

Verwendung und Beschaffung lokaler Lebensmittel – eine Betrachtung der Berner Gastronomie



Studentin Ena Nora Schipani
Abgabedatum 1. Juni 2023
Studiengang Tourismus
Modul 795 Bachelorarbeit
Dozent Rolf Wilk

Executive Summary

Kontext

Das heutige Ernährungssystem gehört zu den grössten treibenden Kräften der globalen Umweltveränderungen. Die Belastbarkeitsgrenze der Erde wird überschritten und 30 Prozent der Treibhausgasemissionen entfallen auf das Ernährungssystem (Fesenfeld et al., 2023). Eine Neuausrichtung ist zwingend notwendig. In diesem Zusammenhang erhalten die Relokalisierung von Produktion und Verbrauch sowie kurze Lebensmittellieferketten vermehrt politische und wissenschaftliche Beachtung. Auch Verbrauchende hinterfragen die Nachhaltigkeit der globalisierten Lebensmittellieferketten und fordern mehr Transparenz. So ist in den letzten Jahren die Nachfrage nach lokal angebauten Lebensmitteln erheblich gestiegen (Htp St. Gallen, 2022). Zu den wahrgenommenen Beiträgen zur Nachhaltigkeit gehören in erster Linie die verminderten Transportkilometer und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft (Stein & Santini, 2022). So sind lokale Lebensmittel zu einem Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus und Gastgewerbe geworden (Roy & Ballantine, 2020).

Forschungsgegenstand

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Verwendung lokaler Lebensmittel in der Berner Gastronomie. Dabei geht es darum das Motivationsverhalten sowie die Anforderungen an das gastronomische Zuliefersystem zu untersuchen. Schlussendlich sollen Handlungsempfehlungen resultieren, welche den Akteuren im Bereich der Gastronomie und deren Zuliefersystem dienen.

Methodik

Es wurden insgesamt zehn qualitative Leitfadeninterviews geführt. Dabei wurden vier Gastronomen/Gastronominnen und sechs Serviceangestellte interviewt. Bei den Interviews mit den Gastronomen/Gastronominnen lag der thematische Schwerpunkt auf dem Motivationsverhalten, den Beschaffungsstrukturen und den Herausforderungen, die bei der Verwendung von lokalen Lebensmitteln in der Gastronomie auftreten. Die Interviews mit den Serviceangestellten fokussierten auf die Gästekommunikation. Die transkribierten Interviews wurden anhand einer strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) analysiert und interpretiert. Auf dieser Grundlage wurden schliesslich Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

Datenanalyse und Interpretation

Die Interviews boten einen besseren Einblick in die Wahrnehmungen und Werte, welche die befragten Akteure lokalen Lebensmitteln beimessen, sowie in die Erfahrungen und Herausforderungen bei der Verwendung lokaler Lebensmittel. Die Resultate zeigten, dass lokale Lebensmittel eine grosse Bedeutung in den befragten Gastronomiebetrieben haben. Oft erfolgt die Ausgestaltung der Menüs und Karten erst nachdem klar ist, was saisonal und bei den jeweiligen Lieferanten verfügbar ist. Die Gastronomiebetriebe erkennen ein Bedürfnis der Gäste nach lokalen Produkten, handeln aber oft auch aus eigener Überzeugung. Am direkten Bezug bei den Produzierenden schätzen die Gastronomen und Gastronominnen vor allem das gegenseitige Vertrauen und den direkten Kontakt. Verschiedene Hindernisse bestehen jedoch, welche sich auf die Mengen, die Lieferfrequenzen und den Zeit- und Arbeitsaufwand beziehen.

Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen betreffen zum einen die Beschaffungsstrukturen. In diesem Zusammenhang kann die Kreierung eines virtuellen Marktplatzes die Beziehung zwischen lokalen Produzierenden und Gastronomiebetrieben vereinfachen. Für die Produzierenden bedeutet dies eine bessere Sichtbarkeit für ihre Produkte und für Gastronomen und Gastronominnen entfällt die aufwändige Koordination mehrerer kleiner Produzierenden. Eine weitere Möglichkeit ist es mit Gross- oder Zwischenhändlern zu kooperieren, welche auf lokale Produkte setzen. Bei beiden Optionen ist es zentral, dass Kommunikationskanäle zwischen Produzierenden und Gastronomen/Gastronominnen aufrechterhalten bleiben. Zum anderen liegen die Handlungsempfehlungen im Management der Gastronomiebetriebe. Um auf die unterschiedlichen Verfügbarkeiten in Bezug auf die Mengen und Produktarten einzugehen, ist es förderlich eine flexible Menü- oder Kartengestaltung zu implementieren. Ebenfalls kann die Gastronomie eine Vorbildfunktion einnehmen und die Gäste auf lokale und saisonale Produkte sensibilisieren. Dazu sind die Schulung des Personals und gute Informationsflüsse im Unternehmen zentral. Wird der lokale Bezug als Teil der nachhaltigen Geschäftspraktik eingesetzt, ist es wichtig transparent und aktiv über das Engagement zu kommunizieren und auch weitere Handlungsfelder wie die Reduzierung von tierischen Produkten und Abfallmengen, Energieeffizienz sowie die Lagerung und Kühlung in Betracht zu ziehen.

Schlüsselbegriffe: Lokale Lebensmittel, Gastronomie, local food, lokale Beschaffung, Bern, SFSC, Nachhaltigkeit

Vorwort und Dank

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Moduls «795 Bachelorarbeit» der Fachhochschule HES-SO Valais/Wallis während dem sechsten Semester des Bachelorstudiengangs in Tourismus verfasst. Das Thema für die Bachelorarbeit habe ich ausgewählt, da ich mich für Nachhaltigkeitsthemen und die Gastronomie interessiere. Zudem beobachtete ich selbst das Bedürfnis von Gästen nach lokalen Produkten und die Begeisterung für die Geschichten hinter den Speisen bei meiner Arbeit in der Gastronomie. Auch bei eigenen Besuchen verschiedener Restaurants viel mir die Thematik immer wieder auf.

Ziel der Arbeit ist es das Motivationsverhalten und die Erfahrungen der Berner Gastronomen und Gastronominnen mit lokalen Lebensmitteln zu untersuchen, mögliche Herausforderungen zu identifizieren und schliesslich Handlungsempfehlungen betreffend die Integrierung von lokalen Lebensmitteln für Gastronomiebetriebe und deren Zuliefersysteme abzugeben. Es wurden zehn qualitative Leitfadeninterviews geführt, um wertvolle Informationen aus der Praxis zu erhalten. Vier davon wurden mit Gastronomen und Gastronominnen geführt und sechs weitere mit Serviceangestellten jeweils aus Berner Gastronomiebetrieben.

