Kassel betont. Die Zusammenarbeit der Gastronomen, Lieferanten und Erzeuger in verschiedenen Formen sei eine immer wichtiger werdende Basis für den Ausbau der Bio-Produkte in Restaurants. Ein Beispiel dafür ist die Wertschöpfungsgemeinschaft Bio-Lokal.¹¹³ Vorangetrieben wird der Trend zum Beispiel durch den Kochwettbewerb auf der Messe HOGA in Nürnberg um die „BIO-Sterne“. Ziel dieses Wettbewerbs war es ein 3-Gang-Menü aus 100 % Bio-Produkten zu zubereiten.¹¹⁴

4.4 Marketing

Die vier Möglichkeiten der Kommunikation von ökologischen Bestrebungen sind auch in der Gastronomie zu finden:

- „Umweltverträglichkeit wird als dominante Nutzendimension gewählt
- Umweltverträglichkeit wird als Zusatznutzen gleichberechtigt neben anderen Eigenschaften einbezogen
- Umweltverträglichkeit wird als Bestandteil der bestehenden Eigenschaften flankiert
- Umweltverträglichkeit wird nicht als Profilierungsdimension berücksichtigt.“¹¹⁵

Variante 1 werde dabei im Nischenmarkt, Varianten 2-4 eher im Massenmarkt angewendet.¹¹⁶

¹¹² Vgl. Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/speisekarte> [23.04.2009].

¹¹³ Vgl. Buchholz, M., Das Schwein von nebenan, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

¹¹⁴ Vgl. Lindinger, A., Bio-Sterne, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr.6 07.02.2009, S. 23.

¹¹⁵ Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 57

¹¹⁶ Vgl. Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 57.

Die Darstellung des dominanten Zusatznutzens wird dabei der stark an Ökologie interessierten Zielgruppe dargestellt. Entsprechend auch dem Interview des Unternehmensberater Saladino in der Schweiz, wird momentan im Großteil der Gastronomie, vor allem der behobeneren Küche, Ökologie-Bestrebungen meist als Zusatznutzen, wenn überhaupt erwähnt. Es bestehe immer noch große Unsicherheit um die richtige Vermarktung in diesem Segment, basierend auf der Befürchtung der Verunsicherung und sogar Abwanderung der Gäste.¹¹⁷

Unabhängig von der Anbauweise der Produkte für die Speisen in Restaurants würden die Gäste nach Angaben der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung gerne die Herkunft der Produkte kennen. Aufgabe des Marketings sei es nun das Produkte mit durch das Instrument des „Storytelling“¹¹⁸ zu präsentieren. Dadurch werde das Gefühl der Sicherheit und der Bestätigung geschaffen. Gerade bei Bio-Produkten könnte zudem die Akzeptanz eines höheren Preis seitens der Kunden erzielt werden. So entstehe ein Mehrwert für den Kunden.¹¹⁹

Das Bio-Café-Restaurant Diwan hat auf der Speisekarte dieses „Storytelling“ integriert. Im Frühlingswein-Angebot heißt es:

„Can Vendrell, blanco

Petit Albet 2006, Penedès

vom spanischen Weingut Albet i Noya

Die Brüder Josep und Antoni begannen 1979 als Erste mit ökologischem Weinbau in Spanien. Sie gelten wohl als die Winzer, die das Penedès, ein Gebiet in der Nähe von Barcelona, ins Gespräch brachten. Auch mit diesem Cuvée aus Chardonnay und Xarello, einer alten Traube, die vorwiegend in Katalonien angebaut wird, ist ihnen ein erstaunlicher Weißwein gelungen.“¹²⁰

Um zu zeigen, dass Bio nicht teuer sein muss setzt die Systemgastronomie auf Qualität bei niedrigen Preisen. Die Bio-Fastfood-Ketten Waku-Waku in Hamburg oder Pick-a-pea in Köln, die zertifizierte Bio-Produkte verwenden, befinden sich im Vergleich zu Bio-Menüs aus der klassischen Gastronomie im Niedrigpreissegment unter 10 € pro Gericht.

¹¹⁷ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹¹⁸ Buchholz, M., Das Schwein von nebenan, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

¹¹⁹ Vgl. Eck, B., Kommentar Kurzgeschichten, in : Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

¹²⁰ Diwan, online im Internet, URL: http://www.bio-diwan.de/bilder/speisekarte_2008_01.pdf [28.04.2009].

Mit dem Slogan „Du hast innere Werte! Warum nicht auch Dein Fast Food“ bietet Pick-a-pea Bio-Salate, die je nach Wunsch selbst zusammengestellt werden können an, sowie Bio-Pommes und bis hin zur BioCola Classik an.¹²¹

Auch durch die Produktpräsentation im Restaurant wird ein hohes Maß auf Attraktivität gelegt zum Beispiel durch den langen Glastresen (Abbildung 3).

Gorilla Natürlich Fastfood und Catering als Restaurantkette geht mit seiner Vision „hochwertiges und gesundes, biologisches Essen und Trinken schnell und individuell verfügbar“ zu machen auch auf die Nachfrage nach Catering aus Bio-Produkten ein. Aufgrund der deutlichen Darstellung wurde hier auch das Beispiel der Dienstleistung Catering herangezogen. Mit Versprechen wie „Natürlich Catering bringt Sie und Ihre Gäste zurück zu den ursprünglichen Geschmäckern im Kreislauf der Natur.“, oder „Tanken Sie natürlich auf, erfrischen Sie sich nachhaltig und feiern Sie einmal anders.“¹²², versuchen sie durch ihre Kreativität einen breiten Markt zu erreichen.¹²³

Abbildung 4: Produktpräsentation Gorilla Natürlich Fastfood und Catering



Quelle: Gorilla, <http://www.gorilla-natuerlich.com/home/standorte/> [25.04.2009]

Der Wunsch nach Natürlichkeit und Authentizität scheint sowohl in der klassischen Gastronomie als auch bei Restaurantketten in der Systemgastronomie gegeben zu sein, da erkannt wird, dass dieser Konsum nicht nur ein Vorteil bezüglich der eigenen Gesundheit ist, sondern auch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet.

¹²¹ Vgl. Pick-a-pea, online im Internet, URL: <http://pick-a-pea.de/> [25.05.2009].

¹²² Gorilla Catering, online im Internet, URL: <http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/> [25.04.2009].

¹²³ Vgl. Gorilla Catering, online im Internet, URL: <http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/referenzen/> [25.04.2009].

Auch in den bisherigen Beispielen gelingt es den Gastronomen die Brücke zwischen Nachhaltigkeit und Genuss zu schlagen und so ihre Speisen zielgruppenspezifisch durch Kreativität anzubieten. Auch an dieser Stelle ist wieder ein Exkurs durch die Umsetzung in einem Catering-Beispiel gewährleistet. Unter der Angebotsbeschreibung: „Natürliche Versorgung. Arbeiten wird produktiver. Natürlicher Gesprächsstoff. Jedes Treffen wird ein Genuss. Natürlich Erlebnisse. Unvergesslich feiern.“¹²⁴, wird die Zielgruppe Catering-Kunden bei Gorilla Natürlich Catering angesprochen. „Die Gorilla Buffetwiesen“ oder „Die Gorilla Vitalpause“ befinden als Basispakete mit frei wählbaren Ergänzungen im Portfolio.¹²⁵ Gerade durch Schlagwörter wie „vital“ wird auf die Zielgruppe fokussiert, die weniger üppige und deftige Mahlzeiten bevorzugt. Stattdessen wird verstärkt leichte, gesunde und kreative Speisen nachgefragt. Klaus Dieter Richter, Vizepräsident des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Berlin, bestätigt einen „Wandel im Ernährungsbewusstsein“¹²⁶ der Gäste. Authentizität sei die eine Bezeichnung der Unterscheidung des Konsumangebots, die Gäste wählen würden: „to buy something real from someone genuine“¹²⁷. Authentizität verbunden mit dem erinnerbaren Erlebnis, dass Gäste als echt empfinden, würde die Unsicherheit bei den Konsumenten verringern.¹²⁸

Ein Kanal für die Kommunikation ist auch das Internet. Waku-Waku bietet seinen Gästen die Möglichkeit direkt auf der Homepage Kommentare zu hinterlassen und verstärkt damit die Möglichkeit schnell und direkt Kundenwünsche mitzubekommen und selbst den aktuellen Stand des Umweltkonzeptes vermitteln zu können.¹²⁹

¹²⁴ Gorilla Catering, online im Internet, URL: <http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/angebot/> [25.04.2009].

