

Beitrag der Gastronomie für eine nachhaltige Entwicklung

Magdalena Becker, Pirjo Susanne Schack

Welchen Beitrag kann Gastronomie zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten? Diese Frage wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit am Fachbereich Oecotrophologie an der FH Münster bearbeitet. Es wurden drei gastronomische Betriebe, die nachhaltige Strategien verfolgen, untersucht und miteinander anhand von ökologischen, ökonomischen und sozialen Kriterien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie verglichen. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, wie vielfältig nachhaltige Strategien gestaltet werden können, wie sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und Vorbild für andere gastronomische Betriebe sein können.

1 Problemstellung

Angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Probleme wie Klimawandel, Ressourcenknappheit, ernährungsbedingte Krankheiten oder soziale Ungleichheiten, sind alle gesellschaftlichen Akteure gefordert, ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Gerade der Ernährungsbereich hat hohe Potenziale zur nachhaltigen Ressourcenschonung und Emissionsvermeidung.

Laut einer Studie des WWF (2012, S. 16) entstehen durch die Ernährung jedes Jahr pro Person in Deutschland 2,0-2,5 Tonnen Treibhausgasemissionen. Vor allem bei der Produktion von tierischen Lebensmitteln entstehen viele Emissionen, da diese sehr energieaufwendig ist. Laut Koerber und Kretschmer (2000, S. 40) entstehen 85 Prozent der in der Landwirtschaft produzierten Emissionen bei der Produktion von tierischen Lebensmitteln.

Angesichts dieser Probleme sind alle Akteure der Ernährungskette von der Erzeugung über die Verarbeitung, Handel und Gastronomie bis zum Verbraucher gefordert, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Dabei kommt auch der Gastronomie eine zentrale Rolle zu.

Die Gastronomie ist Teil der Außer-Haus-Verpflegung. Sie umfasst nach Müller et al. (2004, S. 86) gastgewerbliche Betriebe, die ihren Gästen Speisen und Getränke zum Verzehr vor Ort anbieten.

In der Gastronomie zeichnet sich seit dem Jahr 2009 ein stetiges Umsatzwachstum ab. Im Jahr 2014 betrug der Umsatz in der Gastronomie 48,2 Milliarden Euro. Das statistische Bundesamt prognostiziert eine Umsatzentwicklung bis zu 59,3 Milliarden Euro im Jahr 2020 (statista.com). Vor allem die Mittagsmahlzeit wird immer seltener zu Hause eingenommen. Spitzenreiter im Außer-Haus-Verzehr sind die 20- bis 25-Jährigen, berufstätige Singles sowie alleinstehende männliche Rentner (DGE aktuell, 2004). Aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung hat die Gastronomie das Potenzial, Einfluss auf die Ernährung der deutschen Bevölkerung zu

nehmen und somit zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen (Bless 2008, S. 20, 101).

Eine nachhaltige Entwicklung wurde im Jahr 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Ernährung als eine Entwicklung beschrieben, die „die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“ (World Commission on Environment and Development, 1987, S. 16). Nachhaltige Entwicklung kann nur umgesetzt werden, wenn ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit gleichermaßen berücksichtigt werden (Gerlach et al. 2013, S. 8).

Eine nachhaltige Ernährung wird nach gesundheitlichen, ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten bewertet. Brunner (2005, S. 13) beschreibt nachhaltige Ernährung als ein Konzept für mehr Qualität im Ernährungssystem. Nachhaltige Ernährung fördert die Qualität von Lebensmitteln, von Ernährungsbedingungen, der Umwelt und die Lebensqualität im Zusammenhang mit der Ernährung.

Comparison of three sustainable gastronomic concepts

How can gastronomy contribute to sustainable development? This question was handled in framework of a bachelor thesis at the faculty of Oecotrophologie at the University of Applied Sciences in Münster. Therefore, three gastronomic companies, that trail sustainable concepts, were investigated and compared with each other on the basis of ecological, economic and social criteria for sustainability in gastronomy. The results of the questioning show how versatile sustainable concepts can be created and how they activate different target groups. Furthermore they can be an example for other gastronomic companies.

2 Aktuelle Situation

In diesem Beitrag wird beleuchtet, welche Konzepte es bereits für eine nachhaltige Gastronomie gibt und wie diese in die Praxis umgesetzt werden können. Dazu werden drei nachhaltige Best-Practice-Beispiele verglichen. Unter nachhaltiger Gastronomie soll hier in Anlehnung an Gerlach et al. (2013, S. 8) eine Gastronomie verstanden werden, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt

Es existieren bereits einige Verbände, Zertifizierungen und Richtlinien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie. Diese können gastronomischen Betrieben als Orientierung dienen. Die *Gesellschaft für nachhaltige Gastronomie mbH – Greentable* bietet zum Beispiel die Auszeichnung mit dem Greentable-Zertifikat an. Um dieses zu erhalten, muss ein gastronomischer Betrieb 50 Prozent der von Greentable geforderten Kriterien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie erfüllen. Diese lauten zum Beispiel Verwendung lokaler und saisonaler Produkte oder Bekämpfung von Tierquälerei und Umweltschäden (<http://www.greentable.de/unsere-kriterien/>).

