



## Bio-Angebot in der Markthalle Basel

Ist es möglich den Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle Basel langfristig zu steigern?

Bachelor Thesis von Henryc Thoenen

Vorgelegt bei Herrn Kevin Hegg

Zollikofen, 12. August 2022

## Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich die „Richtlinien über den Umgang mit Plagiaten an der Berner Fachhochschule“ kenne und mir die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum: Zollikofen, 12.08.2022

Unterschrift: Henryc Thoenen



## Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL

Alle Rechte an Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL genießt jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses sind Bestandteile des Ausbildungsprogramms und werden von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden

Zollikofen, Dezember 2015  
Die Direktion

# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Abstract	5
1 Einleitung	6
1.1 Problemstellung	6
2 Stand der Forschung	7
2.1 Definition von Bio-Lebensmitteln	7
2.2 Der Bio-Lebensmittelmarkt in der Schweiz	7
2.2.1 Konsum von Bio-Lebensmitteln in der Schweiz	8
2.2.2 Kaufmotive für Bio-Lebensmittel in der Schweiz	9
2.2.3 Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel in der Schweiz	10
2.3 Bedeutung von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie	10
2.3.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Schweizer Gastronomie	10
2.3.2 Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie	12
2.3.3 Gesetz und Zertifizierung von Bio-Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie	12
2.3.4 Herausforderungen von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie	13
2.3.5 Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Anteils in der Schweizer Gastronomie	13
2.4 Die Markthalle Basel	14
3 Material und Methoden	15
3.1 Literaturrecherche	16
3.2 Quantitative Datenerhebung	16
3.2.1 Erfassung der Daten	17
3.2.2 Aufbereitung und Auswertung der Daten	17
3.2.3 Extrapolation der Daten	19
3.3 Qualitative Experteninterviews	20
3.3.1 Erstellung des Leitfadens	20
3.3.2 Organisation und Durchführung der Interviews	21
3.3.3 Transkription und Auswertung der Interviews	21
3.4 Online-Umfrage	22
3.4.1 Erstellung des Fragebogens	22
3.4.2 Organisation und Durchführung der Online-Umfrage	24
3.4.3 Auswertung der Online-Umfrage	25
4 Ergebnisse	25
4.1 Auswertung und Analyse der verwendeten Lebensmittel in der Markthalle	25
4.1.1 Mengenmässiger Lebensmittelbedarf der Food-Stände	26
4.1.2 Wertmässiger Lebensmittelbedarf der Food-Stände	28
4.1.3 Kostendifferenz der Bio-Preisempfehlungen über die Direktvermarktung	30
4.1.4 Bio-Anteil der verwendeten Lebensmittel	32
4.1.5 Lieferantenanteile der Food-Stände	32
4.1.6 Herkunft der verwendeten Lebensmittel	33
4.2 Zusammenfassung der Experteninterviews zum Thema Bio-Lebensmittel in der Gastronomie	34
4.2.1 Markthalle Basel	34
4.2.2 Bio Suisse	36
4.2.3 Restaurant Schlüssel	39
4.2.4 Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in Bezug auf die Markthalle	41
4.3 Analyse der Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in der Markthalle	43
4.3.1 Stellenwert von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen	44
4.3.2 Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen	46
4.3.3 Lösungsansätze für die Erhöhung von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen	48
4.3.4 Zahlungsbereitschaft der Food-Stände bezüglich Bio-Lebensmittel	51
4.4 Bewertung der Lösungsansätze	54
4.5 Empfehlungen an die Markthalle Basel	55

5	Diskussion	57
6	Schlussfolgerung	59
	Literaturverzeichnis	60
	Dank	63
	Anhang	64

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aufbau Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung)	23
Tabelle 2:	Namen der Food-Stände, bei welchen die Daten erhoben wurden (Quelle: eigene Darstellung)	25
Tabelle 3:	Mengenbedarf der Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung)	26
Tabelle 4:	Mengenbedarf der einzelnen Produkte (Quelle: eigene Darstellung)	27
Tabelle 5:	Wertmässiger Lebensmittelbedarf der einzelnen Produkte (Quelle: eigene Darstellung)	29
Tabelle 6:	Kostendifferenz gegenüber den durchschnittlichen Bio-Preisen (Quelle: eigene Darstellung)	31
Tabelle 7:	Bio-Anteil der Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)	32
Tabelle 8:	Mengenmässige Lieferantenanteile (Quelle: eigene Darstellung)	32
Tabelle 9:	Wertmässige Lieferantenanteile (Quelle: eigene Darstellung)	33
Tabelle 10:	Herkunft der verwendeten Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung)	33
Tabelle 11:	Zusammenfassung der Herausforderungen und Lösungsansätze aus den Experteninterviews (Quelle: eigene Darstellung aus Excel)	42
Tabelle 12:	Zahlungsbereitschaft von Bio-Gemüse bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	52
Tabelle 13:	Zahlungsbereitschaft von tierischen Bio-Produkten bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	53
Tabelle 14:	Bewertungsraster der Lösungsansätze (Quelle: eigene Darstellung)	55

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung und Marktanteile der Handelskanäle im Schweizer Bio-Markt (Quelle: Bio Suisse 2022)	8
Abbildung 2: Marktanteile, Umsätze und Wachstum der Bio-Produktkategorien im Jahr 2021 (Quelle: Bio Suisse 2022)	9
Abbildung 3 : Prozentuale Verteilung der Konsumationen und Ausgaben der jeweiligen Schweizer Gastroformate im Jahr 2019 (Quelle: Rütter Soceco 2021)	11
Abbildung 4: Bruttowertschöpfung und Anzahl Beschäftigte im Gastgewerbe im Vergleich zu anderen Branchen in Prozent (Quelle: Rütter Soceco 2021)	11
Abbildung 5: Pivot-Tabelle (Quelle: Excel-Microsoft Office)	19
Abbildung 6: Bedeutung von Bio-Lebensmitteln der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)	44
Abbildung 7: Bereitschaft der Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	45
Abbildung 8: Gründe für die Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	45
Abbildung 9: Gründe gegen die Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	46
Abbildung 10: Grösste Herausforderungen in Bezug auf die Beschaffung/Logistik bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	46
Abbildung 11: Grösste Herausforderungen in Bezug auf die Verfügbarkeit/Qualität bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	47
Abbildung 12: Das Wissen und Interesse rund um Bio-Lebensmittel bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	47
Abbildung 13: Experimentierfreudigkeit der Menügestaltung bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)	48
Abbildung 14: Antworten der vier Menükonzepte als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)	49
Abbildung 15: Antworten der sechs Beschaffungsmöglichkeiten als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)	49
Abbildung 16: Liefertage der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)	50
Abbildung 17: Kenntnisse der Bio-Plattformen der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)	50
Abbildung 18: Antworten der Weiterbildungsmöglichkeiten als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)	51
Abbildung 19: Antworten zur Kommunikationsmöglichkeit in Form von Storytelling als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)	51

# Abstract

## **Bio-Angebot in der Markthalle Basel. „Ist es möglich den Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle Basel langfristig zu steigern?“ Eine Bachelorarbeit von Henryc Thoenen, Zollikofen 2022.**

Diese Bachelorarbeit befasst sich damit, wie das Bio-Angebot bei den Food-Ständen in der Markthalle in Basel gesteigert werden kann. Die Markthalle wurde 1929 gebaut und präsentiert sich heute als Marktplatz, Treffpunkt sowie Kulturort mit 20 internationalen Food-Ständen. Um die bereits hohe kulinarische Qualität bei den Besucher\*innen noch attraktiver zu machen, ist es der Geschäftsleitung der Markthalle ein Anliegen, dem Trend und der Nachfrage von biologischen Lebensmitteln nachzugehen. Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit mit der Forschungsfrage, wie es möglich ist, den Bio-Anteil in der Markthalle bei den Food-Ständen längerfristig zu steigern. Um diese Frage zu klären, wurde in einem ersten Schritt eine Literaturrecherche durchgeführt. Dabei ging es vor allem darum, die theoretische Grundlage zu bilden und herauszufinden, weshalb in der Schweizer Gastronomie im Gegensatz zum Detailhandel biologische Lebensmittel kaum vorhanden sind. Das Bio-Wachstum im Detailhandel erreichte im Jahr 2021 einen Rekordumsatz von 3'752 Mio. CHF und entspricht einem Marktanteil von ca. 11 %. In der Gastronomie zeigt sich eine andere Situation. Gemäss Bio Suisse sind aktuell nur 40 von insgesamt über 20'000 Gastrobetrieben bio-zertifiziert. In einem nächsten Schritt wurden anhand der Lieferscheine von 11 der insgesamt 20 Food-Ständen die Lebensmittel analysiert. Aus den erhobenen Daten hat sich ergeben, dass der Bio-Anteil bei den Food-Ständen mit nur ca. 1.4 % gering ist. Das jährliche Mengenvolumen aller Lebensmittel wurde auf knapp 18'000 kg hochgerechnet. Gemüse macht mit 54.7 % den grössten Anteil aus. An zweiter Stelle stehen mit 34.5 % alle tierischen Produkte. Beim Gemüse werden Kartoffeln mit einem Anteil von 14.4 % am meisten von den Food-Ständen benötigt. Um die Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze bei der Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie herauszufinden, wurden drei Experteninterviews mit der Markthalle, mit Bio Suisse und dem Restaurant Schlüssel in Oberwil (BL) durchgeführt. Der Hauptfokus dieser Interviews lag vor allem darauf, potentielle Lösungsansätze für die Markthalle zu eruieren, um mögliche Wege aufzuzeigen, damit der Bio-Anteil bei den Food-Ständen gesteigert werden kann. Um herauszufinden, welche dieser Lösungsansätze für die Standbetreiber\*innen in Frage kommen, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Daraus hat sich ergeben, dass folgende Lösungsansätze hervorzuheben sind: Bei der Menügestaltung können sich die meisten der befragten Food-Stände (n=10) vorstellen, ein Bio-Vegimenü oder ein Teilkomponenten-Menü in Bioqualität anzubieten. Im Bereich der Beschaffung können die befragten Standbetreiber\*innen den Einkauf von Bio-Lebensmitteln direkt über einen Hof in Betracht ziehen. Der Vorteil dabei wären die attraktiveren Preise im Vergleich zum Grosshandel. Im Bereich der Beschaffung könnten sich die Food-Stände durchaus vorstellen, die Bio-Waren über die Markthalle zu beziehen, sofern diese den Beschaffungsaufwand übernimmt. Des Weiteren hat die Umfrage ergeben, dass die Zahlungsbereitschaft über den Direktbezug ab Hof von Kartoffeln, Karotten, Tomaten und Zucchetti bei den Food-Ständen am grössten ist. Die erhobenen Daten und die aufgezeigten Lösungsansätze sollen der Markthalle eine Stossrichtung aufzeigen, um weitere Massnahmen zu ergreifen, damit der Bio-Anteil gesteigert werden kann. Ob diese Lösungsvorschläge umgesetzt werden können, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht gesagt werden. Es braucht einen hohen Aufklärungsbedarf sowie Kommunikationsaufwand auf Seiten der Markthalle, um die Food-Stände von den Vorteilen bei der Verwendung von Bio-Lebensmitteln zu überzeugen; zudem kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Food-Stände in Zukunft solche anbieten.

Schlagwörter: Organic, Gastronomy, Food stalls, Markthalle Basel, Challenges, Solutions

# 1 Einleitung

Der Markt von biologischen Lebensmitteln in der Schweiz hat sich in den letzten zehn Jahren stark entwickelt und verzeichnet aktuell den höchsten Marktanteil von ca. 11 % (BLW 2022). Zwischen 2016 und 2020 lag das jährliche Bio-Wachstum bei durchschnittlich 9 % (ebd.). Dies ist im Vergleich zum Nicht-Bio-Markt, welcher im gleichen Zeitraum um 2.4 % pro Jahr gewachsen ist, ein deutlicher Unterschied (ebd.). Der Schweizer Detailhandel sowie der Fachhandel gehören zum Hauptabsatzkanal von Bio-Lebensmitteln und sie erzielten im Jahr 2021 einen Rekordumsatz von 3'757 Mio. CHF (Bio Suisse 2022, 6). Das verdeutlicht, dass sich der Bio-Lebensmittelmarkt zu einem bedeutenden Absatz- sowie Trendmarkt etabliert hat (BLW 2022). Es ist zu berücksichtigen, dass die Corona-Pandemie diesen Trend zusätzlich verstärkt und die Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit, Regionalität und Bio-Produkte beeinflusst hat (ebd.). Ob nach der überstandenen Pandemie eine Verlangsamung des Bio-Marktwachstums stattfindet, wird sich in den kommenden Jahren zeigen (ebd.).

Laut einer Umfrage des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL 2022) gaben nur 26 % aller Befragten (n=1000) an, ihre veränderten Einkaufsgewohnheiten beizubehalten. Trotzdem ist das Potential von Bio-Lebensmittel bei weitem nicht ausgeschöpft (ebd.). Weiter hat das FiBL in ihrer Studie herausgefunden, dass das mangelnde Angebot von Bio-Lebensmittel im Gastgewerbe sowie die hohen Preise die grössten Kaufbarrieren für den Bio-Konsum darstellen (ebd.).

Wie bereits erwähnt, wird über den Detailhandel mit 89.3 % der grösste Anteil des Bio-Umsatzes generiert (BLW 2022); nur 4.6 % gehen über den Fachhandel (Bäckerei, Metzgerei etc.) und die Gastronomie. Wird davon nur die Gastronomie ohne den Fachhandel betrachtet, so ist dieser Umsatz noch weniger bedeutend. Fakt ist, dass das Bio-Angebot in der Schweizer Gastronomie kaum vorhanden ist, obwohl die Nachfrage offensichtlich vorhanden wäre (ebd.). Aus diesem Grund stellt sich die Frage, weshalb sich der Bio-Markt in der Gastronomie noch nicht durchsetzen konnte. Diese Frage leitet über zur eigentlichen Problemstellung im nächsten Kapitel (1.1 Problemstellung), mit der sich diese Bachelorarbeit befasst.

## 1.1 Problemstellung

Die im Jahr 1929 errichtete Markthalle in Basel diente fast 75 Jahre lang als Marktplatz für Engros-Handel und die Gastronomie, bis ihre Tore 2004 geschlossen wurden (altemarkthalle ohne Datum). Nach verschiedenen Zwischennutzungen und dem gescheiterten Versuch, ein Shoppingcenter in der Halle zu errichten, wurde 2013 von sieben Gründungsmitgliedern die Markthallen AG Basel ins Leben gerufen (ebd.). Das Konzept von kulinarischem Angebot in Verbindung mit kultureller sowie gesellschaftlicher Begegnungszone wurde bis heute erfolgreich umgesetzt. Zurzeit befinden sich 20 Food-Stände in der Markthalle, die täglich Gerichte und Spezialitäten aus verschiedenen Ländern anbieten. Der Geschäftsleitung ist es ein Anliegen, dem Trend und der Nachfrage von biologischen Lebensmitteln, welche durch die Corona-Pandemie zusätzlich verstärkt wurde, nachzugehen. Das Ziel ist, einerseits die bereits hohe Qualität der verwendeten Lebensmittel zu steigern und andererseits die vorhandene Nachfrage an Bio-Lebensmitteln nicht nur im Detailhandel, sondern auch in Gastroformaten wie die der Markthalle zu befriedigen und dadurch einen Mehrwert für die Konsument\*innen sowie für Standbetreiber\*innen zu generieren. Aus diesem Anlass beschäftigt sich diese Bachelorarbeit mit der Frage, wie es möglich ist, den Bio-Anteil in der Markthalle Basel bei den Food-Ständen längerfristig zu steigern. Dazu sollen konkrete Lösungsansätze herausgefunden und anschliessend bewertet werden.

Die Ergebnisse sollen aufzeigen, welche Lösungsvorschläge für eine realistische Umsetzung in Betracht gezogen werden können, um abschliessend eine Empfehlung an die Markthalle Basel abgeben zu können.

## 2 Stand der Forschung

In diesem Kapitel wird zuerst beschrieben, was unter Bio-Lebensmitteln verstanden wird und welche Rolle der Bio-Markt in der Schweiz spielt. Danach liegt der Hauptfokus auf den bisherigen Erkenntnissen von Bio-Lebensmitteln in Bezug auf die Gastronomie. Es wird aufgezeigt, welche wirtschaftliche Bedeutung die Gastronomie in der Schweiz hat und wie es mit der Verwendung sowie dem Stellenwert von Bio-Lebensmitteln aussieht. Zudem werden die gesetzlichen Grundlagen und Zertifizierungen von Bio in der Gastronomie genauer erläutert. Des Weiteren können anhand von Informationen von Bio Suisse mögliche Herausforderungen und Lösungsansätze, vor allem in der Gemeinschaftsgastronomie (Bsp. Spitäler oder Altersheime) aufgezeigt werden. Zuletzt wird die Markthalle in Basel vorgestellt und erklärt, welcher Zusammenhang mit der Bio-Thematik besteht.

### 2.1 Definition von Bio-Lebensmitteln

Die wichtigsten Grundprinzipien von biologisch hergestellten Lebensmitteln sind der Verzicht von chemisch-synthetischen Pestiziden, löslichen Mineraldüngern und gentechnisch veränderten Organismen (Alföldi et al. 2017, 5). Zudem wird eine artgerechte Haltung der Nutztiere und ein schonender Umgang mit den begrenzten Ressourcen wie Boden und Wasser angestrebt, um die Umweltbelastung auf ein Minimum zu reduzieren (ebd.). Damit die jeweiligen Bio-Richtlinien eingehalten werden, findet je nach staatlicher Bio-Verordnung eine jährliche Kontrolle in den landwirtschaftlichen sowie in den weiter verarbeitenden Betrieben statt (bioaktuell ohne Datum). Die Bezeichnung Bio ist geschützt und es gibt unterschiedliche Marken und Labels, die im Besitz von Verbänden oder Vereinen mit den dazugehörigen Landwirt\*innen sind (ebd.). Dabei können die Anforderungen der verschiedenen Marken oder Labels mit zusätzlichen Richtlinien verschärft werden, um die Bio-Qualität noch mehr zu steigern (ebd.).

### 2.2 Der Bio-Lebensmittelmarkt in der Schweiz

Der Bio-Lebensmittelmarkt des Landes hat sich in den letzten zehn Jahren von einem Nischenmarkt zu einem bedeutenden Absatz- und Trendmarkt mit einem Marktanteil von ca. 11 % entwickelt (BLW 2022). Daher hat sich der Verzehr von Bio-Lebensmitteln zunehmend verbreitet. Die Nutzfläche, welche heute in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein biologisch bewirtschaftet wird, beträgt 177'060 Hektaren (Bio Suisse 2022, 4). Das entspricht dem momentanen Höchststand von 17 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche (ebd.). Dementsprechend sind die Betriebe im Jahr 2021, welche nach Bio-Verordnung produzieren, von 7'623 (Vorjahr) auf 7'750 gewachsen (Bio Suisse 2022, 3). Davon gehören 93 % der Betriebe dem Verein Bio Suisse an, welche nach den vorgegebenen Richtlinien wirtschaften und sich von der Schweizer Bio-Verordnung in einigen Punkten unterscheiden (ebd.). Die Steigerung der Nutzflächen- und Betriebskapazität widerspiegelt sich im Gesamtumsatz des Schweizer Bio-Lebensmittelmarkts. Zum ersten Mal in der Geschichte übersteigt der Umsatz im Jahr 2021 die vier Milliardenengrenze (Bio Suisse 2022, 5). Obwohl das Umsatzwachstum im Jahr 2020 bereits enorm war, ist es im Jahr 2021 nochmals auf 4'005 Mio. CHF gestiegen (ebd.). Die Entwicklung der Umsätze sowie die Marktanteile im Bio-Lebensmittelmarkt sind auf folgende Handelskanäle zurückzuführen, die in Abbildung 1 dargestellt sind.

Handelskanal	2016 Umsatz in Mio. CHF	2017 Umsatz in Mio. CHF	2018 Umsatz in Mio. CHF	2019 Umsatz in Mio. CHF	2020 Umsatz in Mio. CHF	2021 Umsatz in Mio. CHF	2021 vs. Vor- jahr %	2021 Markt- anteil %
Coop <sup>a</sup>	1'118	1'199	1'394	1'428	1'628	1'651	1,4	41,2
Migros <sup>b</sup>	808	889	990	1'047	1'211	1'249	3,2	31,2
übriger Detailhandel <sup>c</sup>	101	112	149	198	294	350	12,9	8,7
Bio-Fachhandel <sup>d</sup>	272	275	287	303	370	371	0,2	9,3
Warenhäuser und Fachhandel <sup>e</sup>	74	89	87	94	134	136	1,6	3,4
Direktvermarktung <sup>f</sup>	132	144	160	169	220	248	12,0	6,2
<b>Total Bio-Markt</b>	<b>2'505</b>	<b>2'707</b>	<b>3'066</b>	<b>3'239</b>	<b>3'856</b>	<b>4'005</b>	<b>3,9</b>	<b>100,0</b>

Abbildung 1: Entwicklung und Marktanteile der Handelskanäle im Schweizer Bio-Markt (Quelle: Bio Suisse 2022)

Dieser Tabelle kann entnommen werden, dass es sich bei den wichtigsten und grössten Absatzkanälen von biologischen Lebensmitteln um die Detailhandelsketten Coop und Migros handelt. Die übrigen Detailhandels- sowie Fachhandelskanäle spielen in der Gesamtheit ebenfalls eine bedeutende Rolle, um die Bio-Lebensmittel in den Haushalten abzusetzen. Die Direktvermarktung in Form von Hofläden, Wochenmärkten oder Abonnements hat sich in den letzten sechs Jahren ebenfalls als wichtiger Absatzkanal durchgesetzt und vor allem während der Corona-Pandemie mehr Marktanteile dazugewonnen (Bio Suisse 2022).

### 2.2.1 Konsum von Bio-Lebensmitteln in der Schweiz

Gemäss dem Jahresbericht 2021 von Bio Suisse kaufen 56 % der Schweizer Konsument\*innen täglich oder mehrmals in der Woche Bio-Lebensmittel ein (Brändli und Strasser 2022). Der Pro-Kopf-Verbrauch erreichte mit 459 CHF im Jahr 2021 einen neuen Rekordwert (Bio Suisse 2022, 5). Eine Studie des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) und des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) hat gezeigt, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten mit zunehmendem Alter, steigendem Einkommens- und Bildungsniveau sowie in städtischen Gebieten stärker ausgeprägt sind (FiBL 2022). Die am stärksten nachgefragten Bio-Produktgruppen im Jahr 2021 waren Eier, Frischbrot, und Gemüse/Salate/Kartoffeln (eine Kategorie) (Bio Suisse 2022, 8). In Abbildung 2 sind die Marktanteile, die Umsätze sowie das Wachstum im Jahr 2021 der jeweiligen Produktkategorien dargestellt.
































Total Schweiz	In Mio. CHF	Anteil Bio in %		Wachstum vs. VJ, in %	
<b>Gesamtwarenkorb</b>	<b>2'769,1</b>	<b>10,9%</b>		<b>+0,6%</b>	
Frischprodukte	1'682,7	13,6%		-0,9%	
Verpackte Konsumgüter	1'086,4	8,4%		+3,0%	
Eier	103,6	29,2%		-3,6%	
Frischbrot	226,0	26,3%		+3,2%	
Gemüse/Salate/Kartoffeln	370,5	23,8%		-5,0%	
Früchte	294,7	19,4%		+0,9%	
Frühstück, Beilagen, Tierbedarf	347,0	17,1%		+1,0%	
Convenience, frisch	227,3	12,4%		+6,5%	
Milchprodukte/Käse	404,8	11,4%		+0,0%	
Convenience, haltbar	154,9	10,2%		+0,2%	
Fleisch, Fisch (ohne TK)	283,1	6,2%		-0,3%	
Tiefkühl-Kategorien	56,7	6,0%		+5,6%	
Übrige Brote und Backwaren	64,9	5,6%		+1,6%	
Getränke Total	159,0	4,5%		+6,2%	
Süsswaren und salzige Snacks	76,6	3,9%		+1,4%	

Abbildung 2: Marktanteile, Umsätze und Wachstum der Bio-Produktkategorien im Jahr 2021 (Quelle: Bio Suisse 2022)

Die meisten Produktkategorien konnten ein solides Wachstum gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Einzig Gemüse/Salate/Kartoffeln verloren mit minus 5 % am meisten Marktanteile gegenüber dem Vorjahr 2020. Aufgrund des schlechten Wetters im vergangenen Sommer kam es zu Engpässen, welche sich negativ auf die Umsätze auswirkten (bio-suisse.ch ohne Datum). Starke Marktanteilswachstumsraten hingegen verzeichneten die Kategorien Convenience frisch, Getränke und Tiefkühlwaren. Werden die Umsätze betrachtet, so machen die Milchprodukte/Käse und nach wie vor das Gemüse wertmässig am meisten aus. Die Kategorie Frühstück/Beilagen/Tierbedarf darf ebenfalls nicht ausser Acht gelassen werden und ist bezüglich des Umsatzes eine wichtige Kategorie im Bio-Lebensmittelmarkt.

### 2.2.2 Kaufmotive für Bio-Lebensmittel in der Schweiz

Für die Schweizer Konsument\*innen sind die wichtigsten Beweggründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln die „Gewährleistung einer artgerechten Tierhaltung“ und die „Vermeidung von Pestizidrückständen“ (FiBL 2022). Gemäss einer Umfrage des FiBL sind diese beiden Motive für 85 % der Befragten von zentraler Bedeutung für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (ebd.). Weiter hat die Umfrage bestätigt, dass eine umweltschonende Produktion und die Vermeidung von vorbeugendem Antibiotikaeinsatz in der Nutztierhaltung ebenfalls wichtige Faktoren in Bezug auf die Kaufmotive sind (ebd.). Interessanterweise spielte das Motiv „guter Geschmack“ bei Bio-Lebensmittel für den Kauf keine bedeutende Rolle (ebd.). Folgende Top fünf Kaufmotive hat die Umfrage hervorgebracht (FiBL 2022):

1. Artgerechte Tierhaltung
2. Weniger Rückstände von Pflanzenschutzmittel
3. Umweltschonende Produktion
4. Weniger Antibiotika-Einsatz
5. Weniger Kunstdünger

### 2.2.3 Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel in der Schweiz

Bei der gleichen Umfrage des FiBL wurden die Ursachen für mögliche Kaufbarrieren von Bio-Lebensmitteln der Schweizer Konsument\*innen ermittelt. Die wichtigsten Hemmnisse sind „begrenzte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Restaurants und Imbissbuden“ und die höheren Preise (FiBL 2022). Offensichtlich ist das Bedürfnis beim Ausser-Haus-Konsum nach mehr Bio-Angebot bei den Schweizer Konsument\*innen deutlich vorhanden, wird aber zum grössten Teil vom Gastgewerbe nicht befriedigt (ebd.). Die Gründe und Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie werden in Kapitel 2.3.4 (Herausforderung von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie) behandelt. Des Weiteren ist eine zu starke Verpackung von Bio-Produkten im Detailhandel für die Befragten ein entscheidender Grund, auf den Kauf zu verzichten (ebd.). Als eher unbedeutende Kaufbarriere ist das „ungenügende Aussehen von Bio-Lebensmittel“ sowie die „eingeschränkte Verfügbarkeit in Lebensmittelgeschäften“ zu beurteilen (ebd.). Folgende Top-5-Kaufbarrieren hat die Umfrage hervorgebracht (FiBL 2022):

1. Wenig Angebot im Ausser-Haus Konsum
2. Zu hohe Preise
3. Viel Verpackung
4. Misstrauen, ob das Produkt auch wirklich Bio-Qualität entspricht
5. Zu wenig Bio aus der Schweiz

## 2.3 Bedeutung von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie

In den folgenden Kapiteln werden die Bedeutung der Schweizer Gastronomie aufgezeigt, sowie alle Aspekte von biologischen Lebensmitteln im Zusammenhang mit der Gastronomie.

### 2.3.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Schweizer Gastronomie

Das Schweizer Gastgewerbe zählt 28'300 Unternehmen, dies entspricht 4.6 % aller Unternehmen in der Schweiz (Nathani et al. 2021, 29). Davon sind rund 23'000 (80 %) in der Gastronomie und rund 5'300 (20 %) im Beherbergungsgewerbe tätig (ebd.). Vor der Corona-Pandemie und unter normalen Umständen erreichte die Schweizer Gastronomie im Jahr 2018 einen Bruttoproduktionswert von ca. 26 Mrd. CHF (Nathani et al. 2021, 30). Das entspricht einem Anteil von 1,8 % der wirtschaftlichen Gesamtproduktion (ebd.).

Die grössten Anteile der Gastroleistungen in der Schweiz machen die Fullservice- (Restaurants, Gasthöfe, Cafés etc.) und die Schnellverpflegungsgastronomie (Fast-Food-Restaurants, Imbissstände etc.) aus (Nathani et al. 2021, 28). Aber auch die Gemeinschaftsverpflegung in Betrieben, Schulen oder Heimen verarbeiten grosse Mengen an Lebensmitteln und ist eine wichtige Ausser-Haus-Verpflegung für die Schweizer Bevölkerung (ebd.). Der Konsum in der Gemeinschaftsgastronomie ist im Gegensatz zu den Ausgaben relativ hoch. Dies hängt damit zusammen, dass die Kostenstrukturen aufgrund von niedrigen Herstellungskosten oder Subventionen nicht so hoch ausfallen, was sich in einem günstigen Menüpreis bemerkbar macht (Nathani et al. 2021, 28).

In Abbildung 3 sind die Prozentverteilungen der Anzahl Konsumationen und die Ausgaben in CHF in Bezug auf die Gesamtheit der jeweiligen Gastroformate aus dem Jahr 2019 dargestellt (Nathani et al. 2021, 29).

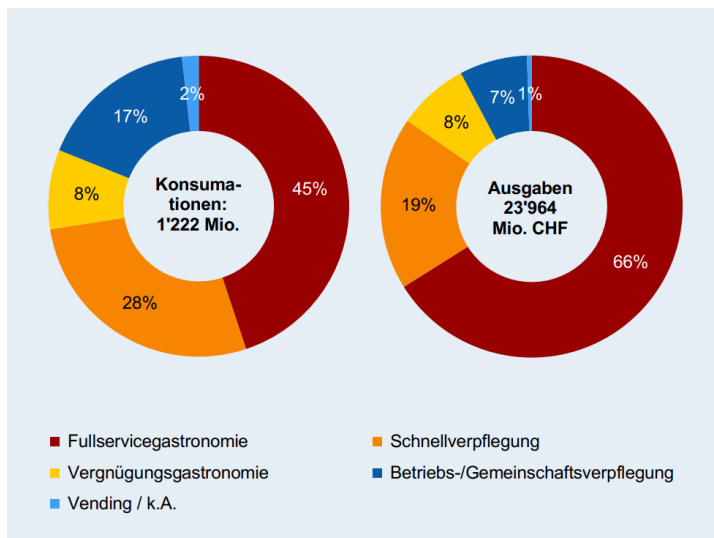


Abbildung 3 : Prozentuale Verteilung der Konsumationen und Ausgaben der jeweiligen Schweizer Gastroformate im Jahr 2019 (Quelle: Rütter Soceco 2021)

Wird das Gastgewerbe mit anderen Branchen verglichen, stellt es in Bezug auf die Arbeitsstelleangebote eine wichtige Position für die Schweizer Volkswirtschaft dar (Nathani et al. 2021, 32). In Abbildung 4 ist dargestellt, wo das Gastgewerbe in Bezug auf die gesamtwirtschaftliche Bruttowertschöpfung und die Anzahl Vollzeitbeschäftigte im Vergleich zu den anderen Branchen einzuordnen ist.

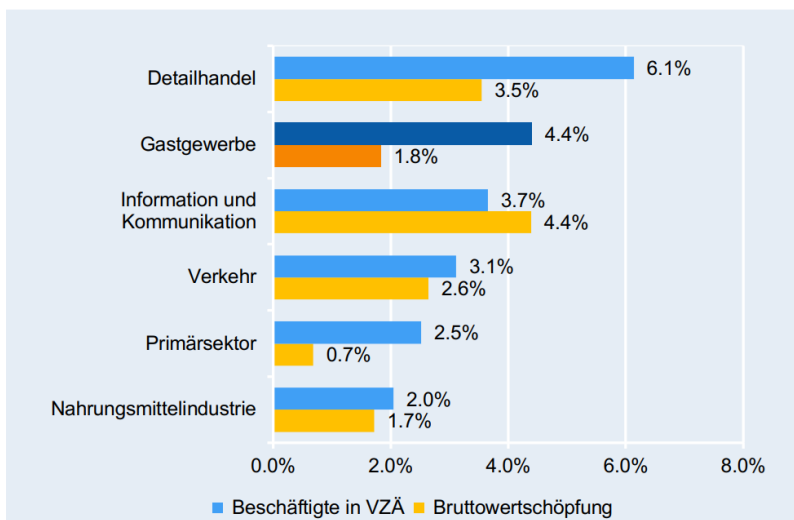


Abbildung 4: Bruttowertschöpfung und Anzahl Beschäftigte im Gastgewerbe im Vergleich zu anderen Branchen in Prozent (Quelle: Rütter Soceco 2021)

Bezogen auf den Beschäftigungsanteil liegt das Gastgewerbe mit einem Anteil von 4.4 % zwischen der Branche „Information und Kommunikation“ und dem Einzelhandel (ebd.). In Bezug auf die Wertschöpfung beträgt der Anteil 1.8 %, was mit der Lebensmittelindustrie vergleichbar ist und zugleich eine wichtige Inputindustrie für das Gastgewerbe darstellt (ebd.).

### 2.3.2 Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie

Die GastroSuisse gehört zum grössten Schweizer Verband für Hotellerie sowie Restauration und zählt ca. 20'000 Mitglieder (gastrosuisse.ch ohne Datum). Sie vertreten das Interesse des Gewerbes, fördern das Image und engagieren sich für Weiterbildungen und Qualität (ebd.) Laut einer persönlichen Mitteilung von Frau Michelle Keusch, wirtschaftspolitische Mitarbeiterin bei der GastroSuisse, werden keine Zahlen zum Anteil der Verwendung von biologischen Lebensmitteln im Schweizer Gastgewerbe erhoben (Keusch 2022, persönliche Mitteilung). Es wird jedoch eine jährliche Umfrage in Bezug auf die Verwendung von Spezialitäten durchgeführt. Im Jahr 2020 gaben 6.6 % aller Mitglieder der GastroSuisse an, dass die Betriebe speziell auf biologische Lebensmittel achten (ebd.). Frau Keusch erklärt, dass es trotzdem sein kann, dass es weitere Betriebe gibt, welche Bio-Lebensmittel verwenden, es aber nicht angeben, weil es nicht Teil des Gastrokonzepts ist (ebd.). Grundsätzlich stellte die GastroSuisse schon vor der Coronapandemie eine erhöhte Nachfrage an regionalen, saisonalen und biologischen Lebensmitteln fest (ebd.).

### 2.3.3 Gesetz und Zertifizierung von Bio-Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie

In der Schweiz ist die Herstellung, Verarbeitung sowie die Kennzeichnung von biologischen Produkten in der Verordnung 910.18 vom 22. September 1997 (Stand 1. Januar 2022) «über die biologische Landwirtschaft und die Kennzeichnung biologisch produzierter Erzeugnisse und Lebensmittel» geregelt (fedlex.admin 2022). Die Verordnung betrifft ausschliesslich die Ursprungsproduzenten, sprich die Landwirtschaft und alle Betriebe, welche Bio-Produkte verarbeiten und dadurch mit Bio-Produkten auf den Markt gehen (ebd.). Ausgenommen davon ist das Gastgewerbe und damit nicht Teil der Schweizer Bio-Verordnung (ebd.). Das bedeutet, Gastronom\*innen haben die Möglichkeit Bio-Lebensmittel zu verwenden, ohne es in der Menükarte speziell zu deklarieren (ebd.). Jedoch muss nachgewiesen werden können, dass die verwendeten Bio-Produkten tatsächlich von einem offiziellen Bio-Produzenten stammen. Gebühren- sowie vertragspflichtig wird es für die Gastronom\*innen erst dann, wenn sie Bio-Lebensmittel mit dem Bio-Knospen-Siegel deklarieren möchten (Bio Suisse 2009). Es gibt drei Modelle, welche von Bio Suisse vorgeschrieben sind (ebd.). Die Grundgebühren sind für alle drei Modelle gleich und setzen sich wie folgt zusammen:

Es müssen 0.2 % des jährlichen Netto-Einstandswertes (zuzüglich aller Bezugskosten) auf allen verwendeten Knospen-Produkten von Bio Suisse abgegeben werden (ebd.). Bei einem Einstandswert bis 150'000 CHF wird eine Pauschale von 300 CHF verrechnet (ebd.). Möchte sich der Gastrobetrieb „Knospen“ zertifizieren lassen, kommen noch zusätzliche Kontroll- und Zertifizierungsgebühren gemäss separater Tarifränsätze dazu (ebd.)

Ein aktuelles Beispiel der Stadt Biel zeigt, dass es auch auf politischer Ebene Unterstützung braucht, um das Bio-Angebot zu fördern. Am 23. September 2021 haben die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger der Stadt Biel dem Projekt „Gesunde Ernährung“ mit einem deutlichen Ja zugestimmt (Stadt Biel 2021). In dieser Verordnung über „gesunde Ernährung“ geht es darum, in den Gemeinschaftsküchen in der Stadt Biel frische und ökologisch angebaute Lebensmittel aus der Region zu verwenden (Klemmer und Strobel 2021). Im Seniorenzentrum Redern soll eine neue Produktionsküche entstehen, wo rund 270'000 Mahlzeiten zubereitet werden. Neben dem Seniorenzentrum sollen auch Tagesschulen und Kindertagesstätten in der Stadt Biel mit Mittagsmahlzeiten versorgt werden (ebd.). Der Verpflichtungskredit für die baulichen Massnahmen beträgt 8'150'000 CHF und wurde bereits von der Stadt genehmigt (ebd.). Die Mahlzeitenlieferung an die Kinderstätte soll im Januar 2023 in Kraft treten (ebd.). Der Stadtrat von Biel sieht folgenden Vorteile in diesem Projekt (ebd.):

- Stärkung der regionalen und biologischen Landwirtschaft
- Zentrale Zubereitung und gesündere Mahlzeiten
- Die neue Produktionsstätte im Alterszentrum schafft Synergien und sichert neue Arbeitsplätze.
- Die Kinder und Senioren profitieren von gesünderem Essen bei gleichbleibendem Preis.

### 2.3.4 Herausforderungen von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie

In einer Präsentation im Mai 2021 zeigt Herr Thörig (Projektleiter Gemeinschaftsgastronomie Bio Suisse) auf, weshalb in der Gemeinschaftsgastronomie nur wenig Bio-Knospen-Lebensmittel verwendet werden (Thörig 2021). Gemäss Herr Thörig gibt es drei elementare Faktoren, weshalb sich biologische Lebensmittel in der Gemeinschaftsküche nicht durchsetzen konnten (ebd.):

#### 1. Fehlender Zugang zu Lieferant\*innen und einer passenden Verarbeitungsstufe

Aus folgenden Gründen ist es schwieriger, geeignete Bio-Lieferant\*innen zu finden als herkömmliche Gastrolieferant\*innen: Bio-Lebensmittel sind aktuell nicht in allen Verarbeitungs- oder Conveniencestufen erhältlich. Dies ist für die Gemeinschaftsküche ein wichtiger Faktor. Um Zeit und aufwändige Arbeitsschritte einzusparen, sind kochbereite Lebensmittel auf Conveniencestufe unumgänglich, da grosse Mengen an Lebensmittel verkocht werden müssen. Des Weiteren spielt die Digitalisierung eine bedeutende Rolle, vor allem im Hinblick auf flexible, planmässige und effiziente Bestellvorgehen der benötigten Produkte. Der digitale Zugang sowie die Informationen zu biologischen Lebensmitteln sind aktuell für die Gastronomen erschwert und nicht offensichtlich auffindbar. Weiter ist die Saisonalität von Bio-Lebensmitteln eine entscheidende Hürde für die Gemeinschaftsküchen. Aufgrund der Planungssicherheit, die gewährleistet werden muss, haben Bio-Lebensmittel den Nachteil, dass sie zum Teil nur saisonal oder nicht konstant in der gewünschten Menge zur Verfügung stehen (Thörig 2021).

#### 2. Fehlendes Wissen auf Seiten der Gastronom\*innen

Offenbar fehlt den Vertreter\*innen der Gemeinschaftsküche das Wissen, wie Bio-Knospen-Produkte kostenneutral und glaubwürdig geplant werden können, um die entsprechende Vermarktung durchzuführen (Thörig 2021). Laut Bio Suisse werden bei einer Knospen-Kooperation, regelmässig Workshops organisiert, um deren richtigen Umgang und Einsatz aufzuzeigen (biosuisse.ch ohne Datum). Weiter bietet Bio Suisse an, die Gastroformate zu unterstützen, und sorgt für eine Bekanntmachung der Knospenprodukte, beispielsweise in Form von Medienzusammenarbeit, elektronischen Gastroführern etc. (ebd.).

#### 3. Zu hohe Kosten

Entscheidende Kostentreiber sind vor allem der fehlende Conveniencegrad, welcher die Produkte verteuert, und der grössere Aufwand für die Beschaffung und Planung von Bio-Lebensmitteln (Thörig 2021). Ebenfalls fehlt das Wissen, die Bio-Lebensmittel kostenneutral in die Menüplanung zu integrieren (ebd.).

### 2.3.5 Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Anteils in der Schweizer Gastronomie

Laut der gleichen Quelle von Herrn Thörig wurden vier Lösungsansätze ausgearbeitet, um den Bio-Anteil in der Gemeinschaftsgastronomie zu erhöhen (Thörig 2021). Dabei handelt es sich um folgende Lösungsansätze, welche von zentraler Bedeutung sind (ebd.):

## 1. Regionale Zentralisierung der Vorverarbeitungsstufe

Eine regionale Zentralverarbeitung, bei der eine Vorverarbeitung für die Gemeinschaftsküchen stattfindet, soll den Zugang zu regionalen und biologischen Lebensmitteln vereinfachen. Somit sollen die Anforderungen der Conveniencestufe sowie die Verfügbarkeit gewährleistet werden. Weiter sollen Pooling-Verträge und digitale Lösungen die Wertschöpfungskette optimieren bzw. vereinfachen. Dadurch erschliessen sich für die Landwirt\*innen neue Absatzkanäle und der Logistikaufwand mit den Gastronom\*innen wird erleichtert. Ziel ist es, anhand dieser Effekte wettbewerbsfähige Preise bilden zu können (ebd.)

## 2. Pooling-Verträge

Das Poolen von Mengen über eine zentrale Produktion oder über den Grosshandel hat in den Gemeinschaftsküchen folgende Vorteile (ebd.):

- Bessere Planbarkeit aufgrund grösserer Verfügbarkeit in Bio-Qualität
- Logistik und Einkauf gestaltet sich über zentrale Plattform effizienter
- Zusammenarbeit zwischen Gastronom\*innen und Landwirt\*innen/Produzent\*innen kann enger geführt werden
- Höhere Mengen können sich positiv auf den Einkaufspreis auswirken (wettbewerbsfähig)

## 3. Digitaler Zugang

Wie bereits bei den Herausforderungen in Kapitel 2.3.4 (Herausforderungen von biologischen Lebensmitteln in der Schweizer Gastronomie) erwähnt, fehlt es an digitalen Plattformen, damit die Landwirt\*innen und Produzent\*innen ihre Bio-Produkte in der Gastronomie anbieten können. Dafür muss ein System eingeführt werden, damit die Landwirt\*innen direkt an die Gastronom\*innen angebunden sind, um eine effiziente Kauf- und Bestellabwicklung in digitaler Form anzubieten. Somit ist der Zugang zu Bio-Produkten für die Gastronomie einfacher und die direkte Verbindung zu Produktion oder Landwirtschaft steigert die Effizienz (ebd.).

## 4. Weiterbildungsangebot

Um das fehlende Wissen in der Handhabung mit Bio-Produkten zu verbessern, bedarf es Weiterbildungsangeboten in den Gemeinschaftsküchen. Dort sollen zentrale Faktoren wie Planung, Lagerung und Vermarktung von Bio-Lebensmittel in Form von Schulungen behandelt werden. Dafür wurde ein mögliches Kursangebot zusammengestellt, in denen folgenden Inhalte geschult werden (ebd.):

- Saisonküche → Umgang mit saisonalen Produkten und Verfügbarkeit aufzeigen
- Gastro-Marketing → Vermarktungskompetenzen durch gezielte Kommunikation steigern
- Nachhaltige Küche → Verständnis der Nachhaltigkeit in Bezug auf Bio verbessern und dadurch kompetente Argumentation den internen und externen Stakeholder\*innen weitergeben
- Nachhaltige Planung → Bio-Produkte in die Menüplanung integrieren, ohne dass höhere Kosten entstehen

## 2.4 Die Markthalle Basel

Die Markthalle mit ihrer imposanten Kuppel wurde 1929 gebaut und diente jahrzehntelang als Grossmarkt für Handel und Gastronomie in Basel (markthalle.ch ohne Datum). Im Laufe der Zeit kam es zu Umstellungen der Vertriebswege, welche im Jahr 2004 zur Schliessung der Markthalle geführt haben.

Nach provisorischen Zwischennutzungen verkaufte die Stadt Basel die Liegenschaft an einen Privatinvestor, der das denkmalgeschützte Gebäude in ein Einkaufszentrum umwandelte. Der gewünschte Erfolg blieb jedoch aus.

Danach lancierte der Zwischeneigentümer „CSA Real Estate Switzerland“ einen Nutzungskonzeptwettbewerb für die leerstehende Markthalle. Dabei erteilte er der neu gegründeten Markthallen AG Basel im Juni 2013 den Auftrag, die Kuppel Ebene als Markt mit verschiedenen Food-Ständen zu nutzen. Somit fand die Markthalle mit dem neuen Zeitgeist zurück zu ihrem Ursprung und ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Sie präsentiert sich heute als Marktplatz, Treffpunkt sowie Kulturort und bietet neben internationalen Food-Ständen auch Marktstände, Läden, Events, Festivals, Konferenzen, Kurse, Degustationen und vieles mehr an. Im August 2016 wurde die Firma Edith Maryon AG neue Eigentümerin des Markthalengebäudes. Ziel dieses Mietverhältnisses mit der Markthallen AG Basel als Mieterin ist, dass die Markthalle als wirtschaftliches und finanzorientiertes Unternehmen handelt, jedoch diese Absichten nach sozialen und ökologischen Zielsetzungen richtet (ebd.).

In diesem Zusammenhang beschäftigt sich die Markthalle laufend mit Nachhaltigkeits- sowie Umweltthemen und daher ist es den Betreiber\*innen ein Anliegen, das Bio-Angebot zu steigern; damit befasst sich diese Bachelorarbeit.

### 3 Material und Methoden

Damit in der vorliegenden Bachelorarbeit die Forschungsfrage beantwortet werden kann, hat sich der Autor für verschiedene wissenschaftliche Methoden entschieden, um eine Qualitätsdichte und Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten. Zu Beginn wurde eine gründliche Literaturrecherche durchgeführt, um sich das nötige Grundwissen sowie die Problemstellungen über den Bio-Lebensmittelmarkt in Bezug auf die Gastronomie anzueignen. Das Hauptziel ist herauszufinden, ob es geeignete Lösungsansätze gibt, um den Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle Basel zu erhöhen. Dafür wurde in einem ersten Schritt eine quantitative Datenerhebung durchgeführt, bei der aufgezeigt wird, welche Lebensmittel aktuell von den Food-Ständen verarbeitet werden. Relevante Daten wie Menge, Preis, Lieferant\*innen, Herkunft Bio- oder nicht Bio-Qualität wurden dabei erfasst und anschliessend ausgewertet, um die Ist-Situation der verwendeten Lebensmittel in der Markthalle aufzuzeigen. Im nächsten Schritt wurden qualitative Experteninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse der Interviews sollen dazu dienen, die Herausforderungen von Bio-Lebensmittel für die Standbetreiber\*innen in der Markthalle darzulegen und gleichzeitig mögliche Lösungsansätze aufzuzeigen, um den Bio-Anteil rentabel zu erhöhen. Als letzte wissenschaftliche Methode für diese Arbeit wurde eine Umfrage mit zehn der insgesamt zwanzig Standbetreiber\*innen durchgeführt. Ziel der Umfrage war herauszufinden, ob die möglichen Lösungsvorschläge aus den hervorgebrachten Experteninterviews für eine realistische Umsetzung von den Standbetreiber\*innen in Betracht gezogen werden können.