¹²⁵ Vgl. Gorilla Catering, online im Internet, URL: http://www.gorilla-natuerlich.com/uploads/media/GOR_CAT_Digital_01.pdf [25.04.2009].

¹²⁶ Brügger, B., Mit Qualität und Service punkten, in: Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 10, 07.03.2009, S. 3.

¹²⁷ Boss, D. L., Providing Authentic Customer Experiences Yields Real Results, in: Nation's Restaurant News, 42. Jg. 2009, Nr. 8, S. 40.

¹²⁸ Vgl. Boss, D. L., Providing Authentic Customer Experiences Yields Real Results, in: Nation's Restaurant News, 42. Jg. 2008, Nr. 8, S. 40.

¹²⁹ Vgl. Waku-Waku, online im Internet, URL: <http://www.waku-waku.eu/> [23.04.2009].

Auch das Rein Seehotel Zeulenroda nutzt das Internet für die Kommunikation seiner Bio-Gericht:

„Bio-Küche: 100% Bio!

Wer erwartet, Bio-Essen sei ausnahmslos vom Bauern um die Ecke, grün und teuer, der wird bereits beim Blick in unsere Menükarte eines Besseren belehrt! Das Bio-Angebot der über 6.500 Ausgangsprodukte der Seehotel-Küche lebt vor allem vom Produktangebot der Region. [...] Es geht uns hierbei nicht um Ökofanatismus oder die allzu oft üblichen Marketingtricks mit selbst erstellten oder erkauften Bio-Siegeln! Hinter unserer Bioland-Zertifizierung steckt das Wertvollste, was die ernsthafte Bio-Wirtschaft zu bieten hat: Es ist die Achtung vor dem Leben in seiner natürlichen, alltäglichen Vielfalt, vor jedem einzelnen Menschen und seiner Gesundheit.“¹³⁰

Das Hotelrestaurant kommuniziert auch die Kreativität der regionalen Bio-Produkte.¹³¹

Abbildung 5: Auszug Menükarte Seehotel Zeulenroda

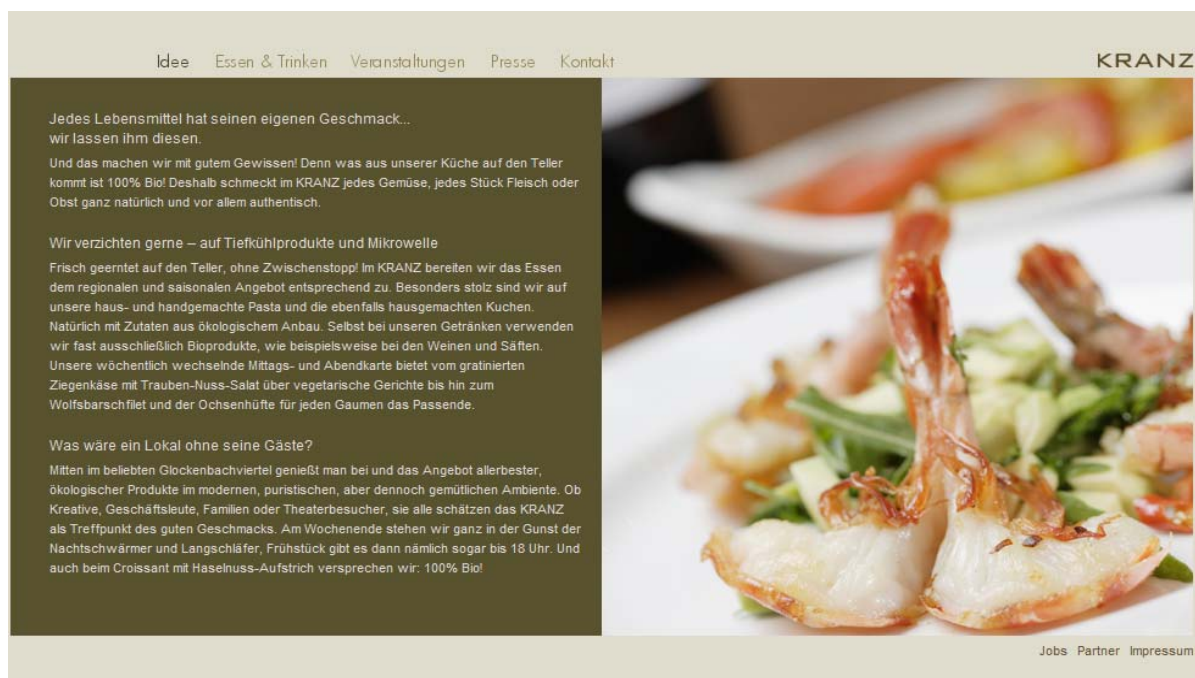
Quelle: Seehotel Zeulenroda, <http://www.seehotel-zeulenroda.com/cms/index.php?bio-kueche> [29.04.2009]

Ebenso zeigt auch das Restaurant Kranz in München Kreativität, trotz oder aufgrund der Bio-Küche.

¹³⁰ Seehotel Zeulenroda, online im Internet, URL: <http://www.seehotel-zeulenroda.com/cms/index.php?bio-kueche> [29.04.2009].

¹³¹ Seehotel Zeulenroda, online im Internet, URL: <http://www.seehotel-zeulenroda.com/cms/index.php?bio-kueche> [29.04.2009].

Abbildung 6: Philosophie Restaurant Kranz München



Quelle: Kranz, <http://www.daskranz.de/idee.html> [01.05.2009]

Das Ferienart Resort & Spa in der Schweiz ist auch in Kommunikation kreativ. Die Teilnahme an der Slow Food Vereinigung wird auf der Homepage ausführlich erklärt. Zudem wird hier geworben, die eine wortwörtliche Übersetzung des Begriffs Slow Food kennenzulernen: *„Aus diesem Grund bieten wir in unserem italienischen Restaurant "Del Ponte" den Slow Food Tisch an! Sie bestellen das Slow Food Menu für 4-8 Personen und erhalten das gesamte Menu in grossen Pfannen und Töpfen zum selber schöpfen. So können Sie die Geschwindigkeit des Essens selber bestimmen.“*¹³²

Wie auch bei Waku-Waku in Deutschland wird bei Pizza Fusion auf Transparenz gesetzt. Auf der Website von Pizza Fusion wird den Gästen ein Blog angeboten, die Philosophie und Prinzipien des Unternehmens verdeutlicht und Angebote wie den Organic Kids Club mit Ziel kindgerechtes Kennenlernen der Bedeutung von Nachhaltigkeit vorgestellt.¹³³

¹³² Ferienart Resort & Spa, online im Internet, URL:

<http://www.ferienart.ch/deutsch/Kulinarik/SlowFood/tabid/128/Default.aspx> [27.04.2009].

¹³³ Pizza Fusion, online im Internet, URL: <http://www.pizzafusion.com/> [29.04.2009].