Green Chefs bietet die Möglichkeit, über eine Mitgliedschaft, Verantwortung für Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu übernehmen. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bilden die Werte von Green Chefs ab. Mitglieder übernehmen Verantwortung für die Umwelt, die Region und die eigenen Mitarbeiter (<http://green-chefs.de/idee/>). Beide Auszeichnungen berücksichtigen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit.

Auch bereits in der Gesellschaft etablierte Zertifikate wie das europäische Bio-Siegel oder das *Eco Management and Audit Scheme (EMAS)* der europäischen Union für ein geprüftes Umweltmanagement sind sinnvolle Auszeichnungen für gastronomische Betriebe, die Nachhaltigkeit umsetzen möchten. Die genannten Zertifikate haben allerdings den Nachteil, dass sie sich nur auf einzelne Aspekte von Nachhaltigkeit konzentrieren und nicht alle drei Dimensionen von nachhaltiger Entwicklung berücksichtigen.

Tab. 1 zeigt vorhandene Institutionen, Zertifikate und Leitlinien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie, an denen sich gastronomische Betriebe orientieren können.

Einige gastronomische Betriebe setzen bereits nachhaltige Konzepte um. Diese Betriebe nehmen eine Vorreiterfunktion in der Gesellschaft ein. Die Befragung von drei gastronomischen Betrieben, die bereits nachhaltige Konzepte umsetzen, soll zeigen, wie Nachhaltigkeit in der Gastronomie praktisch umgesetzt werden kann, und welche Chancen und Herausforderungen damit verbunden sind.

3 Methodik der Befragung

Die Auswahl der Betriebe erfolgte über persönliche Kontakte sowie Internetrecherche. Die drei Betriebe wurden aufgrund ihrer ganzheitlichen und unterschiedlichen Strategien für nachhaltige Entwicklung ausgewählt, um diese miteinander hinsichtlich Nachhaltigkeit und Zielgruppe zu vergleichen.

Tab. 1.: Institutionen, Zertifikate und Leitlinien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie (eigene Darstellung)

Bezeichnung	Was wird angeboten	Quelle
Greentable	Auszeichnung von gastronomischen Betrieben mit dem Greentable Zertifikat für nachhaltige Gastronomie	http://www.greentable.de/ [Stand: 26.01.17]
Green Chefs	Mitgliedschaft im Verband für Fairness und Verantwortung in der Gastronomie	http://green-chefs.de/ [Stand: 26.01.17]
EMAS	Instrument für Unternehmen, die ihre Umweltleistungen verbessern wollen, EMAS-Logo für den eigenen Betrieb	http://www.emas.de/home/ [Stand: 26.01.17]
Bio-Zertifizierung	Auszeichnung mit dem europäischen Bio-Siegel	http://www.gfrs.de/fileadmin/files/biozertifizierung-gastronomie.pdf [Stand: 26.01.17]
Leitfaden für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement in Hotellerie und Gastronomie	Fachbuch; Leitfaden mit Checklisten und praktischen Handlungsanweisungen	Gerlach, Anne; Stomporowski, S.; Tecklenburg M. E. (2013): Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement in Hotellerie und Gastronomie. Verlag Handwerk und Technik GmbH

Zur Erhebung der Daten wurden qualitative Befragungen mit den drei Betrieben durchgeführt. Interviewpartner waren die Betreiber der Gastronomiebetriebe, die mündlich mithilfe eines Leitfadens befragt wurden. Dieser enthielt Fragen zum Angebot, Zielgruppe und Konzept des Betriebes sowie zu ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit. Die Interviews wurden strukturiert, anhand von entwickelten Kategorien, ausgewertet. Auf dieser Basis wurden die Betriebe miteinander verglichen. Dabei wurden die unterschiedlichen Voraussetzungen der drei Betriebe berücksichtigt.

3.1 Kriterien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie

Um eine Bewertungsgrundlage zur Einschätzung der Nachhaltigkeit der drei gastronomischen Betriebe zu bekommen, wurden Kriterien für Nachhaltigkeit in der Gastronomie anhand relevanter Literatur herausgearbeitet (Gerlach et al. 2011, S. 43; Rückert-John, 2007, S. 54; Gesellschaft für nachhaltige Gastronomie mbH Greentable, 2016). Im Rahmen der Bachelorarbeit ging es darum, Kriterien herauszuarbeiten und auszuwählen, die qualitativ messbar sind. Bei der Entwicklung der Kriterien wurde auf quantitative Kriterien, wie zum Beispiel produzierte Abfallmengen oder der Energieverbrauch der

Betriebe, verzichtet, da die Daten in der kurzen Zeit nicht zur Verfügung standen.