Zum Schluss werden die Resultate nach Eignung bewertet, um der Markthalle Basel eine Empfehlung abzugeben. In den folgenden Kapiteln (3.1 bis 3.4) wird die detaillierte Vorgehensweise sowie Methodwahl dieser Bachelorarbeit beschrieben.

### 3.1 Literaturrecherche

Der Fokus lag hierbei vor allem auf der Gastronomie in Bezug auf die Relevanz von Bio-Lebensmitteln. Einerseits diente die Literaturrecherche dazu, den Stand der Forschung zu ermitteln, andererseits war es das Ziel, Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie mit Quellen zu belegen. Somit konnte ein erster Bezug zur Markthalle Basel hergestellt und mögliche Parallelen abgeleitet werden, um im späteren Verlauf der Arbeit die Forschungsfragen, teils mit literarischen Quellen, zu beantworten.

Die verwendeten Quellen bestehen vorwiegend aus Geschäfts- oder Forschungsberichten der Institutionen wie Bio Suisse, dem Forschungsinstitut für biologische Landwirtschaft (FiBL), dem Bundesamt für Landwirtschaft, dem Bundesamt für Statistik und der Gastrosuisse (Verband für Schweizer Gastgewerbe). Die Quellen wurden mit Hilfe des Internets auf wissenschaftlichen Online-Plattformen wie Google Scholar oder Web of Science ausfindig gemacht. Dabei wurden folgende Suchbegriffe in Deutsch verwendet:

- Bio Lebensmittel
- Bio Lebensmittelmarkt
- Bio Markt Schweiz
- Bio Konsum
- Bio Nachfrage
- Bio in der Gastronomie
- Herausforderungen von Bio
- Gesetz von Bio

Herr Thörig von Bio Suisse und Projektleiter für die Gastronomie stellte dem Autor zwei PowerPoint-Präsentationen zur Verfügung, in denen es um aktuelle Projekte für die Erhöhung des Bio-Anteils in der Gemeinschaftsgastronomie geht. Daraus konnten Informationen in Bezug auf die Wichtigkeit der Schweizer Gastronomie sowie die grössten Herausforderungen und die daraus abgeleiteten Lösungskonzepte für die Erhöhung von Bio-Lebensmitteln gezogen werden. Alle gesammelten Quellen wurden elektronisch abgespeichert und nach inhaltlichen Themen den jeweiligen Ordnern zugeteilt.

Alle verwendeten Quellen beruhen auf dem aktuellen wissenschaftlichen Stand zwischen den Jahren 2016 und 2022. Einzig für die Methodenbeschreibungen der Experteninterviews und der Online-Umfrage wurden Quellen aus den Jahren 2007 bis 2010 verwendet. Gemäss Vorschriften der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften sind die Quellen im Text zitiert und im Literaturverzeichnis aufgeführt (HAFL 2016).

### 3.2 Quantitative Datenerhebung

Um herauszufinden, welche Lebensmittel in der Markthalle von den Food-Ständen am meisten verwendet werden, wurde eine quantitative Datenerhebung durchgeführt. Hauptfokus lag darauf, die Menge und die Preise der Lebensmittel zu erfassen und ob es sich um Bio-Qualität handelt oder nicht. Zusätzlich wurden die Hauptlieferant\*innen sowie die Herkunft der Produkte erfasst. Ziel dieser Datenerhebung war es, die Ist-Situation der Food-Stände gemäss den genannten Parametern darzustellen, um später daraus mögliche Potentiale oder Rückschlüsse abzuleiten, die bei der Evaluierung möglicher Lösungsansätze unterstützen sollen. In den folgenden Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 wird erklärt, wie die Daten erfasst und ausgewertet wurden.

### 3.2.1 Erfassung der Daten

Um die gewünschten Daten zu erhalten, war der Autor auf die Zusammenarbeit sowie das Einverständnis der Food-Stände in der Markthalle angewiesen. Aus diesem Grund hat sich der Autor mit der Unterstützung von Frau Zoe Bachmann, welche für die Koordination und Kommunikation der Food-Stände zuständig ist, bei den jeweiligen Standbetreiber\*innen vorgestellt und sie über sein Vorhaben aufgeklärt. Somit konnten eine erste Vertrauensbasis aufgebaut und das Interesse an dem Projekt geweckt werden.

Um wenig Aufwand für die Standbetreiber\*innen zu generieren und trotzdem an möglichst genaue Daten zu gelangen, wurden die Rechnungen sowie Lieferscheine gesammelt. Darin befinden sich alle benötigten Informationen wie Menge, Preis, Lieferant\*in, Kauf-/Lieferdatum, Herkunft und Bio- oder Nicht-Bio-Qualität. Zu Beginn war das Ziel, von allen 20 Food-Ständen diese Daten zu beschaffen. Jedoch stellte sich dieses Vorhaben als schwieriger heraus als angenommen. Hauptgründe dafür waren Kommunikationsschwierigkeiten, Zeitgründe oder Desinteresse. Dann wurde mit einer Rund-E-Mail versucht, an die Daten zu gelangen, aber es gab nur von wenigen Standbetreiber\*innen eine Antwort. Somit wurde in Absprache mit der Markthalle Basel entschieden, sich auf zehn Food-Stände zu beschränken, um trotzdem ein repräsentatives Resultat zu erhalten. Diese Food-Stände wurden direkt vor Ort kontaktiert und eine mündliche Zusammenarbeit, auch in Hinblick für die Umfrage, vereinbart. Dadurch konnten die Daten in kurzer Zeit beschafft werden. Schlussendlich konnten die Lieferscheine von insgesamt elf Food-Ständen organisiert werden. Anschliessend wurden die Rohdaten der Lieferscheine in einem Excel-Dokument (Anhang 6: digitaler Anhang) zusammengetragen. Der Vollständigkeit halber wurden Daten von weiteren sieben Food-Ständen anhand einer Schätzung (Extrapolation) erfasst, welche in Kapitel 3.2.3 (Extrapolation der Daten) genauer beschrieben werden.

Insgesamt dauerte die Datenbeschaffung von Februar bis Mitte März 2022. Dafür wurden vier Sitzungen in der Markthalle von je ca. zwei Stunden aufgewendet. Zu jeder Sitzung hat der Autor für die Beteiligten der Markthalle ein Protokoll erstellt und regelmässig über den Stand der Erhebung informiert.

### 3.2.2 Aufbereitung und Auswertung der Daten

Die erfassten Rohdaten wurden mit einer Pivot-Tabelle im Excel-Programm ausgewertet. Mit deren Hilfe können verschiedene Auswertungen, Vergleiche oder Diagramme erstellt werden, um treffende Aussagen oder Feststellungen zu tätigen. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 4.1 (Auswertung und Analyse der verwendeten Lebensmittel in der Markthalle) analysiert und dargelegt. Um sinnvolle Auswertungen in der Pivot-Tabelle zu erstellen, wurden die Rohdaten in der Exceltabelle wie folgt gegliedert:

**Stand** → Dort wurde der Name des Food-Standes in der Markthalle eingetragen

**Kategorie** → Diese steht im Zusammenhang mit dem Produkt und bildet die Hauptgruppe. Die einzelnen Produktkategorien sind in der Excel-Datei im digitalen Anhang 6 zu finden.

Beim Erfassen der Rohdaten aus den Lieferscheinen hat sich eine gewisse Häufigkeit der Lebensmittel abgezeichnet. Aufgrund dessen wurden diese Hauptkategorien gebildet. Beim Gemüse wurde noch eine Kategorie „übriges Gemüse“ gebildet. Darin wurden alle anderen Gemüsesorten eingeteilt, welche nur in kleinen Mengen von den Standbetreiber\*innen verwendet werden.

**Produkt** → In der Kategorie „Produkt“ wurden die Produkte erfasst, welche auf den Lieferscheinen angegeben waren. Wie bereits erwähnt, wurden dann die einzelnen Produkte den obenstehenden Kategorien zugeordnet. Zum Beispiel befinden sich in der Kategorie „Kohl“ alle kohlachtigen Produkte wie Brokkoli, Kabis, Blumenkohl etc.

**Herkunft** → Hier wurden die jeweiligen Herkunftsländer der Produkte hinterlegt. Dabei wurde unter folgenden Herkunftsbezeichnungen unterschieden:

- CH
- EU (einfachheitshalber wurden alle europäischen Länder als EU bezeichnet)
- CH/EU (wenn das gleiche Produkt aus beiden Herkunftsländern stammt)
- Import (alle Länder von Übersee)

**Bedarf pro Monat** → Die Standbetreiber\*innen haben jeweils einen Auszug der Wochen- oder Monatslieferungen ausgewiesen. Daher war es wichtig für die Berechnung im Excel, ob es sich bei den Bestellungen um einen Wochen- oder Monatsrhythmus handelte.

**Einheit** → Aufgrund der unterschiedlichen Lebensmittel wurden folgenden Mengeneinheiten verwendet: kg (Kilogramm), Liter und Stk (Stück).

**Preis/Einh.** → Alle Preise wurden von den jeweiligen Lieferscheinen übernommen und in CHF pro Einheit (kg, Stk oder Liter) angegeben. Es kam vor, dass die Preise der gleichen Produkte aufgrund von Aktionen, Rabatten oder Preisänderungen variierten. Deshalb wurde der Durchschnitt dieser Preise berechnet und als Einstandspreis verwendet. Die Mehrwertsteuer wurde vernachlässigt, da sich diese Steuer beim Wiederverkauf der Menüs aufhebt.

**Menge** → Sie entspricht den Angaben der Lieferscheine. Die Mengen der einzelnen Produkte wurden anhand des entsprechenden Lieferscheindatums fortlaufend aufsummiert.

**Total Einstand CHF** → Berechnung: Preis/Einh. \* Menge

**Wochen-, Monats-, und Jahresbedarf CHF** → Diese drei Kategorien zeigen den jeweiligen Wochen-, Monats- und Jahresbedarf in CHF für jedes einzelnen Produkt an.

**Lieferant\*in** → Die Lieferant\*innen beziehungsweise Grosshändler\*innen wurden ebenfalls den Lieferscheinen entnommen und in der Exceltabelle richtig zugeordnet.

**Bio** → Um zu identifizieren, ob die Produkte Bio oder nicht Bio sind, wurde in Excel mit der Option „Ja“ oder „Nein“ geantwortet.

**Wochen-, Monats- und Jahresbedarf in Menge** → Diese Kategorien wurden analog zum Wochen-, Monats- und Jahresbedarf CHF aufgebaut, jedoch auf die Menge bezogen.

Anhand dieser Rohdaten wurde im Excel-Programm unter der Rubrik Einfügen → die PivotTable ausgewählt und die Pivot-Abfrage gestartet. In der folgenden Abbildung 5 ist eine leere Pivot-Tabelle zu sehen, welche bereit für die Auswertung ist. Auf der rechten Seite sind die PivotTable-Felder zu erkennen, welche für die Auswertung in die entsprechenden Filter, Spalten, Zeilen oder Werte gezogen werden können. Die verschiedenen Auswertungen wurden in separate Excel-Sheets eingefügt und als Tabelle oder Diagramm für die Arbeit aufbereitet.

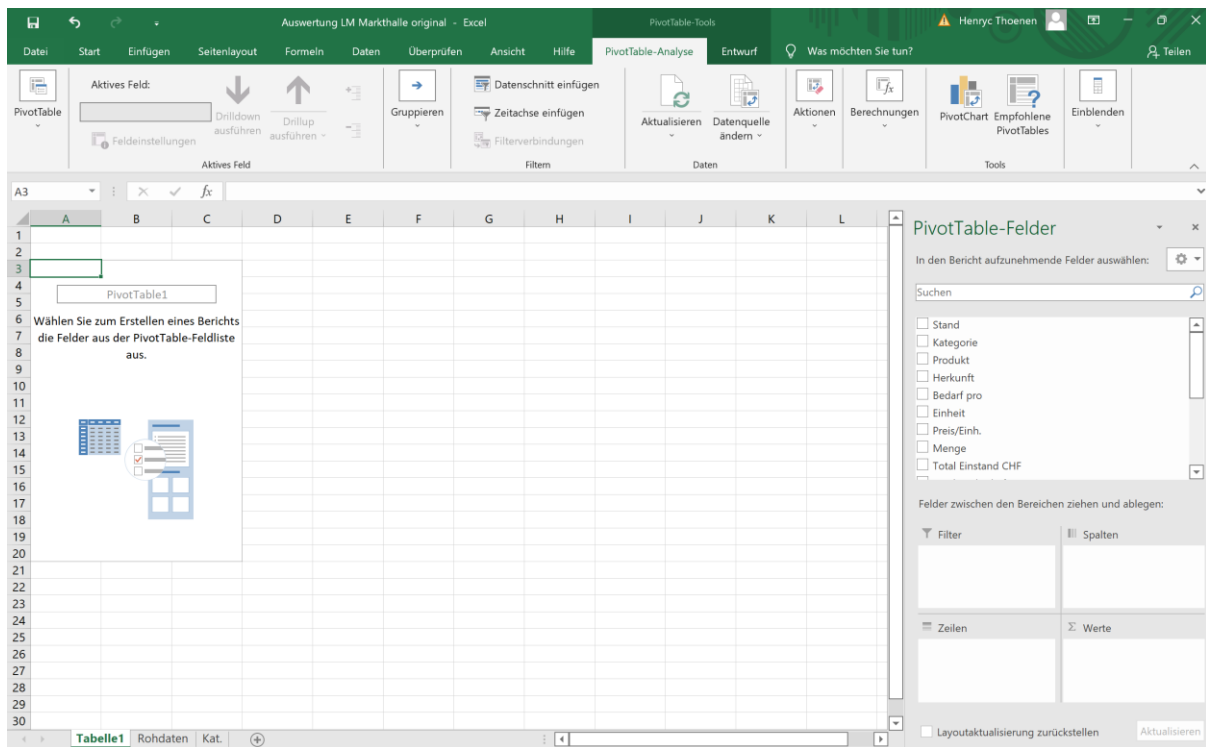


Abbildung 5: Pivot-Tabelle (Quelle: Excel-Microsoft Office)

### 3.2.3 Extrapolation der Daten

Um die Daten zu komplettieren und genauere Analysen zu generieren, wurden die unbekannt Mengen der restlichen neun Food-Stände, welche die Lieferscheine nicht zur Verfügung stellen konnten, extrapoliert (Schätzung anhand des beobachteten Entwicklungstrends). Die Markthalle hat im Jahr 2020 eine grobe Erhebung durchgeführt, bei der die Mengen und Preise der am meisten verwendeten sowie am lagerfähigsten Lebensmittel ermittelt wurden. Diese Daten wurden in Excel erfasst und dem Autor zur Verfügung gestellt. Von den fehlenden Daten der neun Food-Stände konnten fünf aus dieser Erhebung verwendet und in der Rohdatensammlung ergänzt werden. Die letzten vier Food-Stände wurden kontaktiert, um eine grobe Schätzung der Mengen zu erhalten.

Der Autor hat sich beim Einholen dieser Schätzung bewusst nur auf die Kilomengen fokussiert, da dies für die Standbetreiber\*innen am wenigsten Zeitaufwand war und für die Extrapolation ausreichte. Zudem bestand das Risiko, dass bei zu vielen Nachfragen von Daten die Standbetreiber\*innen überfordert gewesen wären und der Autor zu lange auf eine Rückmeldung hätte warten müssen. Um die Datenbeschaffung zu vereinfachen, wurde eine Excel-Tabelle vorbereitet mit den bisherigen Durchschnittsmengen über die bereits erfassten Food-Stände. Diese Liste wurde den vier fehlenden Food-Ständen abgegeben und sie konnten ihre wöchentliche Mengenschätzung der jeweiligen Lebensmittel entsprechend eintragen. Die ausgefüllten Listen konnten dann wiederum in die Rohdatenerfassung aufgenommen werden. Für die Preise der Produkte wurden dieselben Durchschnittspreise verwendet wie von den bereits vorhandenen. Insgesamt konnten Daten von 18 der insgesamt 20 Food-Stände erhoben werden; von zwei kam keine Rückmeldung mehr, sie wurden aus Zeitgründen für die Datenerhebung nicht mehr berücksichtigt.

### 3.3 Qualitative Experteninterviews

Nach der Literaturrecherche und der Datenerhebung ging es in einem nächsten Schritt darum, die Herausforderungen von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie allgemein sowie spezifisch in der Markthalle zu ermitteln. Der wichtigste Teil der Interviews bestand darin, mögliche Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Anteils herauszufinden. Um dies zu bewerkstelligen, hat sich der Autor für qualitative Experteninterviews entschieden. Anhand dieser Forschungsmethode können durch die Fachpersonen fundierte Informationen, Meinungen oder Ansichten erfasst werden (Hug und Poscheschnik 2020, 110). Damit alle relevanten Informationen im Interview eruiert werden konnten, wurde ein Leitfaden erstellt. Das Leitfadeninterview ist durch einen nicht-standardisierten Typ charakterisiert, bei dem offene Fragen vorbereitet werden und die Grundlage des Gesprächs bilden (Gläser und Laudel 2010, 111). Wie bereits erwähnt, erlaubt der Leitfaden durch seine nicht-standardisierte Fragestellung eine Offenheit des Gesprächs, sofern die Fragen verständlich formuliert sind (Gläser und Laudel 2010, 115).

#### 3.3.1 Erstellung des Leitfadens

Durch die im Vorfeld durchgeführte Literaturrecherche sowie Fachgespräche mit den Beteiligten der Markthalle und von Bio Suisse hat sich der Autor das nötige Wissen angeeignet, um den Leitfaden für die Experteninterviews zu erstellen. Zuerst wurde eine Mind-Map skizziert, um die verschiedenen Themenblöcke zu kategorisieren, damit alle wichtigen Inhalte in den Fragen abgedeckt wurden. Anschliessend wurden die Themeninhalte in Einführungs-, Haupt- und Abschlussfragen unterteilt. Die Einführungsfragen dienten dazu, die interviewten Personen an die Thematik Bio-Lebensmittel in der Gastronomie heranzuführen. Dabei wurde vor allem die persönliche Bedeutung von Bio geklärt. Dadurch entstand eine lockere Atmosphäre und die interviewten Personen wurden zur Konversation angeregt.

Danach folgten die Hauptfragen. Hierbei ging es darum, die Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie sowie die entsprechenden Lösungsansätze herauszufinden, um das Bio-Angebot zu steigern. Bei den Abschlussfragen ging es vor allem darum, die Einschätzung der Entwicklungstendenzen in Bezug auf das Angebot und die Nachfrage von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie zu hinterfragen. Weiter wurden die strategische sowie unternehmerische Wichtigkeit von Bio in den jeweiligen Institutionen geklärt. Zu jedem Themenblock wurden Ergänzungsfragen als Unterstützung eingebaut, um bei Bedarf das Maximum an Informationen einzuholen und zusätzlich den Gesprächsfluss aufrechtzuerhalten. Der Leitfaden bestand aus folgenden Themenblöcken:

- Mehrwert von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie (Bedeutung und Stellenwert)
- Herausforderungen der Verwendung von Bio in der Gastronomie (Bezug Markthalle)
- Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Angebots in der Gastronomie (Bezug Markthalle)
- Entwicklungstendenzen des Bio-Angebots in der Gastronomie

Beim Erstellen des finalen Leitfadens wurde darauf geachtet, dass die Fragen klar und verständlich formuliert wurden. Dadurch wird gewährleistet, dass die Zielinformationen möglichst präzise sowie umfangreich beantwortet werden können und es bei der interviewten Person nicht zu Missverständnissen kommt. Damit alle Formalitäten erfüllt wurden, hat der Autor den Leitfaden bei seinem Dozenten Kevin Hegg absegnen lassen. Damit sich die Fachpersonen im Vorfeld einen Überblick über die Themeninhalte verschaffen konnten, wurde der Leitfaden bereits vor jedem Interview per E-Mail zugesendet. Der Leitfaden befindet sich in Anhang 3.

### 3.3.2 Organisation und Durchführung der Interviews

Da die Kontakte aufgrund der Zusammenarbeit mit den Expert\*innen der Markthalle und von Bio Suisse bereits vorhanden waren, erfolgte die Akquise problemlos.

Via E-Mail wurde ein passender Termin für das Interview vereinbart. Als dritten Interviewpartner hat sich der Autor für ein Restaurant entschieden, welches vorwiegend biologische Lebensmittel verarbeitet und dessen Küche saisonal sowie regional ausgerichtet ist. Dabei wurde das Restaurant Schlüssel in Oberwil (BL) ausgewählt, da es die erwähnten Anforderungen erfüllt. Die Kontaktaufnahme gestaltete sich ebenfalls ohne grösseren Aufwand und es wurde mündlich ein Termin vereinbart.

Die Interviews konnten in einem Zeitraum von Anfang bis Ende Mai 2022 durchgeführt werden. Siedauerten zwischen einer und eineinhalb Stunden. Zudem fand das Interview in Schweizerdeutsch statt und der Autor unterhielt sich mit allen Personen per «Du», was eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffte. Zum Teil musste er aufpassen, dass sich das Interview nicht zu sehr zu einem Gespräch oder einer Diskussion entwickelte. Dadurch hätte die Gefahr entstehen können, die interviewten Personen zu beeinflussen. So hat sich der Autor grösstenteils an die Fragen des Leitfadens gehalten. Bereits beantwortete Fragen der interviewten Personen wurden weggelassen und nicht nochmals aufgegriffen. Durch das aktive Zuhören hat der Autor teilweise spontane Fragen aus den Aussagen abgeleitet, um möglichst alle relevanten Informationen festzuhalten. Um die Transkription später zu vereinfachen, wurde das Interview mit dem Mobiltelefon aufgezeichnet (Audioaufzeichnung). Aus Datenschutzgründen wurde vor jedem Interview das mündliche Einverständnis der interviewten Personen für die Audioaufzeichnung eingeholt. Für die Verwendung der persönlichen Daten wie Name, Alter und berufliche Funktion wurde ebenfalls das Einverständnis bestätigt.

### 3.3.3 Transkription und Auswertung der Interviews

Da die Interviews auf Schweizerdeutsch stattfanden, wurden sie in die deutsche Schriftsprache übersetzt und transkribiert. Gleichzeitig wurde eine sogenannte geglättete Transkription durchgeführt (Hanning ohne Datum). Dabei wird versucht, die Konversation grammatikalisch soweit wie möglich korrekt niederzuschreiben, um den geschriebenen Text leichter lesbar zu machen (ebd.). Eine geglättete Transkription gibt den Inhalt des Interviews wieder, aber nicht die Art und Weise, wie etwas gesagt wird (ebd.). Pro Interview wurden ca. 12 Stunden Arbeitszeit für die Transkription investiert. Dies ergab gesamthaft für die drei Interviews ca. 36 Stunden. Gewisse Aussagen wurden auf ausdrücklichen Hinweis der interviewten Personen nicht ins Transkript aufgenommen.

Jedoch handelte es sich um keine relevanten Inhalte, welche für die vorliegende Bachelorarbeit wichtig gewesen wären. Das gesamte Transkript befindet sich im Anhang 4.

Die Auswertung der Interviews wurde anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt (Berger-Grabner 2016, 144). Das Ziel dieser Analyse war, die wichtigsten Aspekte aus dem Transkript zu filtern, um die weiterführende Online-Umfrage zu erstellen und die Forschungsfrage zu beantworten.

Wie bereits im Leitfaden dargestellt, dienten die Themenblöcke gleichzeitig als Kategorisierung. Dadurch konnten die wichtigsten Inhalte im Ergebnissteil in Kapitel 4.2 (Zusammenfassung der Experteninterviews zum Thema Bio-Lebensmittel in der Gastronomie und in Bezug zur Markthalle) in den entsprechenden Kategorien zusammengefasst werden. Daraus wurde eine Tabelle (Tab. 11) mit entsprechenden Subkategorien erstellt, welche in Kapitel 4.2.4 (Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmittel im Bezug zur Markthalle) dargestellt ist. Dabei wurden die Herausforderungen und Lösungsansätze, welche aus den Interviews erschlossen wurden, in die Subkategorien eingeteilt und tabellarisch dargestellt.

Diese Tabelle (Tab.11) fasste nicht nur die wichtigsten Aspekte aus den Interviews zusammen, sondern diente als Grundlage für das Erstellen der Online-Umfrage.

### **3.4 Online-Umfrage**

Um die Forschungsfragen zu beantworten, hat sich der Autor anhand der Ergebnisse aus der quantitativen Datenerhebung und den qualitativen Experteninterviews für eine Online-Umfrage bei den Food-Ständen in der Markthalle entschieden. Das Ziel war herauszufinden, ob grundsätzlich eine Bereitschaft für die Verwendung von Bio-Lebensmittel bei den Standbetreiber\*innen vorhanden ist und welches die grössten Herausforderungen von Bio sind. Der wichtigste Teil bestand darin, die Akzeptanz sowie die Wahrscheinlichkeit bei der Umsetzung von möglichen Lösungsansätzen für die Erhöhung von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen abzuklären.

In der Forschung wird eine Umfrage als schriftliche Befragung bezeichnet und dient in der Regel als quantitative Datenerhebung (Mayer und van Hilten 2007, 120). Da sich diese Bachelorarbeit in einem praxisnahen Bezug befindet, handelt es sich hier um eine qualitative deskriptive Studie (Mayer und van Hilten 2007, 90). Dabei geht es darum, eine Thematik, über die noch wenig bekannt ist, oder einen Ist-Zustand zu beschreiben beziehungsweise zu analysieren (ebd.). Diese Methodik wird meistens gewählt, um Informationen von bestimmten Gruppen oder Institutionen zu sammeln (ebd.). Aufgrund des qualitativen Ziels der Arbeit und der geringen Anzahl der befragten Food-Stände ( $n = 10$ ) wurden die Antworten qualitativ ausgewertet. Um die Daten schnell und effizient von den Food-Ständen zu erhalten, hat sich der Autor für eine Online-Umfrage entschieden. Gemäss Literatur werden der fehlende persönliche Kontakt oder das Klären von unverständlichen Fragen als Nachteil angesehen (Mayer und van Hilten 2007, 120). Bei dieser Arbeit war das aber nicht der Fall, da der persönliche Kontakt zu jedem der zehn Food-Stände bestand und bei Problemen jederzeit reagiert werden konnte.

#### **3.4.1 Erstellung des Fragebogens**

Der Autor konnte aufgrund der Ergebnisse aus der Literatur und den Experteninterviews bereits wichtige Informationen sammeln, um den Fragebogen zu erstellen. Um eine optimale Qualität der Forschungsziele zu gewährleisten, erfordert das Erstellen eines guten Fragebogens viel Zeit (Mayer und van Hilten 2007, 120). Aus diesem Grund wurde bei der Formulierung der Fragen strukturiert vorgegangen. Nach folgenden Kriterien wurde der Fragebogen gemäss Mayer und van Hilten (2007) erstellt:

#### **Art der Informationen**

Es gibt verschiedene Fragetypen, die je nach Art von Informationen unterschieden werden. Der Autor hat sich für zwei Fragetypen entschieden, um die Informationen bestmöglich zu erforschen (Mayer und van Hilten 2007, 122):

- Einstellungs- und Beurteilungsfragen → Die Standbetreiber\*innen werden nach Meinungen oder Einstellungen von Bio-Lebensmittel befragt.
- Handlungsfragen → Bei diesen Fragen geht es darum, die Standbetreiber\*innen nach vergangene, zukünftigem oder vorgestelltem Handeln im Zusammenhang mit Bio zu befragen.

#### **Formale Struktur der Fragen**

Bei der formalen Struktur der Fragen hat sich der Autor ausschliesslich auf geschlossene Fragen in Form von Skalen (Ratingskalen) und Hybridfragen beschränkt.

Die Vorteile geschlossener Fragen sind, dass sie einfach und mit wenig Zeitaufwand zu beantworten sowie auszuwerten sind (Mayer und van Hilten 2007, 123). Nachteile sind jedoch, dass die befragten Personen in der Auswahl der Antworten beschränkt sind und nur ein Ausschnitt der Wirklichkeit dargelegt wird (ebd.). Mit den Skalen wurde die Intensität oder Häufigkeit von Werten und Meinungen der Standbetreiber\*innen in Bezug zu Bio-Lebensmittel abgefragt, um Akzeptanz, Vorstellung oder Bereitschaft der Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Angebots herauszufinden (Mayer und van Hilten 2007, 124). Die Einheit der Skala basierte auf einer numerischen Darstellung von eins bis sieben (ebd.). Die Hybridfragen dienten dazu, anhand von verschiedenen Attributen die Herausforderungen, den Stellenwert und die Zahlungsbereitschaft von Bio zu ermitteln. Dieser Fragetyp ermöglicht den Befragten eine gewisse Offenheit, indem sie ein zusätzliches Feld haben für weitere Antworten, die offen eingetragen werden können (Mayer und van Hilten 2007, 125).

### Inhalt der Fragen

Damit die Fragen für die Interviewpartner\*innen nachvollziehbar waren, wurde bei der Formulierung auf folgende Punkte geachtet (Mayer und van Hilten 2007, 126):

- Klare und verständliche Sätze
- Die Fragen wurden möglichst eindimensional gebildet. Das heisst, es wurde darauf geachtet, dass nicht zwei Aspekte gleichzeitig abgefragt wurden.
- Vermeidung von Suggestivfragen

### Aufbau des Fragebogens

Zuerst wurden die Fragen anhand der vorherigen Auswertungen aus den Experteninterviews sowie der Datenerhebung der verwendeten Lebensmittel in die entsprechenden Themen eingeteilt und in einer Word-Datei niedergeschrieben. Zudem wurden die Fragen in Deutsch und Englisch ausformuliert. Der Fragebogen wurde in einer einheitlichen Reihenfolge aufgebaut, um einen verständlichen und logischen Ablauf zu gewährleisten. Bevor sie ins «EyeQuestion» (offizielle Umfrage-Software der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL) implementiert wurden, hat der Dozent Kevin Hegg die Fragen überprüft und vereinzelt Korrekturmaßnahmen angeordnet. Nach der Bereinigung wurde der definitive Fragebogen im «EyeQestion» programmiert. Der komplette Fragebogen ist in Anhang 5 abgelegt. Der Aufbau des Fragebogens wurde wie folgt gegliedert (Tab.1):

Tabelle 1: Aufbau Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung)

Thema	Frageschwerpunkt	Fragetyp
1. Einführungsfragen	Bedeutung von Bio	Ratingskala (1-7)
	Verwendung von Bio	Ratingskala (1-7)
	Gründe für Bio	Hybridfrage
	Gründe gegen Bio	Hybridfrage
2. Herausforderung: Beschaffung	Liefertage	Multiple Choice
	Herausforderungsgründe Beschaffung	Hybridfrage

3. Herausforderung: Verfügbarkeit/Qualität	Herausforderungsgründe Verfügbarkeit Qualität	Hybridfrage
4. Herausforderung: Wissen/Interesse	Zutreffende Aussagen im Bezug zu Wissen/Interesse von Bio	Hybridfrage
5. Lösungsansätze: Menügestaltung	Experimentierfreudigkeit	Ratingskala (1-7)
	Teil-Angebot Bio	Ratingskala (1-7)
	Vegi-Menü in Bio	Ratingskala (1-7)
	Komplett-Menü in Bio	Ratingskala (1-7)
	Fleischreduktion	Ratingskala (1-7)
6. Lösungsansatz: einheitliche Beschaffung	Gemeinsame Beschaffung	Ratingskala (1-7)
	Beschaffung über Markthalle	Ratingskala (1-7)
	Beschaffung direkt ab Hof	Ratingskala (1-7)
	Beschaffung bei Bio-Spezialist	Ratingskala (1-7)
	Beschaffung „Nose to Tail“	Ratingskala (1-7)
	Kenntnisse Bio-Plattformen	Hybridfrage
7. Lösungsansatz: Weiterbildung	Teilnahme Workshop	Ratingskala (1-7)
	Teilnahme Coaching	Ratingskala (1-7)
	Zahlungsbereitschaft Weiterbildung	Ratingskala (1-7)
	Konkretes Kursangebot ZHAW	Ratingskala (1-7)
8. Lösungsansatz: Kommunikation	Nutzung von Storytelling	Ratingskala (1-7)
9. Zahlungsbereitschaft von Bio-Lebensmittel	Bio-Preisvorschläge von ausgewählten Lebensmittel	Multiple Choice

### 3.4.2 Organisation und Durchführung der Online-Umfrage

Vor der Online-Umfrage wurde ein Pre-Test durchgeführt (n = ...). Ziel war es vor allem, die technischen Funktionen zu überprüfen und das gewünschte Layout sowie die Darstellung auf Geräten wie Smartphones, Tablets und Laptops sicherzustellen. Das Ausfüllen der Umfrage dauerte ungefähr 15 Minuten. Nach der Schlusskontrolle wurde sie mit dem entsprechenden Link per E-Mail oder WhatsApp an die entsprechenden zehn Food-Stände versendet. Das Feedback dauerte länger als erwartet und der Autor musste mehrmals die Standbetreiber\*innen darum bitten, die Umfrage auszufüllen. Zusätzlich musste er bei gewissen Food-Ständen persönlich vorbeigehen, um das Gespräch zu suchen, damit sie die Umfrage ausfüllten. Hinzu kam, dass ein Food-Stand das Geschäft schliessen musste, und von einem wurde trotz aller Bemühungen die Umfrage nicht ausgefüllt. Deshalb wurden zwei andere Food-Stände angefragt, damit die Umfrageserie wie geplant mit den zehn Teilnehmer\*innen komplett war. Insgesamt dauerte es zweiinhalb Wochen, bis am 23. Juni 2022 die letzte Umfrage ausgefüllt wurde.

### 3.4.3 Auswertung der Online-Umfrage

Zuerst wurden die Daten aus der «EyeQuestion»-Software in eine Excel-Datei exportiert. Danach wurden die Antwortdaten analog dem Aufbau des Fragebogens, wie in Tabelle 1 dargestellt, in einzelne Datenblätter unterteilt. Die Multiple Choice- und Hybridfragen wurden mit einem Balkendiagramm dargestellt. Weil bei diesem Fragetyp mehrere Antworten möglich waren, wurden die angegebene Datenmenge in Prozent dargestellt. Bei den Ratingskalen konnten die befragten Food-Stände jeweils nur eine Antwort geben. Aus diesem Grund wurde die Anzahl Antworten pro gewählter Ratingzahl (1-7) ebenfalls in Balkendiagrammen ausgewertet. Damit es bei der Darstellung nicht zu unübersichtlich wurde und auch ein Vergleich gezogen werden konnte, wurden bei den Fragen zu den Lösungsansätzen mehrere Skalen in einem Balkendiagramm dargestellt. Um die Tendenz der Ratingskalen interpretierbar zu machen, wurden zusätzlich die Mittelwerte gezogen. Die Auswertung bei den Fragen, bei denen es um die Zahlungsbereitschaft von Bio-Preisen ging, wurde als Tabellen dargestellt, welche im Ergebnissteil unter Kapitel 4.3.4 aufgeführt sind. Die ganze Auswertung ist im digitalen Anhang dieser Arbeit zu finden.

## 4 Ergebnisse

In Kapitel 4.1 (Auswertung und Analyse der verwendeten Lebensmittel in der Markthalle) werden die wichtigsten Resultate aus der Datenerhebung mittels einer Pivot-Tabelle aus Excel dargestellt. Anhand dieser Analyse können wichtige Zahlen dargelegt werden und als Entscheidungsgrundlage für weiterführende Massnahmen dienen.

### 4.1 Auswertung und Analyse der verwendeten Lebensmittel in der Markthalle

Die Schwerpunkte der gesammelten Daten liegen vor allem auf den Mengenvolumen der meistverwendeten Lebensmittel, welche die Food-Stände in der Markthalle verarbeiten. Dem wird der wertmässige Anteil gegenübergestellt und ein Vergleich sowie die Differenz zu den Bio-Preisen aufgezeigt. Nebst den Mengen und den Preisen werden weitere Faktoren analysiert und berücksichtigt, die einen Einfluss auf das Bio-Angebot bei den Food-Ständen haben. Deshalb wurden die bisherigen Bio-Anteile, die Produktarten, die Herkunft der Lebensmittel sowie die Lieferant\*innen in die Analyse miteinbezogen, um wichtige Erkenntnisse und Argumente für eine allfällige Bio-Beschaffung zu treffen. Dabei wurden die Daten von denjenigen Food-Ständen der Markthalle erhoben, die in Tabelle 2 aufgeführt sind.

Tabelle 2: Namen der Food-Stände, bei welchen die Daten erhoben wurden (Quelle: eigene Darstellung)

Food-Stand	Art der Küche
Acento Argentino	Argentinisch
Adaly	Kolumbianisch
Amanis Afghan Food	Afghanisch
Dabbawalas	Indisch
Falvors of Jerusalem*	Jerusalem
Goi's Thai Kitchen	Thailändisch
I love Sushi	Japanisch

Kervansaray*	Türkisch
La Arepera*	Venezolanisch
La Magdalena	Peruanisch
Nana Sele*	Kurdisch
Non La*	Vietnamesisch
Persian Gulf	Persisch
Si-Chef	Italienisch
South African Grill	Südafrikanisch
Tenzin*	Tibetisch
Thipp's Thai*	Thailändisch
T-Punto*	Spanisch

\*Food-Stände, welche auf vorherigen Daten oder Schätzungen (Extrapolation) basieren. Die Erläuterung wurde bereits in Kapitel 3.2.3 (Extrapolation der Daten) behandelt.

#### 4.1.1 Mengenmässiger Lebensmittelbedarf der Food-Stände

In Tabelle 3 wird der Mengenbedarf der Produktkategorien der 18 Food-Stände, von denen die Daten (Lieferscheine oder Extrapolation) erfasst werden konnten, dargestellt. Zudem zeigt die mengenmässige Auswertung den prozentualen Anteil jeder Produktkategorie. Es ist zu berücksichtigen, dass diese Zahlen eine Momentaufnahme darstellen und nur die Mengen sowie die jeweiligen Lebensmittel erfasst wurden, welche dem Autor zur Verfügung gestellt wurden oder geschätzt werden konnten. Des Weiteren können die Mengen aufgrund unterschiedlicher Kundenfrequenz während eines Jahres variieren. Laut der Markthalle wird mit einer jährlichen Schwankung von +/- 10 % der gesamten Bedarfsmenge gerechnet (Schön 2022, persönliche Mitteilung). Dieser Prozentsatz wird jedoch in allen aufgeführten Tabellen nicht mit einbezogen, um die Zahlen so zu präsentieren, wie sie erhoben wurden.

Tabelle 3: Mengenbedarf der Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung)

Produktkategorie	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Kartoffeln	354	1'417	17'009	14.4
Geflügel	317	1'267	15'202	12.9
Rindfleisch	264	1'057	12'688	10.8
übriges Gemüse	237	947	11'364	9.6
Milchprodukte	175	699	8'388	7.1
Kohl	173	691	8'296	7.0
Getreideprodukte	141	562	6'744	5.7
Karotten	135	539	6'473	5.5
Zwiebeln	132	526	6'312	5.4

Kürbisgewächse	125	500	5'995	5.1
Tomaten	98	394	4'723	4.0
Fisch	79	317	3'805	3.2
Salat	56	224	2'688	2.3
Peperoni	34	134	1'608	1.4
Schweinefleisch	32	129	1'548	1.3
Früchte	29	114	1'367	1.2
Convenience	28	112	1'344	1.1
Getränke	24	96	1'152	1.0
Eier	13	52	624	0.5
Öle divers	13	52	624	0.5
<b>Total</b>	<b>2'458</b>	<b>9'829</b>	<b>117'952</b>	<b>100</b>

In einem nächsten Schritt werden die einzelnen Lebensmittel innerhalb der Produktkategorien analysiert. Dadurch können die grössten Mengenanteile pro Produktkategorie ermittelt und die wichtigsten Lebensmittel, welche in grösseren Mengen von den Food-Ständen benötigt werden, selektiert aufgezeigt werden. Das Ziel ist, die Lebensmittel innerhalb der Produktkategorie mit den grössten Mengenvolumen darzustellen, bei denen es sich lohnt, allenfalls in Zukunft grössere Mengen in Bio-Qualität zu beschaffen. Es werden nur die Produktkategorien genauer analysiert, welche einen Mengenanteil von 4 % und mehr haben; die restlichen sind aufgrund zu geringer Menge nicht interessant und würden bei der Erhöhung des Bio-Anteils keine entscheidende Rolle spielen. Die einzelnen Produkte der Produktkategorien sind in Anhang 1 zu finden. Dort wurden alle Produkte selektiert (gelb markiert), welche mengenmässig den grössten Anteil ausmachten. Anhand dieser Selektion hat sich eine Rangliste der am meisten verwendeten Lebensmittel (mengenmässig) der Food-Stände in der Markthalle ergeben, die in Tabelle 4 dargestellt ist.

Tabelle 4: Mengenbedarf der einzelnen Produkte (Quelle: eigene Darstellung)

Rang	Produkte	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
1	Kartoffeln	354	1'417	17'009	14.4
2	Poulet Brust, Geschnetzeltes	143	570	6'840	5.8
3	Karotten	135	539	6'473	5.5
4	Zwiebeln	132	526	6'312	5.4
5	Zucchetti	103	411	4'927	4.2
6	Tomaten	98	394	4'723	4.0
7	Kabis	87	347	4'160	3.5
8	Auberginen	86	342	4'104	3.5
9	Joghurt Nature	85	340	4'080	3.5
10	Rind Ragout	78	310	3'720	3.2

11	Reis Jasmin	78	310	3'720	3.2
12	Brokkoli	73	291	3'490	3.0
13	Poulet Brust	70	280	3'360	2.8
14	Rind Geschnetzeltes	55	219	2'627	2.2
15	Rind Hackfleisch	50	201	2'412	2.0
16	Rind Entrecôte	50	200	2'400	2.0
17	Poulet Schenkelfleisch	43	172	2'064	1.7
18	Weissmehl	40	160	1'920	1.6
	<b>Total</b>	<b>1'757</b>	<b>7'028</b>	<b>84'341</b>	<b>71.5</b>
	<b>Gesamtmenge aller Produkte</b>	<b>2'458</b>	<b>9'829</b>	<b>117'952</b>	<b>100</b>

Wie in Tabelle 4 abgebildet, machen ca. 71 % aller erfassten Produkte die grössten Mengen aus. Die prozentualen Anteile werden im Verhältnis zur Gesamtmenge aller Produkte angegeben. Mit einem jährlichen Mengenbedarf von 17'009 kg, stehen die Kartoffeln an oberster Stelle. Hier wurden alle Sorten miteinbezogen, da sie unabhängig von der Sorte universal verwendet werden können. An zweiter Stelle hat sich ein tierisches Produkt platziert. Aufgrund des reichlichen Angebots an asiatischer Küche in der Markthalle wird viel Geflügelfleisch verwendet. Pouletbrust-Geschnetzeltes macht ca. 5.8 % aus und es werden jährlich ca. 6'840 kg benötigt. Wird die Pouletbrust auf Position 13 dazugerechnet, so macht dieses Produkt gesamthaft ca. 8.6 % Anteil aus. Von Rang 3 bis 8 bestimmen vor allem die Gemüsesorten den grössten Mengenanteil. Von den Milchprodukten ist das Joghurt Nature hervorzuheben mit einem jährlichen Mengenbedarf von ca. 4'080 kg. Bei den Getreideprodukten hat sich der Jasmin-Reis mit einer Jahresmenge von ca. 3'720 kg auf Rang 11 platziert. Jedoch konnte nur der Reis erfasst werden, welcher von den Standbetreiber\*innen angegeben wurde.

Es wird davon ausgegangen das der benötigte Bedarf an Reis um ein Vielfaches höher ist, da er von den meisten Food-Ständen in ihren Menüs verwendet wird, aber nicht alle angegeben haben.

Auf die Bio-Thematik bezogen kann Reis jedoch vernachlässigt werden, da es in der Schweiz nur in kleinen Mengen produziert wird (Thörig 2022, persönliche Mitteilung).

Welchen Einfluss diese Mengen auf den Einkaufspreis haben und welche Kostendifferenz sich dabei zwischen Bio und Konventionell ergibt, wird im nächsten Kapitel genauer analysiert.

#### 4.1.2 Wertmässiger Lebensmittelbedarf der Food-Stände

Als Basis werden wie im vorherigen Kapitel 4.1.1 die selektierten Produkte für die Preisanalyse verwendet. In Tabelle 5 werden die Preise mit den Mengen multipliziert und ergeben somit den wertmässigen Anteil der Produkte in CHF (grün markiert). Die Preise pro kg wurden von den Lieferscheinen übernommen. Rabatte, Aktionsreduktionen oder unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt wurden erfasst und daraus ein Durchschnittspreis gebildet, welcher in die vorliegende Tabelle 5 eingetragen wurde und somit den Grundpreis pro kg darstellen. Aufgrund des höheren Kilopreises machen die Geflügel- und Rindfleischprodukte den grössten wertmässigen Anteil aus. Danach folgen die Gemüse- und Getreideprodukte, da der Kilopreis im Gegensatz zu Fleisch geringer ist. Die Mehrwertsteuer wurde vernachlässigt, da diese durch den Weiterverkauf der Menüs kompensiert wird.

Tabelle 5: Wertmässiger Lebensmittelbedarf der einzelnen Produkte (Quelle: eigene Darstellung)

Produkte	Preis pro Kg	Kg pro Woche	CHF pro Woche	Kg pro Monat	CHF pro Monat	Kg pro Jahr	CHF pro Jahr
Poulet Brust Geschnetztes	16.5	143	2'351.25	570	9'405.00	6'840	112'860.00
Rind Entrecôte	30	50	1'500.00	200	6'000.00	2'400	72'000.00
Poulet Brust	20	70	1'400.00	280	5'600.00	3'360	67'200.00
Rind Ragout	17	78	1'317.50	310	5'270.00	3'720	63'240.00
Rind Geschnetztes	24	55	1'314.00	219	5'253.60	2'627	63'043.20
Rind Hackfleisch	16	50	804.00	201	3'216.00	2'412	38'592.00
Kartoffeln	1.8	354	637.83	1'417	2'551.32	17'009	30'615.84
Poulet Schenkelfleisch	13.5	43	580.50	172	2'322.00	2'064	27'864.00
Zucchetti	3	103	307.95	411	1'231.80	4'927	14'781.60
Tomaten	2.6	98	255.84	394	1'023.36	4'723	12'280.32
Karotten	1.8	135	242.73	539	970.92	6'473	11'651.04
Auberginen	2.8	86	239.40	342	957.60	4'104	11'491.20
Kabis	2.7	87	234.09	347	936.09	4'160	11'233.08
Brokkoli	3	73	218.10	291	872.40	3'490	10'468.80
Zwiebeln	1.6	132	210.40	526	841.60	6'312	10'099.20
Reis Jasmin	2.1	78	162.75	310	651.00	3'720	7'812.00

Joghurt Nature	1.9	85	161.50	340	646.00	4'080	7'752.00
Weissmehl	1.1	40	44.00	160	176.00	1'920	2'112.00
<b>Total</b>		<b>1'757</b>	<b>11'981.84</b>	<b>7'028</b>	<b>47'924.69</b>	<b>84'341</b>	<b>575'096.28</b>

#### 4.1.3 Kostendifferenz der Bio-Preisempfehlungen über die Direktvermarktung

In Tabelle 6 werden die Einkaufspreise der Food-Stände mit den Bio-Preisen aus dem Direktverkauf verglichen und die daraus folgenden Mehrkosten aufgezeigt. Die Bio-Preise wurden den Preisempfehlungen von Bio Suisse (siehe Anhang 2) entnommen, die Geflügelpreise der Preisliste (siehe Anhang 2) von der Firma Gallina Bio AG in Malans (Graubünden), welche auf Bio-Geflügelfleisch spezialisiert ist. Von der Preisempfehlungsspanne der Bio-Produkte wurde jeweils der Mittelwert zum Vergleich genommen. Die daraus resultierende Preisdifferenz wurde mit den Kilogramm pro Jahr multipliziert. Daraus ergeben sich die Mehrkosten pro Jahr für jedes Produkt. Somit kann aufgezeigt werden, bei welchen Lebensmitteln die Mehrkostendifferenz am geringsten ist und wo es sich lohnen würde, auf Bio-Qualität umzusteigen. Zudem gibt es einen Anhaltspunkt, wie viele Kosten an einer anderen Kostenstelle (Bsp. Personal) eingespart werden können, um das benötigte Lebensmittel in Bio-Qualität zu beschaffen. Reis Jasmin wurde bei dieser Auswertung nicht berücksichtigt, da keine verbindlichen Preise ausfindig gemacht werden konnten und die Verfügbarkeit von Schweizer Reis gering ist (Thörig 2022, persönliche Mitteilung).