In den U.S.A. geht die eine großen gastronomischen Ketten in der Kommunikation sogar soweit, Windenergieanlagen auf einem Dach eines Restaurants positionieren zu lassen, um so 10% der nötigen Energie des Betriebs zu produzieren.¹³⁴ Hier bekommt der Gast im Vergleich zu effizienter Küchentechnik direkt zu sehen wie Energiesparaktionen umgesetzt werden. Auch nach Aussagen des Beraters aus der Schweiz, ist es wichtig für den Gast selbst zu sehen und erleben was ökologische Verantwortung für den Gastronomen bedeutet und wie glaubwürdig etwas umgesetzt wird.¹³⁵

5 Beurteilung der Nachhaltigkeitskonzepts in der Gastronomie

5.1 Positive Aspekte der ökologischen Dimension

Neben gesicherten Wettbewerbsvorteilen kann umweltbewusstes Handeln in gastronomischen Betrieben den Erfolg sichern. Das Image eines gastronomischen Betriebes kann durch Marketing im Rahmen der ökologischen Produktpolitik gesteigert werden. Umwelterklärungen können die Basis dafür bilden.

Effektiver Umweltschutz hat neben Vorteilen der Corporate Identity auch Kostenvorteile zum Beispiel durch die Einsparpotenziale im Bereich des Wasser- und Stromverbrauchs und des Abfalls. Außerdem läuft ein Betrieb, der geltende Umweltgesetze einhält und eine exakte Dokumentation der Umweltmaßnahmen aufweist nicht Gefahr gesetzeswidrig zu handeln. Auch für das Personal kann durch entsprechendes Umweltmanagement ein Motivationsfaktor entstehen.¹³⁶

Auch auf die Öko-Produkte und den Erhalt von alten vergessenen Rassen kann sich ein Nachhaltigkeitskonzept im Allgemeinen und speziell die ökologische Produktpolitik der Gastronomie auswirken. Wie im Falle des Schwäbisch-Hällischen Landschweins zeigt sich, dass die Gastronomie diese bedrohten Arten retten kann und sich durch Erzeugnisse wie diese zu dem von der Konkurrenz abheben kann. Am Besten geschehe dies nur Aktionsangebote auf der Speisekarte.¹³⁷

¹³⁴ Scarpa, J., Energy-efficient Equipment Yields Savings, Eco-friendly Credibility for Restaurateurs, in: Nation's Restaurant News, 43. Jg. 2009, Nr. 4, S. 40.

¹³⁵ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹³⁶ Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.), Modernes Verpflegungsmanagement, 2008, S. 446.

¹³⁷ Buchholz, M., Neue Chance für alte Rassen, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 20.

In England kann bei Großveranstaltungen, wie das Newlyn Fish Festival oder das Falmouth Oyster Festival, Kultur und regionale Speisen kombiniert werden. Denn die Gastronomie wird als Medium gesehen um Kultur, Tradition und Bewusstsein einer Region zu definieren und den Bestand für die Zukunft zu bewahren. Ziel dabei sei es, zum einen die regionale Landwirtschaft zu unterstützen, das Kennenlernen traditioneller Produkte anzubieten und zum anderen die Besonderheiten der regionalen Diversifikation vorzustellen und zu erhalten.¹³⁸ „*Food tourism is clearly able to contribute to the 'triple bottom line' of environmental, economic and social sustainability.*“, so das Fazit dieser Fallstudie der University of the West of England in Bristol.¹³⁹

Das Landhotel Alte Post in Mühlheim hat im Jahr 2008 ihre dritte Umwelterklärung herausgegeben, die auf der Homepage zu lesen ist und zeigt sich somit ihren Gästen transparent. Zu dem Landhotel gehört auch ein Restaurant indem ebenfalls ein Umweltmanagementsystem eingeführt wurde, sodass das Hotel das EMAS-Zertifikat trägt. Zur Abfallreduktion werden beim Frühstück Marmeladen, Honig und Butter aus Großverpackungen abgefüllt. Auch hier wird das Wärmerückgewinnungsprinzip durch einen Umbau nun umgesetzt. In der Umwelterklärung ist die Bedeutung der regionalen Wertschöpfung durch den Bezug regionaler Produkte betont: „Damit tragen wir auch bei, den Naturpark Hochschwarzwald zu unterstützen und zu erhalten. Auf unserem vitalen ländlichen Frühstücksbuffet finden Sie Säfte direkt vom Bauernhof, Fleisch und Wurstwaren von einheimischen Tieren.“¹⁴⁰

Auch das Restaurant Jausenstation in Weißenbach bietet regional-saisonale Produkte zum Teil aus eigener Herstellung. Der ursprüngliche Geschmack und die Auswahl der Produkte aus der Region ließen sich auch an der Nachfrage der Restaurant-Gäste im eigenen Hofland festmachen. Somit wird in zweifacher Weise durch die Entscheidung für die Wahl der Produkte profitiert.¹⁴¹ Zum einen werden durch geringere Transportwege die Transportkosten für den Gastronomen geringer und zum anderen wird ein Angebot aus frischen regionalen und/ oder biologischen Produkten für den Gast kreiert.

¹³⁸ Everett, S., Aitchison, C., The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, 16. Jg. 2008, Nr. 2, S.157f.

¹³⁹ Everett, S., Aitchison, C., The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, 16. Jg. 2008, Nr. 2, S.164.

¹⁴⁰ Alte Post, Dritte Umwelterklärung, Online im Internet: http://www.altepost.net/uploads/media/Dritte_Umwelterklaerung_08.pdf [21.04.2009].

¹⁴¹ Liebig-Braunholz, S., Zurück zum Urgeschmack, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 108. Jg. 2008, Nr. 45, 08.11.2008, S. 4.

Wie im Beispiel des Restaurants Jausenstation deutlich wird, kann der Geschmacksvorteil und das Bedürfnis authentische Speisen serviert zu bekommen, zum Kauf der regionalen Produkte aus der Region, von den Erzeugern selbst oder aus den Hofläden der Gastronomen führen. Es kann also durch die nachhaltige Gastronomie die regionale Wertschöpfung gesteigert werden.¹⁴² Diese Stärkung der regionalen Wirtschaft durch die Wahl von lokalen Erzeugern, Produzenten und Dienstleistern ist bereits den ökonomischen und sozialen Ziele anzuordnen.¹⁴³

Die Aspen Skiing Company in Colorado bezieht für ihre Restaurants das Rindfleisch direkt von regionalen Ranchern ohne einen dazwischengeschalteten Handel. Als Premium-Produkt verkaufen die Rancher so ihr Rindfleisch wieder zu einem angemesseneren Preis, der ihre Existenz in der Landwirtschaft sichert und sie so vom am Preisverfall bei Rindfleischs in Colorado.¹⁴⁴

Durch den Bezug von regionalen Produkten würden die Bauern doppelt profitieren, weil sie weniger Chemie einsetzen müssten und zudem zu höheren Preise verkaufen könnten.¹⁴⁵ Allerdings ist an dieser Stelle im Artikel nicht erwähnt, dass der Arbeitseinsatz gerade durch den Verzicht auf Chemikalien deutlich erhöht werden muss.

Die Gastronomie kann ferner, sofern die Gastronomie als „cultural source of tourism“¹⁴⁶ gesehen wird, ein langfristiges Wertschöpfungspotenzial für den Tourismus inne haben. Nationale und regionale Veranstaltungen, wie „The Melbourne Food and Wine Festival“ können die qualitative Wahrnehmung einer Region aus Sicht der Touristen verstärken und somit nachhaltig im Sinne von langfristig und verstärkend wirken. Diese Regionen mit ihren kulinarischen Angeboten sind eine der wichtigen Quellen für Wahrnehmung und Emotionsbildung.¹⁴⁷

¹⁴² Kral, A., Nachhaltige Hotelführung und gelebte Gastronomie, online im Internet, URL: http://www.visumtourism.ch/fachartikel_hotel.pdf [29.04.2009], S. 2.

¹⁴³ Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 32.

¹⁴⁴ Vgl. Schendler, A., Applying the Principles of Industrial Ecology to the Guest-Service Sector, in: Journal of Industrial Ecology, 7. Jg. 2003, Nr.1, S. 134.