Die Limitationen dieser Arbeit ergeben sich durch die Begrenzung der Stichprobe auf Gastronomiebetriebe. Weitere Akteure wie z.B. Zwischenhändler und Produzierende sind wichtige Interessengruppen bei der Betrachtung der Beziehungen und Lieferketten von Produzierenden zu Gastronomiebetrieben. Zudem erfordert es eine repräsentativere und grössere Stichprobe, um ein umfassenderes Verständnis zu erlangen. Die aufgetretenen Schwierigkeiten befanden sich vor allem in der Eingrenzung des Themas, da viele interessante Aspekte in die Thematik der lokalen Lebensmittel einfliessen und dies von verschiedenen Sichtweisen beleuchtet werden kann. Weiter war es durch die grosse Informationsmenge, die aus den qualitativen Leitfadeninterviews resultierten, eine Herausforderung die Inhaltsanalyse vorzunehmen und die relevanten Aussagen herauszukristallisieren und auszuwerten.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen Interviewpartnerinnen und -partner für die Zusammenarbeit bedanken und dass sie sich die Zeit für die Interviews genommen haben. Ebenfalls gilt mein Dank meinem betreuenden Dozenten Rolf Wilk für die Begleitung während der Verfassung der Arbeit. Nicht zuletzt möchte ich mich auch meiner Familie meinen Dank aussprechen, welche mich in dieser Zeit unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	vii
Abbildungsverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Einleitung.....	1
1. Problemstellung.....	2
1.1 Definition des Problems.....	2
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung.....	4
1.3 Relevanz.....	5
1.3.1 Politische Relevanz	5
1.3.2 Aktualität.....	6
1.4 Abgrenzung.....	7
1.5 Die Destination Stadt Bern.....	7
2. Theoretische Grundlage zum Konzept lokale Lebensmittel	8
2.1 Definitionen rund um das Konzept lokale Lebensmittel.....	8
2.1.1 Definition regionale Lebensmittel.....	8
2.1.2 Definition saisonale Lebensmittel	10
2.1.3 Definition <i>local food</i>	10
2.2 Wahrnehmungen von <i>local food</i>	13
2.2.1 Wahrnehmungen der Konsumierenden.....	13
2.2.2 Wahrnehmungen der Anbieterseite	14
2.3 Lokale Lebensmittel im Tourismus	17
2.4 Nachhaltigkeit lokaler Lebensmittel	19
2.4.1 Ökologische Dimension	19
2.4.2 Soziale Dimension	20
2.4.3 Ökonomische Dimension.....	20
2.5 Lebensmittelsysteme	21
2.5.1 Lokale Lebensmittelsysteme	22
2.5.2 Kurze Lebensmittellieferketten	23
2.5.3 Typologie kurzer Lebensmittellieferketten	24
2.5.4 Kurze Lebensmittellieferketten in der Gastronomie und die Herausforderungen	25
2.6 Strategieformulierung in Gastronomiebetrieben.....	27
2.6.1 Lokale Produkte in der gastronomischen Strategie.....	29
2.6.2 Labels für Lokalität in der Gastronomie.....	29

2.7	Zwischenfazit	35
2.8	Hypothesenformulierung.....	35
2.8.1	Hypothese 1.....	35
2.8.2	Hypothese 2.....	35
2.8.3	Hypothese 3.....	36
2.8.4	Hypothese 4.....	36
2.8.5	Hypothese 5.....	36
2.8.6	Hypothese 6.....	36
3.	Methodik.....	37
3.1	Methode der Datenerhebung.....	38
3.1.1	Literaturstudium.....	38
3.1.2	Qualitative Interviews.....	38
3.2	Methode der Datenanalyse.....	41
4.	Ergebnisse der qualitativen Interviews.....	42
4.1	Qualitative Interviews mit Gastronomen und Gastronominnen	42
4.1.1	Interviewleitfaden Gastronomen und Gastronominnen	42
4.1.2	Interviewte Personen	44
4.1.3	Ergebnisse.....	45
4.2	Qualitative Interviews mit Serviceangestellten.....	52
4.2.1	Interviewleitfaden Serviceangestellte	52
4.2.2	Interviewte Personen.....	53
4.2.3	Ergebnisse.....	53
5.	Analyse der Resultate	59
5.1	Potenzial <i>local food</i> in der Gastronomie.....	59
5.2	Herausforderungen.....	62
5.3	Lösungsansätze.....	63
5.4	Beantwortung der Forschungsfrage	64
5.5	Überprüfung der Hypothesen.....	65
6.	Handlungsempfehlungen.....	67
	Schlussfolgerung.....	70
	Literaturverzeichnis	71
	Selbständigkeitserklärung	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überprüfung der Hypothesen	65
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umweltbelastung entlang der gesamten Lieferkette für verschiedene Bereiche	3
Abbildung 2: Definitionsaspekte local food	12
Abbildung 3: Touristische Ausgaben, nach Produkten, in Mio. Franken, 2019 - 2021	17
Abbildung 4: Das Lebensmittelsystem und seine Elemente auf der Grundlage des Lebensmittelsystemansatzes	22
Abbildung 5: Eine kurze Lebensmittellieferkette in der Gastronomie.....	26
Abbildung 6: Label Goût Mieux	30
Abbildung 7: Label CULINARIUM	30
Abbildung 8: Label Fait Maison	31
Abbildung 9: Label Fourchette verte	31
Abbildung 10: Label grüner Michelin Stern	32
Abbildung 11: Label Swisstainable	32
Abbildung 12: Label Slow Food	34
Abbildung 13: Forschungsdesign.....	37
Abbildung 14: Gastronomische Beschaffungsstrukturen	48

Abkürzungsverzeichnis

AOP	Appellation d'Origine Protégée
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BFS	Bundesamt für Statistik
EDA	Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten
EU	Europäische Union
HES-SO	Haute école spécialisée de Suisse occidentale
IGP	Indication Géographique Protégée
LFS	local food system (Lokales Lebensmittelsystem)
SDGs	Sustainable Development Goals (Ziele für Nachhaltige Entwicklung)
SFSC	short food supply chain (Kurze Lebensmittellieferketten)
THG	Treibhausgas
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur)
UNO	United Nations Organization (Organisation der Vereinten Nationen)
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
WHO	World Health Organization (Weltgesundheitsorganisation)
WTP	Willingness to pay (Zahlungsbereitschaft)

Einleitung

Die sozialen und ökologischen Kosten des globalisierten Lebensmittelsystems sowie die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Ressourcen werfen zunehmend Fragen zu dessen Nachhaltigkeit auf. In diesem Zusammenhang erhalten Initiativen zur Verringerung der Anzahl Zwischenhändler im Lebensmittelsystem und zur geografischen Relokalisierung von Produktion und Verbrauch vermehrt politische und wissenschaftliche Beachtung. Auch Verbrauchende fordern mehr Transparenz in den Lebensmittellieferketten und stellen das globalisierte Ernährungssystem in Frage (Birch et al., 2018; Feldmann & Hamm, 2015). Der Konsum lokaler Lebensmittel wird als Beitrag zum Klimaschutz und zur Regionalentwicklung gesehen. Dieser Trend wird unter anderem von Gourmets getragen und hat vor allem in der Gastronomie nachhaltige Spuren hinterlassen (Zukunftsinstitut Consulting GmbH, 2022).

Essen und Trinken ist ein zentraler Aspekt der Gesellschaft. So wurde die Kulinarik zunehmend ein wesentlicher Bestandteil des Tourismuserlebnisses. Es lässt sich zudem ein wachsendes Interesse für das Thema Nachhaltigkeit in diesem Zusammenhang beobachten. Dies ist erkennbar an einer steigenden Nachfrage nach regionalen und lokalen Produkten sowie nach einer authentischen Küche (Pforr et al., 2021). Die Gastronomie ist gleichzeitig auch eine wichtige Abnehmerin für Produkte aus der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie. Durch den Einsatz landwirtschaftlicher Produkte hat die Gastronomie einen erheblichen Einfluss auf den Klimawandel (Pröbstl-Haider et al., 2021).