Tabelle 6: Kostendifferenz gegenüber den durchschnittlichen Bio-Preisen (Quelle: eigene Darstellung)

Rang	Produkte	Preis pro kg	Preis pro kg Bio	Preisdifferenz pro kg	Kg pro Jahr	Mehrkosten pro Jahr in CHF	Mehrkosten in %
1	Zucchetti	3.00	3.00	0.00	4'927	0.00	0.0
2	Kartoffeln	1.80	2.00	0.20	17'009	3'401.76	11.1
3	Kabis	2.70	3.25	0.55	4'160	2'288.22	20.4
4	Zwiebeln	1.60	2.00	0.40	6'312	2'524.80	25.0
5	Rind Hackfleisch	16.00	23.40	7.40	2'412	17'848.80	46.3
6	Rind Geschnetztes	24.00	36.00	12.00	2'627	31'521.60	50.0
7	Rind Ragout	17.00	25.65	8.65	3'720	32'178.00	50.9
8	Karotten	1.80	2.75	0.95	6'473	6'149.16	52.8
9	Brokkoli	3.00	5.00	2.00	3'490	6'979.20	66.7
10	Tomaten	2.60	4.75	2.15	4'723	10'154.88	82.7
11	Rind Entrecôte	30.00	59.50	29.50	2'400	70'800.00	98.3
12	Auberginen	2.80	6.25	3.45	4'104	14'158.80	123.2
13	Poulet Schenkelfleisch	13.50	34.50	21.00	2'064	43'344.00	155.6
14	Joghurt Nature	1.90	5.75	3.85	4'080	15'708.00	202.6
15	Poulet Brust	20.00	61.00	41.00	3'360	137'760.00	205.0
16	Poulet Brust Geschnetztes	16.50	61.00	44.50	6'840	304'380.00	269.7
17	Weissmehl	1.10	4.10	3.00	1'920	5'760.00	272.7

#### 4.1.4 Bio-Anteil der verwendeten Lebensmittel

In Tabelle 7 wird der mengenmässige Bio-Anteil dargestellt; dieser entspricht ausschliesslich den elf Food-Ständen, welche anhand der Lieferscheine ermittelt werden konnten. Der Bio-Anteil ist verschwindend gering und liegt bei ca. 1.4 %. Er setzt sich aus den drei aufgeführten Food-Ständen zusammen.

Tabelle 7: Bio-Anteil der Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)

Stand	Produkt	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Dabbawalas	Bio Süssmost	24	96	1'152	1.2
La Magdalena	Quinoa Bio	3	12	144	0.1
Adaly	Champignons Bio	0.8	3	38	0.04
Adaly	Tofu Bio	0.5	2	24	0.02
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>113</b>	<b>1358</b>	<b>1.4</b>
Gesamtmenge*		2'025	8'099	97'188	100.0

#### 4.1.5 Lieferantenanteile der Food-Stände

Die Lieferantenanteile beziehen sich ebenfalls ausschliesslich auf die elf Food-Stände. In Tabelle 8 wird der mengenmässige Anteil pro Jahr in kg, welche die Lieferant\*innen in Anspruch nehmen, dargestellt. In Tabelle 9 wird der wertmässige Anteil der Lieferant\*innen in CHF pro Jahr dargestellt. Prodega zeigt sich klar in Führung und besitzt mengenmässig sowie wertmässig am meisten Anteile. Der Fleischlieferant\*in Merat zeigt vor allem beim Wert hohe Anteile. Der Grund dafür sind die hohen Verkaufspreise bei den Fleischprodukten im Gegensatz zu den Gemüselieferant\*innen, die vor allem über die Menge ihre Umsätze generieren. Im Verhältnis zu der Menge hat auch Bianchi höhere Anteile auf den Wert gesehen. Ein grosser Teil dieses Wertes ist auf den japanischen Food-Stand „I Love Sushi“ zurückzuführen, welcher täglich mit frischem Thun- und Lachsfisch beliefert wird.

Tabelle 8: Mengenmässige Lieferantenanteile (Quelle: eigene Darstellung)

Lieferant*in	Mengenmässiger Anteil in Kg	Mengenmässiger Anteil in %
Prodega	60'603	62.4
Jos. Pfaff	9'995	10.3
Merat	9'840	10.1
Frischer	9'548	9.8
Safruits	2'692	2.8
Bianchi	2'591	2.7
Bayshore	1'200	1.2
Caporaso	720	0.7
<b>Total</b>	<b>97'188</b>	<b>100</b>

Tabelle 9: Wertmässige Lieferantenanteile (Quelle: eigene Darstellung)

Lieferant	Wertmässiger-Anteil in CHF	Wertmässiger-Anteil in %
Prodega	336'580	48.1
Merat	205'326	29.4
Bianchi	66'109	9.5
Jos. Pfaff	31'316	4.5
Frischer	26'725	3.8
Bayshore	17'790	2.5
Caporaso	8'549	1.2
Safruits	7'107	1.0
<b>Total</b>	<b>699'502</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.6 Herkunft der verwendeten Lebensmittel

Die Analyse der Herkunft verwendeter Lebensmittel bezieht sich auf alle 18 untersuchten Food-Stände. Wie in Tabelle 10 dargestellt, liegt der Anteil von Schweizer Produkten von über 65 % auf einem hohen Niveau. Bei der Herkunft „CH/EU“ handelt es sich um Produkte, welche aufgrund der Saisonalität aus beiden Herkunftsländern stammen. Import und EU machen nur einen kleinen Teil aus und sind vor allem auf exotische Früchte oder Spezialitäten aus den jeweiligen Ländern der Food-Stände zurückzuführen. Je nach Jahreszeit kann es sein, dass nicht alle Lebensmittel aus Schweizer Produktion zur Verfügung stehen und die Standbetreiber\*innen vermehrt auf EU oder Import (Übersee) zurückgreifen müssen. Auch im Hinblick auf eine mögliche Umstellung auf Bio-Qualität muss der saisonale Faktor berücksichtigt werden und dass die Verfügbarkeit von gewissen Obst- oder Gemüsesorten nicht das ganze Jahr gewährleistet werden kann.

Tabelle 10: Herkunft der verwendeten Lebensmittel (Quelle: eigene Darstellung)

Herkunft	Kg pro Jahr	Anteil in %
CH	76'878	65.2
CH/EU	16'502	14.0
Import	13'088	11.1
EU	11'484	9.7
<b>Total</b>	<b>117'952</b>	<b>100.0</b>

## 4.2 Zusammenfassung der Experteninterviews zum Thema Bio-Lebensmittel in der Gastronomie

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den drei durchgeführten Experteninterviews aufgezeigt. Die inhaltlichen Schwerpunkte wurden, wie bereits im Methodikteil (Kapitel 3.3) erwähnt, anhand des Leitfadens definiert. Dadurch entstand eine erste Kategorisierung, in der die wichtigsten Aussagen zusammengefasst wurden. Dabei handelt es sich um folgende Schwerpunkte: Mehrwert von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie (Stellenwert und Bedeutung), Herausforderungen von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie, Lösungsansätze für die Erhöhung von Bio-Angebot in der Gastronomie und Entwicklungstendenzen vom Bio-Angebot in der Gastronomie.

Zuerst werden alle relevanten Erkenntnisse aus den einzelnen Interviews den entsprechenden Themenblöcken zugewiesen und näher erläutert. Damit keine willkürlichen Entscheidungen betreffend der Relevanz der wichtigsten Erkenntnisse getroffen wurden, hat sich der Autor an einer möglichen Umsetzung in der Markthalle Basel orientiert und diese nach vorhandenem Wissen sowie Absprachen eingeschätzt. Um die Erkenntnisse aus den jeweiligen Themenblöcken in einen Zusammenhang mit der Markthalle zu bringen und eine übersichtliche Darstellung zu erhalten, wurden nochmals Kategorien gebildet, welche in Tabelle 11 zusammengefasst wurden. Diese Tabelle bildet anschliessend die Grundlage für die Online-Umfrage im Folgekapitel 4.3.

Bei den interviewten Experten handelt es sich um folgende Personen aus den jeweiligen Institutionen:

- Frau Ada Härtner (Betriebskoordination) und Herr Christoph Schön (Verwaltungsratsmitglied) von der Markthalle Basel
- Herr Reto Thörig (Projektleiter Gastronomie) von Bio Suisse in Basel
- Herr Felix Suter (Inhaber und Chefkoch) vom Restaurant Schlüssel in Oberwil (BL)

### 4.2.1 Markthalle Basel

Hier werden die wichtigsten Informationen zu den jeweiligen Themenblöcke aus dem Interview der Markthalle zusammengefasst und darüber aufgeklärt, welche Aspekte besonders wichtig sind bei der Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie allgemein und auch in Bezug auf die Markthalle. Da es sich um ein Doppelinterview mit Frau Härtner und Herrn Schön handelte, wurden die Antworten einfachheitshalber zusammen ausgewertet.

#### **Mehrwert von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie (Stellenwert und Bedeutung)**

In Bezug auf die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln hat der persönliche Konsum der beiden Experten einen hohen Stellenwert. Für beide ist hier ein wichtiger Aspekt die Sicherheit (Bsp. frei von Pestiziden) und die damit verbundene Gesundheit. Weiter wird der schonendere Umgang mit der Umwelt als relevanter Mehrwert von Bio-Produktion angesehen. Zudem verbinden sie Bio-Lebensmittel mit Regionalität sowie Saisonalität und glauben, dass regionale Produkte, unabhängig davon, ob es Bio-Qualität ist, ebenfalls aus einer nachhaltigen Produktion stammen. Es wird erwähnt, dass Bio-Lebensmittel im Geschmack intensiver sind und daher vom kulinarischen Aspekt einen Mehrwert generieren. Zudem zeigt die hohe Nachfrage von Bio-Lebensmitteln im Detailhandel, dass die privaten Haushalte grosses Vertrauen in das Bio-Label haben. Den höheren Preis für Bio finden sie gerechtfertigt, weil die Landwirtschaft aufwändiger und das Risiko von Ernteaussfällen deutlich höher ist.

## **Herausforderungen von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie**

Härtner und Schön sehen den hohen Preis als grösstes Problem, weshalb die Verwendung von Bio in der Gastronomie bis anhin unbedeutend ist.

Zudem denken sie, dass die Standbetreiber\*innen Angst davor haben Kundschaft zu verlieren, wenn sie die Menüpreise aufgrund von Bio erhöhen müssten. Eine weitere Problematik wird in der mangelnden Verfügbarkeit von Bio gesehen, welches die Planbarkeit für die Gastronomen erschwert. Sie gehen auch davon aus, dass eine Menüumstellung auf Bio die Herausforderung mit sich zieht, die richtigen Lieferant\*innen zu finden, welche wiederum die gewünschte Menge sicherstellen können. Es kann dazu führen, dass mehrere angefragt werden müssen, was einen enormen Zeitaufwand für die Beschaffung mit sich bringt.

Sie erklären auch, dass bei einigen Standbetreiber\*innen das Interesse für die Bio-Thematik fehlt und es viele Bemühungen braucht, sie von den Vorteilen oder Möglichkeiten zu überzeugen. Sie beschreiben diesen Umstand als Gratwanderung, weil die Markthalle nicht zu viel Vorschriften machen möchte. Die Standbetreiber\*innen verrichten ein hohes Arbeitspensum, daher denken Härtner und Schön, dass die Zeit und das Interesse andere Prioritäten hervorheben. Zudem müssen sich die Stände von den wirtschaftlichen Folgen durch die Corona-Pandemie erholen. Hinzu kommen gewisse Sprachbarrieren, welche eine optimale Kommunikation erschweren und ebenfalls als Herausforderung angesehen werden. Weiter wird erwähnt, dass der kulturelle Hintergrund sowie das soziale Milieu, ob Bio wichtig ist oder nicht, eine Herausforderung sein könnten. Das heisst, da die Food-Stände international vielfältig in der Markthalle vertreten sind, kann es sein, dass biologische Produkte keine grosse Bedeutung haben, je nach Land und Kultur aus dem die Standbetreiber\*innen stammen. Härtner und Schön glauben, auf Seiten der Kundschaft spiele der Wohlstand eine Rolle, ob die Konsumierenden bei der Ausser-Haus-Verpflegung Wert auf Bio legen. Der mangelnde Lagerplatz in der Markthalle ist ebenfalls eine Herausforderung, welcher erwähnt wird, vor allem im Hinblick auf einen zentralisierten Einkauf von lagerfähigen Produkten in grösseren Mengen zu guten Konditionen. Mehr zum zentralen Einkauf wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

## **Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Angebots in der Gastronomie**

Um das Bio-Angebot in der Markthalle zu erhöhen, gibt es laut Härtner und Schön verschiedene Möglichkeiten, jedoch wurden bis dato noch keine konkreten Massnahmen ergriffen, da sie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit abwarten möchten, um weitere Schritte einzuleiten. Trotzdem haben sich die beiden Fachpersonen bereits Gedanken über mögliche Lösungsansätze gemacht. Wie bereits in den Herausforderungen erwähnt, können sie sich vorstellen den Einkauf über die Markthalle zu zentralisieren. Der Vorteil dabei wäre, dass grössere Mengen Lebensmittel in Bio-Qualität auf einmal bezogen werden können und dabei die Konditionen attraktiver ausfallen. Voraussetzung ist aber, dass die Lebensmittel möglichst lange lagerfähig sind (Bsp. Kartoffeln oder Zwiebeln) und es nur Sinn bei denjenigen macht, welche von allen Food-Ständen am meisten gebraucht werden.

Einen weiteren wichtigen Lösungsansatz sehen sie darin, den Gastronom\*innen den Zugang zu Bio-Lieferant\*innen über entsprechende Plattformen zu vereinfachen. Dabei erwähnen sie die Plattformen wie Bio-Partner, das Lebensmittelnetzwerk oder Biomondo, welche eine relativ neue Plattform von Bio Suisse ist. Laut ihren Aussagen bestehen bereits Geschäftsbeziehungen mit Bio-Partner und der Markthalle, bei der Gründung des Lebensmittelnetzwerks war die Markthalle sogar beteiligt. Jedoch ist im Zusammenhang mit den Food-Ständen noch nie etwas Konkretes entstanden, da die Standbetreiber\*innen den Einkauf selber gestalten. Eine zukünftige Zusammenarbeit ist laut ihren Aussagen aber durchaus denkbar und ein möglicher Lösungsweg.

Die Aufklärung in Bezug auf den richtigen Umgang sowie die kostenneutrale Planung bei der Verwendung von Bio-Lebensmitteln wird ebenfalls als wichtiger Punkt angesehen. Als Massnahme sehen sie Coachings oder Workshops, die bei den Standbetreiber\*innen ein positives Umdenken erzeugen könnten. Um sich mit Bio in der Markthalle richtig zu positionieren, spielt für sie die Kommunikation eine wichtige Rolle. Spannende „Storytellings“ hinter den Bio-Produkten und den Lieferant\*innen sollen gezielt genutzt werden, um einerseits die Markthalle durch das zusätzliche Bio-Angebot bekannt zu machen und andererseits erhoffen sie sich, dass die bio-affinen Kund\*innen bereit sind den teureren Menüpreis zu bezahlen. Als Kommunikationsmassnahme könnten sie sich auch vorstellen, Bio-Produkte mehr unter dem Aspekt „Lokal/Regional“ zu vermarkten, welcher aktuell im Trend ist. Weiter sehen sie die Bio-Zertifizierung für Gastrobetriebe als Wettbewerbsvorteil, diese erlaubt ihnen mehr für die Menüs zu verlangen. Des Weiteren erwähnen sie gewisse Subventionen für die Markthalle (Beispiel Biel: siehe Kapitel 2.3.3) vom Kanton, um den Konsum von Bio zu erhöhen. Jedoch ist diese Idee in der Privatwirtschaft kaum realistisch umzusetzen. Das bestätigte auch Thörig von der Bio-Suisse. Beim Erreichen eines gewissen Bio-Standards kann sich die Markthalle in Zukunft vorstellen, im Mietvertrag einen Bio-Anteil festzulegen, welche die nachfolgenden Mieter\*innen erfüllen müssen.

### **Entwicklungstendenzen des Bio-Angebots in der Markthalle**

Die beiden Fachpersonen erklären, dass das Projekt mit der Erhöhung des Bio-Angebots aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie aktuell nicht oberste Priorität hat. Jedoch erhoffen sie sich durch die Ergebnisse der vorliegenden Bachelorarbeit, die Machbarkeit dieses Projektes zu beurteilen, um im Optimalfall weitere Schritte einleiten zu können. Laut ihren Aussagen gehört das qualitative Wachstum auf allen Ebenen in der Markthalle zur Unternehmensstrategie, welche seit 2020 verfolgt wird. Ein Teil davon ist die Erhöhung des Bio-Angebots. Grundsätzlich erhofft sich die Markthalle in Zukunft durch dessen Steigerung einen Wettbewerbsvorteil und sieht dies als positives Verkaufsargument. Sie denken, dass die Leute durch solche Angebote gerne in die Markthalle kommen und vielleicht generiert es noch mehr Kundschaft. Zudem möchten sie die Standbetreiber\*innen auf die Bio-Thematik sensibilisieren und die Vorteile aufzeigen.

#### **4.2.2 Bio Suisse**

Dieses Interview wurde mit Herrn Thörig von Bio Suisse durchgeführt. Er ist für die Projektleitung der Gastronomie, im Speziellen für die Gemeinschaftsgastronomie in Bezug auf Bio verantwortlich. Er ist die Ansprechperson, wenn es darum geht Konzepte oder Projekte zu entwickeln, um das Bio-Angebot in der Schweizer Gastronomie zu fördern. Wie im vorherigen Kapitel 4.2.1 werden die wichtigsten Erkenntnisse und Information aus dem Interview zusammengefasst.

### **Mehrwert von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie (Stellenwert und Bedeutung)**

Für Herrn Thörig hat Bio einen sehr hohen Stellenwert. Er kam schon vor 20 Jahren mit Bio-Lebensmitteln intensiv in Berührung, als er mit seiner Frau ein Hotel im Oberengadin führte. Dort bezogen sie ihre Produkte von den Bauern in der Umgebung, welche fast ausschliesslich Bio-zertifiziert waren. Somit hatten sie einen hohen Bio-Anteil im Hotel, obwohl sie sich dessen am Anfang gar nicht bewusst waren. Die Qualität stimmte und die Produkte machten im Geschmack, welcher jedoch subjektiv ist, den Mehrwert aus.

Herr Thörig erklärt, dass der Stellenwert von Bio in der Gastronomie zurzeit noch eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Qualitätskriterien wie Frische und Regionalität hat in der Gastronomie eine höhere Bedeutung. Für ihn sei es ein wichtiger Schritt, die Bio-Produzent\*innen und die Gastronom\*innen zusammenzubringen, um gemeinsam innovative Partnerschaften zu entwickeln. Herr Thörig sieht in Bio weitere Mehrwerte wie eine nachhaltige Landwirtschaft, eine artgerechte Tierhaltung und die Verbindung zum Produktionsort.

Er ist überzeugt, dass all diese Faktoren sich positiv auf die Qualität von Bio-Lebensmitteln auswirken und den Konsument\*innen ein gutes Gewissen verleiht. Zudem werden in der biologischen Landwirtschaft oft alte Sorten kultiviert, was die Vielfalt von neuen Produkten spannend macht. Die Preisdifferenz von Bio-Lebensmitteln sieht Herr Thörig kritisch. Die Grossverteiler\*innen schöpfen eine hohe Marge ab und er empfiehlt nach Möglichkeit, die Bio-Lebensmittel direkt beim Produzenten zu beziehen. Er betont aber ausdrücklich, dass die grossen Detailhändler\*innen wie Coop oder Migros unverzichtbar und wichtig für den Bio-Markt sind.

### **Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie**

Herr Thörig bezieht sich bei den Herausforderungen auf eine Umfrage, welche an einem Workshop mit rund 40 teilnehmenden Gastronom\*innen durchgeführt wurde. Dabei stellte sich heraus, dass der Preis das grösste Problem darstellt. Das zweite Problem ist, dass die Gastronom\*innen Bio-Produkte nicht am selben Ort finden, wo sie ihre herkömmlichen Waren beziehen. Die dritte Herausforderung ist, dass Bio-Produkte oft nicht digital (digitale Bestellsysteme) oder physisch (aufgrund mangelnder Menge oder Saison) verfügbar sind.

Herr Thörig erklärt, dass die Verarbeitungs- beziehungsweise Convenience-Stufen im Bio-Bereich fast nicht existieren. Das heisst, die Gastronom\*innen können beispielsweise keine gerüsteten oder geschnittenen Karotten in Bio-Qualität bestellen. Diese Verarbeitungsstufen sind vor allem in der Gemeinschaftsgastronomie sehr gefragt, da es bei einer grossen Menge effizient und zeitsparend ist. Zudem erwähnt Herr Thörig, dass die Gastronom\*innen ihre Waren möglichst einfach bestellen möchten und nicht auf zahlreiche Lieferant\*innen zurückgreifen müssen. Dies stellt je nach Menge bei Bio-Lebensmitteln ein Problem dar. Die Gastronom\*innen müssen zum Teil bei mehreren Lieferant\*innen ihre Ware zusammenbekommen. Das wiederum kann zu Qualitätsschwankungen führen und stellt eine Unsicherheit dar.

Herr Thörig spricht noch eine weitere Herausforderung in Bezug auf die Bio-Knospen-Zertifizierung von Gastrobetrieben an: Aktuell haben in der ganzen Schweiz nur 40 Gastrobetriebe eine Bio-Zertifizierung. Herr Thörig sieht das Problem in den zu strengen und fast nicht umsetzbaren Auflagen für die Gastronomie. Aus diesem Grund wurden diese Auflagen überarbeitet und befinden sich im Bewilligungsprozess des Bio-Suisse Verbandes. Herr Thörig hofft, dadurch die Bio-Knospe für die Gastronomie in Zukunft attraktiver zu machen.

### **Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Angebots in der Gastronomie**

Für Herrn Thörig ist es grundsätzlich wichtig, dass die Gastronom\*innen offen für die Bio-Thematik sind und sich bei ihrer Menügestaltung dafür interessieren. Weiter erklärt er, dass allgemein ein Umdenken in Bezug auf den natürlichen, saisonalen Kreislauf von Lebensmitteln stattfinden sollte. Es sollten Weiterbildungen von nachhaltigem Kochen angeboten werden; die Gastronom\*innen lernen so, ihre Menüs nach dem saisonalen Angebot auszurichten. Im Gegenzug sollen sich die Konsument\*innen daran gewöhnen, dass nicht alle Lebensmittel das ganze Jahr hindurch verfügbar sind. Herr Thörig glaubt, dass die Markthalle Basel für Wochen- oder Saisonmenüs mit Bio-Lebensmitteln die perfekte Plattform ist und die Kundenschaft für ein solches Angebot empfänglich sein könnte.

Zudem fügt er an, dass tierische Lebensmittel hohe Kosten verursachen und diese reduziert beziehungsweise mit mehr Gemüse- oder Getreidekomponenten ergänzt werden müssen, welche in Bio-Qualität eine geringere Preisdifferenz haben. Somit kann das Menü trotz hohem Bio-Anteil auf dem Teller zu einem wettbewerbsfähigen Preis verkauft werden.

Eine weitere Möglichkeit, um bei Fleisch an einen günstigeren Einkaufspreis zu gelangen, sieht er im „Nose to Tail“-Prinzip. Er erklärt, dass viele Bio-Höfe ganze oder halbe Tiere verkaufen.

Daraus werden Mischpakete aufbereitet, die von den Edelstücken bis zu Ragout, Geschnetzeltem oder Hackfleisch alles enthalten. Somit könnten die Standbetreiber\*innen die Mengen und Fleischsorten untereinander aufteilen, und zwar zu einem attraktiven Einstandspreis. Die gemeinsame Beschaffung von lagerfähigen Grundprodukten in Bio-Qualität, welche die meisten Food-Stände in der Markthalle verwenden, könnte ebenfalls ein möglicher Lösungsansatz sein, um das Bio-Angebot zu steigern und die Einkaufskondition für die Standbetreiber\*innen attraktiv zu machen. Jedoch sieht er den Denkprozess in Bezug auf das gemeinsame Einkaufen mit den Mitbewerber\*innen als eine Herausforderung an.

Herr Thörig erklärt, dass seine Hauptaufgabe als Projektleiter Gastronomie bei der Bio-Suisse darin bestehe, gezielt die Produzent\*innen und die Gastronom\*innen zusammenzubringen. Die Aufgabe besteht darin, die Bedürfnisse der Gastronom\*innen direkt an die Produzent\*innen zu richten. Somit hilft die Bio-Suisse, eine Verknüpfung zu schaffen und zielorientierte Partnerschaften zu entwickeln, um gemeinsam Bio-Lebensmittel in richtiger Qualität, in der richtigen Menge, zur richtigen Jahreszeit und zu einem fairen Preis zu planen. Herr Thörig fügt weiter an, dass die Markthalle bereits ihr Konzept darauf ausgelegt hat, als Treffpunkt von Produzent\*innen, Anbieter\*innen und Konsument\*innen zu fungieren. Sie sind sehr innovativ mit verschiedenen Events oder Märkten, bei denen Produktion oder Handwerk vermittelt werden. Diese Plattform könnte die Markthalle noch gezielter ausnützen, um den Wissenstransfer und die Verbindung für eine Zusammenarbeit zwischen den Standbetreiber\*innen und den Bio-Produzent\*innen zu erreichen.

Das Beispiel der Stadt Biel, welches im Kapitel 2.3.3 beschrieben ist, erwähnt Herr Thörig im Interview ebenfalls. Er denkt, dass diese zentralisierten Produktions-/Vorverarbeitungsstätten der Schritt in die richtige Richtung sind, um Bio-Lebensmittel in der gewünschten Convenience-Stufe für die Gastronom\*innen zugänglich zu machen. Solche Lieferant\*innen, welche sich auf die Bedürfnisse der Gastronomie auslegen, können auch für die Markthalle interessant sein.

Des Weiteren sieht Herr Thörig in der Kommunikation wichtige Lösungsansätze. Die Markthalle müsse den Bio-Produzent\*innen, mit denen sie in Zukunft zusammenarbeiten würden, ein Gesicht geben und in Form eines interessanten Storytellings den Kund\*innen aufzeigen, wer hinter diesen Produkten steckt. Somit könnte das Bewusstsein in Bezug auf die Sicherheit und das Gewissen, dass die Produkte aus einer nachhaltigen oder tierfreundlichen Landwirtschaft stammen, positiv beeinflusst werden.

Bio Suisse hat aufgrund der guten Beziehungen zu den Bio-Betrieben die Möglichkeit die Markthalle zu unterstützen. Dabei könnte sich Herr Thörig vorstellen, dass sie in Zusammenarbeit mit der Markthalle Besuche bei Bio-Betrieben mit den Standbetreiber\*innen organisiert. Dadurch würden nicht nur Kontakte hergestellt, sondern die Markthalle sowie die Standbetreiber\*innen könnten sich zusätzliche Kompetenzen aneignen, die eventuell zu neuen Ideen anregen.

Nach dem Interview hat sich der Autor mit Herrn Thörig nochmals in Verbindung gesetzt und sich über die Weiterbildungsangebote für die Gastronomie genauer informiert. Er erzählte, dass an der Zürcher Hochschule der angewandten Wissenschaften (ZHAW) neu 17 Module angeboten werden, welche sich mit Bio-Lebensmitteln und nachhaltigem Kochen in der Gastronomie beschäftigen (Thörig 2022, persönliche Mitteilung).

Die Gastrobetriebe haben die Möglichkeit, diese Module auch ohne Bio-Zertifizierung zu besuchen. Falls sie sich für eine Bio-Zertifizierung entscheiden, müssen sie mindestens 25 Stunden pro Jahr zu einer Kursgebühr von 550 CHF diese Module absolvieren. Pro Jahr können bis zu 100 Weiterbildungsstunden für 2'200 CHF besucht werden (ebd.) Falls die Markthalle über eine Bio-Zertifizierung nachdenkt, würde Bio Suisse Fachpersonal anbieten, welches die Food-Stände in der Anfangsphase unterstützt. Herr Thörig betont jedoch klar, dass Bio Suisse kein Weiterbildungsinstitut ist, sondern die nötigen Beziehungen sowie die nötigen finanziellen Mittel für sinnvolle Bildungsangebote zur Verfügung stellt.

Er denkt, dass solche Weiterbildungsangebote für die Gastronomie ein interessantes Feld für die Markthalle sein könnte, um die Sensibilisierung der Bio-Thematik zu fördern.

### **Entwicklungstendenzen des Bio-Angebots in der Gastronomie**

Aufgrund der laufenden Projekte und der allgemeinen Aufwärtsentwicklung des Bio-Konsums in der Schweiz ist Herr Thörig überzeugt, dass sich dies in den nächsten Jahren auch in der Gastronomie bemerkbar machen wird. Neben der Erhöhung des Bio-Angebots in der Gemeinschaftsgastronomie wie das Beispiel im Kanton Biel ist es das Ziel, in den nächsten zwei Jahren die Bio-Zertifizierung von Restaurants von 40 auf 150 zu erhöhen. Laut Herrn Thörig beträgt der jährliche Umsatz (vor der Corona-Pandemie) in der System- und Gemeinschaftsgastronomie 1.5 Mrd. CHF. Die Anteile der Warenkosten liegen bei ca. 30 % und machen somit 0.5 Mrd. CHF aus. Davon hätte Bio Suisse gerne 15 %, sprich 75 Mio. CHF. Er zeigt den Erfolg am Beispiel Biel auf. Der jährliche Warenwert beträgt dort 2 Mio. CHF. Davon sind 2/3 Bio-Produkte und bedeuten ca. 1.2 Mio. CHF Umsatz im Bio-Bereich.

Diese Beispiele verdeutlichen das Umsatzpotential von Bio und zeigen, wo das Wachstum hinführen kann. Herr Thörig hofft für die Zukunft, dass durch die neuen und einfacheren Bio-Richtlinien für Gastronom\*innen, welche ab dem Jahr 2023 in Kraft treten sollen, der Zugang attraktiver wird und sich dadurch mehr Restaurants zertifizieren lassen.

#### **4.2.3 Restaurant Schlüssel**

Herr Felix Suter betreibt seit 2014 das Restaurant Schlüssel in Oberwil und ist seit über 30 Jahren als selbständiger Küchenchef in der Gastronomie tätig. Das Restaurant setzt bewusst auf regionale und biologische Lebensmittel. Das Konzept von Herrn Suter besteht darin nur ein Menü anzubieten, welches saisonal variiert und ausgerichtet ist. Sein Erfolg zeigt, dass es auch ohne Bio-Zertifizierung möglich ist, sich als nachhaltige Küche zu etablieren. Wie in den vorherigen Interviews werden ebenfalls in den folgenden Abschnitten die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

#### **Mehrwert von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie (Stellenwert und Bedeutung)**

Für Herrn Suter haben Bio-Lebensmittel einen hohen Stellenwert. Er kam schon früh als Kind damit in Kontakt, da er auf dem Land aufgewachsen ist. Er hat die Industrie in der Landwirtschaft dazumal noch nicht wahrgenommen. Daher waren für ihn natürliche Lebensmittel Normalität. Herr Suter sieht den Mehrwert seiner Bio-Lebensmittel vor allem darin, dass er seine Landwirt\*innen/Lieferant\*innen bestens kennt und langjährige Partnerschaften pflegt. Dadurch kann er seine Gäste genau informieren, wie und wo die Produkte produziert werden und dass die Tiere aus einer artgerechten Haltung stammen. Beim Fleisch sieht er vor allem den Gewissensaspekt gegenüber den Gästen als Hauptmehrwert und beim Gemüse den Gesundheitsaspekt, da es frei von Pestiziden sein sollte.

Der höhere Einkaufspreis von Bio rechtfertigt Herr Suter ebenfalls mit der aufwändigeren Landwirtschaft, da im Gegensatz zu konventionell hergestellten Lebensmitteln ein meist kleinerer Ertrag übrigbleibt. Er erklärt aber, dass der Preis bei seinen Gästen keine Rolle spiele, da die Qualität und Transparenz hinter den Produkten wichtiger seien.

### **Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie**

Herr Suter sieht die Logistik und Verfügbarkeit bei den Bio-Produzent\*innen als Nachteil. Er erklärt, dass die Gastronom\*innen geeignete Bio-Produzent\*innen suchen müssen, welche die Lebensmittel regelmässig in der richtigen Menge und Qualität bereitstellen können. Aus diesem Grund gestaltet Herr Suter seine fixen Menüs nach Saison und Verfügbarkeit.

Er richtet seine Menüs immer nach dem Angebot aus und nicht umgekehrt, was einen grossen Vorteil bei der Planung darstellt. Weiter erklärt Herr Suter, dass er keine fertigen Lebensmittel einkaufe, um die beste Qualität der Zutaten zu gewährleisten. Herr Suter fügt aber an, dass es nicht möglich sei, alle seine Menüs ausschliesslich in Bio-Qualität oder nach Saison auszurichten. Der Anteil ist aber hoch und liegt bei bis zu 60 %. Eine weitere Herausforderung sieht er im Preis von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie. Er hat den Vorteil, dass er sich in der gehobenen Gastronomie angesiedelt und kaufkräftige Gäste hat, bei denen Qualität oberste Priorität ist. Er kann sich durchaus vorstellen, dass es schwierig ist einen durchschnittlichen Menüpreis von 18 CHF in Bio-Qualität zu erzielen, welcher für die Standbetreiber\*innen rentabel sein sollte.

### **Lösungsansätze für die Erhöhung vom Bio-Angebot in der Gastronomie**

Für Herr Suter sieht die Vorteile bei der Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Nähe und den kurzen Wegen der Lebensmittel. Er erklärt, dass er dadurch stets Frische gewährleisten kann und nicht den Druck hat die Produkte sofort zu verarbeiten wie zum Beispiel Fisch aus Übersee, der mehrere Tage unterwegs ist.

Wie bereits bei den Herausforderungen erwähnt, spielt die Logistik und die Beschaffung eine wichtige Rolle und hat gemäss Herrn Suter im Bio-Bereich Aufholbedarf. Um den Einkauf für die Gastronom\*innen einfacher zu gestalten, kann er sich als Lösung einen spezialisierten Bio-Lieferanten vorstellen. Die Dienstleistung würde darin bestehen, dass dieser im Grunde das Suchen und Beschaffen von Bio-Produzent\*innen bzw. -Lebensmitteln übernehmen und die Restaurants nach Bestellung direkt beliefern würde. Er fügt an, dass so ein Lieferant den nötigen Sachverstand und das Netzwerk im Bio-Bereich haben muss, um so etwas erfolgreich umzusetzen zu können. Zudem weist er daraufhin, dass solch ein Zwischenhandel den Bio-Preis nochmals in die Höhe treibt.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Herrn Suter, um Bio richtig zu positionieren, ist die Kommunikation bzw. das Storytelling. Er ist sich sicher, ohne das Wissen und die Erzählungen hinter den Lebensmitteln, könnten die Menüs im Restaurant Schlüssel nicht verkauft werden. Diese Kommunikation wird aktiv betrieben und ist wichtiger Bestandteil des geführten Konzepts. Er ist der Meinung, dass das beste Produkt bei weitem nicht so wahrgenommen wird, wenn es den Gästen nicht richtig kommuniziert wird.

Auf die Frage, was die Markthalle konkret unternehmen könnte, um das Bio-Angebot zu steigern, sieht Herr Suter den Direkteinkauf ab Hof. Er nimmt die Markthalle mit vielen jungen Leuten als modernen und innovativen Ort wahr. Daher kann er sich gut vorstellen, dass die Standbetreiber\*innen gemeinsam bei Landwirt\*innen ein Produkt einkaufen und sie können es in seinem Menü verarbeiten, wie sie möchten. Er denkt, dass die Kundschaft in der Markthalle ebenfalls offen für solche Ideen wäre.

Er geht sogar noch weiter und würde eine weitere Chance darin sehen, wenn die Food-Stände ihre Menüs komplett umstellen und jeweils nach der Saison ausrichten würden. Voraussetzung für Herrn Suter ist jedoch, dass die Standbetreiber\*innen von der Bio-Lebensmittel-Verwendung überzeugt sind. Bei der Umsetzung des Bio-Angebots rät Herr Sutter der Markthalle, es als Pilotprojekt auszuprobieren. Auch wenn der Erfolg anfänglich ausbleibt, ist er der Meinung, dass die Markthalle dranbleiben sollte, weil solche Projekte Zeit brauchen.

### **Entwicklungstendenzen des Bio-Angebots in der Gastronomie**

Herr Suter glaubt, wenn die Logistik und die Verfügbarkeit im Bereich Bio verbessert werden kann, wird sich das auf das Angebot in der Gastronomie positiv auswirken. Zudem ist er ein grosser Befürworter von nachhaltigen Schweizer Aquakulturen, von denen er selbst seinen Fisch bezieht. Gemäss Herrn Suter muss dort ein Umdenken stattfinden, da die Meere sonst leergefischt werden.

Er hofft, dass die kommende Generation nachhaltig lebt und Sorge zur Umwelt trägt. Für die Zukunft möchte Herr Suter seine Qualität und den hohen Bio-Anteil so beibehalten. Er probiert immer wieder gerne neue Produkte oder Kreationen aus, was für ihn die Arbeit spannend macht.

#### **4.2.4 Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in Bezug auf die Markthalle**

In Tabelle 11 sind die wichtigsten Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie beziehungsweise in der Markthalle aus den drei Interviews zusammengetragen. Sie wurde bei der Inhaltsanalyse der Transkripte erstellt und soll eine Gesamtübersicht geben, mit welchen Herausforderungen die Gastronom\*innen konfrontiert sind und welche mögliche Lösungsansätze sinnvoll sind, um den Bio-Anteil zu steigern. Dabei wurden Themenschwerpunkte gebildet, denen die entsprechenden Inhalte zugeordnet wurden. Zudem bildet diese Tabelle die Basis für die Erstellung der Online-Umfrage, die in Kapitel 4.3 folgt.

Biomondo, Feld zu Tisch (Lebensmittelnetzwerk Basel) und Bio Partner sind mit \* markiert. Diese werden unterhalb der Tabelle kurz erklärt, damit ersichtlich ist, um welche Institution es sich handelt und was ihr Kerngeschäft ist.

Tabelle 11: Zusammenfassung der Herausforderungen und Lösungsansätze aus den Experteninterviews (Quelle: eigene Darstellung aus Excel)

Herausforderungen von Bio-Lebensmittel					
Herausforderung:	Herausforderung:	Herausforderung:	Herausforderung:	Herausforderung:	Herausforderung: Richtlinien
Logistik/Beschaffung	Verfügbarkeit/Qualität	Wissen/Interesse	Preis	Kultur	
Schwieriger Zugang zu geeigneten Bio-Lieferanten	Mangelnde Verfügbarkeit von Bio aufgrund Saisonalität und kleinere Erträge generell in der Bio-Landwirtschaft	Fehlendes Interesse oder Wissen bei der Verwendung von Bio	Zu hoher Bio-Preis	Zum Teil Erschwerte Kommunikation mit den Standbetreiber*innen aufgrund Sprachbarrieren	Für eine Bio-Zertifizierung sind die aktuellen Bio-Richtlinien zu streng und kaum umsetzbar für die Mehrheit der Gastronomen
Hoher Beschaffungsaufwand durch zu viele Bio-Lieferanten	Ungewisse Planbarkeit aufgrund geringer Verfügbarkeit	Fehlende Zeit sich mit der Bio-Thematik auseinanderzusetzen	Angst vor Kundenverlust bei zu hohen Preisen	Je nach Land und Kultur hat Bio keine Bedeutung	
Bei Beschaffung auf Vorrat → mangelnder Lagerplatz in der Markthalle	Fehlende Verarbeitungs- oder Conveniencestufe von Bio				
Bio-Produkte sind meistens nicht beim selben Lieferant erhältlich					
Lösungsansätze für die Erhöhung vom Bio-Angebot					
Lösungsansatz:	Lösungsansatz:	Lösungsansatz:	Lösungsansatz:	Lösungsansatz:	
Menügestaltung	Einheitliche Beschaffung/Einkauf	Workshops/Coachings	Kommunikation	Vorschriften Markthalle	
Saisonale Ausrichtung der Menügestaltung	Zentralisierter Einkauf von Standard-Lebensmittel in Bio-Qualität über die Markthalle	Workshops, Weiterbildungen oder Coachings im Bezug auf den richtigen Umgangs owie die Kalkulation von Bio-Lebensmittel	Die Bio-Produkte und Produzenten mit spannenden Geschichten richtig positionieren (Storytelling)	Einen gewissen Prozentsatz der verwendeten Lebensmittel muss Bio-Qualität sein, welcher von der Markthalle vorgeschrieben wird	
Reduzierung von tierischen Produkten und mit Bio-Gemüse ergänzen, um Menüpreis gleich zu behalten	Vereinfachung des Zugangs zu Bio-Lieferanten	Weiterbildungsangebot ZHAW 17 Module über Bio und nachhaltiges Kochen in der Gastronomie: -Min. 25h à 550 CHF -Bis zu 100h à 2'200 CHF	Bio-Zertifizierung für die Markthalle in Betracht ziehen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.		
	Bio-Plattformen wie Biomondo*, Feld zu Tisch* (Lebensmittelnetzwerk) oder Bio-Partner* den Standbetreiber*innen näher bringen		Bio Suisse kann Produzenten und Gastronomen zusammenbringen → Partnerschaften generieren		
	Bereits bestehende Kontakte wie mit Bio-Partner oder das Lebensmittelnetzwerk besser nutzen und die Zusammenarbeit mehr fördern		Die Markthalle als schon bestehende Plattform nutzen, wo Bio-Produzenten und Gastronomen noch gezielter zusammengebracht werden können		
	Direktbezug ab Hof		Besuche bei Produzenten mit den Standbetreiber*innen		
	Digitales Beschaffungssystem für Bio-Lebensmittel anbieten, um den Einkauf möglichst einfach und effizient zu machen				
	Fleisch Beschaffung nach dem "Nose to Tail" Prinzip				

**\*Biomondo.ch:** Im Mai 2021 hat Bio Suisse die Onlineplattform Biomondo.ch aufgeschaltet (bio-suisse.ch 2021). Dabei handelt es sich um einen Schweizer Bio-Landwirtschaftsmarkt, wo Bio-Höfe kostenlos ihre Angebote an Privatkund\*innen, die Gastronomie, die Verarbeitung oder den Handel inserieren können (bioaktuell.ch ohne Datum). Bio Suisse sind folgende Ziele wichtig (biomondo.ch ohne Datum):

- Faire und transparente Preise
- Förderung der Regionalität bei der Beschaffung von landwirtschaftlichen Gütern
- Förderung der Interaktion zwischen Landwirt\*innen und Verbraucher\*innen
- Einfacher und direkter Marktzugang für allen interessierten Gruppen

**\*Feld zu Tisch (Lebensmittelnetzwerk):** Bei „Feld zu Tisch“ handelt es sich um ein Non-Profit-Projekt der Genossenschaft Lebensmittelnetzwerk Basel (feldzutisch.ch ohne Datum). Anhand eines Online-Marktplatzes soll ein direkter Handel (B2B) zwischen den Landwirt\*innen und den Detailhändler\*innen sowie Gastronom\*innen der gesamten Nordwestschweiz stattfinden (ebd.). „Feld zu Tisch“ unterstützt heimische Bauernhöfe in den Bereichen Marketing und Logistik und ermöglicht Gastronomie und Handel eine hohe Qualität und einen einfachen Zugang zu einer Vielzahl lokaler Produkte. Die angebotenen Produkte der Hersteller\*innen können von den Ladenbesitzer\*innen und Gastronom\*innen online bestellt werden (ebd.). Alle Lieferscheine und Rechnungen sind automatisiert und die Bezahlung erfolgt in gebündelter Form. Zudem garantiert die Genossenschaft möglichst niedrige Marktpreise, ohne dabei eine Gewinnmarge abzuschöpfen (ebd.). Für die Logistik arbeitet sie mit der Kurierzentrale zusammen, welche die bestellten Waren direkt von den Produzent\*innen zu den Kund\*innen bringt (ebd.)

**\*Bio Partner Schweiz AG:** Die Bio Partner AG ist eine der grössten Bio-Händler\*innen auf dem Schweizer Bio-Markt (biopartner.ch ohne Datum). Sie bietet Kund\*innen aus dem Bio-Handel, dem Einzelhandel, der Gastronomie und der verarbeitenden Industrie ein breites Sortiment an Bio-Produkten und -Dienstleistungen an (ebd.). Zudem unterstützt sie die Weiterentwicklung von Bio-Handelsunternehmen in einem wachsenden Marktumfeld und betreibt eigene Biofachgeschäfte (ebd.). Hauptsitz und Logistikzentrum befinden sich in Seon (AG) (ebd.). Die Bio Partner AG ist in allen Sprachgebieten der Schweiz tätig und beschäftigt rund 400 Mitarbeitende (ebd.).

#### **4.3 Analyse der Herausforderungen und Lösungsansätze von Bio-Lebensmitteln in der Markthalle**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Online-Umfrage, welche mit zehn Food-Ständen durchgeführt wurde, analysiert. Anhand dieser Analyse werden in den Folgekapiteln die wichtigsten Lösungsansätze bewertet und anschliessend eine Empfehlung für eine mögliche Erhöhung des Bio-Anteils bei den Food-Ständen in der Markthalle abgegeben. Bei der Online-Umfrage haben folgende Food-Stände teilgenommen:

1. Acento Argentina
2. Amani's Afghan Food
3. Bohwls
4. Dabbawalas
5. I Love Sushi
6. La Magdalena
7. Persian Gulf
8. Si-Chef
9. South African Grill

## 10. T-Punto

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, wurde die Online-Umfrage anhand der Inhaltsanalyse und der Tabelle 11 erstellt. Vollständigkeitshalber muss angemerkt werden, dass sich der Autor bei den Fragen nur auf die Schwerpunkte fokussiert hat, welche die Food-Stände direkt betreffen und am meisten Einfluss auf eine mögliche Erhöhung des Bio-Angebots haben. Daher wurden aus folgenden Gründen gewisse Herausforderungen und Lösungsansätze nicht in die Online-Umfrage aufgenommen:

**Herausforderung → Kultur:** Die kulturellen Unterschiede der Food-Stände und die damit verbundene Einstellung zu Bio wurde in der Umfrage nicht speziell aufgegriffen. Diese Frage wurde generell mit der Einführungsfrage in Bezug auf die Bedeutung sowie Verwendung von Bio abgedeckt. Die zum Teil erschwerte Kommunikation mit den Standbetreiber\*innen aufgrund von Sprachbarrieren wurde ebenfalls nicht abgefragt, da es sich um eine allgemeine Herausforderung handelt, mit der sich die Markthalle unabhängig von der Thematik Bio auseinandersetzen muss.

**Herausforderung → Richtlinien Bio-Zertifizierung:** Die Herausforderung der strengen Richtlinien sowie die schwere Umsetzung der Bio-Zertifizierung in der Gastronomie wurde nicht abgefragt, da in der Markthalle sowie keine der Food-Stände bio-zertifiziert sind.

**Lösungsansatz → Kommunikation:** Grundsätzlich wäre es bei diesem Lösungsansatz die Aufgabe der Markthalle, die Food-Stände und Bio-Produzent\*innen zusammenzubringen, um mögliche Partnerschaften zu schaffen. Daher wurden die Food-Stände nur zur Nutzung von Storytelling (Bsp. Geschichte vom Bio-Bauernhof) befragt, um mögliche Bio-Lebensmittel in ihren Menüs zu bewerben.