¹⁴⁵ Vgl. Restaurant Hospitality, Green Foods: Organic, Local, Sustainable, in: Restaurant Hospitality, 92. Jg. 2008, Nr.4, S. 42.

¹⁴⁶ Scarpato, R., Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, 2002, S. 136.

¹⁴⁷ Kivela, J., Crotts, J. C., Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists, Experience a Destination, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 30. Jg. 2006, Nr.3, S. 356.

Nicht nur die Wahrnehmung durch Touristen, sondern auch durch die Kommunikation glaubwürdiger Maßnahmen in den Medien kann, wie zum Beispiel durch den „Bologna 2000 - Slow Food Award“, das Bewusstsein der Zielgruppen für nachhaltige gastronomische Produkte intensiviert werden.

5.2 Kritische Betrachtung der ökologischen Dimension

Durch den Bezug von regionalen Produkten ist anzumerken, dass die Bauern in den Entwicklungsländern, die meist zum großen Teil nur durch den Export ihres Anbaus ihren Lebensunterhalt finanzieren, geschwächt werden könnten. Sicherlich kann immer noch nicht alles Obst und Gemüse überall angebaut werden, aber dennoch darf bei diesem Konzept die Rolle der Bauern in Entwicklungs- und Schwellenländern zu beachten. Beim Verkauf der Nahrungsmittel an den Großhandel erhalten diese Bauern Margen von 12-14%.¹⁴⁸ Die soziale Verantwortung eines Gastronomiebetriebes darf nicht außer Acht gelassen werden, wenn eine nachhaltige Entwicklung als Gesamtkonzept angestrebt wird. Es ist auch anzumerken, dass alleine die Wahl von regionalen Produkten, noch lange nicht besagt, dass ein Beitrag zur Nachhaltigkeit getätigt ist und vor allem, dass sie umweltfreundliche ohne Chemieeinsätze um Beispiel erzeugt wurden. Auch Rohwaren aus dem Ausland können Öko-Produkte sein, allerdings fallen hier wieder Transportkosten an, die diesen Teilbereich der ökologischen Produktpolitik wiederum unglaublich erscheinen lassen.

Hinzu kommt außerdem die Schwierigkeit der Angebotsbeschaffung. Es existiert ein Süd-Nord-Gefälle bezüglich der ökologisch wirtschaftenden Betriebe, was allerdings bei steigender Nachfrage nach Bio-Produkten sich ändern könnte.¹⁴⁹

Ein weiteres Problem des Bezuges von regionalen Rohwaren ist die Gefahr entgegen der ökologischen Nachhaltigkeit zu wirken. In einem Restaurant in Australien wurde ein wilder Barsch aus regionalen Gewässern auf der Speisekarte als Beitrag zur Vermarktung regionaler Produkte angeboten.

Aufgrund des Erfolges dieses Angebots, stieg die Nachfrage und führte schließlich zur Bedrohung dieser Fischart.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Davis, B. et al., Food and Beverage Management, 2008, S. 407f.

¹⁴⁹ Vgl. Buchholz, M., Das Schwein von nebenan, in: Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass der Bezug von regionalen Produkten zwar sicherlich weniger Luftverschmutzung aufgrund geringer Transportwege bedeutet, allerdings kann hier durch die Bedrohung der biologischen Artenvielfalt nicht mehr von ökologischer Verantwortung gesprochen werden. Die ökologischen Auswirkungen der regionalen Produktwahl sollten daher nach Auffassung der Autorin immer ganzheitlich betrachtet werden.

Einige Restaurants in Süd-England beklagen, dass je nach Jahreszeit die Nachfrage nach regionalen Produkten schwanke. So müssten die Preise gesenkt werden und sogar veratärkt Fast-Food in der Karte aufgenommen werden. Grund dafür sei die unterschiedliche Motivation und Einstellung der Gäste.¹⁵¹ Bio-Trend sei nicht bei allen Gästeschichten zu erkennen: „The reality is, if people can afford it and they’re of a certain education level, they’re interested in the opportunity to have clean food.“¹⁵² Auch Pizza Fusion, das Franchise-Unternehmen aus den U.S., wählte seine Standorte nach Kriterien wie der Einkommensgröße, Bildung und Interesse an gesünderem Essen der potenziellen Kunden.¹⁵³

Das Bewusstsein für Energieeffizienz sei in stärkerem Umfang in der System- und Großgastronomie zu finden. In kleinen Betrieben der klassischen und Ethno-Gastronomie käme es vor allem auf niedrige Investitionssummen an und zudem sei das Bewusstsein, das Wissen und die Kenntnisse über Einsparmöglichkeiten und effiziente Küchentechnik nicht genügend verbreitet.¹⁵⁴ Problematisch seien oft auch bauliche Vorschriften, die einen Umbau schwierig gestalten. Aus der Praxis eines Küchenplaners aus der Gastronomie lässt sich erkennen, dass Investitionen effiziente Küchentechnik öfters getätigt werden, wenn der Pächter auch zugleich der Investor ist.¹⁵⁵

Um wirklich umweltfreundlicher und effizienter in einem Restaurant zu arbeiten, ist es wichtig den Einkauf und die Produktion der Speisen als System oder Modell zu betrachten.

¹⁵⁰ Scarpato, R., Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, 2002, S. 148.

¹⁵¹ Everett, S., Aitchison, C., The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, 16. Jg. 2008, Nr. 2, S. 161.

¹⁵² LaVecchia, G., Green: The New Gold, in: Restaurant Hospitality, 92. Jg. 2008, Nr. 4, S. 44.

¹⁵³ Field, K., Down to Earth Pizza, in: Chain Store Age, 83. Jg. 2007, Nr. 13, S. 116.

¹⁵⁴ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

¹⁵⁵ Vgl. Interview mit Götze, M. W., Gaplatec GmbH, 29.04.2009.

Durch einen Input, zum Beispiel durch ein Produkt mit hohem Verpackungsmüll, werden im Transformationsprozess, also der Zubereitung der Speisen, ein gewünschter Output, nämlich die Rohware und zusätzlich der hohe Abfall bewirkt.¹⁵⁶ Hierbei besteht die Gefahr, dass im Umweltmanagement versucht wird, Mittel und Wege zu finden um den angefallenen Müll kompakt zu pressen, dass also überwiegend auf den Output geachtet wird. Vielmehr muss auch versucht werden, zum Beispiel durch die Wahl der Lebensmittel, die geringeren Verpackungsmüll mit sich bringen, den Input und auch die Prozess in diesem Produktionsprozess zu optimieren. Managementinstrumente, dieser Gefahr entgegenwirken können, sind die vorgestellten Managementsysteme nach DIN ISO 9000 und 14000.¹⁵⁷

Die Effekt, der durch das starke Marketing mit Nachhaltigkeit entsteht, wird in dem Magazin Chain Leader als „greenwashing“¹⁵⁸ bezeichnet. Durch heftiges Marketing in den Medien beispielsweise in den U.S.A. inklusive Anzeigen auf Facebooks und Blogs besteht die Angst seitens der Gastromen mit ihren Ökologie-Bestrebungen nicht ernst genommen zu werden. Dieser Effekt entstehe vor allem dadurch, dass große Ketten in der Gastronomie mit Konzepten der ökologischer Nachhaltigkeit werben, diese aber tatsächlich nicht umsetzen und nur den Schein erwerben etwas Nachhaltiges zu tun: "just doing things that look green but aren't."¹⁵⁹

Auch Peatti und Crane sind der Auffassung: „Despite all this, green marketing gives the impression of having significantly underachieved.“¹⁶⁰ Und erwähnen neben der Gefahr des “greenwashing” in der Kommunikation auch den Effekt des “green spinning“, wenn zum Beispiel für Umweltfreundlichkeit auf Hochglanzbroschüren geworben wird.¹⁶¹ Der Unternehmensberater Saladino aus der Schweiz erwähnt allerdings, dass diese Problematik in der Gastronomie nicht überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Branchen zu finden ist.¹⁶²

¹⁵⁶ Vgl. Jones, P. et al., Hospitality Operations, 2003, S. 86f.