In der vorliegenden Arbeit wird die Verwendung lokaler Lebensmittel in der Gastronomie der touristischen Destination Stadt Bern untersucht. In diesem Zusammenhang geht es darum anhand qualitativer Interviews die Wahrnehmungen und Motivationsgründe, sowie Hindernisse und Anforderungen an das gastronomische Zuliefersystem zu untersuchen.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird die Problemstellung aufgezeigt und die Forschungsziele werden erläutert. Darauf folgt die theoretische Grundlage, welche sich mit dem Konzept der lokalen Lebensmittel auseinandersetzt, deren Liefersysteme und dem Zusammenhang mit der Gastronomie. Die Methodik, welche angewendet wird, um die Forschungsfrage beantworten zu können und Empfehlungen abzugeben, wird im dritten Kapitel vorgestellt. Das vierte Kapitel umfasst den empirischen Teil der Arbeit. Dabei werden die Ergebnisse der Interviews anhand eines Kategoriensystems nach Mayring (2015) erarbeitet und präsentiert. Darauf folgt die Interpretation im fünften Kapitel und schlussendlich werden als Ziel der Arbeit die Handlungsempfehlungen formuliert, welche den Akteuren im Bereich der Gastronomie und deren Zuliefersystem dienen.

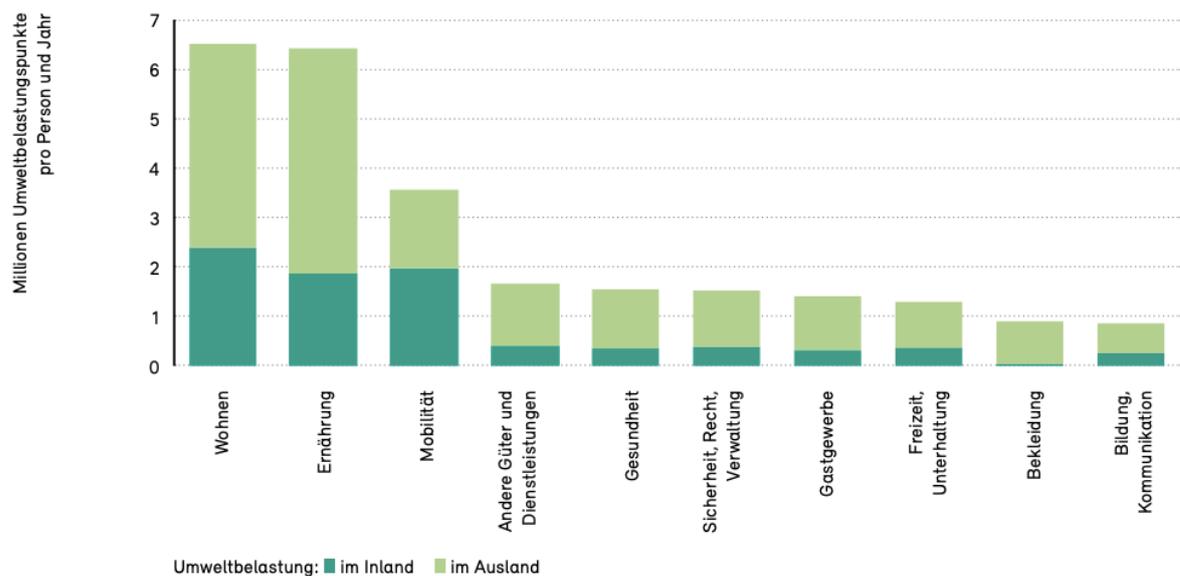
1. Problemstellung

1.1 Definition des Problems

Das globale Bevölkerungswachstum, steigende Einkommen und die zunehmende Urbanisierung setzen die Lebensmittelsysteme weltweit unter enormen Druck (Nyström et al., 2019). Das Lebensmittelsystem ist die Hauptursache für viele negative Umweltauswirkungen, welche Land, Boden, Wasser, Abholzung und den Verlust der biologischen Vielfalt betreffen (Granvik et al., 2017).

Eine Studie des Netzwerks für Nachhaltigkeitslösungen SDSN Schweiz zeigt, dass die Ernährung für rund 25 Prozent aller negativen Umweltbelastungen der Schweiz verantwortlich ist. Wie die Abbildung 1 zeigt, liegen in den Bereichen Ernährung und Wohnen die grössten Umweltauswirkungen. Zudem sind die Auswirkungen des Lebensmittelkonsums der Schweiz zum grössten Teil im Ausland: 80 Prozent der Landesfläche, die für die Produktion, der in der Schweiz konsumierten Nahrungsmittel benötigt wird, liegen ausserhalb des Landes und mehr als 95 Prozent der negativen Biodiversitätseffekte fallen nicht in der Schweiz an. Gleichzeitig haben die verursachten Landnutzungsänderungen im Globalen Süden weltweite Auswirkungen auf den Klimawandel und den Biodiversitätsverlust. Die negativen Folgen sind wiederum direkt für die Schweizer Wirtschaft und Bevölkerung spürbar (Fesenfeld et al., 2023). So werden beispielsweise in der Landwirtschaft mit zunehmenden Extremwetterereignissen und häufigeren Dürreperioden die Produktionsbedingungen erschwert (Burch, 2020). Die Schweiz hat als Unternehmenssitz von internationalen Grosskonzernen - auch im Lebensmittelbereich (z.B. Lindt & Sprüngli, Nestlé, Barry Callebaut), Versicherungen und Banken und mit einer innovativen Land- und Ernährungswirtschaft eine wichtige Rolle im globalen Ernährungssystem. Dies ist eine Chance für die Schweiz sich als Pionier für ein auf Nachhaltigkeit ausgerichteter Wirtschaftsstandort zu positionieren (Fesenfeld et al., 2023). Die Notwendigkeit eines Übergangs zu widerstandsfähigeren und nachhaltigeren Lebensmittelsystemen liegt auf der Hand. Wie in den Zielen für nachhaltige Entwicklung festgelegt, sollte dieser Übergang den Zugang der Verbrauchenden zu sicheren, nahrhaften Lebensmitteln, eine bessere Entlohnung der Landwirte/Landwirtinnen, die Erhaltung der natürlichen Ressourcen und die Eindämmung des Klimawandels gewährleisten (*17 Ziele für nachhaltige Entwicklung*, o. J.).

Abbildung 1: Umweltbelastung entlang der gesamten Lieferkette für verschiedene Bereiche



Quelle: (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2022)

Die Rolle, welche lokale Lebensmittelsysteme bei diesem Übergang spielen können, zieht zunehmend die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, der politischen EntscheidungsträgerInnen und der Forschenden auf sich (Schreiber et al., 2022). Zudem werden insbesondere bei globalen Krisen wie der COVID-19-Pandemie lokale Lebensmittelsysteme häufig als widerstandsfähigere Lebensmittelsysteme angepriesen (Stephens et al., 2020). Dies obwohl es keine wissenschaftlichen Beweise dafür gibt, dass Lebensmittel aus lokalen Quellen von Natur aus nachhaltiger und gesünder sind als nicht-lokale Lebensmittel (Enthoven und Van den Broeck 2021; Stein und Santini 2021).