3.2 Kriterien für ökologische Nachhaltigkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Ernährung und Gastronomie auf die Umwelt und Natur. Ökologische Kriterien sind z. B. Energie-, Material- und Wasserverbrauch, Emissionen von Treibhausgasen oder das Abfallaufkommen. Die ökologische Dimension strebt an, die CO₂- und Schadstoffemissionen in die Umwelt sowie Abfallmengen zu reduzieren. Sinnvolle Maßnahmen zur Reduktion von Lebensmittelabfällen sind zum Beispiel die Verwertung von Lebensmittel- und Speiseresten oder das Angebot von Kinder- und Seniorenportionen. Weiterhin ist auch eine artgerechte und umweltbewusste Tierhaltung Bestandteil von ökologischer Nachhaltigkeit (Strassner 2005, S. 156-159; Gerlach, 2013, S. 43).

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde bewertet, inwieweit ein gastronomischer Betrieb bei lokalen Produzenten einkauft und ob saisonale sowie ökologische Produkte gewählt werden. Des Weiteren wurde überprüft, ob ein gastronomischer Betrieb tierische Produkte aus artgerechter Tierhaltung und Fisch aus nachhaltigem Fang verwendet. Das dritte Kriterium für ökologische Nachhaltigkeit war, ob ein Betrieb eine Strategie zur Verminderung von Abfall hat und ob diese angewendet wird.

3.3 Kriterien für ökonomische Nachhaltigkeit

Die ökonomische Perspektive berücksichtigt die Wirtschaftlichkeit, Rentabilität und das ethische Handeln eines gastronomischen Betriebes. Gastronomen sollten sich ihrer Rolle in der Handelskette bewusst sein und sich für einen fairen Handel einsetzen. Das wirtschaftliche Überleben aller Interessensgruppen, darunter Landwirte, Hersteller, Lieferanten und Mitarbeiter in einer nachhaltigen Ernährungskette, sollten dabei im Blick sein und gesichert werden. Mithilfe eines regionalen Einkaufs wird die regionale Wirtschaft gestärkt und die lokale bäuerliche Landwirtschaft erhalten (Strassner 2005, S. 161). Gerlach et al. (2013, S. 37) nennen auch das Angebot von gastgewerblichen Ausbildungsplätzen als Maßnahme der ökonomischen Nachhaltigkeit. Ein nachhaltig wirtschaftender Betrieb muss rentabel sein und Gewinn erwirtschaften, um langfristig bestehen zu können. Ein gutes ökonomisches Ergebnis sichert langfristig eine positive Geschäftsentwicklung. Diese kann nur dann erreicht werden, wenn die Umsetzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten auch nach ökonomischen Kriterien erfolgt.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde bewertet, inwieweit die befragten Betriebe lokale und saisonale Produkte verwenden. Dies ist ein Kriterium, inwiefern die regionale Wirtschaft unterstützt und gefördert wird. Als Kriterium für das Erreichen eines fairen Handelssystems wurde die Verwendung von fairen und unter transparenten Bedingungen gehandelten Produkten

herangezogen. Ein anerkanntes Siegel für fairen Handel ist das *Fair-Trade-Siegel*. Der Umsatz und der Gewinn eines Betriebes bilden Kriterien dafür, ob der langfristige Erhalt gesichert und der Betrieb rentabel ist (Strassner 2005, S. 161).

3.4 Kriterien für soziale Nachhaltigkeit

Die sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit zielen auf Gerechtigkeit, Chancengleichheit und soziale Sicherheit. Hierbei stehen die Arbeitskräfte im Mittelpunkt. Sie bilden die wichtigste Ressource eines Betriebs. Zur sozialen Dimension zählen nach Gerlach et al. (2013, S. 34) zum Beispiel gute Arbeitsbedingungen, ein angenehmes Arbeitsklima, eine angemessene Entlohnung, die Arbeitssicherheit oder das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen. Alle Mitarbeiter sollten die gleichen Chancen haben und gleichbehandelt werden. Ein gastronomischer Betrieb kann seine Mitarbeiter zum Beispiel übertariflich bezahlen oder die Arbeit am Wochenende sowie am Abend mit Schichtzuschlägen honorieren. Zusätzlich trägt eine kostenlose Verpflegung des Personals zur Mitarbeiterzufriedenheit bei. Ein freundlicher und respektvoller Umgang mit Kollegen und Gästen ist grundlegend. Um den betriebsinternen Zusammenhalt zu stärken und die Kommunikation zu fördern, ist es sinnvoll, gemeinschaftsstiftende Aktionen durchzuführen. Gerlach et al. (2013, S. 34) erklären, dass von gastronomischen Betrieben, die sich nachhaltig engagieren, erwartet wird, dass sie nationale und internationale Arbeitsstandards nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Das soziale Engagement von gastronomischen Betrieben kann zusätzlich die Unterstützung von sozialen Projekten und Wohltätigkeitsorganisationen beinhalten.