¹⁵⁷ Jones, P. et al., Hospitality Operations, 2003, S. 86f.

¹⁵⁸ Littman, M., Actions Speak Louder than Words, in: Chain Leader 14. Jg. 2009, Nr. 2, S. 36.

¹⁵⁹ Boss, D. L., Providing Authentic Customer Experiences Yields Real Results, in: Nation's Restaurant News, 42. Jg. 2008, Nr. 8, S. 40.

¹⁶⁰ Peattie, K., Crane, A., Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? In: Qualitative Market Research: An International Journal, 8. Jg. 2005, Nr. 4, S. 357.

¹⁶¹ Peattie, K., Crane, A., Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? In: Qualitative Market Research: An International Journal 8. Jg. 2005, Nr. 4, S. 360f.

¹⁶² Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

Damit Aktivitäten der Restaurants von Gästen nicht als greenwashing bezeichnet werden, wird bei werbe anstatt intensiven Marketings in den Medien auf die Selbsterkennung- und Erfahrung der Nachhaltigkeit seitens der Gäste abgezielt.¹⁶³ Als Beispiel wird unter anderem die freiwillige Teilnahme an einem einstündigen freiwilligen Verzicht auf Licht im Rahmen einer Aufforderung an Branchen genannt. Die Gäste würden dann bei Kerzenschein essen. Dies stieß nach eigenen Angaben auf großes Interesse, wodurch auch zukünftig an solchen Energiespar-Aktionen teilgenommen wird.¹⁶⁴

Die Schwierigkeit in der Vermarktung der ökologischen Verantwortung eines Betriebes ist die Glaubwürdigkeit.¹⁶⁵ Aussagen über einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und im speziellen zur Ökologie seitens eines Restaurants müssen tatsächlich umgesetzt werden und Versprechen tatsächlich erfüllt werden, um so dem Vertrauensvorsprung gerecht zu werden und damit glaubwürdig zu erscheinen. Unterstützt werden kann dieser Erfolg durch unabhängige Auszeichnung, Siegel und Zertifizierungen sowie durch das positive Image und einer Markenbildung.¹⁶⁶

Die große Problematik bei der Kommunikation der Nachhaltigkeit mit seinen drei Dimensionen ist, dass zum Teil Bestrebungen dieser Art nicht unbedingt direkt sichtbar und spürbar sind. Die Kommunikation muss exakt und zielgruppenspezifisch sein und auch wissenschaftlich belegbar um einer steigenden kritischen Betrachtung der Anspruchsgruppen stand zu halten.¹⁶⁷

Bei Betrachtung der Siegel, Labels und Auszeichnung in der Gastronomie ist festzuhalten, dass es sich meist um ökologische Kriterien handelt. Diese Umweltzeichen sind auch oft Bestandteil einer Auszeichnung, die wie erwähnt, für das gesamte Hotel inklusive des Restaurants, also nicht direkt Gastronomie-spezifisch, verliehen werden. Ein Beispiel dafür ist Biohotels.

¹⁶³ Littman, M., Actions Speak Louder than Words, in: Chain Leader 14. Jg. 2009, Nr. 2, S. 36.

¹⁶⁴ Littman, M., Actions Speak Louder than Words, in: Chain Leader 14. Jg. 2009, Nr. 2, S. 37.

¹⁶⁵ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁶⁶ Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 56.

¹⁶⁷ Schmied, M. et al., Traumziel Nachhaltigkeit, 2009, S. 59.

5.3 Kritische Betrachtung der Nachhaltigkeit im Gaststättengewerbe

In der Entwicklung der Auszeichnungen für gleichwertige Maßnahmen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung steckt nach Auffassung der Autorin noch viel Potenzial. Das *Steinbock-Label* in der Schweiz stellt eine positive Ausnahme dar. Hotels werden hier nach fünf Kriterien beurteilt: Umwelt, Soziales, Regionale Verankerung, Wirtschaftlichkeit und Management.¹⁶⁸ Ebenfalls eine Ausnahme stellt die Marke *Viabono* in Deutschland dar. Mit dem Ziel die Unsicherheiten der Gäste zu nehmen, wurde eine Marke für Hotels, Ferienwohnungen, Tagungshäuser, Campingplätze, Jugendunterkünfte, Restaurants, Pauschal- und Kanuanbieter sowie Naturparke und Tourismus-Kommunen entwickelt, die ein Nachhaltigkeitskonzept bestätigt.¹⁶⁹

Ferner würde dem Konzept der Nachhaltigkeit und nachhaltigen Entwicklung immer noch eine klare Begriffsbestimmung fehlen.¹⁷⁰ Es wird der inflationäre Gebrauch des Wortes kritisiert.¹⁷¹ In den Medien wird es als Model und Schlagwort gebraucht. Vor allem ausgehend von der Definition des Brundtland-Berichtes wird angemerkt, dass Nachhaltige Entwicklung eine inhaltsleere Hülle sei.¹⁷² Auch Scarpato bestätigt, dass dem Konzept der Nachhaltigkeit eine eindeutige Definition fehlt. Überwunden werde diese Problematik auf Grund einer notwendigen Lösungskonzepts durch Übertragung und Entwicklung der Brundtland-Definition durch jeweilige Interessensgruppen.¹⁷³ Horobin und Long haben in einer Studie über kleinere Betriebe im Tourismus herausgefunden, dass durchaus Sympathie für den generelle Ziele einer nachhaltigen Entwicklung, allerdings herrsche Unsicherheit und generelle Informationslücke über die eigentliche Begriffsdefinition und konkrete Maßnahmen.¹⁷⁴

Dies kann inhaltlich auch auf die Gastronomie übertragen werden. Nach Aussagen von Kirk, wurden Investitionen in umweltfreundlicheres Agieren in unabhängigen

¹⁶⁸ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁶⁹ Viabono, Kurzprofil, online im Internet, URL: http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Kurzprofil.pdf [03.05.2008].

¹⁷⁰ Scarpato, R., Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, 2002, S. 138.

¹⁷¹ Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W., Unternehmen und Nachhaltigkeit, 2006, S. 11.

¹⁷² Vgl. Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 156.

¹⁷³ Vgl. Scarpato, R., Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G., Tourism and Gastronomy, 2002, S. 139.

¹⁷⁴ Vgl. Horobin, H., Long, J., Sustainable Tourism: The Role of the Small Firm, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8. Jg. 1996, Nr. 5, S. 15.

Hotels vor allem die Preissensibilität der Kunden und die Vermutung als einzelnes Hotel nicht viel beitragen zu können, nicht umgesetzt.¹⁷⁵

So belegt dieses Zitat eines Unternehmensberaters für Restaurants die Unsicherheit: “Purchasing sustainably is still not easy, though. “It’s still like the Wild West—how does it work and how do we do it?” [...] “We’re still figuring that out. ‘Sustainable’ is a powerful word in your marketing arsenal, but no one has a real clear idea of where it’s going.”¹⁷⁶

Den Aussagen des Unternehmensberaters Saladino aus der Schweiz, ist die Kommunikation der Nachhaltigkeit in der Gastronomie sehr schwierig und stets individuell. Es herrsche große Unsicherheit, wie Nachhaltigkeit denn passend zu kommunizieren sei. Die Konsequenz dieser Unsicherheit ist eine Lücke in der Kommunikation der Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Versucht man detaillierte Nachhaltigkeitskonzepte, oder Philosophien von Restaurants im Internet zu finden, wird der Leser nur schwer fündig. Oft, obwohl die Teilnahme an ökologischen Initiativen zum Beispiel durch die Labels sichtbar ist, sind oft wenn überhaupt nur Aussagen wie folgt zu finden: „Ökologische Verträglichkeit und nachhaltiges Wirtschaften ist uns ebenso wichtig wie soziale Verantwortung durch fairen Handel.“¹⁷⁷ Es wird nicht weiter spezifiziert und läuft somit Gefahr unterschätzt oder nicht wahrgenommen zu werden aufgrund dieser Kommunikation, obwohl die Mitgliedschaft im Verein Slow Food, sowie die EMAS Zertifizierung in diesem Fall durch die Abbildung der Labels Bestrebungen vermuten lässt.¹⁷⁸

Hierbei ist es auch wichtig sich deutlich zu machen, dass es im Gaststättengewerbe zwischen Gästen und Gastronomen unterschiedliche Ansichten der Prioritäten der Teilbereiche der Nachhaltigkeit gibt. Moderne energieeffiziente Küchengeräte können für Gastronomen zum Beispiel besonders bedeutend sein, für die Gäste aber kann aber vor allem ein Angebot von regionalen Speisen, wodurch die Emissionen durch geringere Transportwege reduziert werden, ausschlaggebend sein.