Trends und Tendenzen zeigen, dass das Verbraucherinteresse und die Nachfrage nach lokalen Lebensmitteln in den letzten Jahren in der Schweiz zugenommen haben. So zeigt die Studie «Regionalprodukte 2022» der htp St. Gallen und LINK in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich, dass sich die positive Wahrnehmung von Regionalprodukten gegenüber dem Jahr 2017 verstärkt hat. So wurden diese im Jahre 2022 von 37 % der Bevölkerung als sehr positiv wahrgenommen, während es vor fünf Jahren erst 24 % waren. Es lässt sich in der Studie ebenfalls festhalten, dass Regionalprodukte von der Mehrheit der Bevölkerung gegenüber Bioprodukten bevorzugt werden (htp St. Gallen, 2022). Wie eine Person lokale Lebensmittel definiert, ist sehr individuell. WissenschaftlerInnen haben eine Vielzahl von Bedeutungen lokaler Lebensmittel ermittelt, die von VerbraucherInnen verwendet werden. Auch zwischen den Akteuren des Lebensmittelsystems unterscheiden sich die Bedeutungen von lokalen Lebensmitteln (Granvik et al., 2017).

Einer dieser Akteure des Lebensmittelsystems ist die Gastronomie. Die Gastronomie kann Brücken zwischen Stadt und Land schlagen und durch die Einführung und Förderung lokaler Produkte und Lebensmitteltraditionen bei ihrer Kundschaft und ihrem Personal als Impulsgeberin für Veränderungen agieren. In mehreren Studien wurde dargelegt, wie Gastronomiebetriebe zunehmend lokale Lebensmittel präsentieren, um die Identität der Region zu stärken und TouristInnen anzuziehen, soziale und wechselseitige Beziehungen in ihrer lokalen Gemeinschaft aufzubauen, sich an ökologischen und politischen Debatten und Bewegungen zu beteiligen oder um mit den neusten gastronomischen Trends Schritt zu halten (Bacig & Young, 2019; Pesci & Brinkley, 2022; Smaal, 2023).

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Handlungsempfehlungen für die Lieferketten und Praktiken zum Einbezug lokaler Lebensmittel in der Gastronomie auszuarbeiten. Kneafsey et al. (2013) stellen fest, dass bei der Untersuchung der lokalen Lieferketten die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Ansätzen in verschiedenen geografischen Kontexten oder für unterschiedliche Arten von kurzen Lieferketten eine besondere Herausforderung darstellt. Dies, da es schwierig ist vergleichbare Daten über Kleinstunternehmen und Initiativen zu erheben (Kneafsey et al., 2013). Daher erfordert es eine spezifische Untersuchung der Anbieterseite, um die bestehenden lokalen Lebensmittellieferketten in Bezug auf die Stadt Bern zu verstehen und anschliessend Handlungsmöglichkeiten auszuarbeiten.

Die Forschungsfrage lautet wie folgt:

«Welche Bedeutung haben lokale Lebensmittel in der Gastronomie und welche Zulieferstrukturen erfordert die Verwendung lokaler Lebensmittel? – Eine Studie am Fallbeispiel Bern». Ausgehend von der Forschungsfrage werden vier Teilziele aufgestellt, welche schliesslich zur Beantwortung der Forschungsfrage führen.

1. Die Begrifflichkeiten des Konzepts «*local food*» definieren und relevante Aspekte der Charakterisierung von lokalen Lebensmitteln untersuchen. Dies schafft eine theoretische Grundlage für weitere Erkenntnisse.
2. Wahrnehmungen, Motivationen und Hindernisse in Bezug auf die Integrierung lokaler Lebensmittel in der Gastronomie verstehen und kategorisieren.
3. Die Strukturen und Funktionsweisen von gastronomischen Lieferketten lokaler Lebensmittel konzeptualisieren.

4. Die Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze analysieren. Anschliessend sollen Handlungsempfehlungen für die Akteure in kurzen Lebensmittellieferketten in der Gastronomie formuliert werden.

1.3 Relevanz

1.3.1 Politische Relevanz

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es unbestritten, dass das heutige Ernährungssystem nicht nachhaltig ist. Es braucht eine Neuausrichtung. Die Transformation des Ernährungssystems im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen der vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 ist eine dringende Herausforderung. Die Gastronomie gehört neben der Landwirtschaft, Handel, Verarbeitung, Einzelhandel, Konsumierenden, Umweltschutzverbänden, Sozialverbänden und der öffentlichen Hand zu den wichtigsten Akteurinnen und Akteuren im Ernährungssystem.

Die Schweiz hat am 25. September 2015 zusammen mit den weiteren 192 Mitgliedsstaaten der UNO die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Diese stellt einen globalen und universell gültigen Referenzrahmen für nachhaltige Entwicklung dar. Kernbestandteil der Agenda 2030 bilden die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, auch *Sustainable Development Goals* (SDGs) genannt, mit ihren 169 Unterzielen (EDA, 2022b). In einem Abstand von vier Jahren wird jeweils ein Länderbericht veröffentlicht, welcher ein Bild zeichnet, wie sich die aktuelle Situation für die Schweiz präsentiert. Der letzte Bericht stammt aus dem Jahre 2022. Dabei zeigt sich, dass besonders im Themenbereich des nachhaltigen Konsums und der nachhaltigen Produktion (SDG 12) weiterhin Herausforderungen bestehen. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere die negativen Auswirkungen des inländischen Konsumverhaltens der Schweizer Bevölkerung auf Mensch und Umwelt in anderen Ländern. Einen zentralen Handlungsbereich stellt zudem die Entwicklung eines nachhaltigen Ernährungssystems dar (EDA, 2022a).

Im Zusammenhang mit der Thematik *local food* ist dabei die Zielvorgabe 12.b: «Instrumente zur Beobachtung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert, auf die nachhaltige Entwicklung entwickeln und anwenden» besonders relevant (EDA, 2020).

Für die Umsetzung der SDGs im Bereich der Landwirtschaft und Ernährung sind die Bereiche Agrarpolitik, Handelspolitik und das Konsumverhalten entscheidend (Badertscher et al., 2020). Die Schweizer Agrarpolitik soll geeignete Rahmenbedingungen schaffen, damit die Schweizer Bauernfamilien ihre Aufgaben für die Gesellschaft erfüllen können (BLW, 2021).

Alle vier Jahre wird die Agrarpolitik aktualisiert, so auch im Jahr 2022 mit der Agrarpolitik 2022 (AP22+). Im Bericht des Bundesrats zur zukünftigen Ausrichtung der Agrarpolitik von 2022 bilden unter anderem die Selbstversorgung sowie auch der Direktverkauf und kurze Vertriebswege zukünftige Handlungsfelder im Bereich Ernährungssystem. Der Direktverkauf und die Verkürzung der Vertriebswege werden als aktuelle Konsumtrends angesehen. Die Bedeutung dieser Trends liegt in der verstärkten Beziehung zwischen Konsumierenden und Produzierenden, in einem stärkeren Verantwortungsbewusstsein der Produzierenden und sie machen den Konsumierenden die Bedeutung der Lebensmittelproduktion bewusst (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2022).