**Lösungsansatz → Vorschriften:** Bei diesem Lösungsansatz geht es darum, dass den Standbetreiber\*innen einen gewissen Prozentsatz an Bio-Lebensmittel verarbeiten müssen, welcher von der Markthalle im Mietvertrag vorgeschrieben werden soll. Um Unsicherheit und Missverständnisse zu vermeiden, wurden dazu keine Fragen gestellt.

### 4.3.1 Stellenwert von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen

In Bezug auf den Stellenwert von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen haben sich bei der Umfrage folgende Ergebnisse zugetragen, welche auf den Balkendiagrammen (Abb. 6 und 7) illustriert sind. Die Antworten der Stichprobengrösse liegt bei  $n = 10$ . Bei den Skalen von 1 bis 7 sind immer die Anzahl Antworten angegeben. Der Mittelwert wird jeweils mit «M» in den Grafiken aufgeführt.

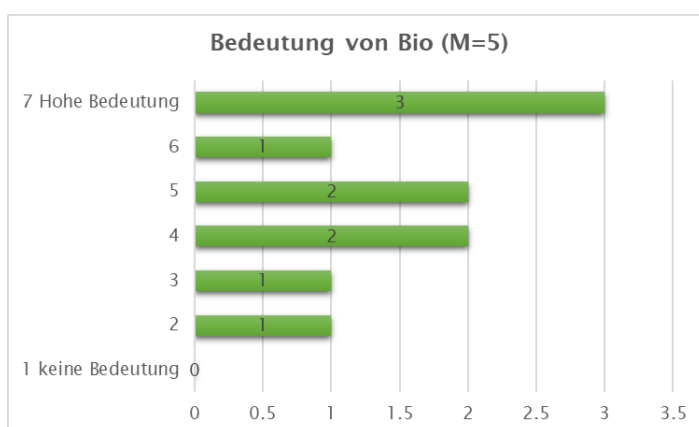


Abbildung 6: Bedeutung von Bio-Lebensmitteln der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)

Insgesamt kann gesagt werden, dass bei den zehn Food-Ständen Bio-Lebensmittel eine mittlere bis hohe Bedeutung haben. Daraus kann geschlossen werden, dass bei acht von zehn Food-Ständen möglicherweise eine Bio-Affinität vorhanden ist.

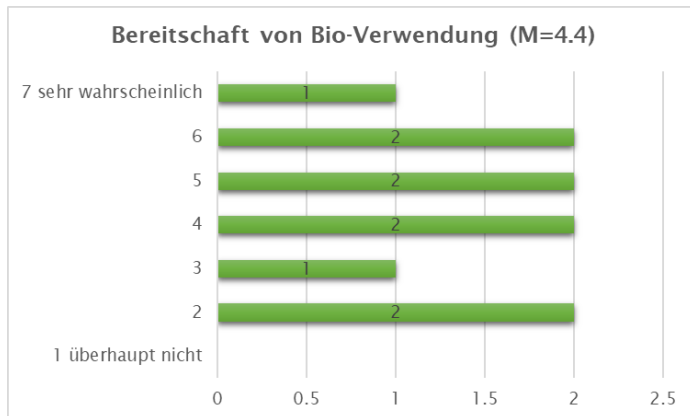


Abbildung 7: Bereitschaft der Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Ob es sich die Food-Stände tatsächlich vorstellen können, Bio-Lebensmittel für ihre Menüs zu verwenden, ist anhand der Antworten nicht eindeutig zu beurteilen. Tendenziell ist es für die Hälfte der Food-Stände wahrscheinlich, dass sie Bio verwenden oder zumindest ausprobieren würden. Trotzdem ist eine gewisse Unschlüssigkeit festzustellen. Auf der Antwortskala von zwei bis vier, gibt es fünf Food-Stände, die eher weniger bereit sind, Bio zu verwenden. Positiv ist jedoch, dass es keinen Food-Stand gibt, der es sich überhaupt nicht vorstellen kann.

In den nächsten beiden Grafiken (Abb. 8 und 9) geht es um die Auswertung der Gründe für und gegen die Verwendung von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen. Von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnten beliebig viele ausgewählt und auch individuelle Antworten abgegeben werden.

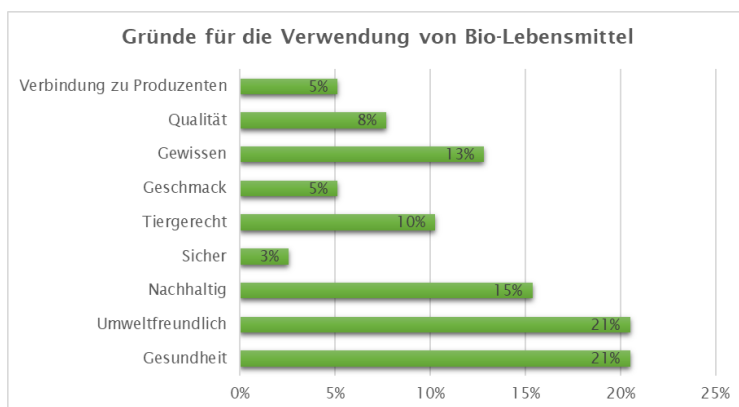


Abbildung 8: Gründe für die Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Die am meisten genannten Gründe der zehn befragten Food-Stände, welche für die Verwendung von Bio-Lebensmittel besprechen, sind mit je 21 % «Umweltfreundlichkeit» und «Gesundheit». Das heisst, um einen Beitrag zur Verbesserung der Umwelt und der Gesundheit zu leisten, wären einige Food-Stände bereit, Bio-Lebensmittel zu verwenden bzw. anzubieten.

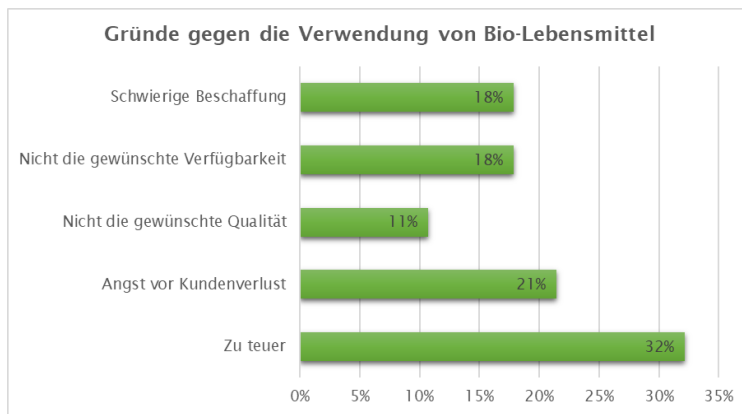


Abbildung 9: Gründe gegen die Verwendung von Bio bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Mit 32 % wird der zu hohe Preis von Bio-Lebensmitteln als Hauptgrund gegen die Verwendung genannt. In diesem Zusammenhang steht auch «die Angst vor Kundenverlust» wegen der zu hohen Menüpreise mit 21 % an zweiter Stelle. Damit kann davon ausgegangen werden, dass bei den Food-Ständen in der Markthalle der zu hohe Preis von Bio-Lebensmitteln eine der grössten Hürden darstellt.

#### 4.3.2 Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen

Um die grössten Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen herauszufinden, wurden zu den jeweiligen Herausforderungskategorien ebenfalls Multiple-Choice-Fragen gestellt. Die zehn befragten Standbetreiber\*innen konnten wiederum mehrere Antworten wählen und zusätzlich offene Antworten abgeben.

##### Herausforderung: Beschaffung/Logistik

Wie in Abbildung 10 dargestellt, ist der geringe Lagerplatz mit 43 % für die meisten der zehn befragten Standbetreiber\*innen die grösste Herausforderung. Wäre der Lagerplatz grösser, würde die Möglichkeit bestehen, grössere Mengen Bio-Lebensmittel zu besseren Konditionen zu beziehen. Zudem sind 29 % der zehn Food-Stände der Meinung, dass sie die Bio-Lebensmittel nicht beim gleichen Lieferanten beziehen können.

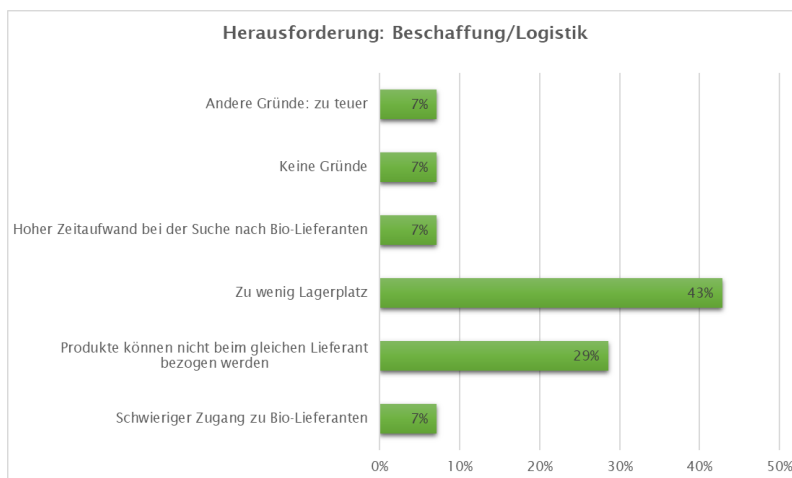


Abbildung 10: Grösste Herausforderungen in Bezug auf die Beschaffung/Logistik bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

### Herausforderung: Verfügbarkeit/Qualität

In Bezug auf die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln hat die Umfrage ergeben, dass jeweils 29 % der befragten Food-Stände finden, dass die Menge von Bio-Lebensmittel nicht gewährleistet werden kann und die Verfügbarkeit eines Bio-Angebots beim Hauptlieferanten nicht vorhanden ist (Abb. 11). Weiter spielen bei 21 % der Befragten die Frische und Regionalität als Qualitätskriterium eine grössere Rolle als Bio. Zusammengefasst kann davon ausgegangen werden, dass bei den befragten Food-Ständen die unsichere Verfügbarkeit sowie das nicht vorhandene Bio-Angebot bei ihren Hauptlieferanten mögliche Hindernisse sind, was das Thema «Verfügbarkeit» betrifft. Bei der Qualität zeichnet sich eine Tendenz ab, dass Regionalität und Frische eine noch grössere Bedeutung einnehmen als Bio.

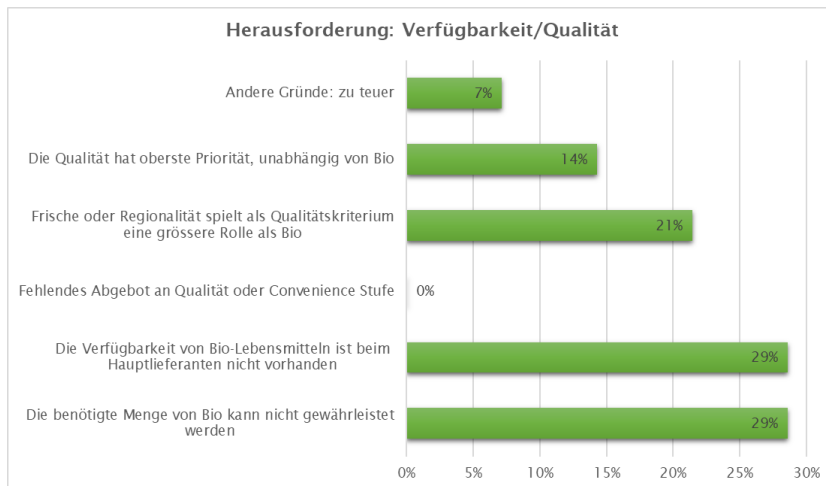


Abbildung 11: Grösste Herausforderungen in Bezug auf die Verfügbarkeit/Qualität bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

### Herausforderung: Wissen/Interesse

38 % der Befragten haben angegeben, dass sie zum Teil unbewusst Bio-Lebensmittel einkaufen. Bei 23 % kommt es sogar vor, dass sie dies tun, es aber den Kunden nicht kommunizieren, um sich daraus einen möglichen Vorteil zu verschaffen. Zum aktuellen Zeitpunkt kann gesagt werden, dass das Interesse sowie das Wissen rund um Bio-Lebensmittel bei den zehn befragten Food-Ständen keine grosse Rolle spielt.

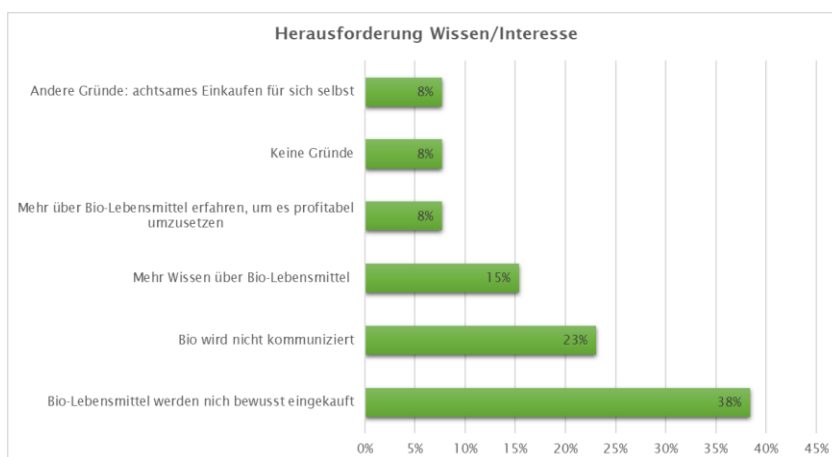


Abbildung 12: Das Wissen und Interesse rund um Bio-Lebensmittel bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

### 4.3.3 Lösungsansätze für die Erhöhung von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen

In diesem Kapitel werden die Antworten zu den Fragen der möglichen Lösungsansätze für die Erhöhung des Bio-Anteils analysiert.

#### Lösungsansatz: Menügestaltung

Mit einem Mittelwert von 5.5 (Abb. 13), geben die befragten Food-Stände an, dass sie durchaus bereit sind, ihre Menüs anzupassen oder neue Kreationen auszuprobieren. Da die Frage jedoch sehr allgemein gestellt ist und keinen offensichtlichen Bezug zur Experimentierfreudigkeit betreffend Bio-Küche einnimmt, ist die Aussagekraft zu hinterfragen. Trotzdem ist es wichtig zu wissen, dass bei den Food-Ständen grundsätzlich eine gewisse Flexibilität in ihrer Menügestaltung vorhanden ist und sie offen für neue Ideen sind. Wie diese Menüanpassung bei der Bio-Thematik ankommt, zeigt sich in der nächsten Grafik (Abb. 14).

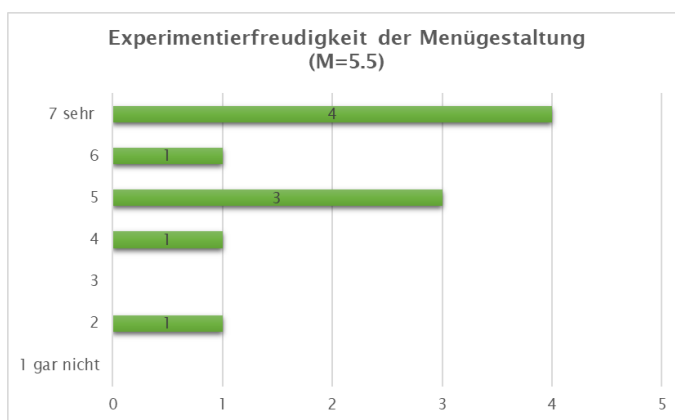


Abbildung 13: Experimentierfreudigkeit der Menügestaltung bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Menügestaltung wurden den zehn Food-Stände insgesamt vier Konzepte vorgeschlagen, um den Bio-Anteil zu erhöhen. Daraus hat sich ergeben, dass die Konzepte «ein zusätzliches Vegi-Menü in Bio» und «Teil-Bio» am meisten Potenzial hätten für eine mögliche Umsetzung. Beim «Vegi-Menü in Bio» geht es darum, ein ergänzendes Vegi- oder Vegan-Menü anzubieten, welches ausschliesslich aus Bio-Lebensmitteln besteht. Beim Konzept «Teil-Bio» wäre die Idee, nur eine gewisse Komponente (Bsp. Gemüse) vom Menü in Bio-Qualität zu verwenden.

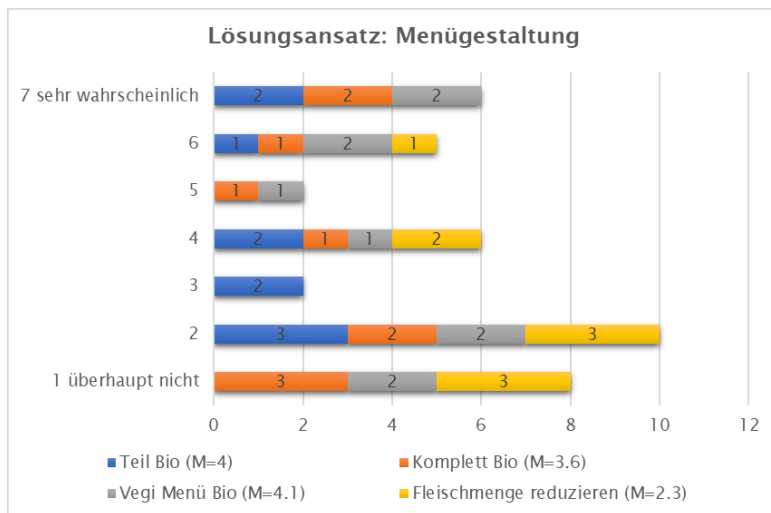


Abbildung 14: Antworten der vier Menükonzepte als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)

### Lösungsansatz: Beschaffung

Bei diesem Lösungsansatz wurden die Standbetreiber\*innen zu sechs verschiedenen Beschaffungsmöglichkeiten befragt, welche sich ebenfalls positiv auf die Erhöhung des Bio-Angebots auswirken können. Anhand der Mittelwerte kann davon ausgegangen werden, dass drei dieser Beschaffungslösungen für die zehn befragten Food-Stände vorstellbar sind. Die tendenziell grösste Zustimmung bei der Beschaffung von Bio-Lebensmitteln ist beim Direktbezug ab Hof zu sehen. Aber auch die Beschaffung über einen Bio-Spezialisten (Bio-Lieferant) oder die Beschaffung über die Markthalle können sich zu mindestens die Hälfte der befragten Food-Stände vorstellen. Die Beschaffung von Fleisch nach dem «Nose to tail»-Prinzip kommt für die meisten Food-Stände nicht in Frage.

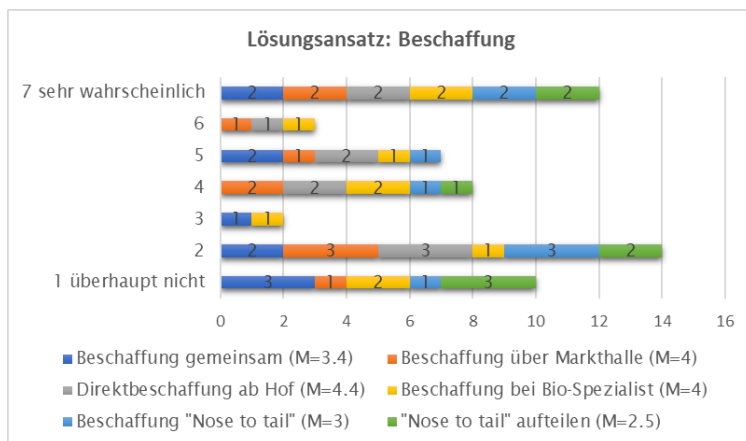


Abbildung 15: Antworten der sechs Beschaffungsmöglichkeiten als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)

Um einen möglichen Lieferrhythmus an den Wochentagen bei den Food-Ständen zu analysieren, wurden sie nach ihren Liefer-/Beschaffungstagen befragt. Ziel dieser Frage war herauszufinden, ob es Hauptliefer- oder Beschaffungstage gibt, an denen die meiste Ware disponiert wird. Diese Information könnte beispielsweise bei der Einkaufsplanung für die Markthalle wichtig sein, falls sie in Zukunft für gewisse Bio-Lebensmittel die Beschaffung organisiert. In der Abbildung 16 sind alle Liefer- oder Beschaffungstage, welche die Food-Stände genannt haben, in Prozent angegeben.

Die meisten Food-Stände, 31 %, beschaffen ihre Waren nach Bedarf an unterschiedlichen Tagen, dahinter folgen Montag und Freitag.

Jedoch kann kein eindeutiger Beschaffungsrythmus festgestellt werden und es kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Food-Stände ihre Waren individuell nach Bedarf beziehen.

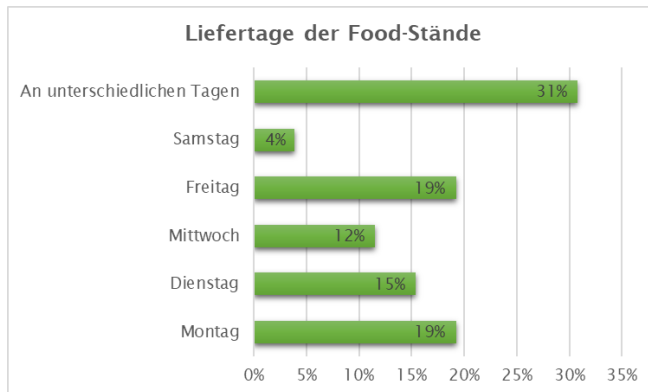


Abbildung 16: Liefertage der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)

In der nächsten Grafik (Abb. 17) geht es um die Kenntnisse der drei Bio-Plattformen/Lieferanten, welche von den Expert\*innen in den Interviews als mögliche Beschaffungsquelle vorgeschlagen wurden. 33 % der Food-Stände kennen keine dieser Plattformen und weitere 33 % den Lieferanten «Bio-Partner». Das Lebensmittelnetzwerk und die neue Plattform Biomondo sind eher unbekannt. Falls es im Interesse der Markthalle liegt, wäre sicher Potential vorhanden den Food-Stände diese Plattformen näherzubringen.

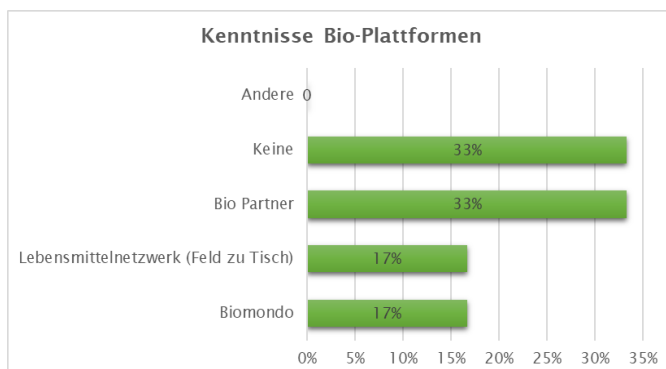


Abbildung 17: Kenntnisse der Bio-Plattformen der befragten Food-Stände (Quelle: eigene Darstellung)

### Lösungsansatz: Weiterbildung

Wenn es um Weiterbildungen geht in Form von Workshops, Coachings oder konkreten Kursangeboten in Bezug auf eine Unterstützung von Bio-Küche, dann ist bei der Mehrheit der befragten Food-Stände kein Interesse vorhanden. Die Standbetreiber\*innen können sich offensichtlich nicht vorstellen, solche Angeboten in Anspruch zu nehmen, unabhängig davon, ob es gebührenfrei ist oder nicht. Bei den zehn befragten Food-Ständen würde eine Weiterverfolgung dieses Lösungsansatzes keinen Sinn machen. Die Verteilung der Antworten ist in der folgenden Grafik (Abb.18) dargestellt.

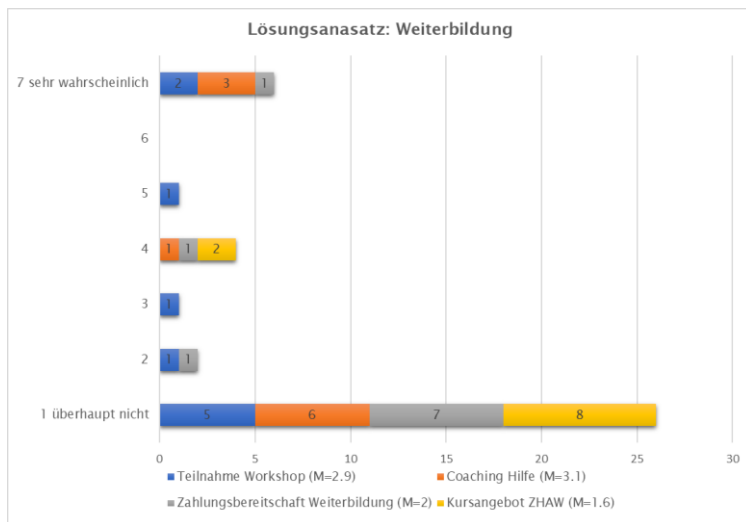


Abbildung 18: Antworten der Weiterbildungsmöglichkeiten als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)

### Lösungsansatz: Kommunikation

Wie Abbildung 19 zeigt, kann es sich die Mehrheit der befragten Food-Stände nicht vorstellen, gezieltes Storytelling zu nutzen, um bei einer möglichen Verwendung von Bio-Lebensmitteln optimales Marketing zu betreiben.



Abbildung 19: Antworten zur Kommunikationsmöglichkeit in Form von Storytelling als Lösungsansatz (Quelle: eigene Darstellung)

### 4.3.4 Zahlungsbereitschaft der Food-Stände bezüglich Bio-Lebensmittel

In diesem Frageblock ging es darum herauszufinden, wie sich die Zahlungsbereitschaft bei den befragten Food-Ständen von Bio-Preisen (direkt ab Hof) zu konkreten Lebensmitteln verhält. Bei den ausgewählten Lebensmitteln handelt es sich um jene, welche bereits in Kapitel 4.1.3 in Tabelle 6 ausgewertet wurden. Die befragten Food-Stände hatten bei den Antwortmöglichkeiten zwei Preisspannen zur Auswahl, bei denen sie angeben konnten, wie viel sie für dieses Produkt in Bio-Qualität bezahlen würden. Die Preisspanne wurde den Richtpreisen von Bio Suisse und der Bio-Geflügel-Firma Gallina Bio AG entnommen und in zwei weitere Preisspannen unterteilt. Zusätzlich hatten sie die Antwortmöglichkeiten, dass sie das jeweilige Produkt gar nicht verwenden oder die Preise generell zu teuer finden. Ziel war herauszufinden, bei welchen Lebensmitteln die höchste Zahlungsbereitschaft beziehungsweise Akzeptanz in Bio-Qualität bestehen.

In der folgenden Tabelle 12 sind die Auswertungen bezüglich der Zahlungsbereitschaft der einzelnen Gemüsesorten dargestellt. Die gelb markierten Zeilen stellen diejenigen Lebensmittel dar, welche offensichtlich das grösste Zahlungsbereitschaftspotential bei den befragten Food-Ständen haben. Beim Gemüse weisen die Kartoffeln mit 70 %, bei einem Preis von 1.50-2.00 CHF/kg, die grösste Zahlungsbereitschaft auf. Zudem ist die Verwendungsquote mit 90 % sehr hoch. Das heisst, nur ein Food-Stand der zehn befragten, verwendet keine Kartoffeln.

Tabelle 12: Zahlungsbereitschaft von Bio-Gemüse bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Produkt	Antwortmöglichkeit	Antwort in %
Brokkoli	4.50-5.00	20 %
	5.00-5.50	0 %
	Alle Preise zu teuer	20 %
	Produkt wird nicht verwendet	60 %
<b>Kartoffeln</b>	<b>1.50-2.00</b>	<b>70 %</b>
	2.00-2.50	0 %
	Alle Preise zu teuer	20 %
	Produkt wird nicht verwendet	10 %
<b>Karotten</b>	<b>2.00-2.50</b>	<b>50 %</b>
	2.50-3.50	0 %
	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	10 %
Zwiebeln	2.50-3.00	10 %
	3.00-3.50	0 %
	Alle Preise zu teuer	80 %
	Produkt wird nicht verwendet	10 %
Auberginen	4.50-6.50	10 %
	6.50-8.00	0 %
	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %
<b>Tomaten</b>	<b>3.50-4.50</b>	<b>40 %</b>
	4.50-6.00	10 %
	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	10 %
Kabis	2.50-3.00	10 %
	3.00-4.00	10 %

	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	40 %
<b>Zucchetti</b>	2.00-3.00	30 %
	3.00-4.00	10 %
	Alle Preise zu teuer	10 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %

Wie in der nächsten Tabelle 13 ersichtlich, zeichnet sich bei den tierischen Produkten aufgrund der höheren Bio-Preise im Gegensatz zum Gemüse eine klare Abneigung in Bezug zur Zahlungsbereitschaft ab. Das einzige mögliche Zahlungspotential konnte beim Rindsragout festgestellt werden, jedoch verwenden über die Hälfte der befragten Food-Stände dieses Produkt nicht. Anhand der Auswertung kann davon ausgegangen werden, dass tierische Produkte in Bio-Qualität im Direktverkauf ab Hof zu teuer sind und es schwierig wird dort den Bio-Anteil zu erhöhen.

Tabelle 13: Zahlungsbereitschaft von tierischen Bio-Produkten bei den befragten Food-Ständen (Quelle: eigene Darstellung)

Produkt	Antwortmöglichkeit	Antwort in %
Poulet Brust	61.00-65.00	0 %
	65.00-70.00	0 %
	Alle Preise zu teuer	60 %
	Produkt wird nicht verwendet	40 %
Poulet Schenkelfleisch	34.50-35.50	0 %
	35.50-37.00	0 %
	Alle Preise zu teuer	50 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %
Poulet Schenkel	25.00-28.00	0 %
	28.00-30.00	0 %
	Alle Preise zu teuer	50 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %
Rind Geschnetzeltes	31.50-35.00	0 %
	35.00-40.50	0 %
	Alle Preise zu teuer	50 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %
Rind Hackfleisch	19.80-22.00	10 %
	22.00-27.00	0 %

	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	50 %
Rind Ragout	22.50-24.50	20 %
	24.50-28.80	0 %
	Alle Preise zu teuer	20 %
	Produkt wird nicht verwendet	60 %
Joghurt nature	4.50-5.50	10 %
	5.50-7.00	10 %
	Alle Preise zu teuer	40 %
	Produkt wird nicht verwendet	40 %

#### 4.4 Bewertung der Lösungsansätze

Wie in Tabelle 14 dargestellt, wurde ein Bewertungsraster der vier Lösungsansätze erstellt. Die Bewertung der einzelnen Lösungsvorschläge innerhalb der Hauptkategorien erfolgte nach einem Punktesystem. Damit die Punkteverteilung möglichst logisch erscheint, ist der Autor wie folgt vorgegangen: Das Punktemaximum pro Lösungsansatz wurde auf sieben definiert, welches den Skalen der Umfrage entnommen wurden. Dem Punktemaximum wurde anschliessend die effektive Punktzahl gegenübergestellt, um die besten Lösungsansätze zu ermitteln. Die effektive Punktzahl hat sich aus den Mittelwerten der Umfrage ergeben. Je kleiner die Differenz zwischen dem Punktemaximum und der effektiven Punktzahl (Mittelwert), desto wahrscheinlicher ist eine mögliche Verfolgung oder Umsetzung des betreffenden Lösungsansatzes. Die Beurteilung der Lösungsvorschläge im Bewertungsraster kann auf zwei Arten erfolgen. Eine Möglichkeit wäre, die einzelnen Lösungsvorschläge innerhalb der Kategorien nach den kleinsten Differenzen zu beurteilen und so die besten Lösungsvorschläge aus jeder Kategorie zu wählen. Eine andere Möglichkeit wäre, sich anhand des Totals jeder Kategorie auf die im Verhältnis geringste Differenz zu beschränken. Somit wird sich nur auf die Kategorie konzentriert, welche das beste Lösungspotential hat, um bei einer Umsetzung in diesem Bereich die Hebel anzusetzen damit der Bio-Anteil bei den Food-Ständen gesteigert werden kann.

Tabelle 14: Bewertungsraster der Lösungsansätze (Quelle: eigene Darstellung)

Kategorie	Lösungsansatz	Max. Punktzahl	Differenz	Eff. Punktzahl
Menügestaltung	Experimentierfreudigkeit	7	1.5	5.5
	Teil Angebot in Bio	7	3	4
	Komplett Angebot in Bio	7	3.4	3.6
	Vegi Menü in Bio	7	2.9	4.1
	Fleischreduktion	7	4.7	2.3
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>15.5</b>	<b>19.5</b>
Beschaffung	Gemeinsame Beschaffung	7	3.6	3.4
	Beschaffung über Markthalle	7	3	4
	Beschaffung direkt ab Hof	7	2.6	4.4
	Beschaffung über Bio-Spezialist	7	3	4
	Beschaffung nach „Nose to Tail“	7	4	3
	Aufteilung „Nose to Tail“	7	4.5	2.5
	<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>20.7</b>	<b>21.3</b>
Weiterbildung	Kostenlose Workshopteilnahme	7	4.1	2.9
	Coaching Hilfe	7	3.9	3.1
	Zahlungsbereitschaft Weiterbildung	7	5	2
	Weiterbildungsangebot ZHAW	7	5.4	1.6
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>18.4</b>	<b>9.6</b>
Kommunikation	Nutzung von Storytelling	7	3.7	3.3
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>3.7</b>	<b>3.3</b>

#### 4.5 Empfehlungen an die Markthalle Basel

Anhand der Bewertung der Lösungsansätze und der Auswertung der Umfrage wird nun eine Empfehlung bezüglich der Erhöhung des Bio-Angebots an die Markthalle abgegeben. Diese Empfehlung ist nicht als abschliessend zu betrachten. Sie gibt nur eine mögliche Stossrichtung an, welche bei einer tatsächlichen Umsetzung jederzeit neu ausgerichtet werden kann bzw. muss.

Wie dem Bewertungsraster (Tab. 14) zu entnehmen ist, liegen in den Bereichen der Menügestaltung sowie in der Beschaffung das meiste Potential, um den Bio-Anteil bei den Food-Ständen zu steigern. Die offensichtliche hohe Experimentierfreudigkeit in der Menügestaltung bei den befragten Standbetreiber\*innen könnte genutzt werden, um die Food-Stände zu überzeugen, dass sie bei gewissen Lebensmitteln auf Bio-Qualität umstellen.

Somit wäre der Versuch, ein «Teil-Bio»-Angebot bei einigen Food-Ständen anzubieten, durchaus denkbar. Aber auch die Bereitschaft ein zusätzliches vegetarisches Menü in Bio-Qualität anzubieten, könnte bei gewissen Food-Ständen in Erwägung gezogen werden. Ein weiterer Schwerpunkt, um den Bio-Anteil zu erhöhen, liegt im Bereich der Beschaffung. Dort sollte vor allem die direkte Beschaffung über Bio-Hofläden verfolgt werden. Dieser Lösungsansatz könnte mit der Beschaffung über die Markthalle kombiniert werden. Die Markthalle könnte beispielweise anhand der Bestellungen der Food-Stände bei den Bio-Produzenten den Einkauf sowie die Logistik veranlassen. Zusätzlich könnte die Markthalle auf den Einkaufspreis eine Handling-Gebühr dazurechnen, welche den Standbetreiber\*innen verrechnet wird. Der Einstandspreis sollte aber trotzdem noch attraktiv für sie sein. Die Beschaffung auf Vorrat von lagerfähigen Bio-Lebensmitteln ist aufgrund der geringen Lagerkapazität eine Herausforderung und zum jetzigen Zeitpunkt nicht empfehlenswert. Eine gebündelte «Just-in-Time»-Bestellung ist dabei sicher zu favorisieren. Jedoch könnte sich diese Form der Beschaffung ebenfalls als schwierig herausstellen, da die meisten der befragten Food-Stände ihre Waren nach Bedarf an unterschiedlichen Tagen beziehen. Die detaillierte Logistikplanung müsste in einem weiteren Schritt genauer mit der Markthalle und den Food-Ständen angeschaut werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass die Markthalle in Zusammenarbeit mit Bio-Suisse direkte Partnerschaften mit den Food-Ständen und den Bio-Produzent\*innen herstellt. Somit könnten die Food-Stände im Optimalfall autonom und nach ihren individuellen Bedürfnissen die ausgewählten Lebensmittel direkt bei den Bio-Produzent\*innen beziehen. Bei der Umstellung von konkreten Lebensmitteln in Bio-Qualität kann aufgrund der Preisvergleiche in Kapitel 4.1.3 in der Tabelle 6 und der Auswertung der Umfrage in Bezug zur Zahlungsbereitschaft ebenfalls eine Empfehlung abgegeben werden. In Anbetracht der tieferen Einstandspreise im Gegensatz zu den tierischen Produkten und den kleineren Preisdifferenzen zwischen Bio und Konventionell ist Gemüse klarer Favorit, um auf Bio umzustellen und so den Bio-Anteil zu erhöhen. Bei der Umfrage hat sich herausgestellt, dass die Zahlungsbereitschaft der Bio-Preise bei Kartoffeln, Karotten, Tomaten und Zucchini am grössten ist. Aber auch Kabis und Zwiebeln wären aufgrund der kleinen Preisdifferenz (siehe Tab. 6) potenzielle Lebensmittel, welche eine Chance auf eine Umstellung in Bio-Qualität hätten.

Obwohl es augenscheinlich Potentiale in der Beschaffung, der Menügestaltung oder bei der Zahlungsbereitschaft von einigen Gemüsesorten gibt, um den Bio-Anteil in der Markthalle zu erhöhen, kann keine abschliessende Empfehlung in Bezug auf die Umsetzung gemacht werden. Wichtig zu berücksichtigen ist, dass es sich bei den Food-Ständen um zwanzig eigenständige Unternehmen handelt, welche unterschiedliche Interessen verfolgen und täglich miteinander in Konkurrenz stehen. Daher ist es sehr schwierig und aufwändig eine Zusammenarbeit mit allen Food-Ständen in der Markthalle zu realisieren. Bereits bei der vorliegenden Bachelorarbeit machte sich eine erschwerte Zusammenarbeit bemerkbar und es brauchte viel Kommunikationsaufwand mit den einzelnen Standbetreiber\*innen. Das zeigte sich vor allem bei der Datenbeschaffung der Lieferscheine und des Ausfüllens der Online-Umfrage. Wie im Interview mit Herrn Schön (2022) erwähnt, leisten die Standbetreiber\*innen ein hohes Arbeitspensum und werden von ihrem täglichen Geschäft oftmals so beansprucht, dass sie sich mit Themen wie der Erhöhung des Bio-Anteils nicht auseinandersetzen können oder möchten. Des Weiteren haben die Food-Stände noch mit den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie zu kämpfen (Härtner und Schön 2022, Interview). Aus diesem Grund muss abgeschätzt werden, wann der richtige Zeitpunkt für die Umsetzung eines solchen Projektes ist. Um die Machbarkeit abzuklären, wäre in einem nächsten Schritt eine Testphase in Form eines Pilotprojektes eine mögliche Variante. Diese könnte in folgenden Schritten durchgeführt werden:

1. Testphase mit max. zwei interessierten Food-Ständen
2. Testphase mit max. zwei Lebensmitteln in Bio-Qualität → zum Beispiel Kartoffeln oder Karotten
3. Zeitraum der Testphase gemeinsam festlegen
4. Kontakt zu einem oder mehreren Bio-Produzent\*innen herstellen
5. Preis und Verfügbarkeit mit Bio-Produzent\*innen abklären
6. Lieferart und Lieferrhythmus zwischen Bio-Produzent\*in und Food-Stand vereinbaren
7. Regelmässiges Feedback bei Food-Stand einholen und Dokumentation der Testphase auf Seite der Markthalle
8. Abschluss und Auswertung der Testphase
9. Massnahmen ergreifen

Wie schlussendlich die Markthalle vorgehen möchte, entscheidet die Geschäftsleitung. Alle Daten, welche in dieser Arbeit erhoben wurden, sollen Aufschluss darüber geben, wo mögliche Ansätze vorhanden sind, um den Bio-Anteil bei den Food-Ständen zu steigern. Die ermittelten Erkenntnisse sollen als Grundbasis dienen und können von der Markthalle individuell beurteilt sowie interpretiert werden.

## 5 Diskussion

Da bereits mit der Empfehlung im vorherigem Kapitel 4.5 die wichtigsten Lösungsansätze und Stossrichtung thematisiert wurden, geht es in dieser Schlussdiskussion vor allem darum, die Gesamtheit der Forschungsfrage zu beantworten.

Ob der Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle langfristig gesteigert werden kann, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht abschliessend beantwortet werden. Wie sich bei der Datenerhebung der elf Food-Stände herausgestellt hat, ist der aktuelle Bio-Anteil von ca. 1.4 % (Tab. 7) verschwindend klein und es kann davon ausgegangen werden, dass bei den anderen neun Food-Stände dieser Anteil nicht entscheidend höher ausfällt. Daher kann sich auch die Frage gestellt werden, ob Bio-Lebensmittel grundsätzlich eine Chance bei den Food-Ständen haben. Im Fall der Markthalle muss im Vorfeld sicher die Überlegung erfolgen, wie sie die Food-Stände von der Verwendung von Bio-Lebensmitteln überzeugen können. Davon auszugehen, dass möglichst alle Food-Stände in Zukunft Bio-Lebensmittel anbieten, ist nicht realistisch. Trotzdem hat die Umfrage gezeigt, dass bei den befragten Food-Ständen eine Affinität und Bereitschaft zur Verwendung von Bio-Lebensmitteln vorhanden ist. Ob sie diese tatsächlich umsetzen würden, kann mit den vorliegenden Forschungsergebnissen nicht bestätigt werden. Dazu müssten sicher weitere Analysen und Daten in Form von Umfragen oder, wie in Kapitel 4.5 beschrieben, anhand eines Pilotprojektes erhoben werden. Somit könnte eine Tendenz festgestellt werden, ob die Verwendung von Bio-Lebensmitteln bei den Food-Ständen umsetzbar wäre. Falls die Voraussetzung dafür gegeben ist, kann in einem weiteren Schritt herausgefunden werden, ob der Bio-Anteil erhöht werden kann und je nach Zeitraum der Testphase eine langfristige Chance hat.

Das kaum vorhandene Bio-Angebot bei den Food-Ständen kann als Vorteil betrachtet werden, wenn es darum geht eine Steigerung zu erzielen. Jedoch muss die Markthalle mit den Massnahmen, die sie treffen wollen, abschätzen, wie viele Aufwendungen sie betreiben können, um eine lohnenswerte Steigerung des Bio-Angebots zu realisieren. Wie Herr Schön im Interview gesagt hat, möchte sich die Markthalle schlussendlich mit dem Bio-Angebot einen Wettbewerbsvorteil verschaffen (Schön 2022, Interview).

Wie hoch der Bio-Anteil sein sollte, hängt in erster Linie von den Food-Ständen und den vorgegebenen Zielen der Markthalle ab, damit sie den Konsumierenden eine repräsentative Zahl kommunizieren können.

Wie Herr Thörig im Interview erwähnt hat, ist der hohe Preis von Bio-Lebensmitteln die grösste Herausforderung in der Gastronomie (Thörig 2022, Interview). Das trifft auch auf die Food-Stände der Markthalle zu und wurde bei der Umfrage als grösste Herausforderung angegeben. Offensichtlich sind die meisten Food-Stände preisorientiert und haben Angst, bei Preisaufschlägen Kund\*innen zu verlieren und dadurch nicht mehr konkurrenzfähig zu sein. Dieses preisgesteuerte Verhalten kann auch über die Umfrage, bei der es um das Wissen und das Interesse von Bio ging, interpretiert werden. Die meisten Food-Stände kaufen nämlich nicht bewusst Bio ein; es kann also durchaus vorkommen, wenn es keine grosse Preisdifferenz zu konventionellen Lebensmitteln aufweist. Allgemein ist anhand der Umfrage zu erkennen, dass die befragten Standbetreiber\*innen kein grosses Interesse an Bio haben, obwohl sich einige die Verwendung von Bio vorstellen können. Dieses Desinteresse zeigt sich ebenfalls bei der nicht vorhandenen Bereitschaft für Weiterbildungsangebote in Bezug auf die Bio-Küche für die Gastronomie. Ob dieses Desinteresse auf den zusätzlichen Zeitaufwand zurückzuführen ist oder ob die Kosten sowie die Sinnhaftigkeit einer Weiterbildung bei den Standbetreiber\*innen hinterfragt wird, kann mit der Umfrage nicht beantwortet werden und müsste im Nachgang herausgefunden werden.

Aus den Lieferscheinen der elf Food-Stände konnte herausgefunden werden, dass der Mengenanteil der Lebensmittel, welche in der Prodega bezogen werden, 62.4 % beträgt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Prodega eine der wichtigsten Lieferant\*innen ist. Es wäre sicher interessant zusätzlich zu wissen, wie stark die Bindung zu so einer Grosshändlerin wie Prodega ist und welchen Service oder andere Vorteile sie bietet. Anhand dieser Informationen könnte die Markthalle konkurrenzfähige Bio-Produzent\*innen ausfindig machen, welche die Anforderungen der Food-Stände erfüllen.

Beim Bewertungsraster (Tab. 14) der Lösungsansätze sind die meisten Mittelwerte der Skala (1-7) unter vier. Das bedeutet, im Durchschnitt kommen die vorgeschlagenen Lösungsansätze der befragten Food-Stände eher nicht in Frage beziehungsweise können sie sie sich nicht vorstellen. Das zeigt sich auch an den grossen Differenzen zwischen der maximalen und effektiven Punktzahl. Trotzdem konnten einzelne Lösungsansätze in der Menügestaltung und in der Beschaffung als potenzielle Stossrichtungen, um den Bio-Anteil zu erhöhen, herausgefunden werden. Ausser bei der «Experimentierfreudigkeit» weisen die Mittelwerte, welche bei vier oder über vier liegen, eine Tendenz zur Mitte auf. Die möglichen Lösungsansätze, welche dem Bewertungsraster (Tab. 14) entnommen und in Kapitel 4.5 bei der Empfehlung erwähnt wurden, befinden sich also im Durchschnitt immer bei vier oder ein wenig darüber. Das heisst, in der Gesamtheit ist keine absolute Überzeugung der potenziellen Lösungsansätze festzustellen. Es wurde aber auch erwähnt, dass es sich bei der Empfehlung nicht um eine abschliessende Folgerung handelt, sondern dass sie nur mögliche Potentiale aufzeigt.

Bezüglich der Daten aus den Lieferscheinen ist wichtig zu erwähnen, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt. Die Mengen sowie Preise können bei einer wiederholten Erhebung von den jetzigen Daten abweichen. Bei einem persönlichen Telefonat informierte Herr Schön den Autor, dass bei den Mengen mit den Saison- und Besucherschwankungen mit einer Abweichung von plus oder minus 10 % gerechnet wird (Schön 2022, persönliche Mitteilung). Die Preise der Lieferscheine sowie die Bio-Preisempfehlungen (siehe Anhang 2) sind ebenfalls variabel und können vor allem in der jetzigen wirtschaftlichen Lage erhebliche Unterschiede aufweisen.

Diese Arbeit beruht ausschliesslich auf einer internen Analyse der Markthalle. Um das Bio-Angebot dort optimal auszurichten, wäre es sicher interessant in einem weiteren Schritt die Kundensicht miteinflussen zu lassen. Somit könnte in einer weiteren Arbeit beispielsweise anhand einer Befragung herausgefunden werden, wie gross die Nachfrage nach einem Bio-Angebot bei den Markthallen-Besucher\*innen ist und wie sich die Zahlungsbereitschaft von Bio-Produkten bei der Ausser-Haus-Konsumation verhält.

## 6 Schlussfolgerung

In diesem Teil werden nochmals die wichtigsten Ergebnisse, welche diese Arbeit hervorgebracht hat, zusammengefasst.