Um das soziale Engagement oder die Unterstützung von Wohltätigkeitsorganisationen der Betriebe zu erheben, wurde erfragt, welche Projekte und Organisationen aktuell von den Betrieben unterstützt werden. Die faire Behandlung der Mitarbeiter konnte im Rahmen der Bachelorarbeit an Kriterien wie zum Beispiel der Anzahl der zur Verfügung stehenden Urlaubstage, dem Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen oder der Entlohnung bewertet werden. Vorhandenes Informationsmaterial zu Umweltmaßnahmen des Betriebs und zur Herkunft der verwendeten Produkte war ein Kriterium für Transparenz. Zudem wurde auch erfragt, ob das Personal geschult wird, um Fragen kompetent zu beantworten.

4 Ergebnisse der Befragungen

4.1 Vorstellung der drei Gastronomiebetriebe

Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* ist ein traditionelles Restaurant in Münster mit westfälischer Küche. Seine Geschichte geht bis ins 19. Jahrhundert zurück und wurde im Jahr 2011 von den aktuellen Geschäftsführern übernommen. Der Betrieb legt seinen Schwerpunkt auf artgerechte Tierhaltung und den Erhalt der regionalen Esskultur. Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* spricht mit seinem Konzept ein bewusstes, zeitgeistiges Publikum ab etwa 20 Jahren an, das gerne gutbürger-

lich und deftig speist. Das Gasthaus ist mit knapp 360 Sitzplätzen im Innen- und Außenbereich der größte der drei befragten Betriebe. Das Restaurant bietet eine umfangreiche Speisekarte mit etwa 20 verschiedenen Hauptgerichten an. Zusätzlich gibt es jeden Monat eine wechselnde Saisonkarte mit weiteren fünf Gerichten.

Das vegane Burgerrestaurant *Bunte Burger* in Köln gibt es seit dem Jahr 2015. Es befindet sich noch in der Startphase. *Bunte Burger* bietet ausschließlich ökologisch erzeugte Lebensmittel an. Als Zielgruppe des Betriebes definiert der Geschäftsführer alle Menschen, die bereit sind für gutes und biologisches Essen mehr Geld auszugeben. Das Konzept spricht ein junges, modernes und bewusstes Publikum an. Der Betrieb verfügt im Innen- und Außenbereich über insgesamt 80 Sitzplätze. Auf der Speisekarte können die Gäste zwischen neun verschiedenen Burgerkreationen wählen.

Bei dem dritten Betrieb handelt es sich um das Restaurant *Restlos Glückliche* des gemeinnützigen Vereins Restlos Glückliche e.V. in Berlin, das im Juni 2016 eröffnete und sich auch noch in der Startphase befindet. Der Verein möchte mit seinem Restaurant ein Zeichen gegen die Lebensmittelverschwendung in Deutschland setzen. Zum Kochen der Speisen verwendet der Betrieb überwiegend „gerettete“ Lebensmittel, die im Handel aufgrund von beispielsweise falscher Etikettierung, falscher Form oder beschädigter Verpackung nicht verkauft werden dürfen. Zielgruppe des Restaurants sind alle Menschen, die das Thema Lebensmittelverschwendung anspricht. Das Restaurant *Restlos Glückliche* ist der kleinste der befragten Betriebe. Er verfügt im Innen- und Außenbereich über etwa 50 Sitzplätze. Im Restaurant werden jeden Tag drei wechselnde Gerichte angeboten. Das Angebot ist abhängig von den Lebensmittelspenden der Partner. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass das Restaurant *Restlos Glückliche* von dem gemeinnützigen Verein Restlos Glückliche e.V. betrieben wird und ein Not-for-profit-Restaurant ist. Der erwirtschaftete Gewinn fließt in die Unterstützung der eigenen Bildungsarbeit.

4.2 Konzepte der drei Betriebe

Alle drei Betriebe verfolgen unterschiedliche Konzepte, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* in Münster bietet traditionelle, westfälische Küche und moderne Interpretationen der traditionellen deutschen Küche an. Hierbei lautet das Konzept der beiden Geschäftsführer: konsequente regionale Küche mit erstklassigen, saisonalen Produkten. Das Gasthaus verfolgt ein ganzheitliches nachhaltiges Konzept, in welchem ökologische, ökonomische und soziale Aspekte berücksichtigt werden. Im Gasthaus wird deftige Wirtshausküche angeboten, die überwiegend Fleisch und Fisch enthält. Bei allen tierischen Produkten wird konsequent auf artgerechte Tierhaltung und nachhaltigen Fang geachtet. Zudem bietet das Gasthaus auch attraktive vegetarische Alternativen an, um den Fleischkonsum zu reduzieren. Das Restaurant *Bunte Burger* in Köln