1.3.2 Aktualität

Es lässt sich ein gesellschaftlicher Trend hin zum Konsum von lokalen Lebensmitteln beobachten. Dies wird als eine Reaktion auf die zunehmende Globalisierung und Industrialisierung der Lebensmittel gesehen (Zukunftsinstitut Consulting GmbH, 2022). Das Umweltbewusstsein der Konsumierenden nimmt zu und immer mehr Menschen versuchen Einwegplastik zu reduzieren und mehr frische Produkte zu konsumieren, insbesondere lokal angebaute, biologische Lebensmittel (Carreras-Simó et al., 2023).

Bereits 1999 hat die Migros-Genossenschaft Luzern das Kundenbedürfnis nach regionalen und lokalen Lebensmitteln erkannt und das Label «Aus der Region für die Region» lanciert. Etwas später im Jahre 2014 führte auch die Rivalin Coop das Label «Miini Region» ein (Güntert & Heim, 2022). Regionalität und Lokalität haben ihr Nischendasein verlassen und auch grosse Konzerne und Unternehmen greifen den Trend auf. So verspricht bspw. Zweifel, ein Schweizer Kartoffelchips Hersteller, dass sie die Bauern/Bäuerinnen kennen und vermerken den Namen der Kartoffelbauern/-bäuerinnen, von denen die Kartoffeln stammen, jeweils auf den Verpackungen. Auch GastroSuisse sieht ein grosses Potenzial in der direkten Zusammenarbeit zwischen Gastronomen/Gastronominnen und landwirtschaftlichen Erzeugenden in der Region. Zur Förderung dieser Zusammenarbeit hat GastroSuisse zusammen mit dem Bauernverband und HotellerieSuisse das Impulsprojekt «Land Gast Wirt» lanciert (GastroSuisse, o. J.-a).

Weiter setzen auch immer mehr Destinationen in ihren jeweiligen Marketingbemühungen auf Lebensmittel, um das Reiseziel hervorzuheben und zu differenzieren (Stalmirska, 2021). Lokale Lebensmittel in Destinationen werden von Touristen als attraktiv angesehen, da sie sich von den alltäglichen Lebensmitteln und Mahlzeiten unterscheiden. In diesem Sinne werden lokale Lebensmittel als nützliches Instrument für die nachhaltige Entwicklung von

Reisezielen und zur Schaffung einer nachhaltigen Tourismuserfahrung angesehen (Apak & Gürbüz, 2023).

1.4 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Rolle und Verwendung lokaler Produkte in Berner Gastronomiebetrieben. Unter Gastronomiebetrieben werden in dieser Arbeit Betriebe verstanden, welche Speisen und Getränke an Ort und Stelle zahlenden Gästen anbieten. Ausgeschlossen werden Cafés, Diskotheken, Bars, Imbisse, die Gemeinschaftsgastronomie, reine Catering- und Take Away-Betriebe, Selbstbedienungsrestaurants und *Fast Food*-Betriebe.

1.5 Die Destination Stadt Bern

Bern ist der Regierungssitz der Schweiz. Die Berner Altstadt zählt zum UNESCO-Weltkulturerbe mit der längsten gedeckten Einkaufspromenade Europas (Kanton Bern, o. J.). Nebst dem Zytglogge, eines der grössten Wahrzeichen der Schweizer Hauptstadt, ist die Aare ein weiterer Superlativ als längster gänzlich in der Schweiz verlaufende Fluss. Eine Besonderheit sind auch die Kellerlokale. Wo früher Vorräte gelagert wurden, sind heute Spezialgeschäfte, Bierbars oder Cafés zu finden. Bern vermag ein vielfältiges Kulinarikangebot aufzuweisen und ist zudem als Bierhauptstadt bekannt. Grund dafür sind die über 200 Brauereien und Mikrobrauereien – so viele wie in keiner anderen Stadt der Schweiz. (Made in Bern, o. J.). Zum Jahresende 2022 existierten in der Stadt Bern insgesamt 760 öffentliche Gastgewerbebetriebe mit Alkoholausschankbewilligung (Statistik Stadt Bern, 2023b). Die Übernachtungen haben sich in den letzten 50 Jahren fast verdoppelt. Im Jahr 2022 konnten 814'755 Logiernächte verzeichnet werden. Damit entspricht dies fast wieder den Zahlen von beinahe 830'000 Übernachtungen, welche vor der Corona-Krise bestanden (Statistik Stadt Bern, 2023a). Die Destination Bern konnte vom wachsenden Städtetourismus und Geschäftstourismus profitieren. Rund zwei Drittel der Übernachtungsgäste können dem Geschäftstourismus angerechnet werden und ein Drittel sind Freizeitgäste (Lehmann Friedli et al., 2016).

2. Theoretische Grundlage zum Konzept lokale Lebensmittel

Nachstehend wird mittels wissenschaftlicher Quellen eine theoretische Grundlage geschaffen. Die für die Forschungsarbeit zentralen Begriffe werden erklärt und Themen erläutert.

2.1 Definitionen rund um das Konzept lokale Lebensmittel

Das Branding von Lebensmitteln findet auf verschiedenen geografischen Ebenen statt (Pícha et al., 2018). Begriffe wie «lokal» und «regional» werden im Alltag oft verwendet. In der Wissenschaft ist sich die Autorenschaft jedoch oft uneinig über genaue Definitionen.

2.1.1 Definition regionale Lebensmittel

Eine Region kann unterschiedliche Bedeutungen annehmen und wird wissenschaftlich nicht klar und eindeutig definiert. Geografisch definiert Bätzing eine Region als ein funktional, strukturell oder inhaltlich zusammenhängendes Gebiet, welches von Nachbaroberflächen-/gebieten deutlich abgrenzbar ist. Dabei kann sich die Grössenordnung beträchtlich unterscheiden. Diese kann von einem m²-Bereich bis zu einer globalen Dimension (bspw. »Klimaregion«) reichen (Bätzing, o. J.).

Der Begriff «Region» kann nicht nur naturwissenschaftlich, sondern auch sozialwissenschaftlich abgegrenzt werden. Neben den natürlichen Merkmalen wie Böden und Klima bezieht sich der Begriff auch auf kulturelle und historische Prägungen. Die Region bezeichnet dabei ein bestimmtes räumliches Gebiet, welches politisch, wirtschaftlich, kulturell, landschaftlich, naturräumlich, demografisch oder administrativ abgegrenzt werden kann (Wiesmann et al., 2015, S.3).

Maier et al. (2006) unterscheiden drei verschiedene Arten von Regionen: sub-nationale, supra-nationale und trans-nationale Territorien. Subnationale Territorien sind Teilgebiete eines Staates, wie z.B. die Kantone der Schweiz. Regionen im Sinne supranationaler Territorien sind Zusammenfassungen von Staaten, wie etwa Mittelamerika. Transnationale Territorien können Teilgebiete von zwei oder mehreren Staaten umfassen. Ein Beispiel dafür ist die «Europaregion Tirol», welche Teile Österreichs und Italiens umfasst (Maier et al., 2006).

Da der Begriff «Region» keiner genauen Definition unterliegt, gibt es folglich auch keine bestimmten Kriterien, die erfüllt werden müssen (Wiesmann et al., 2015, S.3), damit ein

Produkt als regional bezeichnet werden kann. Bei mehrmals zusammengesetzten Produkten muss zudem unterschieden werden, ob auch landwirtschaftliche Vorprodukte aus der Region stammen oder nur die Verarbeitung an dem Standort erfolgt. Bei verarbeiteten Lebensmitteln mit komplexen Wertschöpfungsketten ist die Herkunft oft schwer nachvollziehbar und so ist eine strenge exklusive Regionalität bei den meisten Lebensmitteln gar nicht möglich (Wiesmann et al., 2015, S.4).