¹⁷⁵ Vgl. Kirk, D., Environmental Management in Hotels, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7. Jg. 1995, Nr. 6, S. 3.

¹⁷⁶ Green Foods: Organic, Local, Sustainable, in: Restaurant Hospitality, 92. Jg. 2008, Nr.4, S. 42.

¹⁷⁷ Hotel Saarschleife, online im Internet, URL: <http://www.hotel-saarschleife.de/restaurant/philosophie/> [05.05.2009].

¹⁷⁸ Vgl. Hotel Saarschleife, online im Internet, URL: <http://www.hotel-saarschleife.de/restaurant/philosophie/> [05.05.2009].

Bezogen auf die Gastronomie werde Nachhaltigkeit aus Sicht der Kunden, wie bereits erwähnt durch einer Vielzahl von Begriffen, oft auch in Kombination definiert, wodurch die Schärfe verloren geht und der Aktionsrahmen stark ausgedehnt werden kann bis sich schließlich die Frage stellt, ob nur eine Begriffsjonglierung stattfindet. Die Medien spielen hierbei eine große Rolle, denn nachhaltige Entwicklung werde aufgrund der zu hohen Komplexität darin emotionalisiert und als trendy dargestellt.¹⁷⁹ In dem Magazin Chain Leader zum Beispiel wird betitelt „sustainable subway“ und darunter aufgelistet welche ökologischen Initiativen Subway ergriffen hat.¹⁸⁰ Es wird also deutlich, dass Nachhaltigkeit, nicht nur in diesem Beispiel, in der Gastronomie immer noch vorrangig als Ökologie gesehen wird.

6 Fazit und Handlungsempfehlung

Ziel dieser Arbeit ist es zu prüfen, ob und wie stark eine nachhaltige Entwicklung im Gaststättengewerbe zu finden ist.

In der Gastronomie scheinen der Begriff Nachhaltigkeit und die Sensibilität für nachhaltige Entwicklung noch nicht vollständig durchgedrungen zu sein. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen ist auch nach Aussagen des Interviews mit dem Unternehmensberater Saladino vorhanden,¹⁸¹ obwohl es in der Gastronomie große Unterschiede gibt.

„Selbst der bloße Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsbegriffs ist erstaunlich gering“¹⁸², so Grunwald und Kopfmüller in ihren Werk. Dies trifft auch auf die Gastronomie zu. Nach Aussagen der Autorin aufgrund Ihrer Recherche im operativen Alltagsgeschäft, ist Köchen und Küchenhelfern der Begriff Nachhaltigkeit zum Teil nicht ausreichend bekannt und manifestiert. Meist wird damit die ökologische Verantwortung fokussiert, weil hierbei kurzfristiger Kosten gespart werden können, wenn weniger Ressourcen verbraucht werden. Die Gastronomie wird sich in Zukunft stärker mit nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzen.

¹⁷⁹ Vgl. Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 159.

¹⁸⁰ Rogers, M., Sustainable Returns, in: Chain Leader, 13. Jg. 2008, Nr. 3, S. 29.

¹⁸¹ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁸² Grunwald, A., Kopfmüller, J., Nachhaltigkeit, 2006, S. 158.

Noch wird Nachhaltigkeit im Gaststättengewerbe vor allem durch die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und durch biologische und regionale Speisen definiert.

Das Bewusstsein, auch als Gastronom einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten zu können steigt. Allerdings lassen sich nur schwer, kommunizierte Nachhaltigkeitskonzeptionierungen finden, die alle drei Dimensionen gleichwertig beinhalten, vor allem wenn Restaurants gesucht werden, die nicht zu einem Hotel gehören.¹⁸³ Gerade bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen herrsche in der Gastronomie zum Teil Unsicherheit.¹⁸⁴ Die nachhaltige Entwicklung findet in der Gastronomie nur langsam statt, wobei aber in Einzelfällen, meist in der Systemgastronomie und in Hotelrestaurants Umsetzungen in Teilbereich zu finden sind, allerdings nur selten unter einer gleichwertigen Berücksichtigung aller drei Ebenen der Nachhaltigkeit. Dies bestätigt auch der Unternehmensberater Saladino.¹⁸⁵

Die Umsetzung nach der Einführung eines Nachhaltigkeitskonzepts ist auf allen Ebenen eines Restaurants zu integrieren, beginnend bei der Geschäftsführung eines gastronomischen Betriebes. Handbücher für Mitarbeiter, gemeinsames Erarbeiten von Ideen, wie bereits erwähnt zum Beispiel wie im Ferienart Resort & Spa durch das Ökoteam, die Erstellung eines Umweltberichts für die internen und externen Interessensgruppen können dabei essentiell sein, auch im Rahmen der sozialen Verantwortung den Interessensgruppen gerecht zu werden. Als Richtlinie für die Umsetzung können dabei Unternehmensberater für die Gastronomie helfen. Der Kontakt zu Experten ist bei einer ganzheitlichen Umsetzung, sofern Unsicherheiten bestehen, zu bevorzugen.

Auch die Anforderungen von Zertifikaten, wie vor allem dem *Steinbock-Label* und *Viabono* mit seinem Kriterienkatalog¹⁸⁶ können als Richtlinien verstanden werden. Um die Nachhaltigkeitsentwicklung voranzutreiben, wäre eine internationale Vermarktung von Nachhaltigkeits-Labels für die Gastronomie notwendig.

¹⁸³ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁸⁴ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁸⁵ Vgl. Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

¹⁸⁶ Viabono, Richtlinie Gastronomie, online im Internet, URL:

http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/KK_Gastro_Hoffnungsthal.pdf [03.05.2008]

Auch die Zusammenarbeit der Regionen um Nachhaltigkeitskonzept auf lokaler Basis entwickeln zu können, sollte gestärkt werden.

Betrachtet man die nachhaltige Entwicklung global, so sind Initiativen wie die von Ritu Primlani essentiell. Mit ihrem Programm Greening Ethnic Restaurants hat sie es sich zur Aufgabe gemacht, Gastronomen ethnischer Minderheiten in San Francisco Kenntnisse über den umweltschonenden Umgang mit den Ressourcen zu geben.¹⁸⁷ Ernstgemeintes Umweltmanagement und das Bestreben der Gastronomen die ökologischen Auswirkungen von Beginn des Erzeugungsprozesses bis zur Verarbeitung zu den Speisen im Restaurant stellen im Rahmen der ökologischen Dimension Wettbewerbsvorteil auf dem Markt dar.