setzt auf rein pflanzliche Gerichte und bietet vegane Burgerkreationen in Bioqualität an. Das Konzept des Betriebs lautet „people, planet, profit“. Die beiden Geschäftsführer möchten mit ihrem Restaurant mit einem rein pflanzlichen und biologischen Angebot Gutes für den Menschen und den Planeten tun und dabei Gewinn erwirtschaften. Das Restaurant *Restlos Glückliche* in Berlin setzt sich aktiv gegen die Lebensmittelverschwendung in Deutschland ein. Der Betrieb kocht zu 80 Prozent mit geretteten Lebensmitteln von Partnern wie dem Denn's Biosupermarkt. Zudem bietet *Restlos Glückliche* fast ausschließlich vegetarische und vegane Gerichte an.

4.3 Strategien zur Umsetzung der ökologischen Nachhaltigkeit

Beim Vergleich der Strategien der Betriebe für ökologische Nachhaltigkeit sind einige Übereinstimmungen zu erkennen (s. Tab. 2). Alle drei Betriebe haben zum Ziel, Lebensmittel- und Speiseabfälle möglichst zu reduzieren. Sie versuchen, Lebensmittelreste so gut wie möglich weiter zu verwerten, bieten Kinder- und Seniorenportionen an sowie die Möglichkeit, Essensreste mit nach Hause zu nehmen. *Restlos Glückliche* hat das zentrale Konzept, aus Lebensmittelresten Gerichte herzustellen, hier ist „Programm“, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Das Angebot von regionalen und saisonalen Produkten ist im *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* am meisten ausgeprägt. Das Restaurant *Bunte Burger* setzt dafür ausschließlich auf ökologisch erzeugte Lebensmittel. Das Restaurant *Restlos Glückliche* legt seinen Schwerpunkt auf das Retten von Lebensmitteln und hat deswegen keinen Einfluss auf die Regionalität und Saisonalität der Produkte. Allerdings kooperiert *Restlos Glückliche* mit Partnern aus der Bio-Branche.

Spannend ist auch der Unterschied zwischen dem Speisenangebot. Die Betriebe *Bunte Burger* und *Restlos Glückliche* beschränken ihr Angebot auf vegetarische und vegane Gerichte. Damit zeigen sie eine nachhaltige Alternative zur fleischbasierten allgemeinen Ernährung der deutschen Gesellschaft auf. Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* bietet dagegen zum großen Teil fleisch- und fischhaltige Gerichte an. Dabei wird aber großen Wert auf artgerechte Tierhaltung und nachhaltigen Fang gelegt. Nachhaltige Ernährung muss also nicht immer vegan oder vegetarisch sein. Auch Fleisch und Fisch in Maßen sind mit einer nachhaltigen Ernährung vereinbar.

4.4 Strategien zur Umsetzung der ökonomischen Nachhaltigkeit

Die Strategien für ökonomische Nachhaltigkeit sind bei den befragten Betrieben schwerer zu bewerten, da sich zwei der Betriebe noch in der Anfangsphase befinden. Allerdings haben die Befragungen ergeben, dass alle drei Konzepte Zuspruch finden und positives Feedback der Kunden bekommen (s. Tab. 3). Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* und das Restaurant *Bunte Burger* legen Wert auf fairen Handel. Das Restaurant *Restlos Glückliche* ist von Produktspenden abhängig

Tab. 2.: Vergleich der Strategien für ökologische Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Kriterium	Gasthaus zum großen Kiepenkerl	Restaurant Bunte Burger	Restaurant Restlos Glückliche
Verwendung lokaler und saisonaler Produkte	Verwendung von regionalen und saisonalen Produkten Wechselnde Saisonkarte	Zum Teil regionale und saisonale Produkte Keine Saisonkarte	Aufgrund von Produktspenden keinen Einfluss auf Regionalität und Saisonalität Überwiegend regionales Getränkeangebot
Verwendung von ökologisch produzierten Produkten	Teilweise Verwendung von Bio-Produkten	Ausschließlich Bio-Produkte Biozertifiziert	Überwiegend Kooperationspartner aus der Bio-Branche (z. B. Biosupermarkt) Biozertifizierte Getränke
Verwendung von Fisch aus nachhaltigem Fang, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung	Ausschließlich Fleisch und Fisch aus artgerechter Tierhaltung, bzw. nachhaltigem Fang	Ausschließlich veganes Speisenangebot	Ausschließlich vegetarisches und veganes Speisenangebot
Maßnahmen zur Reduktion von Abfällen	Verwendung von Mehrwegmaterialien wie z. B. Stoffservietten, Recyclingpapier Recyclebare Transportboxen für Lebensmittel	Biologisch abbaubare Transportboxen z. B. aus Mais Plastik	
Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung	Genaue Einkaufsplanung Genaue Warenkennzeichnung Verwertung von Lebensmittel- und Speiseresten zu z. B. Serviettenknödeln Reste verpacken und den Gästen mit nach Hause geben Angebot von Kinder- und Seniorenportionen	Aus Lebensmittelresten Personalessees oder Appetizer für Gäste zubereiten Lebensmittelreste werden von Initiative Food Sharing abgeholt Angebot von Kinderportionen	Zu 80 % wird mit geretteten Lebensmitteln gekocht Angebot kleiner Portionen