C. Moris und Buller (2003) unterscheiden zwischen lokal im Sinne von Regionen, in denen Produkte hergestellt und verkauft werden und im Sinne von Spezialitäten, die als Terroirprodukte (durch Merkmale und Traditionen der Region beeinflusst) für den Export in andere Länder oder Regionen bestimmt sind. Dabei liegt der Fokus mehr darauf, dass die Lebensmittel aus einem bestimmten geografischen Gebiet stammen, für diesen bestimmten Ort charakteristisch sind und entsprechend gekennzeichnet werden. Jedoch werden sie nicht unbedingt auch in diesem Gebiet verkauft und konsumiert (C. Morris & Buller, 2003). In der Schweiz werden dazu die Bezeichnungen AOP (*Appellation d'Origine Protégée*) oder IGP (*Indication Géographique Protégée*) verwendet. AOP-Produkte kommen vom Rohstoff zur Verarbeitung bis zum Endprodukt alles aus einer klar definierten Ursprungsregion. IGP-Spezialitäten werden im Herkunftsort entweder erzeugt, verarbeitet oder veredelt (Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, 2023).

Bisherige Forschungsarbeiten grenzen Regionalität lediglich bezogen auf die jeweilige Forschungsfrage ab (Wiesmann et al., 2015, S.3). In der Praxis erscheinen Kriterien in Form von Labels, welche sich in Bezug auf ihre Richtlinien und Transparenz jedoch auch unterscheiden. Im Jahr 2017 führte der Konsumentenschutz eine Studie durch, welche die 55 verschiedenen Regional-Labels auf dem Schweizer Markt untersucht. Die rasch wachsende Zahl der Labels weist auf ein Bedürfnis der Konsumierenden nach regionalen Produkten hin. Zwar gibt es eine ganze Reihe von Labels, welche unter gemeinsamen Richtlinien stehen und welche durch einsehbare Richtlinien für Transparenz sorgen. Andererseits gibt es auch viele Labels, welche nicht einmal grundlegende Label-Anforderungen wie öffentliche Richtlinien, Zertifizierung und unabhängige Kontrolle erfüllen (Konsumentenschutz, 2017).

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) definiert regionale Produkte wie folgt: «'Regionale' Produkte sind Produkte, die von kurzen Transportwegen profitieren und daher frisch sind. Landwirtschaftliche Rohstoffe stammen aus der Region, d.h. sie wurden in der Region angebaut, gezüchtet oder gefischt.» Weiter wird spezifiziert, dass sich der Begriff «regional» nicht auf den Verarbeitungs-, Herstellungs- oder Verpackungsort der Produkte bezieht (De La Baume, 2020a).

2.1.2 Definition saisonale Lebensmittel

Saisonale Waren sind in der Regel Waren, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in grosser Menge verfügbar sind und die in Bezug auf Frische, Preis und kulinarische Qualität für den Käufer und Endverbraucher am wertvollsten sind (WHO, 2022). Saisonale Produkte sind mit deutlich geringeren Umweltauswirkungen und Kohlendioxidemissionen verbunden als ähnliche Waren ausserhalb der Saison. Dies, da keine künstlichen Anbauflächen wie Gewächshäuser erforderlich sind, die oft einen hohen Energieverbrauch haben. Zudem wird der Transport im Vergleich zum Kauf von ausländischen Rohstoffen minimiert (WHO, 2022). Dies lässt darauf zurückschliessen, dass saisonale Produkte demnach sowohl zu einem bestimmten Zeitpunkt verfügbar sind, wie auch aus demselben Land kommen, wie sie schlussendlich konsumiert werden. Ähnlich hebt die Definition des BAFU diese beiden Aspekte hervor indem saisonale Produkte wie folgt definiert werden: «Obst und Gemüse haben Saison, wenn sie in ihrem Produktionsland unter natürlichen Bedingungen reifen. Ein 'saisonales' Produkt wird also nicht im Gewächshaus angebaut» (De La Baume, 2020b). Somit haben saisonale Produkte auch eine regionale Komponente, da deren Definition sich auf das Produktionsland bezieht und somit ausländische Produkte ausschliesst.

2.1.3 Definition *local food*

Eine allgemein akzeptierte Definition von *local food* gibt es noch nicht (Eriksen, 2013; Granvik et al., 2017; Pearson et al., 2011; Şahin & Yılmaz, 2022). Die Definitionen und Bedeutungen des Begriffs *local food* können stark variieren. Was die Mehrheit der bestehenden Definitionen und Ansichten gemeinsam haben ist, dass die grundlegende Bedeutung von *local food* sowohl die Produktion als auch den Verbrauch in einem bestimmten geografischen Gebiet betrifft (Granvik et al., 2017; Jensen et al., 2019).

Lokal steht für einen örtlich begrenzten bzw. beschränkten geografischen Raum. Es geht also ähnlich wie bei der Regionalität um die Entfernung, die das Lebensmittel von der Herstellung bis zum Verbrauch zurücklegt. Dieser Raum wird von Person zu Person unterschiedlich wahrgenommen und hat daher immer eine individuelle Definition (Eriksen, 2013). Nach Eriksen (2013) bezieht sich die Lokalität nicht nur auf die physische, sondern auch auf die Beziehungsdistanz zwischen Produzierenden und deren Kundschaft. Andererseits wird diese Entfernung zwischen Herstellung und Verbrauch teilweise auch quantifiziert. So müssen beispielsweise zertifizierte Bauernmärkte im Vereinigten Königreich ihre Produkte innerhalb eines Radius von 30 Meilen produzieren, damit diese als lokale Lebensmittel verkauft werden dürfen (Pearson et al., 2011). Diese geografische Räume und Distanzen werden wiederum unterschiedlich definiert und können von der Gemeinde- bis zur

Landesebene oder sogar darüber hinaus reichen und für verschiedene Lebensmittelarten unterschiedlich sein (Roy & Ballantine, 2020).

Andere Bewegungen und Gruppen haben verschiedene Ansätze zur Beschreibung des Begriffs «lokale Lebensmittel» entwickelt. Beispielsweise legt der Verein Ernährungsforum Bern keine bestimmten geografischen Kriterien für lokale Lebensmittel fest, sondern sieht dies eher als einen Prozess oder ein Bestreben, in eine bestimmte Richtung zu gehen, und engagiert sich daher für die Stärkung regionaler und lokaler Produktions- und Konsumkreisläufe (*Ernährungsforum Bern | Über uns*, o. J.).

Ein weiterer Ansatz besteht darin den Begriff auf Basis der Verbraucherwahrnehmung zu definieren. Dazu gehört, dass die Lebensmittel in der Saison hergestellt werden, in einem bestimmten Gebiet erzeugt werden und schliesslich innerhalb einer begrenzten Entfernung von diesem Gebiet verkauft werden (Pearson et al., 2011).