Die Datenerhebung aus den Lieferscheinen in Kombination mit der Extrapolation hat ein jährliches Mengenvolumen von ca. 117'950 kg ergeben. Davon ist der Verbrauch von Kartoffeln mit rund 17'000 kg und einem Anteil vom 14.4 % am grössten. An zweiter Stelle folgt das Poulet-Geschnetzelte mit einem jährlichen Einkaufsvolumen von 6'840 kg. Danach folgen in ähnlichen Mengen, wie Tabelle 4 zu entnehmen, die Gemüsesorten Karotten (6'473 kg), Zwiebeln (6'312 kg), Zucchetti (4'927 kg) und Tomaten (4'723 kg). Nicht nur auf die Menge gesehen, sondern auch auf die Preisdifferenz zwischen den Preisen aus den Lieferscheinen und den Durchschnittspreisen aus den Bio-Preisempfehlungen weist Gemüse im Gegensatz zu den tierischen Produkten (Fleisch, Fisch und Milchprodukte) das grösste Potential auf, wenn es darum geht auf Bio umzustellen. Die Umfrage hat ergeben, dass die Zahlungsbereitschaft der durchschnittlichen Bio-Preisempfehlungen ab Hof bei den Gemüsesorten Kartoffeln, Karotten, Tomaten und Zucchetti am höchsten ist. Aber auch bei der Gegenüberstellung der Mehrkostendifferenz (Tab. 6) im Verhältnis zu den benötigten Mengen weisen die Gemüsesorten Zucchetti, Kartoffeln, Kabis und Zwiebeln die kleinsten Kostendifferenzen auf.

Anhand des Bewertungsrasters konnten in den Bereichen «Menügestaltung» und «Beschaffung» folgende Lösungsansätze identifiziert werden, welche eine mögliche Stossrichtung aufzeigen, um den Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle zu erhöhen:

- Menügestaltung → Teilangebot in Bio und Vegi-Menü in Bio
- Beschaffung → Beschaffung über Markthalle (übernimmt die Beschaffung), Beschaffung direkt ab Hof, Beschaffung über einen Bio-Spezialisten

Die grösste Herausforderung für die Markthalle ist nebst dem hohen Preis, die Food-Stände von Bio zu überzeugen. Dass alle Food-Stände in Zukunft ihr Angebot mit Bio-Lebensmittel ergänzen, kann zum jetzigen Standpunkt als unrealistisch bezeichnet werden. Das Potential liegt vor allem bei den Food-Ständen, welche dafür offen sind und mit der Markthalle gemeinsam das Bio-Angebot steigern möchten. Die Umfrage hat zwar gezeigt, dass das Interesse für die Bio-Thematik bei den befragten Food-Ständen aktuell nicht gross ist, trotzdem könnten sie sich die Verwendung von Bio vorstellen (siehe Abb. 7). Ob es schlussendlich möglich ist den Bio-Anteil bei den Food-Ständen langfristig zu steigern, kann anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden. Dazu müssten weitere Forschungen durchgeführt oder, wie in Kapitel 4.5 beschrieben, eine Testphase durchgeführt werden, um aussagekräftige Erfahrungswerte zu ermitteln. Jedenfalls kann gesagt werden, dass die Markthalle die Food-Stände eng begleiten und die nötige Aufklärungs- sowie Kommunikationsarbeit leisten muss, damit die Standbetreiber\*innen die Vorteile von Bio erkennen und eine Sensibilisierung dieser Thematik stattfindet.

## Literaturverzeichnis

- Alföldi T, Brunner T, Fankhauser C, Nowack K, 2017. Biowissen – Fakten und Hintergründe zur biologischen Landwirtschaft und Verarbeitung. FiBL (Forschungsinstitut für biologische Landwirtschaft) und Bio Suisse 2017. Abgerufen am 07.04.2022, [https://partner.bio-suisse.ch/media/Konsumenten/Biowissen/biowissen\\_2017.pdf](https://partner.bio-suisse.ch/media/Konsumenten/Biowissen/biowissen_2017.pdf)
- Altemarkthalle.ch ohne Datum. Über die Markthalle. Abgerufen am 28.03.2022, [https://www.altemarkthalle.ch/organisation/Organisation - Markthalle Basel \(altemarkthalle.ch\)](https://www.altemarkthalle.ch/organisation/Organisation-Markthalle-Basel-altemarkthalle.ch)
- Berger Grabner D, 2016. Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (3. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden, 246 S.
- biel-bienne.ch, ohne Datum. Gesunde Ernährung. Abgerufen am 27.04.2022, [https://www.biel-bienne.ch/de/gesunde-ernaehrung.html/1945esunde Ernährung – Stadt Biel \(biel-bienne.ch\)](https://www.biel-bienne.ch/de/gesunde-ernaehrung.html/1945esunde%20Ern%C3%A4hrung-%20Stadt%20Biel%20(biel-bienne.ch))
- Bio Suisse, 2009. Gebührenreglement zur Branchenregelung Gastrobetriebe. Abgerufen am 14.07.2022, [https://partner.bio-suisse.ch/media/VundH/lizgeb/gebhrenordnung\\_gastro\\_2010\\_def\\_d.pdf](https://partner.bio-suisse.ch/media/VundH/lizgeb/gebhrenordnung_gastro_2010_def_d.pdf)
- Bio Suisse, 2021. Bio in Zahlen 2021. Geschäftsbericht 2021. Abgerufen am 08.04.2022, [file:///C:/Users/hthoe/Downloads/Bio %20in %20Zahlen %202021 .pdf](file:///C:/Users/hthoe/Downloads/Bio%20in%20Zahlen%202021.pdf)
- Bioaktuell.ch, ohne Datum. Biomondo-der Marktplatz der Schweizer Biolandwirtschaft. Abgerufen am 27.06.2022, <https://www.bioaktuell.ch/markt/biomondo.html>
- Bioaktuell.ch, ohne Datum. Die wichtigsten schweizerischen Bio-Label und -Marken im Überblick. <https://www.bioaktuell.ch/fileadmin/documents/ba/Aktuell/200115-labels-2020-version-bio-suisse-fibl.pdf>
- Biomondo.ch, ohne Datum. Über Biomondo. Abgerufen am 27.06.2022, <https://biomondo.ch/de/info>
- Biopartner.ch, ohne Datum. Täglich und für alle – mehr Bio Partner. Abgerufen am 27.06.2022, <https://www.biopartner.ch/de/ueber-uns/>
- Bio-suisse.ch, 2021. Auch Knospenhof ist jetzt Biomondo. 29.11.2021. Abgerufen am 27.06.2022, <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-verband/medien/medienmitteilungen/detail/auch-knospehof-ist-jetzt-biomondo.html>
- biosuisse.ch, ohne Datum. Knospe-Produkte in ihrer Küche: Der ultimative Geschmacksbringer. Abgerufen am 17.04.2022, [https://partner.bio-suisse.ch/de/gastronomie2.phpastronomie \(bio-suisse.ch\)](https://partner.bio-suisse.ch/de/gastronomie2.phpastronomie(bio-suisse.ch))

- BLW (Bundesamt für Landwirtschaft), 2022. Fachbereich Marktanalysen. Bio Marktbericht; Bio-Konsum Nachfragetrends und Hintergründe. 04.03.2022. Abgerufen am 15.03.2022, [file:///C:/Users/hthoe/Downloads/mbb\\_2022\\_03\\_d %20\(4\).pdf](file:///C:/Users/hthoe/Downloads/mbb_2022_03_d%20(4).pdf)
- blw.admin.ch (Bundesamt für Landwirtschaft), 2022. Bio; Bio-Konsum Nachfragetrends und Hintergründe. 04.03.2022. Abgerufen am 15.03.2022, <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/bio.htmlin.ch>
- Brändli U und Strasser B, 2022. Jahresbericht 2021. Bio Suisse. Abgerufen am 10.04.2022, [file:///C:/Users/hthoe/Downloads/Jahresbericht %202021 %20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hthoe/Downloads/Jahresbericht%202021%20(1).pdf)
- Fedlex.admin.ch, 2022. Verordnung über die biologische Landwirtschaft und die Kennzeichnung biologisch produzierter Erzeugnisse und Lebensmittel. Abgerufen am 16.04.2022, [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1997/2498\\_2498\\_2498/deR\\_910.18 - Verordnung vom 22. September 1997 über die biologische Landwirtschaft und die Kennzeichnung biologisch produzierter Erzeugnisse und Lebensmittel \(Bio-Verordnung\) \(admin.ch\)](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1997/2498_2498_2498/deR_910.18_-_Verordnung_vom_22._September_1997_über_die_biologische_Landwirtschaft_und_die_Kennzeichnung_biologisch_produzierter_Erzeugnisse_und_Lebensmittel_(Bio-Verordnung)_admin.ch)
- Feldzutisch.ch. ohne Daum. Feld zu Tisch (Marktplatz). Abgerufen am 27.06.2022, <https://feldzutisch.ch/handelsplattform/>
- FiBL (Forschungsinstitut für biologische Landwirtschaft), 2022. Bio-Konsum; Nachfragetrends und Hintergründe. 01.03.2022. Abgerufen am 16.03.2022, [https://orgprints.org/id/eprint/43811/1/korner-stolz-2022-Praesentation\\_Medienrunde\\_01032022.pdforgprints.org](https://orgprints.org/id/eprint/43811/1/korner-stolz-2022-Praesentation_Medienrunde_01032022.pdforgprints.org)  
[file:///C:/Users/hthoe/Downloads/mbb\\_2022\\_03\\_d %20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hthoe/Downloads/mbb_2022_03_d%20(1).pdf)
- Gastrosuisse.ch, ohne Datum. Verband: Porträt. Abgerufen am 15.04.2021, [https://www.gastrosuisse.ch/verband/portraet/ortraet \(gastrosuisse.ch\)](https://www.gastrosuisse.ch/verband/portraet/ortraet_gastrosuisse.ch)
- Gläser J, Laudel G, 2010. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften (Springer Fachmedien), Wiesbaden, 347 S.
- Hanning M, ohne Datum. Transkribieren in der Praxis. Abgerufen am 29.06.2022, <https://studilektor.de/tipps/qualitative-forschung/transkribieren-in-der-praxis.html>
- Hug T, Poscheschnik G, 2020. Empirisch forschen (3. Aufl.). Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG, Tübingen, 275 S.
- Keusch M, 2022. Wirtschaftspolitische Mitarbeiterin der GastroSuisse. Persönliche Mitteilung vom 11.04.2022.

- Klemmer R, Strobel S, 2021. Umsetzung des Reglements über die gesunde Ernährung in städtischen Betreuungsstrukturen Verpflichtungskredit. 20.05.2021. Abgerufen am 27.04.2022, [https://www.biel-bienne.ch/public/upload/assets/14299/Botschaft %20Stadt %20Biel %2026.09.2021 .pdf?fp=1otschaft Stadt Biel 26.09.2021 .pdf \(biel-bienne.ch\)](https://www.biel-bienne.ch/public/upload/assets/14299/Botschaft%20Stadt%20Biel%2026.09.2021.pdf?fp=1otschaft%20Stadt%20Biel%2026.09.2021.pdf)
- Mayer H und Van Hilten E, 2007. Einführung in die Physiotherapieforschung. Facultas AG, Wien, 287 S.
- Nathani C, Brandes J, Burri B, Schwehr T, 2021. Die Bedeutung des Gastgewerbes für Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Schweiz. Schlussbericht an GastroSuisse. Mai 2021. Abgerufen am 12.04.2022, <https://www.gastrosuisse.ch/fileadmin/oeffentliche-dateien/medien-gastrosuisse/news/2021/studie-wirtschaftliche-bedeutung-gastgewerbe-schlussbericht.pdf>  
[firtsch\\_Bed\\_Gastgewerbe\\_Schlussbericht \(gastrosuisse.ch\)](https://www.gastrosuisse.ch/fileadmin/oeffentliche-dateien/medien-gastrosuisse/news/2021/studie-wirtschaftliche-bedeutung-gastgewerbe-schlussbericht.pdf)
- Thörig R, 2021. Offensive Gemeinschaftsgastronomie. Bio Suisse unveröffentlicht. Mai 2021. Abgerufen am 17.04.2022, file:///C:/Users/hthoe/Documents/HAFL/F%C3%A4cher/8.%20Semester/Bachelorarbeit/Literatur/20210503\_QuNaV\_Detailinfo\_Gemeinschaftsgastronomie%20(1).pdf  
[20210503\\_QuNaV\\_Detailinfo\\_Gemeinschaftsgastronomie \(1\).pdf](https://www.gastrosuisse.ch/fileadmin/oeffentliche-dateien/medien-gastrosuisse/news/2021/studie-wirtschaftliche-bedeutung-gastgewerbe-schlussbericht.pdf)

Quelle Titelbild:

<https://www.altmarkthalle.ch/gemuetchlichkeit-und-schoene-klaenge-im-januar/>

## Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützt und auf meinem letzten Meilenstein des Studiums begleitet haben.

Ein grosser Dank geht an meinen Betreuer und Dozenten Kevin Hegg. Sein Engagement für Hilfestellungen und Feedbacks war ausserordentlich hoch. Ich fühlte mich mit meinen Fragen stets abgeholt und die Zusammenarbeit empfand ich als äusserst zuverlässig und effizient.

Ein weiterer Dank geht an die Markthalle, insbesondere an Ada Härtner, Christoph Schön, Nathalie Saxer und Zoe Bachmann. Sie ermöglichten mir den Zugang zur Markthalle und unterstützen mich bei der Kommunikation sowie Koordination mit den Food-Ständen. Bei Fragen oder benötigten Informationen haben sie stets Auskunft gegeben und ermöglichten mir dadurch, eine einwandfreie Forschungsarbeit zu erstellen. In diesem Zusammenhang möchte ich mich auch bei allen Food-Stände bedanken, die mit mir kooperiert haben. Ohne sie hätten mir wichtige Daten für diese Arbeit gefehlt.

Zum Schluss möchte ich mich bei Michèle Hürner und Reto Thörig von Bio Suisse bedanken. Frau Hürner stand mir für Fragen jederzeit zur Seite und dank ihres Netzwerkes vermittelte sie mich immer an die passenden Kontaktpersonen. Herr Thörig stand mir ebenfalls für alle Fragen zur Verfügung und ich konnte von seinem unglaublichen Wissen in Bezug auf die Bio-Gastronomie profitieren. Vor allem beim Ausbreiten der möglichen Lösungsansätze trug er mit seinen Informationen einen wesentlichen Teil dazu bei.

# Anhang

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Auswertung Produkte	64
Anhang 2: Preisempfehlungen	67
Anhang 3: Leitfaden	72
Anhang 4: Transkription	75
Anhang 5: Fragebogen	112
Anhang 6: Übersicht digitaler Anhang	122

### Anhang 1: Auswertung Produkte

Geflügel	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Poulet Brust Geschnetzeltes	143	570	6'840	45.0
Poulet Brust	70	280	3'360	22.1
Poulet Schenkelfleisch	43	172	2'064	13.6
Poulet Schenkel	25	100	1'200	7.9
Poulet Brust TK	18	70	840	5.5
Poulet Ragout	15	60	718	4.7
Poulet Innenfilet	4	15	180	1.2
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>1'267</b>	<b>15'202</b>	<b>100</b>

Rindfleisch	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Rind Ragout	78	310	3'720	29.3
Rind Geschnetzeltes	55	219	2'627	20.7
Rind Hackfleisch	50	201	2'412	19.0
Rind Entercote	50	200	2'400	18.9
Rind Schulter	15	61	726	5.7
Rind Schulterfilet	7	26	316	2.5
Rind Ribs	6	22	264	2.1
Rind Huft	2	7	82	0.6
Rind Filetspitzen	1	5	62	0.5
Rind Unterspälte	1	5	55	0.4
Ochsenschwanz TK	1	2	24	0.2
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>1'057</b>	<b>12'688</b>	<b>100</b>

Getreideprodukte	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Reis Jasmin	78	310	3'720	55.2
Weissmehl	40	160	1'920	28.5
Bulgur	20	80	960	14.2
Quinoa Bio	3	12	144	2.1
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>562</b>	<b>6'744</b>	<b>100</b>

übrig. Gemüse	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Auberginen	86	342	4'104	36.1
Gemüsemix TK	30	120	1'440	12.7
Blattspinat TK	17	68	816	7.2
Erbsen TK	15	61	732	6.4
Randen gekocht	14	54	648	5.7
Sellerie	13	50	604	5.3
Gurken	11	46	547	4.8
Lauch	8	30	360	3.2
Bohnen geschnitten TK	6	25	300	2.6
Bohnen TK	5	20	240	2.1
Randenwürfel gekocht	5	20	240	2.1
Champignons Bio	1	3	38	0.3
Chilischoten	0	2	18	0.2
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>947</b>	<b>11'364</b>	<b>100</b>

Tomaten	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Tomaten	71	283	3'396	71.9
Tomaten gehackt	23	90	1'080	22.9
Tomaten Cherry	3	11	132	2.8
Fleischtomaten	2	10	115	2.4
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>394</b>	<b>4'723</b>	<b>100</b>

Kartoffeln	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Kartoffeln	176	705	8'460	49.7
Kartoffeln festkochend	93	370	4'440	26.1
Süsskartoffeln	40	161	1'934	11.4
Kartoffeln Raclette	38	150	1'800	10.6
Bratkartoffeln	5	21	254	1.5
Frühkartoffeln	3	10	120	0.7
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>1'417</b>	<b>17'009</b>	<b>100</b>

Karotten	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Karotten	119	477	5'729	88.5
Karotten Stäbchen TK	8	30	360	5.6
Pfälzer	8	32	384	5.9
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>539</b>	<b>6'473</b>	<b>100</b>

Karotten	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Karotten	119	477	5'729	88.5
Karotten Stäbchen TK	8	30	360	5.6
Pfälzer	8	32	384	5.9
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>539</b>	<b>6'473</b>	<b>100</b>

Kohl	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Kabis	87	347	4'160	50.1
Brokkoli	73	291	3'490	42.0
Blumenkohl	7	26	316	3.8
Blumenkohl TK	6	25	300	3.6
Chinakohl	1	3	30	0.4
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>691</b>	<b>8'296</b>	<b>100</b>

Zwiebeln	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Zwiebeln	109	434	5'208	82.5
Zwiebeln rot	16	64	768	12.2
Zwiebeln gehackt	7	28	336	5.3
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>526</b>	<b>6'312</b>	<b>100</b>

Kürbisgewächse	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Zucchetti	103	411	4'927	82.2
Kürbis Hokaido/Butternutt	22	89	1'068	17.8
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>500</b>	<b>5'995</b>	<b>100</b>

Milchprodukte	Kg pro Woche	Kg pro Monat	Kg pro Jahr	Anteil in %
Joghurt Nature	85	340	4'080	48.6
Vollmilch UHT	35	141	1'692	20.2
Milchdrink UHT	24	96	1'152	13.7
Vollrahm UHT	9	36	432	5.2
Parmesan Grana Padano ger	5	20	240	2.9
Ricotta	5	20	240	2.9
Mozzarella gerieben	5	19	228	2.7
Käse Cheddar	3	12	144	1.7
Mozarella	3	12	144	1.7
Joghurt Erdbeer	1	3	36	0.4
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>699</b>	<b>8'388</b>	<b>100</b>

## Anhang 2: Preisempfehlungen

Fleisch:



### Preisempfehlungen für den Verkauf ab Hof: 2022/23

Die Richtpreise der Bio Suisse stützen sich auf die Marktlage sowie auf die Markterfahrung von Direktvermarktern aller Regionen. Sie stellen einen gesamtschweizerischen Durchschnitt dar. Einige Mitgliedorganisationen der Bio Suisse haben die Preise an das regionale Preisniveau angepasst. Die Richtpreise sind als Orientierungshilfe zu verstehen und werden jährlich aktualisiert. Wir empfehlen eine eigene Kalkulation aufzustellen, um die Preise auf die betriebspezifische Kostenstruktur und die Marktsituation abzustimmen. Beim Fleisch ist bereits ein Zuschlag für das Vakuumieren enthalten. Für den Grosshandel oder die Gastronomie gelten tiefere Preise.

→ Alle Preise sind in CHF angegeben (inkl. MWST) und beziehen sich auf Kilogramm oder Liter ab Hof, falls nichts anderes vermerkt ist.

**A:** An Private ab Hof; Preisband je nach Menge, Lagerdauer usw. ausnützen

**B:** An Wiederverkäufer ab Hof (Produz. untereinander, Marktfahrer, Bio-Läden)

-> Bio-Fleisch: keine B-Preise vorhanden



Produkt	A
<b>Mischpaket</b> (pfannenfertig, zerlegt und vakuumiert)	<b>5 - 10 kg</b>
Kalb bis 6 Monate	30.00 - 42.00
Jung-/Weiderind	30.00 - 38.00
Kuh	25.00 - 30.00
Schwein	25.00 - 30.00
Schaf	19.00 - 24.00
Lamm	30.00 - 35.00
Gitzi	30.00 - 35.00
Kaninchen	30.00 - 40.00
<b>Geflügel</b>	<b>pro kg</b>
Poulet ganz	22.00 - 30.00
Poulet Brust	67.00 - 75.00
Poulet Schenkel	25.00 - 30.00
Poulet Flügel	14.00 - 19.00
Bruderhahn	22.00 - 30.00
Truten	29.00 - 33.00
Gänse	30.00 - 35.00
Enten	26.00 - 30.00
Suppenhuhn ganz	10.00 - 20.00
<b>Charcuterie/Wurst</b>	<b>pro kg</b>
Rohessspeck	45.00 - 60.00
Schüblig	20.00 - 26.00
Rohschinken	70.00 - 80.00
Hinterschinken	55.00 - 75.00
Trockenfleisch am Stück	90.00 - 120.00
Trockenfleisch geschnitten	95.00 - 125.00
Mostbröckli am Stück	70.00 - 90.00
Mostbröckli geschnitten	80.00 - 100.00
Salami	55.00 - 75.00
Salsiz / Trockenwurst	50.00 - 70.00
Fleischkäse/Brät	22.00 - 30.00
Bratwürste	22.00 - 28.00
Cervelat	22.00 - 25.00
Wienerli	30.00 - 35.00
Merguez	30.00 - 35.00

\* bei Mengen von mehr als 10 kg: - 10 %

Produkt	A
<b>Einzelstücke</b> (zerlegt und vakuumiert)	<b>5 - 10 kg</b>
<b>Kalb</b>	<b>pro kg</b>
Filet	85.00 - 110.00
Kotelettes	55.00 - 65.00
Braten	34.00 - 44.00
Plätzli à la minute	60.00 - 80.00
Geschnetzeltes	40.00 - 60.00
Voressen	30.00 - 40.00
Haxen	25.00 - 35.00
Leber	24.00 - 38.00
<b>Jung-/Weiderind</b>	<b>pro kg</b>
Filet	85.00 - 115.00
Huft	60.00 - 80.00
Entrecôtes	60.00 - 80.00
Fisch/Falsches Filet	45.00 - 50.00
Schulterbraten gerollt	27.00 - 37.00
Brustbraten (o. Knochen)	25.00 - 32.00
Halsbraten (o. Knochen)	27.00 - 35.00
Geschnetzeltes	35.00 - 45.00
Voressen	25.00 - 32.00
Siedfleisch	22.00 - 26.00
Hackfleisch	25.00 - 30.00
Burger/Hacksteak	25.00 - 30.00
Rumsteak/Huftplätzli	60.00 - 72.00
Hohrückensteak	52.00 - 62.00
Kotelettes	50.00 - 60.00
T-Bone Steak	60.00 - 70.00
Plätzli à la minute	45.00 - 58.00
Saftplätzli	35.00 - 45.00
Haxen	18.00 - 28.00
Ochenschwanz	10.00 - 13.00
Bäggli	37.00 - 47.00
Leber	16.00 - 26.00
Zunge	18.00 - 28.00

Produkt	A
<b>Einzelstücke</b> (zerlegt und vakuumiert)	<b>5 - 10 kg</b>
<b>Kuh</b>	<b>pro kg</b>
Filet	60.00 - 80.00
Huft / Entrecote	50.00 - 60.00
Hackfleisch	22.00 - 30.00
Siedfleisch	19.00 - 24.00
<b>Schwein</b>	<b>pro kg</b>
Filet	48.00 - 58.00
Nierstück Steak	40.00 - 50.00
Kotelettes	26.00 - 32.00
Plätzli / Hals Steak	29.00 - 36.00
Geschnetzeltes	25.00 - 30.00
Braten (o. Knochen)	24.00 - 28.00
Spare Ribs	15.00 - 20.00
Kochspeck	30.00 - 37.00
Hackfleisch	17.00 - 23.00
Voressen	18.00 - 26.00
Braten	25.00 - 30.00
Leber	12.00 - 20.00
<b>Lamm</b>	<b>pro kg</b>
Filet	60.00 - 80.00
Huft	45.00 - 60.00
Nierstück	70.00 - 80.00
Kotelettes	45.00 - 60.00
Nuss	40.00 - 45.00
Schulterbraten	27.00 - 32.00
Gigot / Gigotsteak	40.00 - 50.00
Lamm-Racks	55.00 - 65.00
Voressen/Ragout	32.00 - 42.00
Ragout mit Knochen	15.00 - 20.00
Hackfleisch	20.00 - 30.00
<b>Fell</b>	<b>pro Stk.</b>
Lammfell	120.00-150.00

Gemüse:



## Preisempfehlungen für den Verkauf ab Hof: 2022/23

Die Preisempfehlungen der Bio Suisse stützen sich auf die Marktlage sowie auf die Markterfahrung von Direktvermarktern aller Regionen. Sie stellen einen gesamtschweizerischen Durchschnitt dar. Einige Mitgliedorganisationen der Bio Suisse haben die Preise an das regionale Preisniveau angepasst. Die Preisempfehlungen sind als Orientierungshilfe zu verstehen. Wir empfehlen eine eigene Kalkulation aufzustellen, um die Preise auf die betriebspezifische Kostenstruktur und die Marktsituation abzustimmen. Für den Grosshandel oder die Gastronomie gelten tiefere Preise.

Produkt	A	B	Bemerkungen
<b>Gemüse pro kg</b>			
ArtischA5:D62ocken	10.00 - 13.00	6.50 - 8.00	
Aubergine	8.00 - 10.00	4.50 - 8.00	
Basilikum (Bund, 40g)	2.50 - 3.50	2.00 - 3.00	
Blumenkohl	6.50 - 8.50	3.50 - 5.50	
Bodenkohlrabi	5.50 - 6.00	3.50 - 4.50	
Bohnen -Busch	9.00 - 12.50	5.00 - 8.00	
Broccoli	6.50 - 9.00	4.50 - 5.50	
Catalogna	6.50 - 8.50	4.50 - 6.00	
Chicoree, Brüsseler	11.00 - 14.00	9.50 - 9.80	
Chinakohl	5.00 - 8.00	3.00 - 4.50	
Cicorino Rosso / Radicchio	6.50 - 9.00	4.50 - 6.00	
Eisbergsalat	6.00 - 8.00	4.50 - 5.50	
Endivie	5.50 - 8.00	4.00 - 5.50	
Erbsen (Zuckererbsen)	12.50 - 18.00	11.00 - 14.00	
Federkohl (Grünkohl)	10.50 - 15.00	7.00 - 10.00	
Fenchel	5.00 - 8.00	3.50 - 4.50	
Frühlingszwiebeln Bund, 150g	3.00 - 4.00	1.80 - 2.40	
Gurken - Salat (Stück)	2.50 - 4.00	1.50 - 2.50	
Gurken - Salat (Kilo)	6.80 - 8.50	4.80 - 6.80	
Gurken - Snack	14.00 - 17.50	08.50 - 10.50	
Gurken - Nostrano	5.00 - 8.00	4.00 - 6.50	
Herbstrübe, blau-weiss	5.00 - 7.00	2.00 - 3.00	
Ingwer	18.00 - 24.00	12.00 - 16.00	
Kabis rot, weiss	4.00 - 6.50	2.50 - 4.00	
Kardy	9.00 - 12.00	5.50 - 7.50	
Karotten	3.50 - 6.00	2.00 - 3.50	gewaschen/ungewaschen Diff. 0.50 /kg
Karotten Pfälzler	3.00 - 5.00	2.00 - 3.50	
Kartoffeln	2.00 - 4.50	1.50 - 2.50	
Kefen	14.50 - 22.00	12.00 - 18.00	
Knoblauch trocken	20.00 - 24.00	12.00 - 16.00	
Kohlrabi (Stück)	2.50 - 4.00	1.50 - 2.50	Stück: mindestens 150g
Kopfsalat (Stück)	2.50 - 3.50	1.50 - 2.50	
Krautstiel / Mangold	6.50 - 9.00	4.00 - 6.00	
Kresse	30.00 - 45.00	25.00 - 35.00	
Kürbis (Speisekürbis)	4.50 - 7.50	3.00 - 4.50	
Oranger Knirps	5.00 - 6.50	2.50 - 4.50	
Lattich	7.00 - 9.00	5.00 - 7.00	
Lauch, gerüstet	7.00 - 9.50	3.00 - 6.00	
Lauch -Suppen, fein	08.00 - 12.50	06.00 - 09.00	
Nüssler	25.00 - 40.00	12.00 - 25.00	Für Freiland Nüssler höhere Preise als Gewächshaus
Pak-Choi	5.50 - 8.00	4.50 - 5.50	
Pastinake	6.50 - 9.50	4.50 - 6.00	
Peperoni	8.50 - 12.50	7.00 - 9.00	
Peterli (Bund, 10-20g)	2.00 - 3.50	1.50 - 2.50	
Radiesli (Bund)	2.50 - 3.50	1.50 - 2.00	Bund: 10-12 Stück
Randen roh	3.50 - 6.00	1.50 - 2.50	
Randen roh, Bund	4.50 - 7.50	3.00 - 4.50	
Randen gekocht	5.50 - 6.50	4.00 - 5.00	
Rettich (Stück)	2.00 - 3.00	1.50 - 2.50	
Rhabarber	6.50 - 12.50	4.00 - 7.50	
Romanesco	8.00 - 10.00	6.50 - 8.00	
Rosenkohl	14.00 - 18.00	10.50 - 12.00	Handernte
Rosenkohl	6.50 - 8.50	4.50 - 6.00	Maschienenernte
Ruccola	25.00 - 35.00	15.00 - 25.00	
Schnittlauch (Bund)	1.50 - 2.50	1.00 - 1.50	
Schnittsalat	28.00 - 36.00	15.00 - 20.00	pro Kilogramm geschnitten und gewaschen
Schnittmangold	6.50 - 8.50	4.00 - 6.50	

Produkt	A	B	Bemerkungen
Schwarzwurzel	7.00 - 12.00	11.00 - 16.00	
Sellerie Knollen	5.50 - 10.00	3.00 - 4.50	
Spargeln weiss	20.00 - 26.00	14.00 - 20.00	
Spargeln grün	18.00 - 24.00	12.00 - 16.00	
Spinat, -Blatt	12.00 - 18.00	10.00 - 14.00	
Spinat, Baby-Blatt	20.00 - 25.00	15.00 - 18.00	
Stangenbohnen	8.00 - 10.00	5.00 - 7.00	
Stangensellerie	5.00 - 8.00	4.00 - 6.50	
Süsskartoffeln	08.00 - 10.00	5.00 - 7.50	
Tatsoi	12.00 - 15.00	8.00 - 10.00	
Tomaten Cherry (mix)	14.00 - 18.00	10.00 - 13.50	
Tomaten	5.50 - 8.50	3.50 - 6.00	
Topinambur	6.00 - 8.00	4.50 - 6.00	
Wirz	4.50 - 6.50	2.50 - 4.00	
Zwiebeln	4.50 - 6.50	2.50 - 3.50	
Zucchetti	4.50 - 8.00	2.00 - 4.00	
Zuckerhut	4.00 - 7.50	3.00 - 4.50	
Zuckermais (Stück)	3.00 - 5.00	1.20 - 1.80	

Je nach Region, Saison und Ernte können die Preise stark variieren.

**Lagerzuschläge:** Um die entstehenden Lagerkosten zu decken, sind Lagerzuschläge bei Kartoffeln und Lagergemüse zu berechnen. Die angegebenen Lagerkosten dienen als Richtwerte für die Naturlagerung und müssen je nach Betrieb und Lagerart angepasst werden. Die Lagerkosten werden ab dem Monat Dezember verrechnet.

Kartoffeln, Randen	Fr. 0.10/kg pro Monat Lagerdauer
Karotten, Zwiebeln, Sellerie, Kabis, Wirz, usw.	Fr. 0.10/kg pro Monat Lagerdauer

**A:** An Private ab Hof; Preisband je nach Menge, Lagerdauer usw. ausnützen

**B:** An Wiederverkäufer ab Hof (Produzenten untereinander, Marktfahrer, Bioläden, Gastro)



Ihre Erfahrungen mit der Preisliste interessieren uns! Bitte melden Sie Ihre Anregungen, Ergänzungen, Korrekturvorschläge etc. an Bio Suisse, Peter Merian-Strasse 34, 4052 Basel, Tel. 061 204 66 66, bio@bio-suisse.ch (www.bio-suisse.ch).

Milchprodukte, Eier, Getreide, Obst, diverses:



## Preisempfehlungen für den Verkauf ab Hof: 2022/23

Die Richtpreise der Bio Suisse stützen sich auf die Marktlage sowie auf die Markterfahrung von Direktvermarktern aller Regionen. Sie stellen einen gesamtschweizerischen Durchschnitt dar. Einige Mitgliedorganisationen der Bio Suisse haben die Preise an das regionale Preisniveau angepasst. Die Richtpreise sind als Orientierungshilfe zu verstehen und werden jährlich aktualisiert. Wir empfehlen eine eigene Kalkulation aufzustellen, um die Preise auf die betriebsspezifische Kostenstruktur und die Marktsituation abzustimmen. Für den Grosshandel oder die Gastronomie gelten tiefere Preise.

Produkt	A	Bemerkung
<b>Milchprodukte</b>		
Milch (o. Verpackung), 1 l	1.85 - 2.25	pasteurisiert
Vollrahm (30-35%), 100 ml	1.40 - 1.60	
Butter (past.), 100 g	1.85 - 2.80	
Naturejoghurt, 100 g	0.55 - 0.80	
Früchtejoghurt, 100 g	0.65 - 0.90	
Naturequark VM, 100 g	1.00 - 1.60	
Früchtequark VM, 100 g	1.60 - 1.90	
Frischkäse, 1 kg	25.00 - 32.00	
Weichkäse, 1 kg	33.00 - 40.00	
Käse bis 1 Jahr, 1 kg	23.00 - 28.00	
Käse bis 2 Jahre, 1 kg	29.00 - 35.00	
Hobelkäse, 1 kg	29.00 - 35.00	
Raclettekäse, 1 kg	28.00 - 35.00	
Alpkäse, 1 kg	26.00 - 35.00	
Ziegenmilch, 1 l	4.40 - 5.20	
Ziegenkäse frisch, 1 kg	33.00 - 45.00	
Ziegenkäse halbhart, 1 kg	33.00 - 45.00	
Schafmilch, 1 l	8.00 - 9.80	
Schafkäse frisch, 1 kg	39.00 - 50.00	
Schafkäse halbhart, 1 kg	35.00 - 45.00	



<b>Getreidekörner (gereinigt)</b>		
	pro kg	25 kg Sack
Weizen	3.70 - 5.40	2.60 - 3.70
Roggen	3.50 - 5.40	2.40 - 3.50
Dinkel	5.20 - 6.70	4.00 - 5.00
Gerste (geschält)	5.80 - 8.80	3.80 - 4.90
Hafer (geschält)	7.80 - 9.20	4.50 - 5.60
<b>Weizenmehl</b>		
	pro kg	25 kg Sack
Vollkornmehl	4.40 - 5.50	3.00 - 4.30
Ruchmehl	4.40 - 6.30	2.90 - 4.70
Halbweissmehl	4.40 - 6.40	2.90 - 4.90
Weissmehl	4.40 - 6.50	3.20 - 5.00
Dinkelmehl (Weissmehl)	5.20 - 5.70	4.00 - 4.30
<b>Backwaren (kg)</b>		
Ruchbrot	7.00 - 9.00	
Vollkornbrot	8.00 - 9.00	
Spezialbrot	9.00 - 13.00	
Zopf	10.00 - 15.00	



**Verpackungen:** Bei Geschenkverpackungen wird ein Aufschlag von bis zu 25% empfohlen.

Produkt	A	B	Selbstpflück
<b>Tafelobst, Beeren und Most * pro kg</b>			
Tafeläpfel	4.00 - 6.50	3.00 - 5.00	2.00 - 3.25
Tafelbirnen	4.50 - 7.50	3.15 - 5.25	2.25 - 3.75
Tafelkirschen	8.50 - 15.00	5.95 - 10.50	4.25 - 7.50
Zwetschgen	5.00 - 7.50	3.50 - 6.50	
Nektarinen	6.50 - 10.00		
Aprikosen	7.00 - 12.00		
Erdbeeren	14.00 - 18.00	11.00 - 14.00	7.00 - 9.00
Himbeeren	26.00 - 30.00	18.20 - 21.00	13.00 - 15.00
Brombeeren	20.00 - 24.00	14.00 - 16.00	10.00 - 12.00
Johannisbeeren	16.00 - 20.00	11.20 - 14.00	8.00 - 10.00
Stachelbeeren	18.00 - 22.00	12.60 - 15.40	9.00 - 11.00
Cassis	22.00 - 26.00	15.40 - 18.20	11.00 - 13.00
Heidelbeeren	26.00 - 30.00	18.20 - 21.00	11.00 - 13.00
Tafeltrauben	6.50 - 10.00	6.50 - 8.00	
Quitfen	4.00 - 6.00	3.00 - 4.50	
Most, past. 1 Liter	2.80 - 4.00	2.50 - 3.20	
Bag in Box, 5 Liter	14.00 - 16.00	11.00 - 13.00	
Nachfüllbag 5 Lit. BiB	12.00 - 15.00	9.50 - 12.00	
Bag in Box, 10 Liter	22.00 - 30.00	18.00 - 24.00	
Nachfüllbag 10 Lit. BiB	20.00 - 28.00	16.00 - 20.00	

Produkt	A	B	
<b>Sirup pro Liter / Traubensaft</b>			
Früchtesirup	10.00 - 20.00		
Kräutersirup	10.00 - 16.00		
Traubensaft	6.00 - 10.00		
<b>Dörrfrüchte (100 g)</b>			
Apfel	4.00 - 7.00	3.00 - 6.00	
Birnen	4.00 - 7.00	3.00 - 6.00	
Zwetschgen m. Stein	4.50 - 7.50	4.00 - 6.00	
Zwetschgen o. Stein	5.00 - 8.50	4.00 - 7.50	
<b>Eier, Nüsse (pro 100g), Honig, Konfitüre</b>			
Eier, Stück	0.70 - 0.90	0.55 - 0.60	
Baumnüsse (getrocknet)	12.00 - 13.00	8.40 - 9.10	
Baumnüsse (gekn., verp.)	4.30 - 5.00		
Haselnüsse			
Honig, 250 g	7.50 - 9.00		
Honig, 500 g	15.00 - 20.00		
Honig, 1 kg	25.00 - 35.00		
Konfitüre, 1 kg	12.00 - 22.00		
<b>Hofspezialitäten</b>			
Kräutertee Mischung, à 100g, lose	14.00 - 40.00		
Sauerkraut roh, kg	7.00 - 12.00	5.00 - 8.50	
Dörrbohnen, 100 g	11.00 - 15.00	9.00 - 13.00	
Birnel, 1 kg	14.00 - 23.00		
Rapsöl, 0.5 Liter	9.50 - 11.50		
Schnaps, 7 dl (je nach Alkoholgehalt anpassen)	26.00 - 50.00		

**Weitere aktuelle Bio-Preise können der Fachpresse, Preisbulletins oder Marktberichten entnommen werden.**

Die Preisempfehlungen gelten auch für **Umstellungsbetriebe!** Mehraufwand und ein höheres Produktionsrisiko rechtfertigen die Bio-Richtpreise bereits in der Umstellungszeit. Die meisten Umstell-Produkte können bei der Direktvermarktung ebenso gut abgesetzt werden wie Vollknospe-Produkte.

**Lagerzuschläge:** Um die entstehenden Lagerkosten zu decken, sind Lagerzuschläge bei Obst zu berechnen. Die angegebenen Lagerkosten dienen als Richtwerte für die Naturlagerung und müssen je nach Betrieb und Lagerart angepasst werden. Die Lagerkosten werden ab dem Monat Dezember verrechnet.

**Apfel, Birnen** Fr. 0.30/kg, CA-Lagerung pro Saison, Fr. 0.20/kg Kühllager

**A:** An Private ab Hof; Preisband je nach Menge, Lagerdauer usw. ausnützen

**B:** An Wiederverkäufer ab Hof (Produzenten untereinander, Marktfahrer, Bioläden)

## Geflügelfleisch:

### Preis- und Sortimentsliste

Stand: 20.06.2022

	Produkt	Label	Endverbraucher		Gastro		Wiederverk		Preis pro	Einheit	TK/frisch
Bruderhahn	Ganz ca. 600 Gr.	Knospe	Fr. 15.00	43%	Fr. 11.80	12%	Fr. 10.50	kg	1 Stück	TK + frisch	
Bruderhahn	Brust	Knospe	Fr. 68.20	42%	Fr. 53.80	12%	Fr. 48.00	kg	4 Stück	TK + frisch	
Bruderhahn	Geschnetzeltes Brust	Knospe	Fr. 68.20	42%	Fr. 53.80	12%	Fr. 48.00	kg	300 Gr.	TK + frisch	
Bruderhahn	Schenkel	Knospe	Fr. 15.00	43%	Fr. 11.80	12%	Fr. 10.50	kg	4 Stück	TK + frisch	
Bruderhahn	Schenkelsteak	Knospe	Fr. 41.80	44%	Fr. 34.50	19%	Fr. 29.00	kg	4 Stück	TK + frisch	
Bruderhahn	Geschnetzeltes Schenkel	Knospe	Fr. 41.80	44%	Fr. 34.50	19%	Fr. 29.00	kg	300 Gr.	TK + frisch	
Bruderhahn	Flügel	Knospe	Fr. 4.50	50%	Fr. 3.50	17%	Fr. 3.00	kg	10 Stück	TK + frisch	
Poulet	Ganz	Knospe	Fr. 22.90	43%	Fr. 17.80	11%	Fr. 16.00	kg	1 Stück	TK + frisch	
Poulet	Brust mit Haut und Flügelteil	Knospe	Fr. 58.00	29%	Fr. 49.00	9%	Fr. 45.00	kg	2 Stück	TK + frisch	
Poulet	Brust	Knospe	Fr. 78.00	34%	Fr. 61.00	5%	Fr. 58.00	kg	2 Stück	TK + frisch	
Poulet	Geschnetzeltes Brust	Knospe	Fr. 78.00	34%	Fr. 61.00	5%	Fr. 58.00	kg	300 Gr.	TK + frisch	
Poulet	Geschnetzeltes Schenkel	Knospe	Fr. 41.80	44%	Fr. 34.50	19%	Fr. 29.00	kg	300 Gr.	TK + frisch	
Poulet	Schenkel	Knospe	Fr. 29.50	44%	Fr. 23.00	12%	Fr. 20.50	kg	2 Stück	TK + frisch	
Poulet	Schenkelsteak	Knospe	Fr. 41.80	44%	Fr. 34.50	19%	Fr. 29.00	kg	2 Stück	TK + frisch	
Poulet	Flügel	Knospe	Fr. 18.50	42%	Fr. 15.00	15%	Fr. 13.00	kg	6 Stück	TK + frisch	
Poulet	Spießli mariniert	Knospe	Fr. 9.60	43%	Fr. 7.70	15%	Fr. 6.70	Stk	1 Stück	TK + frisch	
Poulet	Leber	Knospe	Fr. 28.50	43%	Fr. 23.00	15%	Fr. 20.00	kg	300 Gr.	nur TK	
Poulet	Herz	Knospe	Fr. 28.50	43%	Fr. 23.00	15%	Fr. 20.00	kg	300 Gr.	TK + frisch	
henne&hahn	Hackfleisch	Knospe	Fr. 22.00	38%	Fr. 18.50	16%	Fr. 16.00	kg	500 Gr.	nur TK	
henne&hahn	Bratwürste	Knospe	Fr. 7.00	22%	Fr. 6.50	13%	Fr. 5.75	Paar	2x145 Gr	TK + frisch (auf Anfrage)	
henne&hahn	Chicken Burger	Knospe	Fr. 7.40	42%	Fr. 6.45	24%	Fr. 5.20	Paar	2x100Gr	nur TK	
henne&hahn	Schinken am Stück	Knospe	Fr. 40.00	43%	Fr. 31.50	13%	Fr. 27.90	kg	2 kg	nur TK	
henne&hahn	Chicken Nuggets	Knospe	Fr. 29.50	42%	Fr. 25.80	24%	Fr. 20.80	Pack	400 Gramm	nur TK	
henne&hahn	Chicken Nuggets	Knospe	Fr. 49.70	42%	Fr. 43.40	24%	Fr. 35.00	kg	5 kg	nur TK	
henne&hahn	Meatballs	Knospe	Fr. 15.80	42%	Fr. 13.80	24%	Fr. 11.10	Pack	300 Gramm	nur TK	
henne&hahn	Bolognese	Knospe	Fr. 13.80	44%	Fr. 12.00	25%	Fr. 9.60	Pack	400 Gramm	nur TK	
henne&hahn	Bolognese	Knospe	Fr. 31.00	44%	Fr. 27.00	26%	Fr. 21.50	kg	10 kg	TK	
henne&hahn	Lyoner	Knospe	Fr. 8.30	46%	Fr. 7.20	26%	Fr. 5.70	Stück	400 Gramm	TK	
henne&hahn	Fleischkäse	Knospe	Fr. 11.70	46%	Fr. 10.05	26%	Fr. 8.00	Stück	500 Gramm	TK	
Suppenhuhn	Ganz Knospe	Knospe	Fr. 9.00	50%	Fr. 6.80	13%	Fr. 6.00	Stück	1 Stück	nur TK	
Suppenhuhn	Ganz Demeter	Demeter	Fr. 18.00	50%	Fr. 14.00	17%	Fr. 12.00	Stück	1 Stück	nur TK	
Suppenhuhn	Brust	Knospe	Fr. 24.00	41%	Fr. 20.00	18%	Fr. 17.00	kg	5 kg oder 2 Stück	nur TK (auf Vorbestellung)	
Suppenhuhn	Brust Geschnetzeltes	Knospe	Fr. 24.00	41%	Fr. 20.00	18%	Fr. 17.00	kg	300 Gramm	nur TK (auf Vorbestellung)	
Suppenhuhn	Schenkel	Knospe	Fr. 24.00	41%	Fr. 20.00	18%	Fr. 17.00	kg	5 kg	nur TK (auf Vorbestellung)	
Spezialgeflügel	Gans	Knospe	Fr. 37.00	17%	Fr. 37.00	17%	Fr. 31.50	kg	1 Stück	TK, saisonal frisch	
Spezialgeflügel	"Schmutz" Ente	Knospe	Fr. 33.60	40%	Fr. 32.80	37%	Fr. 24.00	kg	1 Stück	TK, saisonal frisch	
Pet Food	Hälse	Knospe	Fr. 4.50	50%	Fr. 3.50	17%	Fr. 3.00	kg	500 Gr.	TK + frisch	
Pet Food	Karkassen	Knospe	Fr. 4.50	50%	Fr. 3.50	17%	Fr. 3.00	kg	5 kg	TK + frisch	
Pet Food	Brust Geschnetzeltes	Knospe	Fr. 24.00	41%	Fr. 20.00	18%	Fr. 17.00	kg	300 Gramm	nur TK	
Pet Food	Schenkel Geschnetzeltes	Knospe	Fr. 24.00	41%	Fr. 20.00	18%	Fr. 17.00	kg	300 Gramm	nur TK	
	Mwst		inkl.		exkl.	2.50%	exkl.	2.50%			
	Porto bis Fr. 249.- Warenwert		Fr. 18.00		Fr. 18.00		Fr. 18.00				
	Portofrei ab Fr. 250.-										

## Anhang 3: Leitfaden

### Leitfaden:

### Experteninterview über die Erhöhung des Bio-Anteils in der Markthalle Basel

**Interviewer\*in:** Henryc Thoenen

**Interviewte\*r:**

**Ort und Datum:**

**Uhrzeit:**

---

#### **Begrüssung:**

Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben. Mein Name ist Henryc Thoenen und ich studiere Lebensmittelwissenschaften an der Berner Fachhochschule in Zollikofen BE. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit möchte ich herausfinden, wie und ob der Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle Basel erhöht werden kann. Diese Arbeit findet in enger Zusammenarbeit mit der Markthalle Basel und der Bio Suisse statt.