und hat somit keinen Einfluss auf die Handelsbedingungen. Aus finanziellen Gründen kann der Betrieb nicht alle Lebensmittelzukaufe, wie gewünscht, in Bioqualität tätigen.

Tab. 3.: Vergleich der Strategien für ökonomische Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Kriterium	Gasthaus zum großen Kiepenkerl	Restaurant Bunte Burger	Restaurant Restlos Glückliche
Verwendung lokaler und saisonaler Produkte	Einkauf bei lokalen Produzenten Persönlicher Kontakt zu den Produzenten	Zum Teil Einkauf bei lokalen Produzenten Zum Teil persönlicher Kontakt zu Produzenten	Lebensmittelzukaufe aus Kostengründen im Großhandel oder Supermarkt
Verwendung von fair gehandelten Produkten	Verwendung von Fair Trade Kaffee und Tee Regionaler Einkauf als fairer Handel	Verwendung von Fair Trade Kaffee und Kakao Biologischer Einkauf als fairer Handel	Keine Informationen
Umsatz, Gewinn	Konzept rentabel Hoher Kundenzulauf aufgrund des Konzepts	Betrieb schreibt schwarze Zahlen, befindet sich aber noch in der Startphase	Not-for-Profit Restaurant Überschüsse werden in Bildungsarbeit investiert

4.4 Strategien zur Umsetzung der sozialen Nachhaltigkeit

Alle drei Betriebe legen großen Wert auf Transparenz und stellen interessierten Personen zum Beispiel auf den Unternehmens-Homepages ausführliche Informationen zur Verfügung. Außerdem bemühen sich alle Betriebe, ein möglichst angenehmes Arbeitsklima für ihre Mitarbeiter zu schaffen und fair zu entlohnen. (s. Tab. 4). Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* bietet zusätzliche Leistungen wie Massagen oder einen Wäscheservice für Arbeitskleidung an, um die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu fördern. Die Arbeitszeiten können bei allen drei Betrieben gelegentlich die regulären acht Stunden überschreiten.

Alle Interviewpartner waren sich einig, dass dies in der Gastronomiebranche nicht zu vermeiden sei. Zusätzlich engagieren sich alle drei Betriebe für die Gesellschaft. Das *Gasthaus zum großen Kiepenkerl* und das Restaurant *Bunte Burger* unterstützen soziale Projekte finanziell. Der Restlos Glückliche e. V. arbeitet am eigenen Bildungsprojekt und setzt sich für die Wertschätzung von Lebensmitteln ein. Der Verein bietet zum Beispiel Workshops zur Haltbarmachung von Lebensmitteln oder Kochkurse zur Verwertung von Lebensmittelresten an.

4.5 Potenziale bei der praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeit

Die befragten Betriebe sehen Potenzial im Markt. Eine aktuelle Studie des Zentrums für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) und der Fachzeitschrift *food service* (2016) belegt,

Tab. 4.: Vergleich der Strategien für soziale Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Kriterium	Gasthaus zum großen Kiepenkerl	Restaurant Bunte Burger	Restaurant Restlos Glückliche
Transparenz	Teilweise Auslage von Flyern der Produzenten Gasthausfibel mit Informationen zu Produzenten Informationen auf der Website	Ausführliche Speisekarte Informationen auf der Website	Im Restaurant ausliegende Zeitungsartikel und Flyer Informationen auf der Website
Faire Behandlung der Mitarbeiter	Mitarbeitervergütung über dem Mindestlohn Sonntags- und Abendzuschläge 30 Tage Urlaub im Jahr Zwei freie Tage pro Woche Angebot von wöchentlichen Massagen für festangestellte Mitarbeiter außerhalb der Arbeitszeit Personalesen Wäscheservice für Berufskleidung Weiterbildungsmaßnahmen wie z. B. Reinigungs-, Weinschulungen	Mitarbeitervergütung über dem Mindestlohn Schichtzuschläge 30 Tage Urlaub im Jahr Zwei freie Tage pro Woche Zwei bis drei Betriebsausflüge im Jahr Personalesen	Mitarbeitervergütung über dem Mindestlohn 24-30 Tage Urlaub im Jahr Zwei bis vier freie Tage pro Woche Zum großen Teil Unterstützung durch ehrenamtliche Helfer
Gesellschaftliches Engagement	Unterstützung von sozialen Projekten wie Ärzte ohne Grenzen Verkauf von Leinenbeutel aus Biobaumwolle, der Erlös wird an Greenpeace gespendet	Unterstützung von zwei bis drei sozialen Projekten im Jahr Charity Burger: Pro verkauftem Burger wird 1 € an soziales Projekt gespendet Angebot eines Gourmetburgers: Preis 159 € – der gesamte Erlös wird an soziale Projekte gespendet	Größtenteils Unterstützung der eigenen Bildungsarbeit des Vereins Einsatz für mehr Wertschätzung von Lebensmitteln und gegen Lebensmittelverschwendung