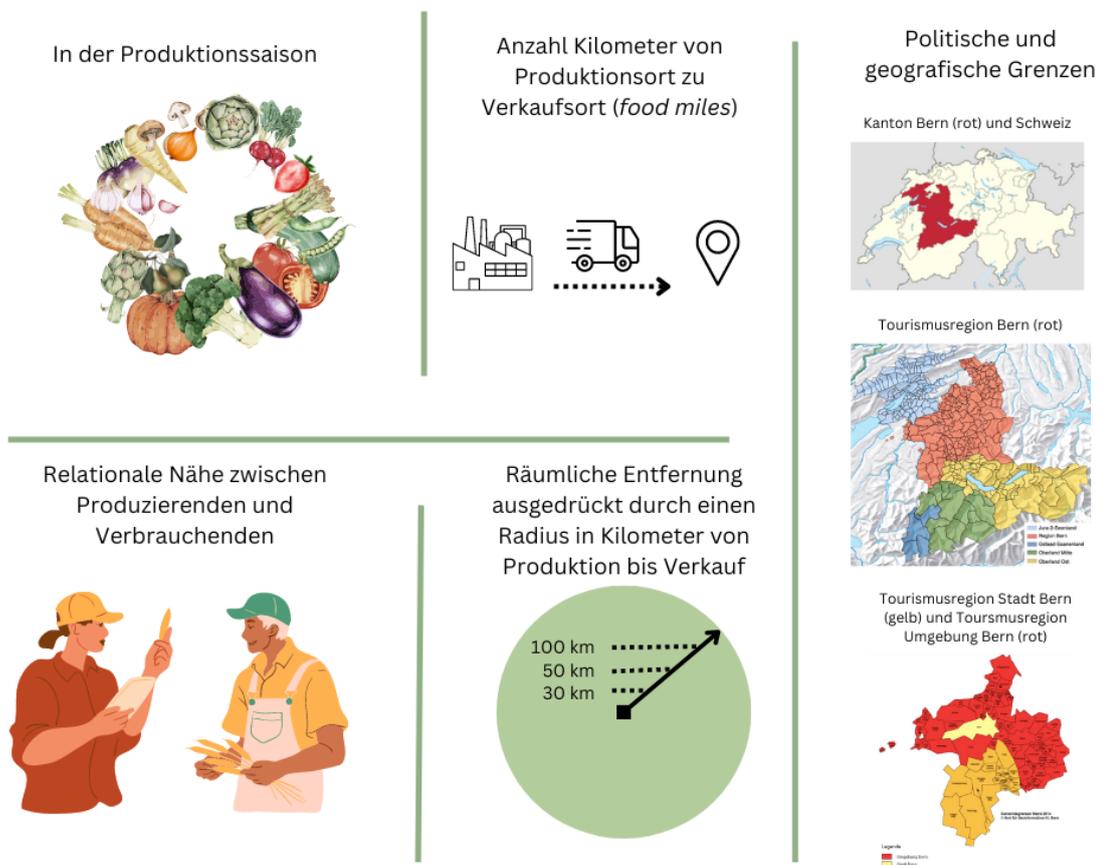
Unter dem Begriff «*local food*» werden verschiedene Konzepte zusammengefasst: lokale Lebensmittel, lokal angebaute Lebensmittel, lokal produzierte Lebensmittel, lokale Küche und einheimische Küche (Şahin & Yılmaz, 2022). Şahin und Yılmaz (2022) fassen anhand einer bibliometrischen Übersicht zu *local food* zusammen, dass Lebensmittel, die eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllen, als lokale Lebensmittel angesehen werden können:

1. Sie werden in einer bestimmten Region angebaut, produziert oder konsumiert.
2. Zwischen dem Ort der Produktion und dem Ort des Konsums besteht eine gewisse Entfernung.
3. Sie werden von Erzeugenden wie Landwirte/Landwirtinnen, landwirtschaftlichen Genossenschaften oder Lebensmittelmärkten gekauft.
4. Sie werden von Einheimischen nach lokalen Sitten und Gebräuchen hergestellt oder zubereitet.
5. Sie widerspiegeln die Kultur der Region.
6. Sie weisen verschiedene Qualitäten auf, wie z. B. authentisch, frisch, hochwertig, gesund und zuverlässig.
7. Sie werden als solche verzehrt, verkauft oder in der Lebensmittelproduktion verwendet.
8. Sie sind in der Regel mit besonderen Festen oder Zeiten verbunden.

Reflexion

Aus dem aktuellen wissenschaftlichen Diskurs geht hervor, dass es keine breit anerkannte Definition für lokale Lebensmittel gibt. Auch ist die Abgrenzung von lokalen Lebensmitteln und regionalen Lebensmitteln nicht trennbar, was in diesem Kapitel aufgezeigt wurde. Die Besonderheit lokaler Lebensmittel wird im Kauf bei lokalen Erzeugenden in der Produktionssaison gesehen (Ozturk & Akoglu, 2020). Somit spielen auch saisonale Lebensmittel in das Konzept *local food* mit ein. Diese Definitionen lassen sich in einer gleichen Definitions-Wolke verorten, da sie ihre charakteristischen Eigenschaften teilen. Dies wird in Abbildung 2 dargestellt. In dieser Arbeit wird die Literatur mit einem Fokus auf das Konzept *local food* konsultiert. Im empirischen Teil der Arbeit wird nicht zwischen regionalen und lokalen Lebensmitteln unterschieden, da diesen dieselben Eigenschaften zugesprochen werden. Explizit ausgeschlossen werden Produkte mit geografischen Herkunftsangaben wie AOP oder IGP, da sie vom Schweizer Gesetz geschützt sind und auch über grössere Entfernungen verkauft werden. Sie unterscheiden sich somit von lokalen und regionalen Lebensmitteln im Allgemeinen.

Abbildung 2: Definitionsaspekte local food



Quelle: Eigene Darstellung; Bild Tourismusregion Bern Umgebung: (Lehmann Friedli et al., 2016); Bild Kanton Bern: (Wikitravel, 2011); Bild Tourismusregion Bern: (Höchli et al., 2013)

2.2 Wahrnehmungen von *local food*

Vor diesem Hintergrund der komplexen Definition des Konzepts *local food*, werden im Folgenden die Eigenschaften, welche lokalen Lebensmitteln zugeschrieben werden thematisiert. Da es keine einzige einheitliche Definition des Begriffs "lokal" und keine staatliche Regelung gibt, haben Verbrauchende und Erzeugende sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, was die Bezeichnung "lokale Lebensmittel" bedeutet (Feldmann & Hamm, 2015).

2.2.1 Wahrnehmungen der Konsumierenden

Die Verbrauchenden stellen die Praktiken der Lebensmittelproduktion in Frage und fordern mehr Transparenz in der Versorgungskette, da die Entfernungen zwischen dem Ort der Erzeugung und dem Ort des Verbrauchs durch globale Lebensmittellieferketten grösser und zunehmend intransparent geworden sind (Feldmann & Hamm, 2015). Hinzu kommt die Besorgnis um die negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die Nachhaltigkeit und die Gesundheit sowie die Lebensmittelsicherheit. Dies wurde durch eine Reihe von Lebensmittelsicherheitskrisen in den letzten zwei Jahrzehnten zusätzlich verschärft (Birch et al., 2018). Beispiele dafür sind BSE (Bovine spongiforme Enzephalopathie, umgangssprachlich auch Rinderwahn genannt) oder Maul- und Klauenseuche.