Trotz aller Unsicherheiten und Wissenslücken, wie genau Nachhaltigkeit definiert wird, lassen sich im Rahmen dieser Momentanalyse Bestrebungen für nachhaltige Entwicklung, wenn auch verstärkt auch die Ökologie bezogen, feststellen. Komplette Nachhaltigkeitskonzepte sind nur schwer zu finden. Nun gilt es nach Aussagen eines Unternehmensberaters für nachhaltige Konzepte in der Gastronomie darum: „Umwelt schonen, Nachhaltigkeit glaubhaft machen, ökonomisches Denken und Handeln sind die Erfolgsfaktoren für den Gastwirt in der Zukunft. Die Weichen muss er jetzt stellen.“¹⁸⁸

„Wir stehen noch relativ am Anfang der Nachhaltigkeitsbestrebungen in der Gastronomie“, so der Unternehmensberater Saladino aus der Schweiz und betont, dass sich der Markt und die Bekanntheit des Begriffs in der Gastronomie steigern wird.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Vgl. deBlanc-Knowles, J., Redesigning Restaurants, in: E - The Environmental Magazine, 14. Jg. 2003, Nr. 4, S. 10.

¹⁸⁸ Biotom, online im Internet, URL: <http://www.openpr.de/news/289336/Neue-Chancen-durch-neue-Konzepte-Erfolge-in-der-nachhaltigen-Gastronomie.html> [05.05.2009].

¹⁸⁹ Interview mit Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, 05.05.2009.

Quellenverzeichnis

a) Bücher:

Davis, B. et al.:

Food and Beverage Management, 4. Auflage, Amsterdam [u.a.] 2008.

Grunwald, A., Kopfmüller, J.:

Nachhaltigkeit, Frankfurt/Main 2006.

Gurtner, R.:

Nachhaltigkeit im Tourismus. Eine Analyse der touristischen Big Players, Saarbrücken 2006.

Hauff, V. (Hrsg.):

Unsere gemeinsame Zukunft, Greven 1987.

Jones, P. et al.:

Hospitality Operations. A System Approach, 1. Auflage, London, New York, 2003.

Kirk, D.:

Environmental Management, in: Jones, P. Handbook of hospitality operations and IT, Amsterdam 2008, S. 401-427.

Mill, R. C.:

Restaurant Management. Customers, Operations, and Employees, 3. Auflage, Upper Saddle River 2007.

Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W.:

Unternehmen und Nachhaltigkeit. Eine managementorientierte Einführung in die Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens, Wien 2006.

Scarpato, R.:

Sustainable Gastronomy as Tourist Product, in: Hjalager, A.-M., Richards, G.: Tourism and Gastronomy, 1. Auflage, London, New York 2002.

Schmied, M. et al.:

Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Heidelberg 2009.

Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.):

Modernes Verpflegungsmanagement. Best Practices für Individual-, Gemeinschafts- und Systemgastronomie, Frankfurt/Main 2008.

Wörz, M.:

Was bedeutet der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“?, in: Wörz, M. (Hrsg.): Ethik Magazin, 2000, H. 1, S. 14-15.

b) Journale:

Bohdanowicz, P.:

European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, in: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46. Jg. 2005, Nr.2, S.188-204. <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/188>
Stand: 07.07.2009.

Brown, M.:

Environmental Policy in the Hotel Sector: "green", strategy or stratagem?, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8. Jg. 1996, Nr.3, S. 18–23.
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0410080303.pdf>.
Stand: 07.07.2009.

Chan, W. W., Lam J.:

Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating from Rooms and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25. Jg. 2001, Nr. 4, S. 371-385.
<http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/371>
Stand: 07.07.2009.

Horobin, H. , Long, J.:

Sustainable Tourism: The Role of the Small Firm, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8. Jg. 1996, Nr. 5, S. 15-19,
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0410080503.pdf>
Stand: 07.05.2009.

Kirk, D.:

Environmental Management in Hotels, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7. Jg. 1995, Nr.6, S. 3-8,
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0410070601.pdf>
Stand: 07.07.2009.

Kivela, J., Crotts, J. C.:

Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists, Experience a Destination, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30. Jg. 2006, Nr.3, S. 354 -377,
<http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/3/354>
Stand: 07.05.2009.

Peattie, K., Crane, A., Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? In: Qualitative Market Research: An International Journal 8. Jg. 2005, Nr. 4, S. 357-370,

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2160080401.pdf> S. 357-370
Stand: 07.05.2009.

Shanklin, C. W.:

Ecology Age: Implications for the Hospitality and Tourism Industry, in: Journal of Hospitality & Tourism Research, 17. Jg. 1993, Nr.1, S. 219-229.
<http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/1/219>
Stand: 07.05.2009.

c) Internet

Alte Post:

Dritte Umwelterklärung,
http://www.altepost.net/uploads/media/Dritte_Umwelterklaerung_08.pdf
Stand: 21.04.2009.

Beste Österreichische Gastlichkeit:

<http://www.boeg.at/>
Stand: 20.04.2009.

Bio-Siegel (2009a):

<http://www.biosiegel.de/infos-fuer-verbraucher/das-staatliche-bio-siegel/>
Stand: 26.04.2009.

Bio-Siegel (2009a):

<http://www.biosiegel.de/infos-fuer-zeichennutzer/schritte-zum-bio-siegel/checkliste-fuer-gastronomiebetriebe/>
Stand: 26.04.2009.

Biotom (2009a):

Beratung. Strategie. Umsetzung, online im Internet, URL:
http://www.biotom.de/aktuelles_nachrichten.php?aid=10028&kategorie=100&mode=detail [07.05.2009].

Biotom (2009b):

<http://www.openpr.de/news/289336/Neue-Chancen-durch-neue-Konzepte-Erfolge-in-der-nachhaltigen-Gastronomie.html> [05.05.2009].

CHD Expert,:

Außer-Haus-Markt-Studie, <http://www.openpr.de/news/275440/Ausser-Haus-Markt-Studie-von-CHD-Expert-Bio-ist-in-den-Profikuechen-laengst-etabliert.html>
Stand: 02.05.2009.

DEHOGA:

Bio-Biobroschüre 2007,
http://www.dehoga-bundesverband.de/home/biobroschuere_0_1010_1141.html
Stand: 26.04.2009.

Diwan:

Speisekarte, http://www.bio-diwan.de/bilder/speisekarte_2008_01.pdf
Stand: 28.04.2009.

Diwok, D. et. al., Weiterbildung Umweltmanagement in Hotellerie und Gastronomie.
Leitfaden für Projektverantwortliche und Trainer zur Einführung eines
Umweltmanagementsystems mit regionalem Bezug,
http://www.ecoistituto.it/cms/documento/uploads/personal_de.pdf
Stand: 02.05.2008.

Electrolux:

<http://www.electrolux-professional.de/files/mini/green-spirit-germany/>
Stand: 27.04.2009.

Ferienart Resort & Spa (2009a):

<http://www.ferienart.ch/deutsch/Kulinarik/SlowFood/tabid/128/Default.aspx>
Stand: 27.04.2009.

Ferienart Resort & Spa (2009b):

<http://www.ferienart.ch/deutsch/Hotel/NachhaltigkeitEnkeltauglichkeit/%C3%96koteam/tabid/118/Default.aspx>
Stand: 27.04.2009.

Gloor Engineering:

<http://www.energie.ch/themen/industrie/infel/gastronomie.htm>
Stand: 23.03.2009.

Gorilla Catering (2009a):

<http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/>
Stand: 25.04.2009.

Gorilla Catering (2009b):

<http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/referenzen/>
Stand: 25.04.2009.

Gorilla Catering (2009c):

<http://www.gorilla-natuerlich.com/home/catering/angebot/>
Stand: 25.04.2009.

Gorilla Restaurant:

<http://www.gorilla-natuerlich.com/home/standorte/>
Stand: 25.04.2009.

Gorilla Catering (2009d):

Philosophie, http://www.gorilla-natuerlich.com/uploads/media/GOR_CAT_Digital_01.pdf
Stand: 25.04.2009.

Hotel Saarschleife:

<http://www.hotel-saarschleife.de/restaurant/philosophie/>
Stand: 05.05.2009.

Horx, M., Laux, R.:

Zukunftssletter, <http://www.zukunftssletter.de/news-archiv/das-gute-liegt-so-nah-der-neue-trend-regionalitaet-im-lebensmittelsegment-871.html>
Stand: 01.05.2009.