dass die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in der Gesellschaft zunimmt. Die Mehrheit der befragten Personen bestätigte, dass sie bereit wären, für ein nachhaltiges Speisenangebot in der Gastronomie 20 bis 30 Prozent mehr zu zahlen.

Die befragten Betriebe bestätigen, dass einige Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung einfach umzusetzen und finanziell tragbar sind. Dazu gehören z. B. das Beziehen von ökologischem Strom, die Verwendung von recycelten Papierprodukten im Hygienebereich oder das Angebot von biozertifizierten Getränken. Die Vielfalt an nachhaltigen Maßnahmen bietet gastronomischen Betrieben Freiheit und die Möglichkeit, ein individuelles Konzept für Nachhaltigkeit zu entwickeln.

4.6 Herausforderungen bei der praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeit

Die befragten Betriebe nennen fehlendes Budget für kostspielige Maßnahmen, wie das Installieren von Solarzellen, als Herausforderung und Hindernis bei der praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeit. Eine weitere Herausforderung kann sein, dass Produkte nicht in der gewünschten Qualität und Menge zur Verfügung stehen. Hier müssen Gastronomen Flexibilität zeigen und gegebenenfalls Gerichte von der Speisekarte streichen oder neu kombinieren. Nachhaltige Gastronomie erfordert ein höheres Maß an Kommunikation. Kunden müssen über das Leitbild und die Strategie informiert werden, um höhere Preise zu verstehen und zu akzeptieren. Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ sollte das Konzept des Betriebs verbreitet werden. Aufgrund der höheren Preise werden nachhaltige Restaurants eher zu besonderen Anlässen besucht und haben Eventcharakter. Es ist eine Herausforderung, einen Stammkundenstamm aufzubauen, der regelmäßig in das Restaurant kommt.

5 Konzepte für unterschiedliche Milieus und Zielgruppen

Verschiedene nachhaltige Konzepte sprechen unterschiedliche Milieus in der Gesellschaft an (Kleinhüchelkotten/Wegner 2010). Die drei verglichenen Gastronomien haben das Potenzial, schwerpunktmäßig unterschiedliche Zielgruppen und Milieus anzusprechen. Das Konzept gegen Lebensmittelverschwendung des Restaurants *Restlos Glückliche* könnte besonders Bürger des postmateriellen Milieus ansprechen. Für dieses Milieu spielen Werte wie Qualität, Natürlichkeit, Verantwortung oder Umweltbewusstsein eine wichtige Rolle. Seine Anhänger kaufen auch am häufigsten Bioprodukte ein. Auch konservative und traditionsverbundene Bürger sind eine potenzielle Zielgruppe von nachhaltiger Gastronomie. Vor allem das Konzept des *Gasthauses zum großen Kiepenkerl* mit dem Erhalt der traditionellen regionalen Küche spricht die Milieus der Konservativen und Traditionsverbundenen an. Zusätzlich hat Qualität und Verantwortung bei konservativen Bürgern einen hohen Stellenwert. Für die konservative und etablierte Oberschicht spielt die Qualität von Produkten meist eine größere Rolle als der Preis. Das moderne Konzept von

Bunte Burger, das den aktuellen Trend von Burgerrestaurants mit dem Ernährungstrend des Veganismus kombiniert, kann neben dem postmateriellen Milieu auch das der modernen Performer ansprechen. Deren Anhänger legen Wert auf Trends und Modernität und schöpfen persönlichen Mehrwert aus dem Angebot von nachhaltiger Gastronomie.

Die Betrachtung der verschiedenen Milieus sowie die Befragungen der drei Betriebe zeigen, dass es nicht nur ein Konzept für erfolgreiche, nachhaltige Gastronomie gibt. Gastronomische Betriebe müssen sich bewusst machen, wer mit dem eigenen Konzept angesprochen werden soll, und ein ganzheitliches Konzept für einen nachhaltigen Betrieb entwickeln.