#### **Ziel des Interviews:**

Ziel dieses Interviews ist es primär von den Expert\*innen herauszufinden, welche möglichen Lösungsansätze bzw. Massnahmen können in der Gastronomie angewendet werden, um das Bio-Angebot in der Markthalle zu erhöhen. Die daraus gewonnen Erkenntnisse werden in einem nächsten Schritt in Form einer Umfrage den Standbetreiber\*innen der Markthalle Basel vorgelegt. Somit soll aufgezeigt werden, welche Lösungsansätze am zielorientiertesten für die Erhöhung des Bio-Anteils in der Markthalle sind. Am Schluss werden die Lösungsvorschläge bewertet und eine Empfehlung für eine mögliche Umsetzung von mir abgegeben.

---

#### **Forschungsfragen:**

- Wie ist es möglich den Bio-Anteil bei den Food-Ständen in der Markthalle Basel langfristig und profitabel zu steigern?
  - Welche konkreten Lösungsansätze gibt es, um den Bio-Anteil in der Markthalle Basel zu erhöhen?
- 

#### **Themeninhalt des Interviews:**

- Welche Mehrwerte bringen Bio-Lebensmittel in der Gastronomie aus der Sicht der Konsument\*innen und der Gastronom\*innen?
- Was sind die Herausforderungen von Bio-Lebensmittel in der Schweizer Gastronomie?
- Wie können diese Herausforderungen angegangen werden und welche Lösungsmassnahmen lassen sich daraus ableiten?
- In welche Richtung entwickelt sich das Bio-Angebot in der Schweizer Gastronomie? Welche Potenziale können genutzt werden?

<b>Thema: Datenschutz</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus Datenschutzgründen möchte ich Sie Fragen, ob ich ihre Personalien in meiner Arbeit publizieren darf?</li> <li>• Geben Sie mir das Einverständnis, dass ich das folgende Interview aufzeichnen darf?</li> </ul>	

### Einführungsfragen

<b>Thema: Mehrwert von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie</b>	
<b>Leitfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen persönlichen Stellenwert haben für Sie biologische Lebensmittel und weshalb?</li> <li>• Wie macht sich der Bio-Trend in Ihrer Institution bemerkbar (Bio Suisse, Markthalle, Gastrosuisse)?</li> <li>• Was erwarten Konsument*innen und was erwarten Gastronom*innen von Bio-Lebensmittel?</li> <li>• Denken Sie Bio-Lebensmittel bringen einen Mehrwert gegenüber Konventionellen Produkten? Wenn ja, welche aus Sicht Konsument*innen und Gastronom*innen? Wenn nein, weshalb?</li> <li>• Wie lässt sich der höhere Preis von Bio-Lebensmittel rechtfertigen?</li> </ul>	<b>Ergänzungsfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was verbinden Sie mit biologischen Lebensmitteln?</li> <li>• Welche Rollen spielen die ökologischen (Bsp. Nachhaltigkeit) und die wirtschaftlichen Aspekte in Bezug auf Bio-Lebensmittel in der Gastronomie?</li> </ul>

### Hauptfragen

<b>Thema: Herausforderungen für Erhöhung von Bio in der Schweizer Gastronomie</b>	
<b>Leitfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemäss Informationen der Bio Suisse ist das Bio-Angebot in der Gastronomie im Vergleich zum Detailhandel kaum vorhanden. Was könnten die Gründe sein?</li> <li>• Welche Faktoren haben am meisten Bedeutung bei der Menüplanung für die Gastronom*innen?</li> <li>• Wird die gesamte Wertschöpfungskette der Gastronomie betrachtet, was sind mögliche Hindernisse/Herausforderungen, um biologische Lebensmittel anzubieten?</li> </ul>	<b>Ergänzungsfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Plattformen/Netzwerke stehen den Gastronom*innen zur Verfügung, um die gewünschte Bio-Qualität zu beziehen?</li> <li>• Wie steht es um das Wissen der entsprechenden Plattformen, um Bio-Lieferant*innen und Gastronom*innen zusammen zu bringen?</li> <li>• Wie beurteilen sie das Angebot und die Benutzerfreundlichkeit dieser Plattformen?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was könnten mögliche Kaufbarrieren für Bio-Qualität in der Gastronomie, aus der Sicht des Konsumenten, sein?</li> <li>• Was denken Sie, inwiefern die demografischen Merkmale der Konsument*innen (Bsp. Einkommen, Alter, Wohnort etc.) Einfluss auf den Konsum von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie habe?</li> </ul>	
---	--

<b>Thema: Lösungsansätze für die Erhöhung von Bio in der Schweizer Gastronomie</b>	
<b>Leitfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann/wird der allgemeine Bio-Trend in der Schweizer Gastronomie genutzt?</li> <li>• Was sind Vorteile für die Verwendung von Bio-Lebensmittel und wie kann ein Gastronom*in davon profitieren?</li> <li>• Welche Massnahmen können in der Wertschöpfungskette eines Gastronomen getroffen werden, um den Bio-Anteil zu erhöhen?</li> <li>• Was können entscheidende Erfolgsfaktoren sein, um den Bio-Anteil in Gastroformaten, wie die Markthalle Basel, zu erhöhen?</li> <li>• Inwiefern denken sie, kann auf politischer Ebene Einfluss auf die Erhöhung des Bio-Angebots in der Gastronomie genommen werden?</li> </ul>	<b>Ergänzungsfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit welchen Methoden trägt die Bio Suisse zur Steigerung des Bio-Angebots der Gastronom*innen bei?</li> <li>• Mit welchen Methoden trägt die Markthalle zur Steigerung des Bio-Angebots bei den Standbetreiber*innen bei?</li> <li>• Kennen Sie Beispiele aus der Gastronomie, die den Bio-Anteil erfolgreich erhöht haben? Was waren die Erfolgsfaktoren und könnten diese auch auf die Markthalle angewendet werden?</li> </ul>

### Abschlussfragen

<b>Thema: Einschätzung und Entwicklungspotential von Bio Angebot in der Schweizer Gastronomie</b>	
<b>Leitfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie schätzen Sie die Entwicklungstendenzen der Gastronomie in Bezug auf Bio-Lebensmittel ein?</li> <li>• Gibt es konkrete Projekte/Ziele, welche Ihre Institution verfolgt, um den Zugang für Bio-Qualität den Gastronomen zu erleichtern/attractiver zu machen.</li> <li>• Was sind die Parameter Ihrer Institution (Bio Suisse, Markthalle, Gastrosuisse) in Bezug</li> </ul>	<b>Ergänzungsfragen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es von Ihrer Seite noch wichtige Aspekte, welche von mir nicht aufgegriffen wurden?</li> <li>• Gibt es sonst noch Fragen oder Unklarheiten von Ihrer Seite?</li> </ul>

<p>auf die Gastronomie Stand heute und wo möchten sie hin?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was erhofft sich die Markthalle Basel in Zukunft aus einer allfälligen Steigerung des Bio-Angebots?</li> <li>• Welche Priorität hat die Bio Thematik in der Gastronomie in Bezug auf die Strategie und Vision der jeweiligen Institution (Bio Suisse, Markthalle, Gastrosuisse)?</li> </ul>	
---	--

<b>Thema: Allgemein</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalien der interviewten Person</li> <li>• Name / Funktion</li> <li>• Ort und Datum</li> </ul>

## Anhang 4: Transkription

### Transkript 1: Markthalle Basel

Ort: Markthalle, Viaduktstrasse 10 in 4051 Basel

Datum und Uhrzeit: 28.04.2022, von 08:30 bis ca. 09:40 Uhr

Interviewte Personen: Frau Ada Härtner, 33 Jahre alt, Mitarbeiterin für die Betriebskoordination und Masterabschluss in Gastrowissenschaften.

Herr Christoph Schön, 44 Jahre alt, Verwaltungsratsmitglied der Markthalle und zuständig für öffentliche Veranstaltungen.

*Abk.:*

T= Henryc Thoenen (Autor)

H= Ada Härtner

S= Christoph Schön

T: Vielen Dank, dass Ihr Euch Zeit für das Interview genommen habt. Vorab möchte ich Euch aus Datenschutzgründen fragen, ob Ihr damit einverstanden seid, dass ich eure Personalien in meiner Arbeit erwähne und ich dieses Interview aufnehme?

H: Ja, das ist gut.

S: Ich bin ebenfalls einverstanden.

T: Danke. Dann starten wir mit der ersten Frage. Welchen Stellenwert haben für Euch persönlich biologische Lebensmittel und weshalb?

S: Ich achte beim Einkaufen darauf, dass ich möglichst alles in Bio einkaufe, weil es mir wichtig ist, was ich esse und ich gesund essen möchte. Ich gehe davon aus, dass biologisch produzierte Lebensmittel gesünder sind als Lebensmittel, welche einen tieferen Produktionsstandard haben.

H: Bei mir ist es ähnlich. Zudem habe ich eine kleine Tochter und wenn ich zum Beispiel eine Gurke kaufe und die Schale belasse, möchte ich die Sicherheit haben, dass da keine Pestizide dran sind. Jedoch schaue ich auch auf regionale Produkte und ziehe diese vor, falls die Bio-Produkte von weiter herkommen.

T: Da machst Du in demnach keinen Unterschied ob Bio oder Regional?

H: Ja, ein wenig mache ich bei Regional auch die Annahme, dass Produzenten, welche nicht Bio zertifiziert sind, ihre Lebensmittel so anbauen, dass es nicht so schädlich ist.

T: Wie macht sich der Bio-Trend in der Markthalle bemerkbar? Macht er sich überhaupt bemerkbar?

S: Eher weniger.

T: Hast Du nie speziell ein Feedback dazu erhalten?

S: Nein.

H: Auch eher weniger. Es gab einzelne neue Food-Standanbieter, welche versucht haben, Bio anzubieten, es aber aufgrund der Kosten wieder verworfen haben. Das Interesse wäre bei einigen Gastronom\*innen vorhanden, jedoch sind die Kosten zu hoch, auch wegen der Konkurrenz am Markt.

S: Wo Bio sicher präsent ist bei uns in der Markthalle, ist der Bio-Hofladen Berg und die Hausbäckerei, welche Bio-Mehl verwendet. Das sind sicher die beiden, welche als Bio-Anbieter in der Markthalle vertreten sind.

T: Was denkt Ihr, erwartet der Konsument sowie der Gastronom von Bio-Qualität?

S: Aus Sicht der Konsumenten, denke ich, sind es die Gründe, welche wir am Anfang erwähnt haben. Es ist einerseits gesünder für sich selbst, aber auch für die Umwelt.

H: Genau, das haben wir anfangs nicht erwähnt dieser Nachhaltigkeitsgedanke. Nochmals ergänzend zur vorherigen Frage. Wir haben noch das "z'Morgeland", wo jeden Sonntag ein Brunch angeboten wird, dass über eine hohe Bio-Qualitätsdichte verfügt. Das schätzen die Kunden sehr und geben dafür auch gerne Geld aus, weil die Qualität im Geschmack spürbar ist und die Kunden die Sicherheit haben, dass fast alles in Bio-Qualität ist.

S: Stimmt, die kaufen alle ihre Produkte bei Bio-Partner ein.

T: Wird das so kommuniziert, dass die Produkte Bio sind?

H: Ja, ich denke es wird kommuniziert, aber es liegt nicht der Hauptfokus darauf.

T: Ihr habt jetzt schon einige Mehrwerte von biologischen Lebensmitteln, wie gesünder, nachhaltiger oder regional in Verbindung mit Bio erwähnt, gibt es noch weitere Vorteile?

S: Ich finde auch durch den nachhaltigen Anbau, geben die Produkte geschmacklich mehr her.

T: Siehst Du das auch so Ada (Härtner)?

H: Das mit dem Geschmack nicht unbedingt bei allem, es kommt auf die Produkte an. Im Endeffekt gibt Bio eine Sicherheit, weil es zertifiziert ist, in diesem Label-Chaos. Die Kunden brauchen einen Anker, um sicherzugehen, dass die Produkte, welche sie kaufen dem entsprechen, was sie erwarten.

T: Wie lässt sich der höhere Preis von Bio rechtfertigen?

S: Ja, da würde ich mit den gleichen Gründen antworten, wegen der höheren Qualität.

T: Ist es für die Landwirtschaft effektiv ein grösserer Aufwand biologisch anzubauen?

S: Ja, richtig. Ich gehe davon aus, dass das Risiko von Ernteaussfällen höher ist, als wenn man zum Beispiel Pestizide verwendet. Vielleicht ist auch maschinell weniger machbar beim Bio-Anbau. Mir ist nicht klar, wie hoch dieser Preisunterschied ist, aber dass ein Unterschied in Bezug auf den Mehraufwand da ist, kann ich mir grundsätzlich vorstellen und bin deshalb auch bereit mehr dafür zu bezahlen. Ob der höhere Preis schlussendlich gerechtfertigt ist, dass weiss ich nicht. Dieses Urteil möchte ich mit diesem Statement nicht fällen.

T: Wie siehst Du das Ada (Härtner)?

H: Das ist so eine Frage, wo viele nicht wissen, wo dieses Geld wirklich hin geht. Ich denke, das Zertifizieren eines Bio-Betriebes kostet schon viel, aber in welchem Verhältnis es steht und was die Landwirte erhalten, wissen die meisten nicht.

T: Würdet Ihr Euch diesbezüglich mehr Transparenz wünschen, damit der höhere Preis von Bio-Produkten besser nachvollziehbar ist?

S: Ich wünsch mir grundsätzlich bei allem mehr Transparenz.

H: Geht mir genau gleich.

T: Gemäss Informationen von Bio Suisse ist das Bio-Angebot in der Gastronomie im Vergleich zum Detailhandel kaum vorhanden. Was könnten die Gründe dafür sein?

S: Das ist das was Ada am Anfang gesagt hat. Der höhere Warenpreis ist sicher der Hauptgrund.

H: Und dann sicher auch die Konkurrenz. Wenn es überall teurer wäre, dann könnte man das über den Verkaufspreis wieder reinholen und dann ist hoffentlich auch der Konsument bereit das zu bezahlen. Aber solange andere günstiger verkaufen, wird es schwierig.

T: Wie wirken sich diese Faktoren in der Menüplanung eines Gastronomen aus? Mit Bio hat er den teureren Einkaufspreis, aber wie gelingt es ihm trotzdem, die Kosten niedrig zu halten, wenn wir die gesamte Wertschöpfungskette betrachten?

S: Ich glaube, es gibt wenig Bio-Produkte in der Gastronomie, weil es auf der Etikette tatsächlich mehr kostet. Ich denke aber, es ist ein Kurzschluss, dass man diese Kosten am Schluss nicht decken kann. Das ist sicher der grösste Hindernisgrund. Aber wie Du richtig sagst, wenn man besser haushaltet, wie zum Beispiel kleinere Fleischmengen, ist es möglich eine bessere Marge zu erzielen oder sogar noch mehr für das Menü zu verlangen. Ich habe ein Beispiel aus der Bier-Szene. Da gibt es im Jura eine Bio-Mälzerei, die für die Bierbrauer das Malz aufbereiten. Der Bierbrauer hat dadurch pro Flasche 20 Rappen mehr Warenkosten. Der Bierbrauer kann aber am Schluss jede Flasche 50 Rappen teurer verkaufen. Das heisst, er hat trotz den 20 Rappen, die er mehr bezahlt, am Schluss 30 Rappen mehr Wertschöpfung pro Flasche. Unter dem Strich lohnt sich das also.

H: Ich glaube auch, dass es die Angst davor ist, dass der Konsument die Erwartung hat, dass der Preis und das Menü gleichbleibt. Und bei einer Menüumstellung auf Bio kann es sein, dass es die Produkte nicht in der gewünschten Menge gibt oder es nicht gleich schmeckt und aussieht. Diese Gründe könnten sicher eine gewisse Unsicherheit bei den Gastronomen auslösen, damit sie ihr Geschäft nicht in den Sand setzen.

T: Könnte der Zwischenhandel auch ein Problem darstellen, weil dort weitere Margenzuschläge dazu kommen? Wäre der direkte Bezug beim Bauer auch eine Möglichkeit?

S: Das wäre sicher ein Lösungsansatz, dass die Gastronomen die Lebensmittel direkt beim Hof beziehen. Aber gleichzeitig bringt dieser Lösungsansatz eine neue Challenge mit sich, nämlich alle diese einzelnen Produzenten zu finden, sicherstellen, dass die Verfügbarkeit der Produkte gewährleistet ist und das Handling der verschiedenen Lieferanten. Das aber der Zwischenhandel verhindert Bio-Produkte in der Markthalle zu beziehen, glaube ich nicht. Was aber ein grosses Problem ist, vor allem für die Gemeinschaftsgastronomie, welches ich auch von Reto Thörig (Projektleiter Gastronomie der Bio Suisse) mitbekommen haben, dass die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in grossen Mengen nicht immer machbar ist.

T: Was würdet Ihr zusammenfassend sagen, was die grössten Herausforderungen von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie sind? Ich konnte mir bereits Preis, Verfügbarkeit oder die richtige Planung in der Wertschöpfungskette von euch notieren. Gibt es noch weitere Herausforderungen, die als elementar erscheinen?

S: Was ich mich noch frage ist, ob es vielleicht auch einen kulturellen Hintergrund hat. Ob das vielleicht auch mit dem sozialen Milieu zu tun hat, ob Bio wichtig ist oder nicht. Vielleicht spielen der Bildungsstand und der Wohlstand eine Rolle. Es kann sein, dass sich diese Menschen aufgrund ihrer guten Situation mehr mit dem Thema Bio und Nachhaltigkeit auseinandersetzen können als Menschen, die mit anderen existenziellen Fragen konfrontiert sind.

In solchen Fällen hat Bio sicher eine untergeordnete Rolle und man denkt nicht als erstes an Bio-Lebensmittel. Das ist vielleicht auch eine Sensibilisierungshürde, wo mit dem sozialen Hintergrund zusammenhängen könnte.

T: Welche Plattformen oder Netzwerke stehen den Gastronomen zur Verfügung, um die gewünschte Bio-Qualität zu beziehen?

S: In Basel das Lebensmittelnetzwerk. Dann baut Bio Suisse die neue Plattform «Biomondo» auf. Bio-Partner wäre ebenfalls eine existierende Plattform. Das wäre alle würde ich jetzt mal behaupten.

T: Arbeitet Ihr mit einer dieser genannten Plattform zusammen?

S: Wir sind Mitgründer vom Lebensmittelnetzwerk aber arbeiten indirekt zusammen, da wir den Einkauf für die Food-Stände nicht vorschreiben können. Da wir stark am Lebensmittelnetzwerk beteiligt sind, können wir uns durchaus vorstellen gemeinsam mit der Markthalle zusammenzuarbeiten. Es ist aber noch nichts Konkretes geplant und vielleicht ergibt sich aus deiner Arbeit etwas. Zurzeit beziehen die Bäckerei und der Hofladen in der Markthalle einige Bio-Produkte über Bio-Partner. Da bestehen bereits Geschäftsbeziehungen. Biomondo ist noch zu fest in den Kinderschuhen.

H: Bis anhin sind die Standbetreiber\*innen selbst verantwortlich was sie einkaufen. Wir nehmen kein Einfluss darauf, wo eingekauft wird. Die Frage wäre vielleicht, ob man das in Zukunft als Unterstützung macht, wo man den Gastronomen Netzwerke und Plattformen vermittelt, um sie zu nutzen.

T: Ist so etwas schon konkret vorgesehen, dass man die Lieferanten und Food-Stände zusammenbringt?

S: Wir wälzen diesen Gedanken regelmässig. Die Frage ist, wo könnten wir gewisse Lebensmittel poolen, zentral einkaufen, lagern und so den Standbetreibern verfügbar machen. Die Überlegung gingen sogar so weit, dass die Lagerung und Bezug von den meistgebrauchten Bio-Lebensmittel in die Miete zu integrieren.

T: Weshalb hat man diese Ideen verworfen oder besser gesagt, sind diese Überlegungen immer noch bestehend?

S: Nein, wir erhoffen uns aus deiner Arbeit welche Handlungsempfehlungen vorgeschlagen werden und in welche Richtung es gehen kann. Das ist aber dann eine komplexe Frage. Wir müssen zuerst einmal wissen oder hoffen es durch dich herauszufinden von welchem Volumen wir hier sprechen und ob es sich um hunderte von tausenden Franken handelt oder sprechen wir von 10'000 bis 20'000 Franken im Jahr. Danach kann das eingeordnet werden und in unserer Unternehmensstrategie priorisiert werden. Vielleicht muss es auch verworfen werden, das wissen wir jetzt alles noch nicht. Eine grosse Frage, ganz allgemein bei uns sind die Lagerkapazitäten. Wir haben sehr weniger Lagerplatz von nur ca. 75 qm<sup>2</sup>. Der Lagerplatz in der Markthalle ist so gut wie nicht vorhanden.

T: Wie steht es ums Wissen von diesen Plattformen für die Standbetreiber\*innen?

S: Als Beispiel: obwohl das Lebensmittelnetzwerk eine hohe Präsenz bei uns hat in Form von GV und anderen Veranstaltungen, glaube ich ist da kein spezielles Bewusstsein auf Seiten der Standbetreiber\*innen.

H: Bei der Mehrheit auf jeden Fall was Christoph erwähnt hat. Das geht ins gleiche wie wir bereits besprochen haben. Es fehlt an Interesse und sie kommen nicht auf die Idee sich auf solchen Plattformen zu informieren.

T: Mit den über zwanzig Food-Ständen in der Markthalle ist es sicher auch nicht einfach, da jeder seine eigenen Interessen verfolgt. Wie seht Ihr das?

S: Absolut. Deshalb auch die Überlegung mit der Miete. Die Ware wäre so vorhanden und so würden es die Betreiber auch beziehen.

Wie kann oder respektive wird der Bio-Trend in der Gastronomie genutzt?

S: Ich glaube es ist jetzt möglich als Restauration Bio Knospen zertifiziert zu sein. Irrtum vorbehalten, ich bin mir da nicht ganz sicher.

T: Ja, das stimmt.

S: Ich weiss zum Beispiel vom Peppone Catering, dass diese Zertifizierung sehr wichtig ist für ihn. Das erlaubt ihm einen höheren Preis zu verlangen und so einen Marktvorteil ist für ihn.

T: Bekommt er da auch Unterstützung von der Bio Suisse in Bezug auf die Kommunikation?

S: Das wüsste ich jetzt nicht. Bekommt man da Unterstützung?

T: Ja, gemäss Informationen auf der Internetseite. Ich bin mir aber auch nicht ganz sicher. Ich werde da sicher noch Reto Thörig genau fragen.

S: Was denkst Du Ada (Härtner)?

H: Ja, es geht sicher in die Richtung. Das ist natürlich eine gute Werbemassnahme. Wie ich es vorher erwähnt habe wegen dem Brunch beispielsweise, es gibt genügend Leute die Bio-Qualität wertschätzen und das wäre auch für die Markthalle ein Punkt der da mitspielt. Es wäre auf jeden Fall die Hoffnung, dass die Leute genau wegen der Bio-Qualität in die Markthalle kommen und daher der Preis auch teurer sein darf.

T: Christoph Du hast vorher erwähnt, der Gastronom kann mit einer Bio-Zertifizierung mehr verlangen. Was könnten weitere Vorteile von Bio-Lebensmittel für den Gastronom sein?

S: Ich denke, die Positionierung spielt eine weitere Rolle, wie zum Beispiel die Reputation, was sicher positiv beeinflusst werden kann. Das wiederum könnte auch mehr Kundschaft bringen.

H: Und ein gutes Gewissen. Vielleicht wird man dadurch schon fast ein bisschen politisch. Und engagiert sich.

T: Der Trend sieht man ja im Detailhandel, die Kunden wünschen immer mehr Transparenz, in Bezug auf die Herkunft oder was hinter den Lebensmitteln steckt. Ist das für einen Kunden in der Gastronomie derselbe Ansporn? Beispielsweise stammt das Schweinesteak, was ich auf dem Teller habe vom Nachbarsbauer. Ist das den Kunden wichtig?

S: Ich denke schon.

H: Oder man muss sich nicht darum kümmern und man weiss, das Lebensmittel ist ok.

T: Meinst Du das mit dem Sicherheitsaspekt?

A: Ja, vielleicht will der Kunde gar nicht genau wissen, welche Kuh es gewesen ist, sondern eher den Segen, dass er es mit gutem Gewissen essen kann.

T: Was für konkrete Massnahmen oder Erfolgsfaktoren könnten den Bio-Anteil in der Gastronomie erhöhen? Ihr könnt einfach ein paar aufzählen oder falls Ihr schon konkrete Ideen habt, dürft Ihr diese natürlich auch gerne erwähnen.

H: Subventionen zum Beispiel.

T: Ja, da gibt es ein aktuelles Beispiel aus der Stadt Biel. Dort wird in einem Alterszentrum eine zentralisierte Küche für ca. acht Mio. CHF gebaut. Von dort aus werden ausschliesslich regionale und biologische Lebensmittel verarbeitet und die Menüs an weitere 12 Kitas und Schulen in Biel verteilt. Dieses Projekt wurde von den Bürgerinnen und Bürger in der Stadt Biel bei einer Abstimmung angenommen und tritt nun im Januar 2023 in Kraft. Das wäre so ein Beispiel, dass es auch auf politischer Ebene wichtig ist, um den Bio-Anteil in der Gastronomie zu erhöhen.

S: Dort kam ja auch das Problem mit der Verfügbarkeit. Die ganze Supply Chain.

T: Ja, wichtig ist die Zentralisierung und damit zum Beispiel die Karotten dort Gastrokonform aufbereitet werden können.

H: Das wäre mein nächster Punkt. Es muss einfach sein. Bio-Produkte müssen einfach bestellt werden können und dass man nicht zu jedem einzelnen Lieferanten gehen muss. Dafür wäre es gut, wenn die entsprechenden Plattformen genutzt werden.

T: Also das zum Beispiel eine gewisse Convenience-Stufe gewährleistet ist. Denkt ihr, dass das Angebot an Küchenfertigen/Convenience bei konventionellen Produkten mehr vorhanden ist als bei Bio?

S: Ada ist das bei uns ein Thema, dass die Betreiber schon vorverarbeitete Produkte, wie zum Beispiel geschälte Karotten oder so einkaufen?

T: Also gerüsteter Salat wird oft eingekauft.

H: Ich glaube auch Kartoffeln, die gewaschen sein müssen. Das war auch schon ein Thema.

T: Oder TK-Waren wie zum Beispiel Gemüse-Mix, was ich bei der Bestandsaufnahme festgestellt habe.

H: Ja oder die Dosen Produkte. Wichtig ist auch, dass die Personalkosten nicht steigen, aufgrund Zeitverluste beim Einkaufen.

T: Also wäre es von Vorteil, dass man einen Lieferanten hat, der die gewünschte Qualität in der richtigen Menge und Convenience-Stufe gewährleisten kann?

H: Ja oder vielleicht einen Kompromiss. Vielleicht zwei Lieferanten. Einmal Bio und dann ein Lieferant, der alles bringt, was in Bio nicht möglich ist. Das wird weiterhin der Fall sein. Da müssen wir realistisch bleiben, dass ein Teil weiterhin konventionell bezogen wird.

S: Ich fasse zusammen: der Preis ist ein Grund, gewisse Verarbeitungsstufen, Regulierung auf politischer Ebene, dann Subventionieren und die Verfügbarkeit. Das sind sicher diese fünf Punkte, die wir identifiziert haben.

H: Wichtig ist auch die Betreuung. Man muss den Mehrwert erklären. Es gibt auch Prozesse, die angepasst werden müssen, weil es nicht möglich ist mit den gleichen Prozessen weiterzuarbeiten.

T: Also wäre da auch ein Lösungsansatz, die, wie bereits erwähnte Lagerplatzproblematik, so zu lösen, dass die Standbetreiber sich an einem Ort mit gewissen Produkten bedienen können. Wie eine Art Zentralisierung in der Markthalle?

S: Ja, das wäre ein möglicher Ansatz. Aber es wäre auch schon von Vorteil, wenn zum Beispiel Bio-Partner oder ein anderer Bio-Bauer direkt in die Markthalle liefern könnte. Somit wäre auch das Lagerplatzproblem gelöst. Aber es ist trotzdem so, der Lagerplatz ist bisher einer unserer Knacknüsse in unseren bisherigen Überlegungen.

T: Mit welchen Methoden trägt die Markthalle zur Steigerung des Bio-Anteils bei? Ist das aktuell der Fall oder wird erst nach meiner Arbeit die Situation weiter beurteilt?

S: Ja, genau.

H: Ja, sonst so ganz kleine Sachen, dass wir neue Standbetreiber auf dieses Thema aufmerksam machen und Ideen wie beispielsweise den Einkauf in unserem Hofladen Berg, vorschlagen. Weiter können wir diese Mentalität selbst vorleben und mit verschiedenen Veranstaltungen unterstützen. Aber sonst wird im Moment nichts Konkretes unternommen.

T: Sind zum Beispiel Workshops mit den Standbetreibern vorgesehen oder fehlt da die Zeit oder das Interesse?

H: Nein, noch nicht. Das wäre aber auf jeden Fall notwendig.

T: Da gebe es sicher Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit der Bio Suisse im Rahmen eines Referats, wo die Betreiber auch aktiv mitmachen können.

H: Da muss einfach berücksichtigt werden, um auf die Probleme zurückkommen, dass die sprachliche Barriere vorhanden ist. Es sind so viele Sprachen, da reicht zum Teil nicht mal eine Übersetzung in drei Sprachen. Somit gestaltetete es sich als schwierig die Inhalte richtig zu vermitteln.

S: Was auch nicht unterschätzt werden darf, die Leute sind alle in einem Film. Sie arbeiten brutal viel und haben nicht Lust noch nebenbei an einem Workshop teilzunehmen. Wir möchten sie nicht belästigen und daher ist die Herausforderung für uns, wie wir sie intrinsisch motivieren können dafür.

T: Stimmt, das habe ich bei der Beschaffung der Lieferscheine auch gemerkt. Die persönliche Ebene spielte eine wichtige Rolle, um die Hilfsbereitschaft der Leute zu erhöhen, damit man die entsprechenden Resultate erhält.

S: Ja, nicht alle pauschal informieren, sondern jeden persönlich angehen. Auch wenn es zehnmal sein muss, dass man persönlich vorbei geht.

T: Ich denke, wir haben mögliche Lösungsansätze so weit zusammengefasst, oder?

S: Sorry, ich muss nochmals darauf zurückkommen. Eigentlich müsste man wie einen Coach haben, wo sich mit jedem hinsetzt und schaut was sie kochen. Für jeden einen einzelnen Coach der auch dran bleibt, das wäre sehr wahrscheinlich am zielorientiertesten. Da müsste man bei Bio Suisse schauen, ob es einen Fonds gibt, der so etwas unterstützen würde.

T: Ja, dann wären wir wieder bei den Subventionen. Ob so ein Coach langfristig anhält, bin ich mir nicht sicher?

S: Du meinst, dass sie dann wieder in alte Muster zurückfallen. Da müsste man sich ein Goody überlegen, damit die Standbetreiber dranbleiben. Wie eine permanente Motivation.

T: Vielleicht ist die Kundensteigerung dann die Motivation? Jedoch kann das nicht gesteuert werden.

H: Bis man das merkt, braucht es auch seine Zeit und wie ist es messbar, dass das der Grund ist, dass mehr Kunden wegen dem Bio-Angebot kommen. Was auch gemacht werden kann, ist, das Ganze zu reglementieren. Zum Beispiel kann festgelegt werden, dass die Betreiber diese Unterstützung erhalten und in ein bis zwei Jahren das Ganze als Standard festlegen und wer da nicht mitmachen möchte, hat kein Platz am Markt.

S: Wie würdest Du das kontrollieren? Dann sind wir sofort in so einem Spiel drin, wie Räuber und Polizei.

H: Ja klar, dass macht kein Spass. Aber wir haben einen Hygieneexperte der regelmässig vorbeischaud und solche Dinge würden dort auffallen. Wir haben bereits Regeln, wie zum Beispiel, dass das Fleisch aus der Schweiz sein muss. Es gibt zum Teil Ausnahmen, weil einige Fleischsorten bekommt man nicht aus der Schweiz. Dabei ist es auch vorgekommen, dass zum Beispiel das Poulet Fleisch aus Brasilien war. So versuchen wir Kontrollen durchzuführen. Zumal dieser Hygieneexperte kein Inspektor ist und als Unterstützung von der Markthalle zur Verfügung gestellt wird.

T: Ich kann mir gut vorstellen, dass es möglich ist, zum Beispiel drei Produkte, die häufig in der Markthalle verwendet werden in Bio-Qualität anzubieten. Das wäre sicher ein möglicher Start mit einer kleinen Produktegruppe zu beginnen oder?

S: Ja, das wäre spannend zu sehen. Produkte, die ein hohes Volumen haben, lagerfähig sind, die Verfügbarkeit gewährleistet ist und die preislich keine allzu grosse Differenz im Warenkorb machen.

T: Wie schätzt Ihr die Entwicklungstendenzen von Bio-Lebensmittel in Bezug auf die Gastronomie ein?

S: Ich denke es wird zunehmen.

T: Weshalb?

S: Wie wir bereits erwähnt haben. Man kann sich mehr abheben gegenüber anderen, reputationsmässig und weil die Nachfrage auf Seiten der Konsumenten nach diesen Produkten steigen wird und sich dadurch der Markt vergrössert. Es gibt dann auch mehr Leute, die bereit sind diesen Franken mehr zu bezahlen für das Menü.

H: Ich finde es schwierig einzuschätzen. Ich hoffe, dass es zunimmt. Man hat gehört, dass es immer mehr Bio-Läden gibt in Basel, also ist die Nachfrage sicher vorhanden. Was vielleicht auch passieren kann, ist, dass es Trittbrettfahrer gibt, die behaupten, dass sie Bio-Qualität haben, aber in Wirklichkeit gar kein Wert darauflegen. So in Richtung "Greenwashing".

T: Habt Ihr gewisse Parameter in der Markthalle in Bezug auf den Bio-Anteil? Oder ist das aktuell erst aufgegleist? Oder gibt es sonst irgendwelche Parameter, die Ihr bei den Lebensmitteln festhaltet?

S: Es gibt keine Parameter, die wir messen. Oder Ada (Härtner), das weisst Du vielleicht besser?

H: Nein. Es gibt eigentlich nur die Regelungen, wie zum Beispiel, das mit dem Schweizer Fleisch, aber viel weiter geht es noch nicht.

S: Wir wissen zurzeit auch noch nicht, was möglich ist. Das versprechen wir uns jetzt aus dieser Arbeit. Bei uns auf der strategischen Ebene macht man sich Gedanken, wie man die Qualität der Lebensmittel, die hier verkocht werden, erhöhen kann. Die Frage ist, kann man es erhöhen und wie kann es erhöht werden. Da muss geschaut werden, welche Inputs oder Opfer braucht es dann, um es wirklich verändern zu können.

H: Sowieso ist es auch ein Problem abzuschätzen, wie weit wir ins Geschäft von den Standbetreiber eingreifen können. Trotz allem müssen sie selbst entscheiden können, was sie anbieten und je mehr Einfluss darauf genommen wird, desto schwierig wird es auch. Irgendwann haben sie dann das Gefühl, das wir die Chefs sind und sie nur die Mitarbeiter. Das wäre nicht die Idee.

T: Was erhofft sich die Markthalle einer allfälligen Bio-Erhöhung?

H: Einen Beitrag zur Sensibilisierung bei den Standbetreiber geleistet zu haben. Zudem möchten wir dadurch nachhaltiger sein.

S: Ich verspreche mir mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil. Es wäre ein Verkaufsargument und ein Grund, weshalb Leute gerne zu uns kommen und vielleicht noch mehr Leute in die Markthalle kommen. Ich glaube, das könnte ein Pluspunkt für uns sein.

T: Seht Ihr dabei auch eine Vorbildfunktion oder einen Ansporn für andere?

S: Das ist eher zweitrangig.

H: Ja, aber es wäre schon schön.

T: Es kommt eben auch auf die Kommunikation an, wie oder ob es nach aussen getragen wird, oder?

S: Deshalb habe ich diesen Gedanken gewälzt. Ist es ein gutes Argument, wenn wir einfach sagen Zwiebeln, Karotten und Kartoffeln sind Bio bei uns? Das heisst ja im Umkehrschluss alles andere wäre schrott.

H: Die Kommunikationsarbeit ist sicher schwierig.

S: Ich habe ein Beispiel mit dem argentinischen Stand. Er wäre sehr bereit gewesen von einem Bio-Bauer die Kartoffeln zu beziehen, weil er einen Überschuss hatte. Schlussendlich hat er das aber nicht gemacht, weil es sonst heisst, dass die Qualität an allen anderen Tagen, an denen er keine Bio-Kartoffeln hat, die schlechtere Qualität sei. Das wäre dann wie ein negatives Verkaufsargument gewesen. Der Standbetreiber hätte sogar mehr für die Kartoffeln bezahlt.

H: Wenn es nur von einem Produzenten ist, könnte man das vielleicht ein wenig umgehen. Ich kenne das von Italien, wo man den Produzenten hervorhebt und beispielsweise auf ein Plakat schreibt, dass die Karotten vom Bio Bauer Hans-Ruedi stammen und es mit einem Foto ergänzt wird.

S: Ja, genau. Das Lokale mehr in den Vordergrund stellen.

H: Und das persönliche.

T: Eine Möglichkeit wäre vielleicht auch das Ganze in Zahlen auszudrucken und den Anteil von Bio zu erwähnen und gar nicht unbedingt das spezifische Lebensmittel nennen, oder?

S: Kommt man dabei dann auch auf eine Zahl, die sich dann wirklich kommunizieren lässt?

H: Dann wäre die richtige Kommunikation eher im Stil von "wir haben den Bio-Anteil in der Markthalle um XY % gesteigert".

S: Stimmt. Oder wir können sagen: "in der Markthalle stecken beispielsweise 70 Tonnen Bio drin".

T: Ja, genau eine Zahl, die Eindruck hinterlässt.

H: Um auf die Frage zurückzukommen, wir würden es schon für Marketingzwecke nutzen.

S: Müsste man ja fast.

T: Nun meine letzte Frage. Welche Priorität hat diese Bio-Thematik in der Markthalle in Bezug auf eure Vision oder Strategie?

S: Momentan ist es ein Nebenprojekt, wir erwarten aber von deiner Arbeit, dass wir es hoffentlich auf das nächste Level bringen können.

H: Ja, wir müssen vor allem zuerst die Machbarkeit beurteilen. Es hat im Moment nicht oberste Priorität, weil sich noch alle von den Coronamassnahmen erholen müssen. Sobald der Zeitpunkt stimmt und die Machbarkeit gegeben ist, werden wir sicher grossen Wert darauflegen. Wie aber bereits erwähnt, ist es schwierig, wenn wir zu viel Einfluss auf die einzelnen Stände nehmen.

S: Bevor die Corona-Pandemie im Januar 2020 angefangen hat, haben wir in der Klausur vom Verwaltungsrat beschlossen, dass wir qualitativen Wachstum auf allen Ebenen in der Markthalle möchten. Dazu gehören zum Beispiel die Aufenthaltsqualität, die Raumgestaltungsqualität und eben auch die Lebensmittelqualität. Von dem her war es im Jahr 2020 auf einer hohen Ebene der Prioritätenliste, welche aber leider durch die Pandemie unterbunden wurde und wir uns seither immer noch in einem Überlebensmodus befinden.

## **Transkript 2: Bio Suisse (Reto Thörig)**

Ort: Sitzungszimmer Bio Suisse, Peter Merian-Strasse 34 in 4052 Basel

Datum und Uhrzeit: 02.05.2022, von 09:00 bis ca. 10:30 Uhr

Interviewte Person: Herr Reto Thörig, 48 Jahre alt, Projektleiter Gastronomie bei Bio Suisse

*Abk.:*

T= Henryc Thoenen (Autor)

R= Reto Thörig

T: Vielen Dank Reto, dass Du dir Zeit für das Interview genommen hast. Aus Datenschutzgründen muss ich dein Einverständnis haben, dass Du damit einverstanden bist, dass ich dieses Interview aufnehme und deine Personalien in meiner Arbeit erwähne.

R: Ja, das ist in Ordnung.

T: Dann starten wir gerade mit den Einführungsfragen. Welchen persönlichen Stellenwert haben biologische Lebensmittel für dich?

R: Für mich persönlich einen sehr hohen und das sage ich nicht, weil bei Bio Suisse arbeite. Das hat eigentlich schon früh angefangen, so ungefähr vor 20 Jahren. Meine Frau und ich führten ein Hotel in einem Seitental im Oberengadin und dort gab es ein paar Bauern, welche Knospen zertifiziert waren. Ich habe damals nicht wirklich gewusst, was das ist. Wir haben aber Milch, Käse und Fleisch von diesen Bauern gekauft und haben so einen hohen Bioanteil im Hotel gehabt, ohne dass wir uns dessen bewusst waren. Unser Küchenchef war bereits zu dieser Zeit sehr affin dafür und wir waren eigentlich ein 100%iges Bio-Hotel. Ich habe sein Essen als sehr gut empfunden und so hat das auf meine Familie abgefärbt und seit ca. 2006/2007 kaufen wir ausschliesslich Bioprodukte.

T: In dem Fall arbeitest Du nicht nur mit Bio, sondern Du lebst auch Bio.

T: Wie macht sich der Bio-Trend bei Bio Suisse bemerkbar? Der Trend geht ja in diese Richtung.

R: Ich habe im Jahr 2020, mitten im Pandemiejahr, angefangen und ich denke Bio Suisse hat Ende 2020 der beste Abschluss überhaupt präsentiert mit einem Zuwachs von fast 20%. Wir haben gar nicht gewusst wie uns der Kopf steht, es ist gelaufen wie geschmiert. Die Organisation ist da als Ansprechpartner für die Verarbeiter, die Lizenznehmer und auch für die Produzenten und unsere Produzenten sind total überannt worden, von Leuten, die ihre Hofläden und Felder gestürmt haben. Ich übertreibe jetzt ein wenig, aber es war tatsächlich so und wir mussten darauf achten, den Markt im Griff zu behalten. Im Jahr 2021 hatten wir in der Schweiz ein relativ schwieriges Erntejahr und das machte die Herausforderung noch grösser, da sich der Trend, wenn auch etwas abgeschwächt, weiter fortgesetzt hat. Gerade hier in der Region Basel, wo wir leben, ging man wieder ab und zu nach Deutschland einkaufen, da die Grenzen wieder geöffnet waren. Gleichzeitig war die Produktion sehr zurückgefahren, da der Sommer äusserst nass war. Das ist bis heute spürbar. Gerade das Brotgetreide fehlt auf allen Seiten und im Moment spielen noch die geopolitischen Auswirkungen eine grosse Rolle, welche in Bezug auf das Brotgetreide nicht toll sind. Das gibt uns sehr sehr viel Arbeit.

T: Es fehlt also einfach die Verfügbarkeit?

R: Genau. Man versucht den Markt zu steuern. Es müssen aber auch die zum Teil vorhandenen Reserven, welche die Lizenznehmer nicht gerne preisgeben, bewirtschaftet werden und man muss darauf achten, dass die Grossabnehmer, und das sind vor allem die grossen Detailhändler Migros und Coop, gut bedient werden können.

T: Du hast gerade erwähnt, dass Bio Suisse im 2020 ein Rekordjahr hatte. Was denkst Du, was erwarten die Konsumenten und die Gastronomie von Biolebensmittel?

R: Ich könnte mir vorstellen, dass der Zugang etwas unterschiedlich ist. Ich würde sagen, dass für Privatpersonen, welche im Detailhandel einkaufen, Bio recht etabliert ist. Wir haben einen Anteil von mittlerweile 11% und mehr als jeder zweite Konsument in der Schweiz kauft mindestens ein Mal in der Woche

ein Bioprodukt. Umsatzmässig pro Kopf sind wir bei 460 Franken, was ein Durchschnittsschweizer pro Jahr für Bioprodukte ausgibt. Das klingt nicht nach viel, ist aber der Schnitt und damit sind wir Weltmeister. Der Endkonsument hat Vertrauen ins Label und die Marke ist stark positioniert. Es hilft sicher, dass sie im Coop sehr präsent ist, aber eben nicht nur. Coop macht ca. 40% im Knospenmarkt aus. Kleinere und mittelgrosse Läden sind genauso wichtig. Wenn man mit Gastonomen spricht, habe ich immer den Eindruck, dass andere Themen im Vordergrund stehen. Wenn Du fragst, was ist das Geheimnis deiner Küche, kommt meistens als erstes, dass es frisch sein muss, ich kaufe regional ein und ich will gute Qualität. Bio wird nicht als Qualitätskriterium genannt. Regional steht oft sehr im Vordergrund. Man könnte etwas böse sein und sagen regional ist die Konkurrenz von Bio. Es besteht immer die Diskussion, soll ich jetzt eine konventionelle regionale Gurke kaufen oder eine Gurke aus Südspanien. Ich habe auch die Antwort: ich würde die spanische Gurke kaufen. Dies ist aber mehr einfach ein Bauchgefühl. Wir müssen den Gastronomen andere Werte vermitteln. Der Gastronom steht für das Produkt, welches er verarbeitet. Er will kommunizieren was er hat, deshalb auch dieser regionale Faktor. Ich sage immer, wir haben 7'500 Produzenten, das sind 7'500 gute Geschichten. Vielleicht sind wir noch zu wenig gut, diese Geschichten an den Mann, an die Frau zu bringen. Wir müssen die Gastronomen begeistern für die guten Leute, die diese Produkte herstellen. Die sind innovativ, findig, sie müssen zwangsläufig agil am Markt sein, da sie ein Nischenprodukt haben. Wir sind offen für Trends und sind mit einer grösseren Restaurantkette am Diskutieren. Diese würde Agrokulturen benötigen, also Hafer, Quinoa und Erbsen. Hier finden wir Produzenten, welche sich darauf einlassen, wenn die Produkte abgenommen werden. Das ist toll und spricht für unsere Bio-Produzenten. Ich glaube, diesen Zugang zu machen und den Gastronomen, dies näher zu bringen, das ist der Schritt, der wichtig ist.

T: Du hast gerade auch die Qualität angesprochen. Die Wahrnehmung bei Privathaushalten und Gastronomen ist unterschiedlich. Was glaubst Du, welchen Mehrwert bringen Biolebensmittel gegenüber konventionellen Produkten mit? Bringen sie überhaupt einen Mehrwert mit? Wieder aus Sicht von Privaten und Gastronomen.

R: Sie geben einem das gute Gefühl, dass man etwas Gutes für sich macht. Im besten Fall hat der Bauer einen guten Preis erhalten, das Tier hat, wenn es um ein tierisches Produkt geht, ein angenehmes Leben und wird anständig behandelt. Sicher ist auch – und da geht Bio eben wirklich einen Schritt weiter – dass das Tierfutter 100% aus der Schweiz kommt. Es wird keine brasilianische oder chinesische Soja verfüttert. Es geht auch um die Umweltbilanz, mit dem was ich wähle und das gibt mir ein gutes Gefühl und ich mache etwas Gutes. Es ist aber auch ein sehr subjektives Empfinden. Es hat auch geschmacklich einen Vorteil. Der Klassiker ist die Karotte. Bei einem Blindtest auf der Strasse findet eine Mehrheit, dass das Bio-Karotten mehr Geschmack hat. Wir kommunizieren nicht offensiv darüber. Es gibt verschiedene Gründe, weshalb die Karotte mehr Geschmack hat: es wächst langsamer, weil es weniger gedüngt ist, entsprechend hat es weniger Wasseranteil und ist insgesamt konzentrierter. Das könnten die Erklärungen sein. Ich sehe es beim Fleisch sehr oft, dass die Qualität hervorragend ist. Es hat aber auch damit zu tun, dass man mit den Bauern sprechen kann und sagen, dass man kein neun Monate altes Rind möchte, sondern eben ein drei bis vier jähriges. Da spricht man dann über gescheite Dinge und das macht eben auch Freude mit solchen Produkten zu arbeiten. Ich glaube was auch ein Wert ist, für mich aber auch für die Gastronomen, ist die Verbindung zum Produktionsort. Es sind echte Lebensmittel, man weiss, wo sie produziert werden, wer sie produziert und was auch spannend ist, Du kannst Überraschungen erleben,

weil zum Teil auch alte Sorten kultiviert werden. In allen Bereichen, von Tieren über Pflanzen und dies gibt eine geschmackliche Bereicherung auf dem Teller. Plötzlich isst man etwas Neues.

T: Denkst Du, dass es Voraussetzung ist, dass der Koch ein grundsätzliches Interesse für Bioprodukte haben muss?