Ippolito Fleitz Group:

<http://www.ifgroup.org/ifpage/index.cfm/fuseaction/home.showtext/CFID=5439343&CFTOKEN=52863240.cfm>
Stand: 27.04.2009.

Kral, A.:

Nachhaltige Hotelführung und gelebte Gastronomie,
http://www.visumtourism.ch/fachartikel_hotel.pdf
Stand: 29.04.2009.

Kranz:

<http://www.daskranz.de/idee.html>
Stand: 01.05.2009.

Maxhavelaar:

http://www.maxhavelaar.ch/filemanager/bezugsquellen/BZQL_Kaffee_Grosshandel_dt.pdf
Stand: 02.05.2009.

Ökolandbau:

<http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/grundlagen/kennzeichnung/>
Stand: 26.04.2009.

Pick-a-pea:

<http://pick-a-pea.de/>
Stand: 25.05.2009.

Pizza Fusion:

<http://www.pizzafusion.com/>
Stand: 29.04.2009.

Schlüter, S., Scheibeler, A. A.W.:

Qualität, in: Schlüter, S. (Hrsg.), Managementsysteme in der Lebensmittelwirtschaft, 12. Akt.-Lfg. 02/05,
<http://www.haccp.de/upload/doks/Qualitaet.pdf>
Stand: 20.03.2009.

Seehotel Zeulenroda:

<http://www.seehotel-zeulenroda.com/cms/index.php?bio-kueche>
Stand: 29.04.2009.

Slowfood:

<http://www.slowfood.de/wirueberuns/>
Stand: 02.05.2009.

Terroir (2009a):

http://www.terroir.ch/assets/files/terroir_Gedankengut.pdf
Stand: 01.05.2009.

Terroir (2009b):

http://www.terroir.ch/assets/files/Speisekarten/2009/Speisekarte_terroir_deutsch_Region_Genf_210409.pdf
Stand: 01.05.2009.

Touristikgemeinschaft „Liebliches Taubertal“:

<http://heilbronn-hohenlohe-franken-presse.de/archives/072653>
Stand: 20.04.2009.

Uclavia:

Artikel Geosaison: http://www.ucliva.ch/pdf/text_geosaison.pdf
Stand: 02.05.2009

Umweltinstitut:

<http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/essen/essen-28.html>
Stand: 26.04.2009.

United Nations Department of Economic and Social Affairs:

42/187. Report of the World Commission on Environment and Development,
<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>
Stand: 18.03.2009.

Viabono (2009a):

http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Kurzprofil.pdf
Stand: 03.05.2008.

Viabono (2009b):

Richtlinie Gastronomie, online im Internet, URL:
http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/KK_Gastro_Hoffnungsthal.pdf
Stand: 03.05.2008.

Waku-Waku (2009a):

<http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=fast+food>
Stand: 23.04.2009

Waku-Waku (2009b):

<http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=nachhaltigkeit>
Stand: 23.04.2009

Waku-Waku (2009c):

<http://www.waku-waku.eu/component/cloud9/?task=view&tag=bio>
Stand: 23.04.2009

Waku-Waku (2009d):

<http://www.waku-waku.eu/speisekarte>
Stand: 23.04.2009.

Waku-Waku (2009e):
<http://www.waku-waku.eu/>
Stand: 23.04.2009.

d) Artikel:

Boss, D. L.:
Providing Authentic Customer Experiences Yields Real Results, in: Nation's Restaurant News, 42. Jg. 2009, Nr. 8, S. 40,
<http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31192676&site=ehost-live>
Stand: 07.05.2009.

Brooks, S.:
Sustainability: What's "Green" mean?, in: *Restaurant Business*, 108. Jg. 2009, Nr. 1, S. 16.
<http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36120487&site=ehost-live>
Stand: 07.05.2009.

deBlanc-Knowles, J.:
Redesigning Restaurants, in: *E - The Environmental Magazine*, 14. Jg. 2003, Nr. 4, S. 10,
<http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=8gh&AN=10035610&site=ehost-live>
Stand: 07.05.2009.

Environmental Design & Construction:
Serving up a Slice: Sustainability, in: *Environmental Design & Construction*, 11. Jg. 2008, Nr. 5, S. 122-122.
<http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=32001432&site=ehost-live>
Stand: 07.05.2009.

Everett, S., Aitchison, C., The Role of Food Tourism in Sustaining Regional identity: A Case Study of Cornwall, South West England, 16. Jg. 2008, Nr. 2, S.150-176, <http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=33940384&site=ehost-live>
Stand: 07.05.2009.

Field, K.:

Down to Earth Pizza, in: *Chain Store Age*, 83. Jg. 2007, Nr. 13, S. 114-116.

<http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=28067639&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=28067639&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

LaVecchia, G., Green: The New Gold, in: *Restaurant Hospitality*, 92. Jg. 2008, Nr. 4, S. 36-44, <http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31614351&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31614351&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Littman, M.:

Actions Speak Louder than Words, in: *Chain Leader* 14. Jg. 2009, Nr. 2, S. 36-38,

<http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=37136195&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=37136195&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Quinn, B.:

Partnering on Sustainability, in: *Pollution Engineering*, 41. Jg. 2009, Nr. 1, S. 17.

<http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36094458&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36094458&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Restaurant Hospitality:

Green Foods: Organic, Local, Sustainable, in: *Restaurant Hospitality*, 92. Jg. 2008, Nr.4, S. 42. <http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31614350&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31614350&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Rogers, M.:

Sustainable Returns, in: *Chain Leader*, 13. Jg. 2008, Nr. 3, S. 22-23.

<http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31180144&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31180144&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Scarpa, J., Energy-efficient Equipment Yields Savings, Eco-friendly Credibility for Restaurateurs, in: *Nation's Restaurant News*, 43. Jg. 2009, Nr. 4, S. 40,

<http://www.redi->

[bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36418043&site=ehost-live](http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=36418043&site=ehost-live)

Stand: 07.05.2009.

Schendler, A.:

Applying the Principles of Industrial Ecology to the Guest-Service Sector, in: Journal of Industrial Ecology, 7. Jg. 2003, Nr.1, S. 127-138.
<http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=10219838&site=ehost-live>
Stand. 07.05.2009.

e) Artikel in der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung:

Brügger, B.:

Mit Qualität und Service punkten, in: Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 10, 07.03.2009, S. 3.

Buchholz, M.:

Das Schwein von nebenan, in: Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

Buchholz, M.:

Neue Chance für alte Rassen, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 20.

Eck, B.:

Kommentar Kurzgeschichten, in : Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 7, 14.02.2009, S. 18.

Engelhardt, D.:

Bio boomt-aber nicht überall, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 4, 24.01.2009, S. 27.

Faßbender, W.:

Es darf mehr als regional sein, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 16, 18.04.2009, S.3.

Liebig-Braunholz, S.:

Zurück zum Urgeschmack, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 108. Jg. 2008, Nr. 45, 08.11.2008, S. 4.

Lindinger, A.:

Gute Organisation spart Zeit und Geld, in : Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 4, 24.01.2009, S. 7.

Lindinger, A.:

Bio-Sterne, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr.6 07.02.2009, S. 23.

Thurm, M.:

Energiesparen ist Trumpf, in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 109. Jg. 2009, Nr. 10, Heft, 07.03.2009, S. 35-36.

e) Interview:

Götze, M. W., Gaplatec GmbH, Lauffen/Neckar 29.04.2009.
Saladino, D., Saladino Umweltprojekte, Weinsberg 05.05.2009.

f) Sonstiges Informationsmaterial:

Ferienart Resort & Spa:
Text Nachhaltigkeit, FK, FArist 08, 240908, V.1.5.

g) weitere Publikationen:

Tourismusmarketing GmbH Baden-Württemberg:
Service-Qualität Baden Württemberg, Stuttgart 2007.