6 Fazit

Die Auswertung der Befragungen zeigt, dass gastronomische Betriebe, unabhängig von ihrer Betriebsgröße und ihrem Konzept, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können. Allerdings ist die Aussagekraft der qualitativen Befragungen begrenzt. Neben qualitativen Kriterien für nachhaltige Gastronomie wäre es noch gut, auch quantitative Werte wie den tatsächlichen Energieverbrauch pro Mahlzeit, das Abfallaufkommen oder den ökologischen Fußabdruck von gastronomischen Betrieben zu messen. Die Werte würden genauere Ergebnisse liefern und Verbesserungspotenziale deutlich aufzeigen. Dies war im Rahmen der Bachelorarbeit nicht möglich. Trotzdem haben die Befragungen gezeigt, dass es keine Musterstrategie für Nachhaltigkeit in der Gastronomie gibt, sondern viele Wege, die zum Ziel führen können.

Die drei befragten Betriebe zeigen, dass es möglich ist, Strategien für Nachhaltigkeit praktisch umzusetzen. Die vorgestellten Beispiele können andere gastronomische Betriebe ermutigen, das eigene Handeln zu reflektieren und eine eigene Strategie für mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie zu entwickeln. Zudem ist es wichtig, dass zukünftig allgemein gültige Handlungsleitlinien entwickelt werden, die möglichst viele Aspekte von nachhaltiger Gastronomie berücksichtigen. Diese können gastronomischen Betrieben Handlungsorientierung und Sicherheit geben.

Literaturverzeichnis

- Bless, Teresa Johanna (2008): *Erfolgreich in der Gastronomie: Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur*. Hamburg
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015): *Konsum und Ernährung*. URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-umwelt/produktbereiche/lebensmittel/>. [Stand: 25.01.2017]
- DGE aktuell (2014): *21 Minuten mehr Zeit zum Essen: Ergebnisse des Ernährungsberichts 2004*. URL: <https://www.dge.de/presse/pm/21-minuten-mehr-zeit-zum-essen/>. [Stand: 10.02.2017]
- Brunner, Karl-Michael (2007): *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*. Wien
- Gerlach, Anne; Stomporowski, S.; Tecklenburg, M. E. (2013): *Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement in Hotellerie und Gastronomie*. Hamburg
- Greentable, Gesellschaft für nachhaltige Ernährung mbH (2016): *Unsere Bewertungskriterien*. URL: <http://www.greentable.de/unsere-kriterien/>. [Stand: 19.01.2017]
- Kleinhüchelkotten, Silke; Wegner, E. (2010): *Nachhaltigkeit kommunizieren: Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. ECOLOG- Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH
- Koerber, Karl von; Kretschmer, J. (2000): *Zukunftsfähige Ernährung: Gesundheits-, Umwelt-, Wirtschafts- und Sozialverträglichkeit im Lebensmittelbereich*. Landsberg am Lech
- Konrad, Klaus (2011): *Mündliche und schriftliche Befragung*. Landau in der Pfalz
- Müller, Marianne; Rachfahl, G. (2004): *Das große Lexikon der Hotellerie und Gastronomie*. Hamburg
- Noleppa, Steffen (2012): *Klimawandel auf dem Teller: Ernährung, Nahrungsmittelverluste, Klimawirkung*. URL: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf. [Stand: 27.01.2017]
- Report of the World Commission on Environment and Development (WCED)(1987): *Our common future*. URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. [Stand: 26.01.2017]
- Rückert-John, Jana (2007): *Natürlich Essen: Kantinen und Restaurants auf dem Weg zu nachhaltiger Ernährung*. Frankfurt & New York
- Statista.com <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/275512/umfrage/umsatz-der-gastronomie-in-deutschland/> [Stand: 13.2.2017]
- Strassner, Carola (2005): *Nachhaltigkeit in der Gastronomie*, In Brunner, Karl-Michael; Schönberger, G. U. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit und Ernährung*. Frankfurt/New York
- Unternehmenshomepage Bunte Burger. URL: <http://www.bunteburger.de/>. [Stand: 19.01.2017]
- Unternehmenshomepage Green Chefs. URL: <http://green-chefs.de/>. [Stand: 26.01.2017]
- Unternehmenshomepage Großer Kiepenkerl. URL: <http://grosser-kiepenkerl.de/> [Stand: 19.01.2017]
- Unternehmenshomepage Restlos Glückliche. URL: <http://restlos-gluecklich.berlin/> [Stand: 19.01.2017]
- Zilz, Claudia (2016): *Endlich angekommen: Aktuelle Studie des Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung in Kooperation mit Food Service*, In: *Food Service*, 6. S. 47-52

Magdalena Becker

Bachelor der Oecotrophologie, Fachhochschule Münster
 Fachbereich Oecotrophologie – Facility Management
 m.becker1909@gmail.com

Prof. Dr. Pirjo Susanne Schack
 Fachhochschule Münster
 Fachbereich Oecotrophologie – Facility Management
 Corrensstr. 25
 48149 Münster
 schack@fh-muenster.de