R: Natürlich, der Koch muss das Interesse haben und in einem Betrieb arbeiten, welcher das auch fördert und unterstützt. Ohne auf irgendjemanden geringschätzig zu schauen: wenn der Auftrag ist, Hackbällchen, Pommes und Rahmsause an einem Buffet zu schöpfen, spielt es keine Rolle, ob es im Kanton Genf eine spezielle Artischockenart gibt. Das interessiert dann nicht. Wir sprechen natürlich auch von einem gewissen Niveau in der Gastronomie. Der Koch muss gewisse Freiheiten geniessen und sich auch einbringen können.

T: Die Fragen nach der Nachhaltigkeit bei Bio-Produkten hast Du mir schon beantwortet. Da müssen wir nicht mehr darauf eingehen. Ich habe noch eine letzte Einführungsfrage: wie lässt sich der höhere Preis von Biolebensmittel aus deiner Sicht rechtfertigen?

R: Hier gibt es sicher eine kritische Komponente. Ich kann die vorwegnehmen. Damit habe ich auch persönlich etwas Mühe. Diese Diskussion muss noch weitergeführt werden. Die Grossverteiler schöpfen eine hohe Marge ab und das ist nicht in Ordnung. Ich empfehle deshalb, wer kann, soll direkt beim Produzenten einkaufen. Diese gibt insbesondere auch dem Produzenten eine grössere Wertschätzung. Ich habe nichts gegen Migros und Coop etc. Die machen einen guten Job und die braucht es auch.

T: Dies ist natürlich auch eine Frage, welche sich der Gastronom sowie auch ein Privathaushalt stellt. Das hat sich auch herausgestellt, als ich mit den Standbetreibern gesprochen haben; sie können den hohen Preis nicht nachvollziehen. Es gibt natürlich auch Produkte, bei welchen die Preisspanne nicht so gross ist. Aber zum Beispiel bei Fleisch; woher kommt diese grosse Preisspanne? Das verstehen viele nicht und da wünschen sie sich mehr Transparenz, welche im Moment noch nicht vorhanden ist.

R: Bei Fleisch ist es dramatisch. Biofleisch sollte nicht beim Grossverteiler gekauft werden. Ich persönlich kaufe alles direkt beim Bauer. Ich habe drei, vier Lieferanten, welche verschiedene Sorten Fleisch anbieten. Der Kilopreis bewegt sich dann bei ca. 30.-- bis 40.-- Franken pro Kilo. Da hast Du dann alles vom Tier dabei.

T: Beziehst Du diese Gesamtpakete, welche von den Bauern angeboten werden?

R: Ja und einmal im Jahr kaufe ich ein ganzes Schwein.

T: Und er macht für dich dann Geschnetzeltes, Braten, Ragout und Filet?

R: Dafür bekommst Du dann eben einen sehr guten Preis. Du musst halt aber auch wissen, was man mit den Stücken machen kann. Ein gutes Beispiel ist hier in Basel ein Caterer, welcher auch eine Kindertagesstätte beliefert und gleichzeitig einen Laden hat.

T: Wie heisst der?

R: Peppone. Die Edelstücke werden im Laden portioniert verkauft und Ragout, Geschnetzeltes und Hackfleisch kommen in die Menüs. So können sie einen guten Preis anbieten. Vielleicht noch ein Gedanke, warum Bio eben auch mehr kosten darf: Bauern sagen immer, dass Bio nicht zu teuer ist, sondern das Konventionelle ist zu billig. Wenn man wachstumsfördernde Massnahmen, wie Spritzen, einsetzen kann, man Dünger aufs Feld bringen, damit alles schnell wächst, ist es logisch, dass mehr Ertrag erwirtschaftet werden kann. Bei einem Bio-Feld gibt es weniger Ertrag, zum Beispiel beim Getreide. Die Vorschriften sind gross; Du musst noch einen Blühstreifen haben, eine Biodiversitätsausgleichsfläche. Das heisst, pro Hektare gibt es weniger Ertrag und das muss jemand bezahlen, weil der Bauer ja auch leben muss. Eine Kuh muss mehr Platz haben, das heisst, Du brauchst einen grösseren Stall und ein grösseres Feld für eine definierte Menge von Kühen. Und wie schon erwähnt, das Futter muss zu 100% aus der Schweiz stammen. Auch das ist mit Mehrkosten verbunden. Auch dieses Futter wird ja wieder von einem Produzenten, welcher bio-zertifiziert ist, verkauft. All das hat einen Einfluss auf den Preis.

T: Sind im Umkehrschluss bei der Bioproduktion in der Schweiz auch Grenzen gesetzt? Dass man sagt, die Kapazität aus der Schweiz ist ausgeschöpft und man ist angewiesen auf Importe?

R: Aktuell kann man die Nachfrage nach Bio nicht über das ganze Jahr decken. Insbesondere dort, wo saisonale Schwankungen sind. Gemüse und Früchte zum Beispiel. Dezember, Januar und Februar muss man auf das Ausland ausweichen. Wir sind aber natürlich auch eine moderne Gesellschaft. Auch ich esse gerne eine Orange. Wir trinken gerade einen Kaffee. Bei all diesen Produkten, welche bei uns nicht wachsen, sind wir auf Importe angewiesen.

T: Wie sieht es eigentlich bei Reis aus?

R: Ja, es gibt eine Produktion im Tessin. Die ist aber sehr bescheiden. Es gibt auch Mais für Polenta. Aber natürlich in sehr kleinen Mengen.

T: Gut, dann kommen wir zu den Hauptfragen. Bis jetzt ist alles sehr interessant.

Die Herausforderung ist die Erhöhung von Bio in der Gastronomie. Gemäss Information von Bio Suisse ist das Angebot in der Gastronomie im Vergleich zum Detailhandel kaum vorhanden. Was könnten die Gründe dafür sein?

R: Wir haben das in einer bedingt repräsentativen Geschichte analysiert. Wir haben eine Umfrage bei 100 Gastronomen gestartet und 40 haben an einem Workshop teilgenommen. Es gibt drei Gründe: 1. Der Preis zu teuer, 2. Sie finden die Produkte nicht dort, wo sie auch andere Produkte beziehen, 3. Produkte sind digital aber auch physisch nicht verfügbar oder zeitlich nicht verfügbar. Zum Beispiel Tomaten im Januar. Die sind schwer zu finden und erst noch sehr teuer. Oft fehlt es aber auch am saisongerechten Menüplan. Restaurants in Spitälern, Altersheimen etc. sind aber auch systemisch organisiert und dort wird wenig hinterfragt. Dies ist ein echter Mangel. Die Konsumenten sollten sich wieder an einen saisonalen, natürlichen Kreislauf des Jahres gewöhnen. Konkret müssen Weiterbildungen im Bereich von nachhaltigem Kochen angeboten werden.

T: In Bezug auf die Markthalle. Hier gibt es ein grosses internationales Angebot. Auch hier gibt es Jahr aus Jahr ein dieselben Menüs, welche angeboten werden. Was könnte man hier unternehmen?

R: Eine Markthalle hat es eigentlich ja bereits im Wort. Hier könnte man Tages- oder Wochenangebote bestens bespielen. Die Marktsituation könnte richtig abgebildet werden. Dies bedingt aber auch, dass der Spezialist aus dem spezifischen Land sich damit auseinandersetzt und sich auf die Schweizer Jahreszeiten einstellt. Ich habe aber das Gefühl, dass dies durchaus möglich ist, vor allem in einer Markthalle. Und ich kann mir auch vorstellen, dass das Publikum, welches ja den Markt sucht, sehr offen dafür ist.

T: Ich komme bei den Lösungsansätzen dann nochmals darauf zurück.

Welche Faktoren haben die grösste Bedeutung in der Menü Planung der Gastronomen?

R: Das kommt auf die eigene Positionierung an. Bei einer Schulkantine zum Beispiel ist der Preisdruck sicher sehr hoch. Viele Betriebe im organisierten Bereich haben diesen hohen Preisdruck. Bei privaten Betriebsrestaurants (z.B. Versicherung oder Pharma) spielt der Preis eine weniger grosse Rolle. Ein weiterer Grund ist die physische Nichtverfügbarkeit in der richtigen Qualität. Ich habe selbst lange in einem grossen regionalen Spital gearbeitet. Die Ressourcen an Mitarbeitern fehlen, welche zum Beispiel das Rüsten übernehmen. Die Artikel werden bereits gerüstet eingekauft. Im Biobereich gibt es diese Produkte so gut wie gar nicht. Dies ist aber im Aufbau. Es dauert jedoch noch sehr lange. Der Bauer möchte die Karotten am liebsten direkt aus dem Boden mit Kraut verkaufen und der Koch möchte diese aber am liebsten bereits gerüstet und geschnitten haben. Hier einen Konsens zu finden, ist nicht einfach. Ein erster Ansatz besteht in der Stadt Biel mit einer zentralen Küche. Hier wird eine Art Bio-Convenience angeboten. Das Volumen ist aber noch klein. Ähnliche Projekte sind im ganzen Seeland geplant.

T: Es wäre ja für die zentralen Küchen bereits ein Erfolg, wenn nur zehn Kantone mitmachen würden?

R: Die Bestrebungen sind da. Der Kanton Jura hat bereits im Gesetz verankert, dass öffentliche Verpflegungsbetriebe, wie Schulen, Tagesstätten etc. 25% Bioprodukte verarbeiten müssen. Dies widerspiegelt gerade die Biofläche im Kanton.

T: Gibt es dafür Subventionen? Bleibt der Menüpreis gleich oder ist das die Aufgabe der Trägerschaften?

R: Die ist eine politische Angelegenheit. In der Stadt Biel ist es subventioniert. Das Budget wurde um 35% erhöht, es wird aber nicht ausgeschöpft. Ein Bio-Menü mit ca. 75% Bioprodukten kostet ca. 23% mehr. Der Grund für die nicht Ausschöpfung der 35% ist, dass man gleichzeitig die tierischen Proteine reduziert hat. Man muss sich auch neu wieder mit der Ernährungspyramide und mit moderner Menü Architektur auseinandersetzen. Eine Kantine braucht neu dreimal in der Woche ein Vegimenü, dafür zweimal in der Woche hochwertiges, gutes Fleisch.

T: Dies entspricht ja auch dem allgemeinen Konsumtrend. Auch privat wird tendenziell weniger Fleisch gegessen, dafür wird auf gute Qualität geachtet.

R: Ich möchte hier noch einen wichtigen Punkt deponieren. Gerade für die Biolandwirtschaft sind Tiere extrem wichtig. Die Kreisläufe müssen beachtet werden. Eine Kuh kann für uns unverwertbares Gras

verwerten und gibt uns gleichzeitig Milch und Dünger für den Acker. Dieses Tier leistet extrem viel. Es hat auch mit Landschaftspflege zu tun. In höheren Lagen kann zum Beispiel kein Hafer angepflanzt werden, Gras aber wächst. Mit Schafen kann gleichzeitig gegen eine Verbuschung vorgegangen werden. So wird ein Kreislauf aufrechterhalten und man kann über einen vernünftigen Fleischkonsum diskutieren.

T: Du hast die gesamte Wertschöpfungskette in der Gastronomie angesprochen. Was sind die Herausforderungen, um Biolebensmittel anzubieten?

R: Ein wenig von allem. Wir müssen die Gastronomen nicht umerziehen, sondern versuchen auf ihre Regeln einzugehen. Die Produzenten müssen sich da auch anpassen. Beim Gemüse muss der Convenience-Bereich in Bewegung gesetzt werden. Es besteht ein grosses Potential. In der Küche selbst muss der Menüplan neu überdacht und den Gegebenheiten angepasst werden. Die ganze Geschichte muss auch dem Gast herübergebracht werden.

T: Welche Plattformen und Netzwerke stehen einerseits den Gastronomen zur Verfügung und wie sieht es aus, Lieferanten und Gastronomen zusammenzubringen?

R: Es steckt vieles noch in den Kinderschuhen. Die angestammten Plattformen funktionieren gut. Die Logistik ist lückenlos organisiert, aber Bioprodukte sind nicht zu finden.

T: Was ist der Grund?

R: Ich denke, es ist die Nachfrage, welche fehlt.

T: Schlussendlich bietet der Grossverteiler das an, was nachgefragt wird.

R: Und umgekehrt kauft der Gastronom das ein, was er auf dem einfachsten Weg bekommt. Er will auch nicht auf zahlreiche Lieferanten zurückgreifen, sondern die Produkte möglichst bei zwei bis drei Lieferanten beziehen. Es gibt ein paar wenige Bioplattformen, welche sich etabliert haben oder es versuchen. Der grösste ist Bio-Partner, welcher auch Gastronomen beliefert und dies funktioniert sehr gut. Es gibt lokale Initiativen, wie hier in Basel das Lebensmittelnetzwerk "Feld zu Tisch", welche tolle Sachen machen. Zum Beispiel 20 kleine Geissenkäse, welche angeboten werden.

T: Wäre das für die Markthalle interessant?

R: Ja, unbedingt. «Feld zu Tisch» ist ideal, um spannende und aussergewöhnliche Produkte zu finden.

T: Bietet «Feld zu Tisch» dann einfach die Produkte an, welche gerade zur Verfügung stehen? Besteht eine Sicherheit, dass dieses Produkt immer verfügbar ist?

R: Genau. Das ist natürlich nicht für die Systemgastronomie gedacht. Es gibt auch noch «Biomondo». Dies ist ein Projekt von Bio Suisse. Es funktioniert recht gut im Privatkundengeschäft. Im nächsten halben Jahr sollen auch Restaurants einbezogen werden können. Wir hatten mit einem Altersheim am Thunersee eine längere Diskussion, wie mehr Biolebensmittel eingebunden werden können. Es läuft jetzt eine Testphase,

in welcher einfach 150 Kilo Gemüse pro Woche eingekauft werden. Der Menüplan wird dann nach dem Angebot erstellt.

T: Also anhand von dem was da ist und nicht zuerst einen Menüplan erstellen und entsprechend einkaufen?

R: Genau. Das Gedankenspiel wird geändert und umgedreht. Es braucht einen gewissen Aufwand.

T: Vielleicht müsste in der Gastronomie eine Stelle für einen Einkäufer geschaffen werden, welcher dem Koch dann sagt, was zur Verfügung steht und der Küchenchef macht dann den Plan.

R: Auch hier ist es nicht ganz so einfach. Ich kenne das aus einem grossen Spital sehr gut. Dort gibt es einen Einkäufer. Er muss auch für eine gewisse Liefersicherheit und Standards sorgen. Nur schon einen neuen Lieferanten im System zu eröffnen und neue Artikel im System zu hinterlegen, ist eine enorme Arbeit.

Für die Markthalle wäre allerdings eine Person für die Übersicht auf dem Beschaffungsmarkt durchaus denkbar. Viele Grundprodukte für die verschiedenen Stände sind identisch. Da könnte man sich durchaus zusammenschliessen. Der Denkprozess mit einem Mitbewerber etwas zu bestellen, ist aber eine Herausforderung.

T: Das wäre sicher eine Idee für die Markthalle. Ich habe aus den Gesprächen mit den Standbetreibern herausgehört, dass sie sehr autonom sind.

T: Kannst Du etwas zum Wissen über die Plattformen sagen. Du hast gesagt, dass im Moment die Privathaushalte zum Beispiel Biomondo mehr nutzen als Gastrobetriebe.

R: Der Privathaushalt kann zum Beispiel ein Liter Milch bestellen und trinken, sechs Eier bestellen und essen. Für die Gastronomie ist das Angebot noch nicht gross genug. Im Moment ist das Angebot völlig uninteressant für die Gastronomie, Biomondo ist erst seit einer Woche live. Wir haben jetzt speziell jemanden angestellt, welcher in der ganzen Schweiz Region für Region bearbeitet. In einem ersten Schritt liegt der Fokus im Kanton Bern (Seeland) und in einem zweiten Schritt die Nordwestschweiz. Es wird versucht, die Bauern dazu zu bringen, ihre Produkte auf Biomondo zu platzieren. Schnelles Handeln ist jetzt gefragt. Zurzeit sind wir noch zurückhaltend in der Kommunikation. Zuerst muss das Angebot stimmen, dann können wir aktiv kommunizieren. Sonst bringt das nichts.

T: Wie ist die Benutzerfreundlichkeit dieser Plattformen? Ist es einfach zu verstehen oder ist das auch eine Challenge?

R: Ich bin nur am Rand in die Entwicklung involviert gewesen, ich bin aber auch befragt worden. Ich denke, es ist vieles aus der Gastronomie eingeflossen. Bio Suisse ist nach wie vor eine Produzentenorganisation und wenn ein Produzent ein Bedürfnis äussert, wird das sicher berücksichtigt. Ein Beispiel, welches wir lang und breit diskutiert haben, ist die Preistransparenz. Wie wichtig ist es, dass ein Gastronom den Preis von Anfang an sieht, oder ist es wichtiger, dass der Produzent und der Gastronom zuerst eine Handelsbeziehung eingehen und dann wird der Preis transparent. Es gibt verschiedene Meinungen darüber.

Aus Produzentensicht gibt es bei einer Preistransparenz von Anfang an nur die Spirale abwärts und dann ist der Billigste der Beste. Wenn der Preis aber individuell nur durch eine etablierte Kundenbeziehung festgesetzt wird, ist das nachhaltiger. Es gibt verschiedene Meinungen. Ich habe eher die Haltung, wenn es zu viel kostet, ist man weg und sucht etwas anderes. Andere sagen nein, man muss investieren in eine nachhaltige Beziehung. Manchmal ist das im klassischen Handel auch so. Wenn Du zum Gastropfaff in Basel gehst, bekommst Du eine Preisliste mit dem Grundpreis. Verhandeln kann man anschliessend.

T: Die Preise des Unternehmens müssen ja schon auch gewahrt werden, die kann man nicht einfach öffentlich machen. Sonst spioniert dann auch die Konkurrenz.

R: Genau und das gibt dann diese Abwärtsspirale. Das ist nicht wirklich das Ziel.

T: Wollen wir kurz zusammenfassen, was die Kaufbarriere für die Gastronomie für Bioqualität und die Kaufbarriere für Konsumenten ist?

R: Gastronomen: Preis, Verfügbarkeit auf den gewohnten Kanälen, digitale Anbindung, gewisse Verfügbarkeit einer gewissen zeitlichen Verfügbarkeit, sprich Saisonalität und/oder Menge bei grossen Abnehmern.

Beim Privatkonsument spielt die Plattform nicht so einen Tango, er geht dorthin, wo er sowieso sein Gemüse und Fleisch kauft. Der wichtigste Faktor ist der Mehrpreis, welcher er bezahlen muss.

T: Ich habe eine interessante Studie gelesen auf FiBL. Auf Platz eins ist das geringe Angebot im Take-away. Das empfinden die Konsumenten als Hindernis, dass sie nicht Bio essen können. Ich glaube es war auf Platz eins, aber sicher auf zwei.

R: Das stimmt natürlich schon. Wenn man den Gedanken weiterspielt, 11% des Gesamtlebensmittelmarkt ist Bio und jeder Schweizer Konsument kauft mindestens einmal in der Woche ein Bioprodukt, darum ist im Jahr 2020 der Umsatz auch so gestiegen, weil alle zu Hause essen mussten. Logischerweise könnte man umgekehrt auch argumentieren, wenn die Leute wieder ins Büro gehen, wie aktuell jetzt, würden die auch in ihrem Betriebsrestaurant oder Stamm-Take-away ein Bioprodukt kaufen, wenn es eines gäbe. Dies ist mit ein Grund, weshalb es mich bei Bio Suisse gibt und wir daran arbeiten, dass es auch in einem Betriebsrestaurant zunehmend ein Bio-Angebot gibt.

T: Dass dies zumindest für die 11% zur Verfügung stehen würde.

R: Hier stellt sich natürlich auch wieder die Frage, ob sich das für 11% lohnt? Aber vielleicht wären es dann eben doch mehr. Wenn man es attraktiv anbietet, bin ich davon überzeugt.

T: Das Interessante ist, dass dann vielleicht wieder der Preis eine Rolle spielt und das wieder zum Hindernis wird. Ich gehe schon davon aus, dass wer sich Bio leisten kann und auch Bio lebt, dafür zahlen würde.

T: Da kommen wir gerade zur nächsten Frage: Inwiefern spielen demographische Merkmale bei den Konsumenten eine Rolle? Wie etwa Einkommen, Altern, Wohnort etc.

R: Das kann ich nicht wissenschaftlich fundiert beantworten. Es sind mehr persönliche Erfahrungen aus meinem Umfeld. Du hast bereits vorhergesagt, dass es ein gewisses Einkommen braucht, damit man sich Biolebensmittel leisten kann. Auf der anderen Seite ist es eine spannende Betrachtung, wieviel ein Haushalt heute für Lebensmittel ausgibt und wie viel man vor 50 Jahre für Lebensmittel ausgegeben hat. Heute wird mehr für Telekommunikation ausgegeben als für Essen. Das finde ich etwa schräg. Vielleicht muss die Frage anders lauten: natürlich kann jeder sich Bio leisten, aber das Geld muss bei etwas anderem eingespart werden. Und umgekehrt: sind Lebensmittel nicht grundsätzlich zu billig. Sehr affin sind die Leute, wenn es um Kinder geht. Wir haben noch gar nicht über die Gesundheit gesprochen. Es ist einfach so, Du hast weniger Pestizide, weniger Fumicide etc., weniger künstliche Zusatzstoffe in diesen Produkten. Und das ist es den Eltern Wert, dass es die Kinder gut haben. Sie sollen in einer guten Welt aufwachsen.

Dann gibt es eine Generation, so meine Mutter, knapp über 70, meine Schwiegereltern sind noch unter 70, aber so die Nachkriegsgeneration. In den fünfziger und sechziger Jahren war die Konservenbüchse DIE Erfindung gewesen. Kochen wurde einfacher, jeder kann kochen und alles war immer verfügbar. Das ist in den Köpfen geblieben. Eigentlich das Umgekehrte, von was ich jetzt immer gesprochen habe und das bringt man auch nicht weg. Es ist wirklich eine Generationenfrage.

T: Du meinst also, ältere Personen tendieren weniger zu Bio?

R: Ja, das ist meine Erfahrung. Und dann gibt es die noch Älteren, welche in den Senioreneinrichtungen sind, welche zum Teil noch das Ende des zweiten Weltkrieges miterlebt haben, die wissen, wie es ist, wenn man nicht viel zur Verfügung hat. Die sagen sich, ich zahle schon viel Geld für meinen Heimplatz, ich diskutiere nicht über das, was ich auf dem Teller habe. Ich will mein Schnitzel mit Pommes haben, das habe ich gerne. Ich möchte mich nicht mehr mit Essen auseinandersetzen. Ich finde, das ist auch legitim.

T: Das hat Christoph auch interessant geäußert, es ist ein kultureller Aspekt. Wenn man sich nur ein Brot leisten kann, ist nicht der erste Gedanke, dieses in Bioqualität zu bekommen. Da will man einfach ein Brot haben.

R: Du kannst da aber auch weitergehen und sagen, vielleicht könnte ich mir das Mehl und die Hefe leisten und das Brot selbst machen. Oder man kann die Nährwertseite betrachten: wieviel Brot muss man essen, um satt zu werden. Wenn jemand jeden Tag schauen muss, was habe ich zu essen, setzt er sich nicht mit Bio auseinander. Es gibt aber schon zwei drei Argumente, weshalb das Biobrot sättigender ist. Sich mit Bio auseinanderzusetzen, ist aber auch eine Erscheinung eines gewissen Wohlstandes.

Warum ist die ganze konventionelle Landwirtschaft überhaupt entstanden, das muss man sich auch überlegen. Das ist auch eine Nachkriegsgeschichte. Man hatte alle Waffenfabriken geschlossen und man musste überlegen, wie die Nitrate und Phosphate, welche eigentlich für die Waffenproduktion waren, weiterverwendet werden könnten. Dann hat man gemerkt, dass dies für die Felder von Vorteil war und das Angepflanzte besser gewachsen ist.

T: Das war eigentlich ein Nebeneffekt? Also gar nicht gewollt?

R: Ja. Gleichzeitig hat man aus der Not des ersten und zweiten Weltkrieges gemerkt, wenn wir autonomer in der Lebensmittelproduktion sein können, ist das gut. Dann hätte man auch im Ernstfall etwas zu Essen. Parallel hat sich die Biobewegung dann gesagt, wir wollen doch nicht Munitionsbestandteile und wirklich anerkannte Gifte verwenden, nur dass wir mehr zu essen haben. Das ist doch ein Blödsinn.

T: Was sind die Lösungsansätze für die Erhöhung in der Schweizer Gastronomie / Markthalle. Wie kann oder wird der allgemeine Trend von Bio in der Gastronomie genutzt. Wird er überhaupt genutzt?

R: Schwierige Frage. Wir kommen zurück auf Kasimir Platzer, welcher gesagt hat, er kaufe sein Rindfleisch bereits beim Biobauern von nebenan und das Poulet kommt aus dem Appenzellerland, welches auch Bio ist. Aber er redet nicht darüber. Aber vielleicht sollte er das tun. Die Antwort wäre also NEIN, es wird nicht genutzt bzw. es wird genutzt, aber es wird nicht kommuniziert. Möglicherweise deshalb, weil sie gar nicht wissen, wie sie mit Bio kommunizieren könnten (abgesehen davon, dass sie sagen, sie hätten dafür keine Zeit). Es ist so, Bio-Knospe ist eine Marke und der Gastronom könnte damit auch etwas falsches machen und wir würden dann kommen und sagen, dass er das nicht darf. Wir haben Modelle, wie Gastronomen mit der Bio-Knospe kommunizieren könnten, die sind aber noch zu kompliziert.

Es gibt neue Modelle ab Januar nächsten Jahres, die sind viel einfacher. Also sehr sehr sehr viel einfacher. Sie müssen noch einen internen Prozess bestehen, sind aber auf sehr gutem Weg. 80% ist in trockenen Tüchern. Wir lehnen uns an sehr erfolgreichen Gebieten in Nordeuropa an, welche in der Biogastronomie sehr erfolgreich sind.

T: Also Dänemark.

R: Ja, genau. Die haben 3'500 Bioküchen in einem Land, welches mit der Schweiz vergleichbar ist. Das ist das Vorbild. Wir haben etwa 100x weniger, also knapp 40 Bioküchen in der Schweiz.

T: Wie viele davon sind zertifiziert?

R: Alle.

T: Klar, alle müssen zertifiziert sein.

R: Die neuen Modelle sehen vor, dass bei 30% Bioanteil darüber kommuniziert werden darf. Heute muss man genau definieren, dieses Stück Fleisch ist Bio, diese Karotten sind konventionell. In Zukunft ist uns das aber egal, Du bekommst einen Teller und darauf sind 30% Bio. Du weisst aber nicht was genau Bio ist und was nicht. Somit nehmen wir auch den Wind aus den Segeln, wegen der Mengen. Man kann Bio und konventionelle Karotten sogar mischen und zusammenverarbeiten.

T: Siehst Du hier auch das Problem, dass wenn Du diese Mischangebote machst, also wenn Du zum Beispiel durch den Sommer Biokartoffeln hast und sonst nicht, ist das nicht ein Negativverkaufsargument?

R: Ich kann das Argument nachvollziehen und wir können das Gedankenspiel umkehren. Gastronomen und die Kunden der Gastronomie sind sich gewohnt, dass es Klassifizierungen gibt.

Du kannst in ein zwei Stern, in ein drei Stern, in ein vier Stern oder in ein fünf Stern Hotel gehen. Wenn Du in ein drei Stern Hotel gehst, hast Du es wahrscheinlich recht und es ist sauber, Du hast ein Bett, es hat eine Dusche, die funktioniert, vielleicht hast Du einen Balkon und eine halbwegs angemessene Aussicht. Aber Du weisst ganz genau, es gibt noch 200 Hotels im vier und fünf Sterne-Bereich, welche ein Swimmingpool, ein Hallenbad und ein Massageangebot haben. Und trotzdem gehst Du ins drei Sterne Hotel. Aus welchen Gründen auch immer. Dasselbe gibt es bei Restaurants, es gibt 16, 17, 18 und 19 Punkte Restaurants. Aber manchmal ist es einfach angemessen, in ein gut bürgerliches 13 Punkte Lokal zu gehen und manchmal möchtest Du zu Tania Grandits oder Peter Knobel essen gehen. Und für diese 19 Punkte erhältst Du die entsprechenden Menüs. Ich finde, Gastonomen können sehr gut damit umgehen, dass es verschiedene Stufen gibt und ich glaube, die Konsumenten auch. Darum sehe ich kein Problem damit, dass wir im Sommer mehr Bio sind als im Winter, das ist nicht grundsätzlich ein Hindernis.

T: Das ist eigentlich eine sehr gute Argumentation. Man erwartet in einem nicht Gourmet-Restaurant gar nicht unbedingt Bioprodukte und man wäre dann umso mehr überrascht, wenn man zum gleichen Preis trotzdem auch Bioprodukte bekäme.

R: Jedes Restaurant, welches 14 Punkte hat und der Koch sich Mühe und Gas gibt, hat vielleicht ein Jahr später 15 Punkte und dann 16 Punkte. Und das wäre mit unserer Systematik auch so. Man würde mit einem Drittel beginnen und zwei, drei Jahre so kochen. Er kann seine Erfahrungen sammeln, seine Lieferbeziehungen aufbauen, anpassen - wie auch immer - und plötzlich merkt er, er könnte auch zwei Drittel Bio-Produkte anbieten. Oder wenn er noch das Fleisch von diesem Bauer nehmen würde, steigt der Anteil. Wir zeigen auch diesen Weg auf und argumentieren damit, dass jeder Schritt ein guter Schritt ist. Aber auch ein Drittel ist positiv. Von Null ist das ein Schritt zu 30%.

T: Das habe ich als Massnahme in der Markthalle auch vorgeschlagen. Die Ausgangslage ist perfekt, wenn man so gut wie keine Bio-Produkte hat, kann man auch damit argumentieren, den Anteil ver Hundertfacht zu haben. Man muss vielleicht auch nicht speziell auf einzelne Lebensmittel eingehen, sondern einfach auf den Anteil Bio auf dem Teller. Es muss nicht unbedingt kommuniziert werden, dass die Karotten Bio sind. Man kann zum Beispiel sagen, in der Markthalle werden jedes Jahr 70 Tonnen Biolebensmittel verarbeitet. Das hätte einen grösseren Impact auf den Konsumenten.

R: Man könnte in der Markthalle auch intern die Zusammenarbeit stärken. Es hat sicher Synergien. Ich komme nochmals dazu: wenn sich die Standbetreiber enger zusammenschliessen würden, hätte das auch auf die Produktion einen gewissen Einfluss. Ganz sicher.

R: Was ich noch anfügen würde, vor Corona waren jeden Freitag Demonstrationen. Das kann man gut finden oder nicht. Aber es gibt eine Schicht von Menschen, welche findet, dass man verantwortungsvoller mit der Umwelt umgehen muss, und Bio könnte ein Teil davon sein. Quasi nicht Ausnutzen von Ressourcen, sei es Land, Tiere oder Menschen. Das sind schon auch zwei, drei Argumente, welche man für ein nachhaltiges Leben mit ins Feld führen kann und diesen bewussten Umgang auch in der Gastronomie kommunizieren. Natürlich gehe ich nicht in eine Beiz, um einen Vortrag vom Küchenchef zu erhalten, was gut ist und was nicht. Aber wenn es in der Beiz lecker war und ich habe noch etwas Gutes für die Region und die Umwelt getan, würde das sicher nicht schaden.

T: Jetzt hatten wir vor allem den kommunikativen Aspekt. Welche konkreten Massnahmen können in der Wertschöpfungskette getroffen werden, um den Bioanteil zu erhöhen?

R: Das ist mein tägliches Brot im Moment, Angebot und Nachfrage ganz gezielt zu verknüpfen. Das ist eine der wichtigsten Massnahmen, inklusive zusätzliche Player in der Wertschöpfungskette. Wenn eine Stadt, wie zum Beispiel Biel, Bio-Karotten braucht, müssen diese organisiert werden und eventuell auch jemand, der diese schält, organisiert werden. Dann hätten wir den ersten Case, in welchem es funktioniert. Wir machen das in Biel so, im Bündnerland in einem Kantonsspital, wir machen das mit anderen kleineren Projekten und Teilprojekten genauso. Ein weiterer Schritt könnte sein, und da gibt es auch bereits Teilprojekte, dass man umgekehrt, Gastronomen an den Produzenten heranführt und dem Produzenten konkret die Bedürfnisse mitteilt. Es gibt eine grosse vegetarische Restaurantkette in der Schweiz, Tibits, und die wünschen mehr Schweizer Hülsenfrüchte. Dann geht man mit dieser Nachfrage zum Produzenten oder dem Bauer und kommuniziert, dass es jemanden gibt, der garantiert, dass er zehn Tonnen abnimmt und zahlt dies sogar im Voraus. Einzig möchte Tibits, dass auf dem Feld ein Schild angebracht wird, auf dem steht, dass dieses Feld für Tibits ist. Wenn dann ein Bauer findet, dass ihm das zu kompliziert ist, wäre er ja schon blöd. Auf der anderen Seite ist ja, etwas zu verdienen zu wollen auch eine Eigenschaft der Bauern. Wir sind ganz konkret daran und es gibt bereits Bauern, die sich bereit erklärt haben, die Sache zu rechnen.

T: So wäre Bio Suisse ein Verbindungsglied zwischen Gastronomen und dem Produzenten, diese zusammenzubringen, um die Zusammenarbeit zu verbessern?

R: In der Stadt Biel beim Gemüse zum Beispiel, ist es eine Produzentengenossenschaft, mit welcher wir sie zusammen verbunden haben. So ist die Wertschöpfung auf beiden Seiten sehr gut. Die Zahlen am Schluss weniger, obwohl es Bio ist. Und Tibits verbinden wir jetzt auch mit dem Produzenten. Hier ist es natürlich auch eine Frage der Menge. Tibits kauft praktisch den ganzen Markt leer. So ist die Nachfrage gedeckt. Das macht es spannend. Umgekehrt hat der Bauer eine Sicherheit, dass die Ware abgenommen wird, welche er erstmalig aussäht.

T: Zusammengefasst: Eine Direktvermarktung wird angestrebt?

R: Ja, eine Direktvermarktung, dort wo sie möglich und sinnvoll ist. Ich würde es noch genereller ausdrücken: Wir versuchen die Bedürfnisse von beiden Seiten zu verknüpfen und organisieren, was es dazwischen benötigt. Der nächste Schritt wären dann die digitalen Plattformen, unsere eigene Biomondo, dort wo sie geeignet sind. Für Grossabnehmer auch mit den Category Managern von Transgourmet zu sprechen, dass wenn man Bio sucht, dieses auch findet. Das steckt aber noch in den Kinderschuhen. Mit Transgourmet, gehört zu Coop, sind wir daran. Die merken selbst auch, dass sie im Detailhandel gut Fuss gefasst haben und in der Gastronomie eben gar nicht. Und Transgourmet möchte jetzt das Biosortiment ebenfalls hochfahren. Das ist natürlich ein starker Partner, gerade wenn es darum geht, die Verarbeitungsstufen einzugliedern, die können das.

T: Das wäre optimal. Jetzt konkret auf die Markthalle bezogen. Was können hier die entscheidenden Erfolgsfaktoren sein, um den Bioanteil zu erhöhen?

R: Ich könnte mir vorstellen, man müsste den Produzenten, welche hinter den Produkten stehen, Kartoffeln, Karotten, Milch, Fleisch und was auch immer, ein Gesicht geben. Ich denke, dass man auch gerade deshalb in die Markthalle geht, es ist ein Markt und ich weiss, das sind die Kartoffeln von diesem Bauer aus Dornach etc. Auch wenn das nachher in einem Weltküchenrezept verarbeitet ist, bleibt das Bewusstsein, dass hier regionale Grundprodukte aus guter Herkunft verarbeitet werden. Das wäre ein wichtiger Teil und da müsste auch die Markthalle selbst ihren Kommunikationsanteil leisten. Das würde bestimmt sehr positiv wahrgenommen. Gleichwohl müsste man in Bezug auf die Markthalle die Bedürfnisse der Standbetreiber genau abholen. Hätte man die Möglichkeit eine gewisse Nachfrage zu poolen? Und was ich bereits vorhin gesagt habe: man kauft zusammen ein und beginnt mit einem Projekt, zum Beispiel im Kanton Solothurn Hafer anzupflanzen, für einen der in der Markthalle Hafermilch anbietet. Das ist jetzt einfach laut gedacht. Was man auch machen könnte, und hier geht es um Konsumenten- aber auch um Verarbeiter Bildung. Die Markthalle als Plattform für den Wissenstransfer zu nutzen. Das Wissen von beiden Seiten ist vorhanden und dieses als Weiterbildungsangebot auf die Piste zu schicken, welches eben auch für Konsumenten und Standbetreiber neues Wissen generieren könnte. Das wäre wertvoll und abgesehen davon, attraktiv für die Markthalle. Es wird schon viel gemacht in diesem Bereich, es gibt ja bereits spezielle Märkte, Weinmärkte, Abendmärkte etc. Die Markthallengesellschaft kann das ja auch ein wenig steuern, in welche Richtung das Angebot gehen soll. Wenn das gut kommuniziert wird, kommen die Leute auch.

T: Das ist eine gute Überleitung. Wir haben ganz am Anfang Coaching, Workshops etc. angesprochen. Mit welchen Methoden könnte Bio Suisse etwas dazu beitragen?

R: Der grösste Wert in unserer Organisation ist sicher die Verbindung zu unseren 7'500 Produzenten. Ich bin immer noch der Meinung, dass der Genuss, die Freude und das Handwerk im Vordergrund stehen sollen. Bio Suisse ist sehr richtliniengetrieben, kontrolliert und alles muss akkurat sein. Man könnte zum Beispiel mit den Leuten physisch an den Produktionsort gehen, dort zusammen ernten, zusammen kochen. Aktiv dazu beitragen, zum Beispiel Äpfel pflücken und Most daraus machen. Da könnte sich auch eine Markthalle eine gewisse Kompetenz schaffen.

T: Dass man einen Event daraus macht. Es müssen ja nicht immer alle dabei sein. Wäre das auf Seiten von Bio Suisse möglich?

R: Da würden wir sicher helfen. Vor allem wenn es darum geht, die Verbindung zu den Produzenten, welche geeignet sind, herzustellen. Wir können Information bereitstellen. Wir haben zu jedem Thema viele Argumente verfügbar. In einem gewissen Mass könnten wir auch Personal zur Verfügung stellen, welches zumindest in einer Anfangsphase vor Ort wäre. Wir sehen uns selbst nicht als Weiterbildungsinstitut, aber das Wissen ist ja vorhanden.

T: Also würdet Ihr auch die Infrastruktur schaffen? Oder eher die Verbindungen?

R: Nein, die Infrastruktur können und wollen wir nicht bieten, aber die Verbindungen. Wir haben am ersten Oktober die erste Fortbildung. Diese ist aber organisiert von der ZHAW, welche von uns den Auftrag hat, diese zu organisieren. Wir sind quasi der Träger, also eigentlich sind wir die, die alles bezahlen. Es gibt

zurzeit drei Module, nächstes Jahr kommen acht dazu, am Ende sind es 21. Fokus ist die Gastronomie. Das könnte auch für die Markthalle attraktiv sein, gewisse Module zu generieren. Das Feld ist weit offen.

T: Ihr würdet die Markthalle also auch mit Kommunikationsmassnahmen unterstützen? Auch so PR-Sachen? Ich habe mich auf Eurer Website schlau gemacht und gelesen, dass wenn man sich als Gastronom als Bio-Knospe zertifizieren würde, dies als Dienstleistungen von Bio Suisse angeboten wird.

R: Unbedingt. Wir haben eine Abteilung, welche für nichts anderes zuständig ist. Mit dem neuen Modell gehen wir noch einen Schritt weiter. Die Kommunikationsmittel sind zurzeit gerade in Überarbeitung. Immer noch mit Bio-Knospe, aber eben anders. Wir bieten eine Toolbox: wie kann man die Bio-Knospe auf der Schiefertafel brauchen, wie auf der Speisekarte, gibt es einen Kleber an die Türe etc. Gleichzeitig sind wir mit den Branchenverbänden in Kontakt. Die Hotellerie Suisse ist extrem interessiert und es sieht gut aus. Damit hat man eine viel grössere Reichweite. Ich müsste nicht mehr jeder Beiz nachrennen. Wir könnten das grosse Netzwerk nutzen. Dann wird es erst spannend. Wenn andere dabei sind, finden es plötzlich viele spannend. Das wäre auch in der Markthalle so. Wenn einmal fünf Standbetreiber anfangen an einem Programm teilzunehmen, wäre es für die anderen plötzlich auch interessant.

T: Ich möchte noch auf die politische Ebene zu sprechen kommen. Inwiefern kann auf politischer Ebene Einfluss auf die Erhöhung von Bioanteil genommen werden?

R: Das ist beschränkt auf eine gewisse Kategorie von Restaurants. Das kann eigentlich nur im öffentlichen Bereich gemacht werden. Wenn ein Kanton, eine Stadt eine Kantine oder ein Schulrestaurant betreibt. Es würde nicht der schweizerischen politischen Kultur entsprechen, privatwirtschaftlichen Betrieben Vorschriften zu machen. Das fände ich auch nicht gut. Hingegen, wenn eine Stadt sagt, dass die eigenen Tagesstrukturen mit 50% Bioprodukten kochen, kann ich mir sehr gut vorstellen. Das funktioniert auch. Dann wird das einfach gemacht und die Diskussionen erübrigen sich. Die Stadt Biel hat das mit einer Volksabstimmung gemacht und das Volk hat mit 84% zugestimmt. Jetzt sind wir bei einem Bioanteil von 75%. Das entspricht ungefähr den Vorgaben. Der Kanton Jura hat 25%, die Stadt Genf ebenfalls 25%.

T: Hier sprechen wir aber nur von den öffentlichen Gemeinschaftsküchen. Das wäre so nicht anwendbar auf die Markthalle?

R: Das Problem ist, wenn man es der Privatwirtschaft vorschreiben würde, müsste die Umsetzung finanziert werden. Bei den eigenen staatlichen Organisationen ist die Lösung dafür bereits da.

T: Würde es den Rahmen sprengen, wenn Du als Standbetreiber in der Markthalle fragen würdest, ob die Karotten bereits geschnitten geliefert werden könnten?

R: Das könnte man schon machen. Wir haben das schon diskutiert. Man könnte ein regionales Verarbeitungszentrum schaffen. In der Stadt Biel macht es Sinn. Dort ist das Seeland mit der ganzen Produktion. Wenn dort jemand das Schälen und Schnetzeln organisiert, ist das sicher eine sehr gute Idee. Die Markthalle könnte aber eine Rolle übernehmen, in dem sie als Ideengeber oder Teil einer Trägerschaft werden und ein Verarbeitungszentrum betreiben. Das könnte man auch bei der Stadtentwicklung miteinbeziehen. Die Überlegung einer Zentralisierung für einen bestimmten Stadtbereich wäre durchaus sinnvoll. So

müsste nicht jeder Gastronomiebetrieb die Karotten selbst rüsten. Oder auch eine zentrale Verarbeitungsstelle für alle Schulhäuser.

R: Was ich noch gerne erwähnen möchte: andere Regionen können vom Seeland-Projekt profitieren. Am Ende des Tages könnte auch das Unispital Basel aus dem Berner Seeland bei der Genossenschaft beziehen.

T: Was heisst schon regional in der Schweiz. Wir haben ja keine Distanzen.

R: Wenn man die Ökobilanzen ansieht, ist der Transport, mindestens wenn er strassengebunden ist, ein kleiner Teil, was die Umweltbelastung angeht. Man kann deshalb gut Gemüse aus Südspanien in die Schweiz transportieren. Das schlägt nicht dramatisch zu Buche. Übersee wird dann hingegen schon schwieriger. Flugzeug geht nicht, mit dem Schiff ist es wieder etwas anderes. Fleisch aus Südamerika ist ja schiffbar. Es wird während dem Transport gelagert.

T: Gibt es noch etwas was wir vergessen haben bei den Lösungsansätzen?

R: Convenience, Digitalisierung, Wissensvermittlung und Pooling haben wir besprochen. Beim Pooling ist halt immer auch Bedingung, dass die Chemie zwischen den Partnern stimmt. Ich könnte mir das aber in der Markthalle grundsätzlich gut vorstellen. Die haben ja schon eine gewisse Bereitschaft für eine Zusammenarbeit, sonst gäbe es sie dort nicht. Trotzdem muss eine gewisse Freiheit gewahrt bleiben.

Wenn hingegen drei Spitäler im Zürcher Oberland zusammensitzen und darüber diskutieren, zum Beispiel die Milch am gleichen Ort zu beziehen, würde das keinen stören.

T: Dann habe ich noch zwei, drei Abschlussfragen: Wie siehst Du die Entwicklungstendenz in der Gastronomie in Bezug auf Bio-Lebensmittel? Du hast bereits erwähnt, dass viele Projekte am Start sind und gewisse sind bereits konkret umgesetzt. Geht das so weiter? Hatte Corona einen Einfluss? Geht es wieder zurück zur "Normalität"? Bio ist ja grundsätzlich ein Wachstumsmarkt?

R: Ich denke, dass alle unsere Bestrebungen zu einem Abschluss kommen. Dann werden sie für die Öffentlichkeit auch sichtbarer. Man wird auch viel über die Stadt Biel sprechen, sobald es dort richtig gut läuft. Das gibt auch Druck für andere im kommunalen Bereich. Wenn dann auch zum Beispiel das Unispital Basel oder Graubünden so weit sind, zum Thema zu kommunizieren, dann übt das auf die anderen Spitäler einen gewissen Druck aus. Und wenn dann noch die Beizen Tools zur Verfügung haben, erhöhen wir im Jahr 2023 oder 2024 die Anzahl der Restaurants auf 150. Oder auch der ein Drittel-Anteil wird für viele Betriebe interessant, weil sie gar nicht so viel ändern müssen. Ich bin sicher, dass die Sichtbarkeit von Bioprodukten in der Gastronomie zunehmen wird. Das ist noch eine Frage von einem bis zwei Jahren, bis es messbar wird.

T: Gibt es Parameter von Bio Suisse in Bezug auf die Gastronomie heute und wo will man hin? Kann man das in einer Prozentzahl ausdrücken?

R: Im Moment ist die Gastronomie eigentlich nicht existent. 35 von 23'000 Gastronomiebetrieben, da sagen wir lieber nichts. Die ganze Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie erzielt, die Zahlen sind

vor Corona, ca. 1,5 Mrd. Umsatz, bei einem durchschnittlichen Menüpreis von acht Franken 71 Rappen. Die sind aber hoch subventioniert. Bei einer normalen Kostenrechnung von einem Restaurant und auch von einem Betriebsrestaurant, sind die Warenkosten maximal 30%. Wir sprechen also von ca. 0,5 Mrd. pro Jahr. Davon hätten wir gerne 50%, also 75 Millionen. Wie gut wir das messen können, ist die Frage. Wir haben zum Teil Einzelvereinbarungen. Bei der Stadt Biel zum Beispiel wissen wir, dass der Warenwert zwei Mio. Franken beträgt, zwei Drittel sind Bio, also machen wir 1,2 Mio. Umsatz, was wir vorher nicht gemacht haben. Mit anderen organisierten Betrieben haben wir auch solche Vereinbarungen. In ungefähr 20 Kantonen in der Schweiz gibt es zertifizierte Kinderkrippen, welche für gesunde, ausgewogene Menüs zuständig sind. Im Juni wird jetzt kommuniziert, dass über 1'600 Kitas und Schulrestaurants sich für 15% Bio einsetzen. Das klingt nicht nach sehr viel, das sind aber 140 Mahlzeiten pro Tag. Das gibt theoretisch ca. 20'000 reine Bio-Menüs. Ein Drittel unseres Ziels haben wir mit diesen Vereinbarungen erreicht. Mit den neuen Tools kann man dann auch feststellen, welcher Betrieb wie viel Bio hatte.

T: Welche Priorität hat die ganze Bio-Thematik in der Gastronomie, auch in Bezug auf die Strategie und die Vision von Bio Suisse?

R: Die Priorität ist sehr hoch. Das ganze Projekt ist in der Abteilung für strategische Projekte und Forschung angesiedelt. Das Projekt wird co-finanziert vom Bund für Landwirtschaft. Das ist eine substantielle Unterstützung und steht auf guten Füßen. Die Marke Bio Knospe gehört den 7'500 Produzenten und dabei gibt es ein paar Grundprinzipien. Ein Prinzip ist die Gesamtbetrieblichkeit in einem Produktionsbetrieb. Wenn man Gemüse produziert, müssen alle Produkte Bio sein. Für die Gastronomie funktioniert das nicht. Hier muss man sich anpassen. Das akzeptieren nicht alle Produzenten, da es ein Widerspruch in sich ist. Hier geht es um andere Überlegungen: es geht um Absatz, es ist ein anderes Marktsegment. Dieser Prozess musste intern durch sechs Gremien, wurde aber einstimmig befürwortet. Jetzt kommt die Umsetzung für den formalen Inkraftsetzungsprozess für diese neue Weisung für die Gastronomie. Im Juli geht dies zu allen 35 Mitgliederorganisationen und diese haben zwei Monate Zeit Einsprache zu erheben. Wenn drei Organisationen Einsprache erheben, kann der Prozess blockiert werden. Dann müsste die Diskussion aufgenommen werden, allenfalls Anpassungen vorgenommen werden oder es geht an die Delegiertenversammlung und dort wird dann darüber endgültig beschlossen. Grundsätzlich wird das neue Reglement für die Gastronomie ab 2023 in Kraft sein. Am Anfang wird der Gastronom, welcher sich für das neue Programm angemeldet hat, ein Pflichtprogramm durchlaufen müssen und einmal jährlich ist er verpflichtet zum Thema nachhaltige Ernährung an der Weiterbildung für die Gastronomen bei der ZHAW teilzunehmen. Es gibt Bereiche wie: was ist schweizerische Biolandwirtschaft, was ist schonende Verarbeitung, wie funktionieren wiederverwendbare Systeme, Take-away etc. Dann muss er während drei Monaten messen, wie viel Umsatz er mit Bioprodukten erzielt. Wenn er 30% erreicht, dann ist er dabei. Seine Verpflichtung besteht dann aus der einjährigen Weiterbildung, dass er sich an die Charta hält und er muss bestätigen, dass seine Berechnungen stimmen. Einmal pro drei Jahre wird er kontrolliert. Ich gehe davon aus, dass die Mitgliederorganisationen mitmachen werden.

Städte, Gemeinde, öffentliche Körperschaften haben ein sehr grosses Interesse und es wird auch immer mehr Städte, Gemeinde und Kantone geben, welche Vorschriften machen werden. In der Westschweiz ist der Trend gross. In der Deutschschweiz bestehen noch weniger Vorgaben. Bei den privaten Gastronomen ist natürlich der Zeitpunkt schwierig. Die haben die schwersten zwei Jahre überhaupt hinter sich. Diejenigen die überlebt haben, haben vielleicht zurzeit noch andere Prioritäten, was ich gut nachvollziehen kann.

Trotzdem wird es welche geben, welche die Zeit genutzt haben, sich neu zu orientieren und die Richtung zur Bio-Gastronomie einzuschlagen. Es müssen ja nicht alle mitmachen, wir wollen mit denen arbeiten, die wollen und können und die sich eignen.

T: Wenn dann gesehen wird, dass es funktioniert, werden auch andere Gastrobetriebe Interesse zeigen.

R: Ich habe für mich so eine Zahl von 500 Betrieben, welche ich auf die Schiene bringen möchte.

T: Dann bedanke ich mich ganz herzlich für das Gespräch, es war sehr interessant.

### **Transkript 3: Restaurant Schlüssel (Felix Suter)**

Ort: Restaurant Schlüssel, Hauptstrasse 41 in 4104 Oberwil

Datum und Uhrzeit: 22.05.2022, von 14:30 bis ca. 15:30 Uhr

Interviewte Person: Herr Felix Suter, 60 Jahre alt, Inhaber und Chefkoch Restaurant Schlüssel

*Abk.:*

T= Henryc Thoenen (Autor)

F= Felix Suter

T: Vielen Dank Felix, dass Du dich für das Interview für meine Arbeit bereit erklärt hast. Wie bereits erklärt, geht es in meiner Arbeit um die Markhalle. Es geht primär darum, den Bio-Anteil bei den Food-Ständen zu erhöhen. Ich versuche Lösungsansätze herauszufinden und gebe dann eine Empfehlung ab, ob und welcher Weg möglich wäre.

Aus Datenschutzgründen muss ich dich noch fragen, ob Du damit einverstanden bist, dass ich unser Gespräch aufnehme.

F: Ja.

T: Danke für dein Einverständnis. Dann beginnen wir doch gleich mit den Einführungsfragen. Hier ist vor allem der Mehrwert von Bio in der Gastronomie das Thema und meine erste Frage an dich: Was ist der persönliche Stellenwert von Biolebensmittel für dich und wieso?

F: Ein sehr grosser Stellenwert. Ich bin auf dem Land aufgewachsen und vor 40 Jahren war das eigentlich die Normalität. Es gab keine Industrie in der Landwirtschaft, wie wir sie heute haben. Heute gibt es in der Landwirtschaft vorwiegend Industrie und als Gegengewicht braucht es die kleinen Firmen und Produzenten, welche Bio anbauen und vertreiben.

T: Und wie macht sich der Bio-Trend auf dein Restaurant bezogen bemerkbar, macht sich überhaupt ein Trend bemerkbar?

F: Ich habe immer auf das geschaut. Unser Rind- und Kalbfleisch wird seit 40 Jahren Bio produziert.

T: Also Ihr kauft ausschliesslich Biofleisch ein?

F: Ja. Wir kennen die Bauern, welche das Fleisch produzieren, den Metzger. Und wenn man auf dieser Linie fährt, darf man gar nichts mehr anderes verarbeiten. Mit dem Gemüse war es eine Zeit lang schwierig, aber heute ist es viel besser geworden. Die Nachfrage ist gross und die Produzenten sind auch wieder mehr bereit, Bio zu vertreiben.

T: Ist dein Betrieb biozertifiziert?

F: Nein das nicht. 100% geht gar nicht. Da müsste man ja noch schauen, wo das Mehl herkommt, zum Beispiel.

T: Es gibt ja noch Zertifizierung für Teil--Bio. So wie ich das verstanden habe, wenn Du Bioknospe in deiner Karte verwendest, musst Du auch biozertifiziert sein.

F: Es ist schwierig. Vor allem wenn Du die Tierhaltung hier in der Schweiz anschaust, sind in der Nutztierhaltung die Minimalbestimmungen für ein Kalb zum Beispiel drei Quadratmeter. Und wenn Du einen Stall oder eine Wiese hast und da sind zehn Kühe, dann ist das ein schönes Plätzchen. Wenn Du nur ein Tier auf drei Quadratmeter hast, welches aber eingehegt ist, ist das eben auch Bio. Und das ist ja nicht das, was man will. Ich würde mich daher nicht zertifizieren, weil ich das Fleisch von einem Bauernhof haben möchte, wo die Tiere nach draussen können. Wenn Du hier ein wenig rausfährst, wie viele Rinder siehst Du da auf der Weide? Es ist ein wenig Augenwischerei, einfach ein Kleber dran und damit ist das Gewissen beruhigt.

T: Du fährst also mehr auf der Linie Story-Telling, Du möchtest deinen Gästen sagen, dass Du deine Produzenten kennst. Transparenz ist dir wichtiger als der Kleber, dass Du biozertifiziert bist?

F: Für mich stimmt es so mehr.

T: Ja, das macht Sinn. Was denkst Du denn, was die Konsumenten von Biolebensmittel erwarten?

F: Ich glaube eben, dass die Konsumente genau das erwarten. Wenn man ein Bio-Rind nimmt, sieht man es auf der Wiese unter Kirschbäumen, aber eingehegt. An vielen Orten gilt das als Bio. Vielleicht sind sie nicht mehr im Stall angebunden, Gott sei Dank, aber sie sind trotzdem nicht frei auf der ganzen Wiese. Für mich ist der Stellenwert bei den Produzenten, welche ihre Tiere wirklich freilassen. Bei den Milchkühen ist es etwas besser reguliert. Dort kann man nicht mehr so durchschlüpfen. In der Fleischproduktion kann man sehr viele Wege fahren. Das ist etwas schade.

T: Was denkst du, was für einen Mehrwert Biolebensmittel bringen, bezogen auf dein Restaurant aber auch auf die Konsumenten?

F: Ich denke, dass Konsumenten, die Bio möchten, sich eben vorstellen, dass das Tier auf einer Weide leben kann. Dann ist das natürlich der Mehrwert. Dieses Stück Fleisch, das Ragout oder was auch immer für ein Stück, ist dann auf jeden Fall gut. Man weiss, das Tier hatte ein schönes Leben, das ist der Mehrwert.

T: Also das Gewissen?

F: Das denke ich, ist das wichtigste. Die Gesundheit wird dann eher beim Gemüse zum Thema. Rind ist so oder so gesund, aber das nicht gespritzte Gemüse, der Salat ist auf der anderen Seite der Mehrwert. Diese beiden Dinge muss man im Auge haben.

T: Du findest also den Mehrwert vor allem im Gewissen, quasi dass man beim Fleisch etwas Nachhaltiges auf dem Teller hat und beim Gemüse das Gesunde, nicht gespritzte. Man tut sich selbst etwas Gesundes. Man verzichtet auf die Pestizide im Gemüse. Das sind für dich die beiden Hauptmehrwerte?

F: Ja, genau.

T: Wie lässt sich deiner Meinung nach der höhere Preis von Biolebensmitteln rechtfertigen?

F: Der Preis ist eigentlich kein Problem. Wenn man so arbeitet, ist der Aufwand eben schon grösser. Wenn man für die Tiere schöne Weiden schafft, das Gemüse wird anders bearbeitet, es wird anders angesät, man lässt dazwischen Rabatten frei. So können die Mikroorganismen wieder wirken. Es gibt natürlich weniger Ertrag. Der Bauer hat weniger Einnahmen und mehr Kosten. Diese Kosten müssen natürlich gedeckt werden. Wenn er weniger Karotten produzieren kann, werden diese automatisch teurer. Wenn er das aber ehrlich macht und dies den Endkunden so kommuniziert, ist der Preis sicher kein grosses Thema mehr, vor allem den Leuten, denen das wichtig ist. Für Leute, die auf das Geld schauen müssen, spielt das natürlich eine andere Rolle. Bei unseren Kunden ist der Preis nicht die erste Priorität.

T: Wichtig ist, dass die Qualität stimmt und dass die Transparenz da ist, woher die Produkte kommen.

T: Dann kommen wir jetzt zu den Hauptfragen. Was sind die Herausforderungen für die Erhöhung von Bioprodukten in der Gastronomie. Gemäss Informationen von Bio Suisse ist das Angebot in der Gastronomie im Vergleich zum Detailhandel kaum vorhanden. Was könnten hierfür die Gründe sein?

F: Die Logistik ist ein Punkt. Um richtig gute Bioprodukte zu erhalten, muss man Produzenten und Lieferanten suchen. Es ist einfacher eine Kiste Nüsslisalat zu bestellen als eine Kiste schönen Bio-Nüsslisalat. Man ist auf eine Regelmässigkeit in der Logistik angewiesen. Das ist der Nachteil bei den Bioproduzenten. Sie sind noch mehr der Witterung ausgesetzt als ein Gemüseproduzent, welcher das industriell macht. Der hat sicher abgedeckte Flächen. Der hat es viel einfacher. Wenn es lange kalt bleibt und man darf nicht heizen, gibt es eben keinen Nüsslisalat.

T: Zusammengefasst: es ist zum einen schwierig den richtigen Lieferanten zu finden, welcher auch noch die Verfügbarkeit von Produkten gewährleisten kann.

F: Es ist sehr schwierig. Das ist auch der Grund, weshalb wir ein Menü machen. Dann kann ich dieses nach der Verfügbarkeit machen. Wenn ich eine Karte habe, muss ich das anbieten, was auf der Karte ist.

T: Wie handhabt Ihr das mit eurer Menüplanung? Welche Faktoren haben die grösste Bedeutung für die Menüplanung für einen Gastronomen, welche Bioprodukte und/oder Saisonalität integrieren möchte.

F: Wir planen das Menü auf jeden Fall nach der Saison. Erdbeeren und Spargeln, dann wenn es sie hier in der Region gibt. Das macht ja auch Sinn. Bei den Lieferanten, das abzunehmen, was sie haben. Dass man mit den Produkten arbeitet, welche vorhanden sind. Es geht natürlich nicht durch das ganze Menü. Deshalb können wir uns auch nicht zertifizieren.

T: Was ist der Anteil in Prozenten bei Euch?

F: Der Anteil ist relativ gross. Übers Gemüse und Fleisch sicher zwischen 50% und 60%. Wir kaufen natürlich praktisch nichts Fertiges. Wir kaufen die Zutaten und machen zum Beispiel Nudeln und Ravioli selbst. Da ist man auf der guten Seite, so wie man das haben möchte.

T: Das ist bei meiner Recherche häufig erwähnt worden. Eine gewisse Convenience-Stufe in der Grossgastronomie, wie zum Beispiel Altersheimen, Schulen etc. fehlt. Im Idealfall möchten sie bereits gerüstete und geschnittene Karotten, welche nur noch in den Steamer müssen. Das ist oftmals nicht in Bioqualität zu bekommen. Und zusätzlich würde es die Produkte nochmals verteuern, wenn diese Verarbeitungsstufe noch dazukommt.

F: Ich weiss natürlich, welches Gemüse/Früchte Saison haben und plane entsprechend.

T: Du schaust also zuerst, was ist vorhanden und aufgrund davon machst Du dann dein Menü.

F: Ja, das ist das Interessante.

T: Viele machen eben zuerst das Menü und kaufen dann die Zutaten.

F: Für uns ist es einfacher so, das was wir hier bekommen, verarbeiten wir. Das hat natürlich auch Vorteile. Wenn wir zum Beispiel Kirschen Saison im Leimental haben, sind sie eben auch nicht mehr so teuer und haben einen vernünftigen Preis. Auch wenn es Biokirschen sind. Ich kann dann auch einfach Tafelkirschen auf den Tisch stellen.

T: Welche Plattformen / Netzwerke stehen dir zur Verfügung, um die gewünschte Bioqualität zu beziehen. Hast Du langjährige Lieferanten?

F: Nur. Wir versuchen natürlich auch hin und wieder Neue. Aber die meisten kennen wir schon lange.

T: Es gibt ja Bio-Partner, Lebensmittelnetzwerk, Biomondo, dies ist ganz neu von Bio Suisse lanciert worden. Ist dir das bekannt oder hast Du einfach hier in der Region deine Lieferanten?

F: Region ist natürlich etwas eng gefasst. Wir beziehen auch Fleisch aus dem Emmental. Nur vom Leimental kann man nicht leben.

T: Für mich ist die Schweiz ja eigentlich die Region.

F: Ich kaufe praktisch auch nur noch Fisch aus Schweizerzuchten. Lachs aus dem Tessin, aus einer Kultur, da kann ich dahinterstehen. Auch für Zander gibt es zwei, drei sehr gute Produzenten. Da stimmt die Qualität und auch die Logistik. Die kommen natürlich nicht aus dem Baselbiet, sondern aus der Inner-schweiz. Das muss man in Kauf nehmen.

T: Auf die Schweiz angeschaut, sind das ja keine Distanzen.

F: Das ist nicht, wie wenn man ein Schaf aus Südfrankreich oder Spanien holt.

T: Du benutzt also nicht aktiv Plattformen, um neue Produzenten zu finden? Du hast eigentlich alles was Du brauchst?

F: Dafür bin ich vielleicht auch etwas zu alt. Die neue Generation macht das vielleicht anders. Ich fange das auch nicht mehr an. Ich kenne meine Leute, wir sind zusammen alt geworden und das funktioniert bestens.

T: Was könnten deiner Meinung nach, mögliche Kaufbarrieren für Bioqualität in der Gastronomie sein? Bei dir ist es natürlich speziell. Deine Gäste kennen die Karte und dich.

F: Unser Menü wird alle zwei bis drei Wochen gewechselt. Der Preis bleibt immer gleich. Wenn man natürlich ein Mittagsmenü für einen fixen Preis von zum Beispiel 18 Franken anbietet, reicht es dann vielleicht nicht für einen Bioartikel. Da würde der Endkonsument dann bei einem höheren Preis schon reagieren und vielleicht auch deswegen auf Bio verzichten. Der Preis ist dann wahrscheinlich entscheidend.

T: Wenn ich privat Bio einkaufe und auch im Restaurant gerne Bio essen würde, wäre dann das Angebot auch ein Hindernis?

F: Das könnte sein. Wir haben den Einfluss der Jahreszeiten. Es gibt dann halt ein Produkt einfach nicht. Eier und Hühner haben ja auch einen Zyklus. Dann gibt es eben keine Eier. Aber Coop kann natürlich nicht keine Eier anbieten. Das ist auch ein grosser Unterschied. Im Detailhandel gibt es alles immer und in der Gastronomie eben nicht. Es ist ein schwieriges Thema.

T: Wenn man direkt ab dem Hof die Produkte bezieht, ist der Preis ja sicher auch interessanter als über den Grossverteiler. Wie siehst Du das?

F: Dort läuft es eben anders. Wenn ich zum Beispiel auf einem Hof in Bottmingen Himbeeren beziehe, zahle ich den Preis, welchen wir vereinbart haben. Wenn er dann aber noch eine halbe Palette Himbeeren hat und diese noch verkaufen muss, kommt Coop und bestimmt den Preis. So läuft eben das Geschäft.

T: Ich denke jetzt auch an Prodega, wo viele Beizen einkaufen. Die haben ja auch eine hohe Marge und machen den Preis für den Gastronom auch nicht mehr attraktiv. Und Prodega konnte sicher günstiger einkaufen als Du.

F: Der Handel hat natürlich die grösste Wertschöpfung in der Kette.

T: Wie wirken sich demografische Merkmale, wie zum Beispiel Einkommen, Alter, Wohnort auf den Konsum von Biolebensmittel aus? Deine Gäste sind wahrscheinlich kaufkräftiger. Hat dies auch einen Einfluss? Da wären wir halt wieder beim Preis.

F: Das macht sicher etwas aus. Man gönnt sich gerne etwas. Wenn man natürlich auf dem Land wohnt und dort auf dem Hof einkauft, hat man ja schon Bio. Ohne dies spezifisch zu wollen. Wenn man aber zum Beispiel in einer Grossstadt wohnt und arbeitet, ist ein Einkauf auf dem Feld ja bereits ein Ausflug. Dort akzeptiert man ja auch, dass die Kartoffeln dreckig sind. Im Laden nimmt diese Kartoffeln niemand.

T: Wir kommen zu den Lösungsansätzen für die Erhöhung von Bioanteil in der Schweizer Gastronomie. Was sind Vorteile von Verwendung von Biolebensmittel und wie kann der Gastronom davon profitieren?

F: Der Vorteil sind die kurzen Wege. Das Produkt kommt aus der Nähe und ist frisch. Der Produzent ist auch daran interessiert, dass sein Produkt auf den Tisch kommt. Wenn ich weiss, dass der Fisch aus dem Tessin einen Tag bevor er bei mir ist, getötet wurde, habe ich keinen Druck diesen sofort zu verarbeiten. Ein Fisch aus dem Atlantik braucht ja schon drei Tage bis er im Hafen ist und nochmals zwei Tage bis er bei mir ist. Das ist der Vorteil der regionalen Bioproduktion.

T: Du hast die Logistik angesprochen. Was für weitere Massnahmen können getroffen werden, um die Wertschöpfung am Bioanteil zu erhöhen? Du musst ja auch bei verschiedenen Lieferanten deine Produkte beziehen. Der Einkauf ist aufwendiger.

F: Der Einkauf müsste noch etwas einfacher werden. Entweder fahre ich zu jedem Produzenten oder jeder kommt zu mir. Das ist aufwendig und macht ja auch nicht immer Sinn. Wir hatten hier in Bottmingen einen Gemüsebauer, welcher für die grossen Ketten produziert hat. Als er dann in Pension ging, machte er die Tour zu verschiedenen Produzenten in der Region und brachte es in die Restaurants. Er hatte natürlich den Sachverstand und die Beziehungen und die Zeit. Das wäre das Nonplusultra.

T: Das wäre die Lösung, dass ein Lieferant das alles übernehmen würde.

F: Die Logistik könnte man so lösen. Die Idee ist genau so. Wenn natürlich ich oder Du das machen würdest, müsste ja wieder Lohn bezahlt werden, das Fahrzeug müsste finanziert werden etc. und das würde ja dann den Preis auch wieder erhöhen. Deshalb funktioniert das so nicht.

T: Wenn es mit dem Preis vereinbar wäre, wäre das eine Möglichkeit.

F: Und Du musst jemand mich Sachverstand haben. Es gäbe vielleicht schon Leute, welche frühzeitig in den Ruhestand gehen und so etwas machen könnten. Dann kannst Du auch noch die Milch mitnehmen etc. Bianchi fährt heute aus Zufikon in jedes Restaurant in der Schweiz. Er kann aber wahrscheinlich nicht noch die Milch mitnehmen. Das müsste aber eigentlich gehen. So könnte man die Logistik und den Preis verhandeln.

T: Seit Du mit deiner Philosophie regional, saisonal und biologisch zu kochen angefangen hast, hat sich Deine Idee gesteigert und wenn ja, weshalb?

F: Das hat sich natürlich entwickelt. Vor 40 Jahren war das noch nicht so ein Thema. Natürlich war es toll zu sagen, dieses Rind ist vom Laufental oder von der Bergmatte. Dann haben wir das in Oberwil geschlachtet Das ginge heute auch nicht mehr. So ist das eigentlich los gegangen. Aber Fischzucht zum Beispiel, gab es damals nicht in der Schweiz. Dann ist das gewachsen. Ich habe bei Christoph Jenzer gelernt "auszubeißen". Damals konnte er sich nicht vorstellen, dass das in der Region so funktionieren würde. Aber heute ist alles Bio. Das Angebot, der Markt sowie das Bewusstsein der Konsumenten haben dazu beigetragen, dass sich das so entwickelt hat. Und man konnte sich so von den anderen abheben, indem man sagen konnte, man kennt den Produzenten.

T: Wenn ich das richtig heraushöre, ist viel auch durch Kommunikation entstanden. Der Vorteil in der Gastronomie ist, dass Du deinen Kunden erzählen kannst, was sie auf dem Teller haben, dass Du die Produzenten kennst. Das ist schon ein Haupterfolgswfaktor?

F: Ja, Du kannst deinen Gästen erzählen, wo die Kirsche wächst, woher der Honig kommt. Du kannst das beste Joghurt in einen Laden stellen und niemand erzählt etwas darüber. Dann ist es einfach ein weiteres Joghurt. Die Kommunikation ist bei uns ganz sicher ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Ich glaube, wir könnten auch unser Menü nicht verkaufen, wenn wir nicht eine Erzählung dazu hätten.

T: Das habe ich selbst ja schon erlebt. Das ist das Tolle.

F: Wir machen das aktiv.

T: Kennst Du die Markthalle?

F: Ja, ich bin öfters mal dort.

T: Hast Du eine Idee, wie dort der Bioanteil gesteigert werden könnte? Es wäre schon ein Erfolg, wenn alle dort Biokartoffeln, welche sie dann verarbeiten, beziehen würden. Status quo ist, dass so gut wie gar kein Bio angeboten wird. Es gibt eben keinen gepoolten Einkauf. Jeder Standbetreiber ist autonom. Sie haben gewisse Vorlagen, zum Beispiel beim Fleisch. Dieses muss aus der Schweiz stammen. Aus meinen Studien hat sich gezeigt, dass der Hauptlieferant die Prodega ist.

F: Das könnte man versuchen zu ändern. Man sucht einen Bauer, welcher zum Beispiel die Kirschen bringt und jeder macht daraus etwas was zu ihm passt.

T: Also, dass man den Einkauf poolen würde. Man würde den Monats- oder Jahresbedarf für Lagergemüse wie Karotten oder Kartoffeln berechnen und die Markthalle würde das einkaufen und zum Einstandspreis an die Standbetreiber weiterverkaufen?

F: In der Idee scheint das perfekt. Das finanzielle Risiko wird aber davon abschrecken. Man benötigt zum Beispiel 50 kg Karotten, am Schluss bleiben aber welche übrig, die nicht mehr verwertbar sind.

Wer trägt dann diese Kosten? Es könnte auch jeder einzeln beim gleichen Lieferanten bestellen und dann die Rechnung entsprechend aufteilen.

T: Man würde einfach die ganze Bestellung poolen, über die Markthalle abwickeln, aber doch jeder einzelne Standbetreiber individuell bedienen. Damit wäre auch die Lagerkapazität gelöst.

F: Man müsste das halt einfach ausprobieren und nicht gerade aufhören, wenn es nicht sofort klappt.

T: Was gäbe es sonst noch für Lösungen?

F: Was sicher gut wäre, dass man sagen würde, man stellt komplett um, wir achten auf die Saison, wir wollen das so. Das sind ja alles junge Leute, welche diesen Anspruch befürworten sollten und auch nicht so kompliziert sind. Und auch die Kundschaft ist entsprechend.

T: Grundsätzlich gibt es ja Standardmenüs. Man könnte ja auch einmal mit einem Biomenü beginnen oder mit einem Saisonmenü, in welchem Biolebensmittel drin sind. Das würde ja auch der Namen "Markthalle" widerspiegeln.

F: Ein Markthallenmenü. Das Wie müsste noch überlegt werden.

T: Es sind eben alles doch Konkurrenten. Diese zusammenzubringen, ist nicht einfach.

F: Die Frage ist natürlich schon, ob überhaupt jeder Bio will. Es muss natürlich auch Spass machen und nicht unbedingt nur profitabel sein.

T: Wir kommen zu den Abschlussfragen. Wie schätzt Du die Entwicklungstendenz in der Gastronomie in Bezug auf Biolebensmittel ein? Glaubst du, die Nachfrage wird ähnlich ansteigen, wie im Detailhandel? Oder bleibt es eine Herausforderung?

F: Wenn die Logistik besser zum Funktionieren kommt, denke ich schon, dass sich der Trend positiv auswirkt. Vor allem in der Tierhaltung und beim Fisch. Irgendwann müssen wir aufhören, die Fische aus dem Meer zu ziehen, irgendwann gibt es keine mehr. Alle müssen hier umdenken. Auch die die kochen, die die einkaufen, die die davon schreiben und die die essen. Dann muss man halt erwähnen, dass der Fisch aus dem Napfgebiet oder dem Tessin kommt. Gerade der Loup de Mer aus dem Atlantik sollten wir in Ruhe lassen. Ein sehr gutes Beispiel ist Südafrika. Da hat man Südafrika wegen der Apartheid vom Welthandel abgeschnitten. Als die Apartheid dann gefallen ist, hat man wunderbare Scampi bekommen. Nach zwei Jahren war beinahe alles leergefischt. Dann hat man beschlossen, den Fang zu reduzieren und dadurch wurde der Preis erhöht, so dass der Konsum entsprechend abnahm. Heute hat man einen Weg gefunden, die Scampi nachhaltig zu fischen und zu verkaufen. Das geht mit dem Fisch auch so, wenn wir nicht aufpassen.

T: Auf dich bezogen, hast Du noch konkrete Projekte und Ziele und hast Du deinen gewünschten Standard erreicht, mit dem Du zufrieden bist?

F: Natürlich entwickeln wir uns immer. Sonst wäre es ja langweilig. Wir probieren immer wieder neue Sachen aus. Es muss auch so sein, ich kann nicht immer wieder die gleichen Menüs machen.

T: Aber Du würdest nicht noch den Bioanteil aktiv erhöhen?

F: Nein, nicht aktiv. Wenn ich Produkte finde, ist es gut, aber ich suche sie nicht aktiv. Truthähne und Gänse habe ich bereits auf dem Hof für den Dezember bestellt. Die werden jetzt im Mai ausgesetzt und sind dann im November bereit. Ich habe auch schon viele Sachen probiert, welche dann nicht geklappt haben, dann habe ich eben etwas anderes gemacht. Bewegung braucht es. Wenn es uns langweilig wird, wird es auch den Gästen langweilig.

T: Dann danke ich dir vielmals. Hast Du noch irgendwelche wichtigen Dinge, welche wir nicht besprochen haben?

F: Es ist ein endloses Thema und ich spreche gerne darüber. Wichtig ist einfach, dass man das Thema verfolgt. Vor allem die junge Generation, muss hier dranbleiben.

T: Ich denke, dass dies auch in diese Richtung geht. Nicht nur in der Ernährung. Die ganze Nachhaltigkeit ist für die junge Generation ein Thema und die will auch Einfluss nehmen.

F: Das ist wünschenswert. Man kann nicht mehr einfach rücksichtslos alles verbrauchen.


T: Wir müssen wirklich Sorge zur Erde tragen, auch wenn das blöd klingt. Man kann nicht endlos ausschöpfen.

F: Im Mai hatten wir ja schon den Tag, seit welchem wir auf Pump leben. Das kann ja nicht sein, dass dieser bereits im Mai ist. Es hat noch viel Raum nach oben.

T: Felix, ich danke dir.

F: Sehr gerne geschehen.

## Anhang 5: Fragebogen

Innovate Smarter and Faster📱 📄 🖨️ 🗑️ Skip question 🇩🇪 Preview Session

Bildschirm 1/12

**Willkommen zur Umfrage: "Erhöhung vom Bio-Angebot in der Markthalle Basel"**

Mein Name ist Henryc Thoenen und ich studiere Lebensmittelwissenschaften an der Berner Fachhochschule in Zollikofen. In Zusammenarbeit mit der Markthalle Basel, schreibe ich meine Bachelorarbeit. In dieser Arbeit geht es darum, herauszufinden, ob und wie das Bio-Angebot bei den Food-Ständen erhöht werden kann. Aus diesem Grund führe ich diese Umfrage durch und freue mich, dass Sie daran teilnehmen.

Die Umfrage dauert ca. 10-15 Minuten. Ihre Angaben werden von mir und der Markthalle Basel streng vertraulich behandelt. Falls Sie Fragen haben, können Sie mich jederzeit unter: h.thoenen@bluewin.ch kontaktieren.

Nun wünsche ich viel Spass beim Ausfüllen und freue mich auf das Feedback.

**Welcome to the survey: "Increase of the organic offer in the Markthalle Basel".**


*My name is Henryc Thoenen and I am studying Food Science at the Bern University of Food Sciences in Zollikofen. In cooperation with Markthalle Basel I am writing my bachelor thesis to find out if and how the organic offer at the food stalls can be increased. For this reason, I am doing this survey and I am pleased that you are taking part in it.*

*The survey will take about 10-15 minutes. The information you provide will be treated in the strictest confidence by me and the Markthalle Basel. If you have any questions, you can contact me at any time at: h.thoenen@bluewin.ch.*

*I hope you enjoy completing the survey and I look forward to receiving your feedback.*

[Weiter](#)

Q1

Innovate Smarter and Faster📱 📄 🖨️ 🗑️ Skip question 🇩🇪 Preview Session


Bildschirm 2/12






Bitte geben Sie hier den Namen Ihres Food-Standes an:

*Please enter the name of your food stall here:*

[Weiter](#)

## Q2&3


 **EyeQuestion**<sup>®</sup>  
Innovate Smarter and Faster

    Skip question  Preview Session ▾

Bildschirm 3/12

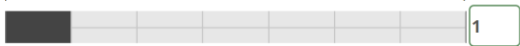
Auf einer Skala von 1 (keine Bedeutung) bis 7 (sehr hohe Bedeutung), welche Bedeutung haben Bio-Lebensmittel für Sie?

*On a scale from 1 (no importance) to 7 (very high importance), how important is organic food to you?*

1  7

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie in Zukunft Bio-Lebensmittel in Ihren Menüs verarbeiten würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would it be, that you would use organic food in your menus in the future?*

1  7

## Q4

Welche Gründe sprechen **für** die Verwendung von Bio-Lebensmittel im Gegensatz zu herkömmlichen Lebensmittel (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*What are the reasons **for** using organic food as opposed to conventional food (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

<input type="checkbox"/> Gesundheit / Health
<input type="checkbox"/> Umweltfreundlich / Environmentally friendly
<input type="checkbox"/> Nachhaltig / sustainable
<input type="checkbox"/> Sicher / Safe
<input type="checkbox"/> Tiergerecht / Animal-friendly
<input type="checkbox"/> Geschmack / Taste
<input type="checkbox"/> Gewissen / Conscience
<input type="checkbox"/> Qualität / Quality
<input type="checkbox"/> Verbindung zu Produzenten / Connection to producers
<input type="checkbox"/> Keine / None of the above
<input type="checkbox"/> <input type="text" value="Andere Gründe / Other re."/>

Dieses Feld ist ein Pflichtfeld.

### Q5

Welche Gründe sprechen **gegen** die Verwendung von Bio-Lebensmittel im Gegensatz zu herkömmlichen Lebensmittel (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*Which reasons speak **against** the use of organic food as opposed to conventional food (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

<input type="checkbox"/> Zu teuer / too expensive (1)
<input type="checkbox"/> Angst vor Kundenverlust wegen zu hohem Menüpreis / fear of losing customers because the menu price is too high (2)
<input type="checkbox"/> Nicht die Gewünschte Qualität / not the desired quality (3)
<input type="checkbox"/> Nicht die gewünschte Verfügbarkeit / not the desired availability (4)
<input type="checkbox"/> Schwierigere Beschaffung von Bio-Lebensmittel / more difficult to obtain organic food (5)
<input type="checkbox"/> Keine / none of the above (none)
<input type="checkbox"/> Andere Gründe / other reasons (other)


### Q6



Im Bezug auf die Beschaffung/Logistik von Bio-Lebensmitteln, welche der nachfolgenden Punkte, stellen für Sie die grössten Herausforderungen dar (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*With regard to the procurement/logistics of organic food, which of the following points represent the greatest challenges for you (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

<input type="checkbox"/> Schwieriger Zugang zu Bio Lieferanten / Difficult access to organic suppliers
<input type="checkbox"/> Bio-Produkte können nicht beim selben Lieferanten bezogen werden / Organic products cannot be sourced from the same supplier
<input type="checkbox"/> Zu wenig Lagerplatz, um grössere Mengen Bio-Lebensmittel zu einem guten Preis zu beziehen / Too little storage space to obtain large quantities of organic food at a good price
<input type="checkbox"/> Zu hoher Zeitaufwand bei der Suche nach der richtigen Bio-Qualität und den richtigen Bio-Lieferanten / Too much time needed to find the right organic quality and organic suppliers
<input type="checkbox"/> Keine relevanten Herausforderungen / No relevant challenges
<input type="checkbox"/> Andere Herausforderung ,

### Q7

Innovate Smarter and Faster

Skip question  Preview Session

An welchen Tagen beziehen Sie oder werden Ihnen ihre Waren geliefert?

*on which days do you obtain or are your goods delivered to you?*

<input type="radio"/> Montag / Monday
<input type="radio"/> Dienstag / Tuesday
<input type="radio"/> Mittwoch / Wednesday
<input type="radio"/> Freitag / Wednesday
<input type="radio"/> Samstag / Saturday
<input type="radio"/> Sonntag / Sunday
<input type="radio"/> Ich beschaffe meine Ware nach Bedarf an unterschiedlichen Tagen / I obtain my goods as required on different days


## Q8






Im Bezug auf die Beschaffung/Logistik von Bio-Lebensmitteln, welche der nachfolgenden Punkte, stellen für Sie die grössten Herausforderungen dar (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*With regard to the procurement/logistics of organic food, which of the following points represent the greatest challenges for you (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

<input type="checkbox"/> Schwieriger Zugang zu Bio Lieferanten / <i>Difficult access to organic suppliers</i>
<input type="checkbox"/> Bio-Produkte können nicht beim selben Lieferanten bezogen werden / <i>Organic products cannot be sourced from the same supplier</i>
<input type="checkbox"/> Zu wenig Lagerplatz, um grössere Mengen Bio-Lebensmittel zu einem guten Preis zu beziehen / <i>Too little storage space to obtain large quantities of organic food at a good price</i>
<input type="checkbox"/> Zu hoher Zeitaufwand bei der Suche nach der richtigen Bio-Qualität und den richtigen Bio-Lieferanten / <i>Too much time needed to find the right organic quality and organic suppliers</i>
<input type="checkbox"/> Keine relevanten Herausforderungen / <i>No relevant challenges</i>
<input type="checkbox"/> <input type="text" value="Andere Herausforderung ,"/>

## Q9

Innovate Smarter and Faster

 Skip question  Preview Session ▾

Bildschirm 5/12

Im Bezug auf die Verfügbarkeit/Qualität, welcher der nachfolgenden Punkte, stellen für Sie die grössten Herausforderungen dar (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*In terms of availability/quality, which of the following are the biggest challenges for you (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

<input type="checkbox"/> Die benötigte Menge von Bio-Lebensmittel kann nicht gewährleistet werden / <i>The required quantity of organic food cannot be guaranteed.</i>
<input type="checkbox"/> Die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmittel bei meinen Hauptlieferanten ist nicht vorhanden / <i>No availability of organic food from my main suppliers</i>
<input type="checkbox"/> Bio-Lebensmittel bieten mir nicht die gewünschte Qualität oder Convenience Stufe (Beispiel: fertige Gemüse Mix) / <i>Organic food does not offer me the desired quality or convenience level (example: ready-made vegetable mix)</i>
<input type="checkbox"/> Frische oder Regionalität spielt für mich als Qualitätskriterium eine grössere Rolle als Bio / <i>Freshness or regionality plays a greater role for me as a quality criterion than organic</i>
<input type="checkbox"/> Die Qualität hat für mich oberste Priorität, unabhängig von Bio. Es kann sein, dass ich Bio kaufe aber es nicht weiss oder nicht speziell kommuniziere / <i>Quality is my top priority. I may buy organic but not know it or not communicate it specifically.</i>
<input type="checkbox"/> Es kann sein dass ich Bio kaufe, es aber nicht speziell kommuniziere / <i>It may be that I buy organic, but do not communicate it specifically</i>
<input type="checkbox"/> Keine relevanten Herausforderungen/ <i>No relevant challenges</i>
<input type="checkbox"/> <input type="text" value="Andere Herausforderung"/>

Q10

**EyeQuestion**  
Innovate Smarter and Faster

Bildschirm 6/12

Im Bezug auf das Wissen/Interesse von Bio-Lebensmittel, welche Aussagen treffen zu (mehrere Antworten möglich und es dürfen auch mehrere andere Gründe ins Feld notiert werden)?

*With regard to the knowledge/interest of organic food, which statements are true (several answers possible and several other reasons may also be noted in the field)?*

Es kann sein, dass ich Bio-Lebensmittel einkaufe, aber mich nicht bewusst darauf achte / *I may buy organic food but not consciously pay attention to it*

Manchmal kaufe ich Bio-Lebensmittel ein, kommuniziere es aber nicht speziell / *Sometimes I buy organic food, but I don't communicate it specifically*

Ich würde mir gerne allgemein mehr Wissen über Bio-Lebensmittel wünschen / *I would like to have more knowledge about organic food*

Ich würde gerne mehr über Bio-Lebensmittel erfahren, um es profitabel in meinen Menüs umzusetzen / *I would like to learn more about organic food to implement it profitably in my menus*

Keine der Aussagen treffen zu / *None of the statements apply*

Andere Aussagen / *Other*

Weiter

Q11-15

**EyeQuestion**  
Innovate Smarter and Faster

Bildschirm 7/12

Auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr), wie experimentierfreudig sind Sie, was Ihre Menüplanung betrifft?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very much), how experimental are you when it comes to your menu planning?*

1 7

0

Geben Sie bitte einen Wert größer oder gleich 1 ein.

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ausgewählte Lebensmittel Ihrer Menüs in Bio-Qualität anbieten würden? (Beispiel: Gemüseanteil in Bio und Fleischanteil nicht Bio)

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to offer selected foods from your menus in organic quality? (Example: vegetable portion in organic and meat portion not organic)*

1 7

0

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ein zusätzliches Bio-Menü anbieten würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to offer an additional organic menu?*

1 7

0

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ein Vegi-Menü in Bio-Qualität anbieten würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to offer an organic veggie menu?*

1 7

0

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die Fleischmenge pro Portion, zu Gunsten von Bio-Lebensmittel, reduzieren würden? **Falls Sie kein Fleisch verwenden, klicken Sie auf "Ich verwende kein Fleisch".**

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to reduce the amount of meat per serving, in favour of organic food? **If you do not use meat, please click on "I do not use meat".***





1           7

Ich verwende kein Fleisch / I do not use meat

Weiter

Q16-21

 EyeQuestion®  
Innovate Smarter and Faster

    Skip question  Preview Session ▾

Bildschirm 8/12

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie Lebensmittel in Bio-Qualität, gemeinsam mit anderen Food-Ständen einkaufen würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would it be, that you would buy organic food, together with other food stalls?*

1           7

Geben Sie bitte einen Wert größer oder gleich 1 ein.

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie Standard-Lebensmittel in Bio-Qualität über die Markthalle beziehen, wenn sie diese zu einem attraktiven Einstandspreis erwerben könnten?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would it be, that you would buy standard organic food from the Markthalle if you could buy it at an attractive price?*

1           7

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie Standard-Lebensmittel in Bio-Qualität über einen Bauernhof beziehen, wenn Sie diese dort zu einem attraktiven Einstandspreis erwerben könnten?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would it be, that you would buy standard organic food from a farm if you could buy it there at an attractive price?*

1           7

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das Fleisch nach dem Prinzip Nose to Tail (Alle Teilstücke vom Tier verwerten) verwenden, um einen günstigeren Einkaufspreis zu erhalten? **Falls Sie kein Fleisch verwenden, klicken Sie auf "Ich verwende kein Fleisch".**

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would it be, that you use the meat according to the nose-to-tail principle (utilise all cuts from the animal) in order to obtain a cheaper price? **If you do not use meat, please click on "I do not use meat".***

1 7

Ich verwende kein Fleisch / I do not use meat

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie gemäss dem Noise to Tail Prinzip die Teilstücke mit anderen Standbetreiber\*innen im Einkauf teilen würden? **Falls Sie kein Fleisch verwenden, klicken Sie auf "Ich verwende kein Fleisch".**

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to share the cuts with other stallholders in the purchase according to the Noise to Tail principle? **If you do not use meat, please click on "I do not use meat".***

1 7

Ich verwende kein Fleisch / I do not use meat

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie ihre Waren bei einem auf Bio spezialisierten Lieferanten bestellen würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to order your goods from a supplier specialising in organic?*

1 7

## Q22

Welcher dieser folgenden Plattformen/Lieferanten für Bio-Lebensmittel kennen Sie?

*Which of these following platforms/suppliers for organic food do you know?*

Biomondo.ch

Lebensmittelnetzwerk (Feld zu Tisch)

Bio-Partner

Keine / None of the above

Weiter



Skip question



Preview Session ▾

Bildschirm 9/12

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie an einem von der Markthalle organisierten und kostenlosen Workshop/Weiterbildung über "die Verwendung von Bio-Lebensmittel in der Gastronomie", teilnehmen würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to attend a free workshop/training on "the use of organic food in gastronomy", organised by the Markthalle?*

1 7  
 0

Geben Sie bitte einen Wert größer oder gleich 1 ein.

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die kostenlosen Dienste von einem von der Markthalle organisierten Coach in Anspruch nehmen würde, welcher Sie bei der Verwendung von Bio-Lebensmittel unterstützen würde?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to use the free services of a coach organised by the Markthalle who would support you in using organic food?*

1 7  
 0

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie für eine Weiterbildung über "die Verwendung von Bio-Lebensmittel und nachhaltiges Kochen in der Gastronomie" bezahlen würden?

*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to pay for further training on "the use of organic food and sustainable cooking in the gastronomy"?*

1 7  
 0


Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie an einer Weiterbildung über "die Verwendung von Bio-Lebensmittel und nachhaltiges Kochen in der Gastronomie" in Anspruch nehmen würden, falls ein Kurs (total 25 Stunden) 550 CHF betragen würde?



*On a scale from 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely are you to take part in further training on "the use of organic food and sustainable cooking in the gastronomy" if a course (total 25 hours) costs CHF 550?*

1 7  
 0

Weiter

Q27

 Innovate Smarter and Faster

 Skip question  Preview Session

Bildschirm 10/12

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr wahrscheinlich), wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie mittels Storytelling (Bsp. reale Geschichten von Bauern und ihren Produkten) Ihre Kunden auf Bio-Lebensmittel, aufmerksam machen würden?


*On a scale of 1 (not at all) to 7 (very likely), how likely would you be to use storytelling (ex. real stories of farmers and his products) to make your customers aware of organic food?*



1  7

Geben Sie bitte einen Wert größer oder gleich 1 ein.

Weiter

Q27

 Innovate Smarter and Faster

 Skip question  Preview Session

Bildschirm 11/12

Bio Suisse empfiehlt beim Direktverkauf ab Hof von Bio-Lebensmittel sogenannte Richtpreise, die für Gastronomen gelten. Geben Sie zu jedem nachfolgenden Bio-Lebensmittel an, ob die vorgegebene Preisspanne ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht (eine Antwort möglich)?

*Bio Suisse recommends so-called guide prices for direct farm-gate sales of organic foodstuffs, which apply to restaurateurs. For each organic food product, please indicate whether the price range corresponds to your willingness to pay (one answer possible)?*

Brokkoli / Broccoli CHF/kg:

4.50-5.00

5.00-5.50

Alle Preise zu teuer / All prices too expensive

Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Kartoffeln / Potatoes CHF/kg:

1.50-2.00

2.00-2.50

Alle Preise zu teuer / All prices too expensive

Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Karotten / Carrots CHF/kg:

2.00-2.50

2.50-3.50

Alle Preise zu teuer / All prices too expensive

Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Zwiebeln / Onions CHF/kg:

- 2.50-3.00
- 3.00-3.50
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Aubergine / Aubergine CHF/kg:

- 4.50-6.50
- 6.50-8.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Tomaten / Tomatos CHF/kg:

- 3.50-4.50
- 4.50-6.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Kabis / Cabbage CHF/kg:

- 2.50-3.00
- 3.00-4.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Zucchetti / Courgettes CHF/kg:

- 2.00-3.00
- 3.00-4.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Poulet Brust / Chicken breast CHF/kg:

- 61.00-65.00
- 65.00-70.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Poulet Schenkelfleisch / Poulet thighs Steak CHF/kg:

- 34.50-35.50
- 35.50-37.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Poulet Schenkel / Chicken thighs CHF/kg:

- 25.00-28.00
- 28.00-30.00
- Alle Preise zu teuer / All prices too expensive
- Ich verwende dieses Produkt nicht / I do not use this product

Rind Geschnetzeltes / *Sliced beef* CHF/kg:

<input type="radio"/> 31.50-35.00
<input type="radio"/> 35.00-40.50
<input type="radio"/> Alle Preise zu teuer / <i>All prices too expensive</i>
<input type="radio"/> Ich verwende dieses Produkt nicht / <i>I do not use this product</i>

Rind Hackfleisch / *Beef mince* CHF/kg:

<input type="radio"/> 19.80-22.00
<input type="radio"/> 22.00-27.00
<input type="radio"/> Alle Preise zu teuer / <i>All prices too expensive</i>
<input type="radio"/> Ich verwende dieses Produkt nicht / <i>I do not use this product</i>

Rind Ragout / *Beef ragout* CHF/kg :

<input type="radio"/> 22.50-24.50
<input type="radio"/> 24.50-28.80
<input type="radio"/> Alle Preise zu teuer / <i>All prices too expensive</i>
<input type="radio"/> Ich verwende dieses Produkt nicht / <i>I do not use this product</i>

Nature Joghurt / *Nature yoghurt* CHF/kg:

<input type="radio"/> 4.50-5.50
<input type="radio"/> 5.50-7.00
<input type="radio"/> Alle Preise zu teuer / <i>All prices too expensive</i>
<input type="radio"/> Ich verwende dieses Produkt nicht / <i>I do not use this product</i>

Weiter

## Anhang 6: Übersicht digitaler Anhang

Moodle:

- Abstract
- Poster
- Rohdaten (Excel-Datei)

USB-Stick:

- Audioaufzeichnungen
- Auswertung Lieferscheine (Excel-Datei)
- Auswertung Umfrage (Excel-Datei)
- Lieferscheine (Bild-Dateien)