Die Gründe der Verbrauchenden für die Wahl lokaler Produkte und ihre Einstellung zu lokal erzeugten Lebensmitteln sind vielfältig. Während einige Verbrauchende die zunehmenden Importe auf dem nationalen Lebensmittelmarkt kritisieren und lokale Lebensmittel als umwelt- und klimafreundlichere Alternative ansehen, betrachten andere Verbrauchende lokale Lebensmittel aus einem eher hedonistischen Blickwinkel als frischer, sicherer und gesünder als importierte Produkte.

Granvik et al. (2017) zeigen auf, dass die Motive und Argumente der Verbrauchenden für den Kauf und Konsum lokaler Lebensmittel nicht zwingend auf Fakten beruhen, sondern vielmehr auf individuellen Bedeutungen lokaler Lebensmittel. Einige Motive können wissenschaftlich kontrovers sein, wie beispielsweise geringerer CO₂-Fussabdruck, weniger Emissionen durch den Transport, bessere Lebensmittelqualität, besserer Tierschutz und gesündere Ernährung. Diese Aspekte können zwar auf lokale Lebensmittel zutreffen, aber es besteht keine Garantie dafür (siehe Kapitel 2.4). Andere Motive sind weniger umstritten, z. B.: leichteres Aufspüren von Infektionen und Krankheiten bei Lebensmitteln; frische Produkte; bessere Möglichkeiten für einen direkten Kontakt zwischen Erzeugenden und Verbrauchenden; Erhaltung offener Landschaften; Förderung der nah gelegenen ländlichen Gebiete und Schaffung von Beschäftigungsmöglichkeiten. Jensen et al. (2019) fanden in einer dänischen Studie weitere von Konsumierenden wahrgenommene Vorteile lokaler

Lebensmittel, wie die Vielfalt des Lebensmittelangebots, «Terroir» (d.h. Geschmackseigenschaften, die mit einem bestimmten Ort verbunden sind, z.B. aufgrund der lokalen Bodenart oder der klimatischen Bedingungen) und regionales Erbe und Identität, sowie das Erlebnis und die freizeithlichen und sozialen Aspekte des Kaufs von Lebensmitteln bei Menschen in der Umgebung wie beispielsweise in Hofläden.

Allerdings kann es für Verbrauchende schwierig sein, lokale Lebensmittel zu finden. Dies aufgrund von saisonalen Einschränkungen, Einkommen, geringerer Auswahl, eingeschränkte Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und manchmal auch aufgrund des Preises (Roy & Ballantine, 2020).

Zahlungsbereitschaft

Die psychosozialen Faktoren und die wahrgenommenen Vorteile, welche die Konsumierenden zum Kauf von lokalen Produkten bewegen, beeinflussen ebenfalls die Zahlungsbereitschaft (engl. *Willingness to pay*, WTP) (Choi et al., 2021). Die Verbrauchenden geben an, dass sie bereit sind, für Produkte, die einen eindeutigen Hinweis auf ihren lokalen Ursprung haben, einen Aufpreis zu zahlen (Feldmann & Hamm, 2015). Berg und Preston (2017) untersuchten, wie Verbrauchereigenschaften die Zahlungsbereitschaft für lokale Lebensmittel auf dem Bauernmarkt beeinflussen. Dabei fanden diese, dass der durchschnittliche WTP-Aufschlag der Verbraucher, wenn ein Produkt «lokal» ist, zwischen 2,1 und 8,0 % liegt und positiv mit Alter und Einkommen verbunden ist (Berg & Preston, 2017). Bisher haben nur sehr wenige Studien mehr als ein Produkt berücksichtigt. Die unter Einbezug dieses Aspekts durchgeführten Studien fanden jedoch alle produktspezifische Unterschiede (Feldmann & Hamm, 2015). So beobachteten Carpio und Isengildina-Massa (2009) in einer US-amerikanischen Studie, dass die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für lokale pflanzliche Produkte etwas höher war als für lokale tierische Produkte im Vergleich zu nicht-lokalen Alternativen. Auch die jeweilige Jahreszeit hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung lokaler Lebensmittel, da sich Auswahl und Vielfalt im Laufe des Jahres ändern (Pearson et al., 2011). Teil der Konsumentenbewegung ist auch die steigende Nachfrage nach lokalen Lebensmitteln in Restaurants (Choi et al., 2021; Ozturk & Akoglu, 2020). Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Restaurantbesuchende eine höhere Zahlungsbereitschaft für Speisen aus lokaler Herkunft haben (Choi et al., 2021; Frash et al., 2015; McKay et al., 2019; Shin et al., 2017, 2018; Zare Mehrjerdi & Woods, 2022).

2.2.2 Wahrnehmungen der Anbieterseite

Die wissenschaftliche Forschung beschäftigte sich im Zusammenhang mit lokalen Lebensmitteln zunehmend mit der Konsumentenperspektive, während die Anbieterseite des

kulinarischen Systems und der Lieferkette wie Restaurants und Lebensmittelgrosshändler weniger von Interesse waren (Roy & Ballantine, 2020).

Bauern und Bauernmärkte

Die europäische Landwirtschaft sieht sich weiterhin mit einem Verlust an kleinen Familienbetrieben konfrontiert (Lutz et al., 2017). Programme von landwirtschaftlichen Verbänden und staatlichen Akteuren im Globalen Norden zielen auf den (Wieder-)Aufbau und die Unterstützung lokaler Lebensmittelversorgungsketten ab. Dies mit dem Ziel die Nachfrage nach Lebensmitteln aus lokalen Quellen zu steigern und mehr Lebensmittel innerhalb von kleineren Regionen zu produzieren und zu verkaufen, anstatt von entfernten Märkten abhängig zu sein (Schreiber et al., 2022).

Bauernmärkte sind in einigen Fällen wichtige Absatzmärkte für kleine landwirtschaftliche Erzeuger, die vom Lebensmittelmarkt verdrängt werden (Berg & Preston, 2017). Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass die Hauptgründe, warum Landwirte Bauernmärkte als Absatzkanal nutzen, wirtschaftlicher Natur sind. Brown (2002) zeigt in ihrer Literaturübersicht zu Bauernmärkten, dass wirtschaftliche Schwierigkeiten die wichtigste Motivation für Landwirte sind, Verkäufer auf Bauernmärkte zu werden.

Viele Landwirte sind bereit, engere Beziehungen zu den Verbrauchenden aufzubauen, da sie die Anerkennung ihrer Arbeit, die sie dadurch direkt erhalten, schätzen. Zudem ermöglicht es den Landwirten eine grössere Entscheidungsfreiheit, was sie anbauen und verkaufen wollen und zu welchem Preis. Dies fördert die Vielfalt der lokalen Lebensmittelproduktion, die für die lokale Lebensmittelversorgung unerlässlich ist und zur Erhaltung der Biodiversität beiträgt (Lutz et al., 2017).

Grosshändler

Grosshändler sind Lebensmittelvermittler, die für den Transport von Lebensmitteln sorgen. Grosshändler haben in der Regel deutlich bessere Möglichkeiten als einzelne Gastronomieunternehmen, sich Zugang zu Produktmärkten zu verschaffen. Zudem haben diese einen besseren Zugang zu Netzwerken, Lieferinfrastrukturen und Kommunikationstechnologien (Crozet et al., 2013). Im Grosshandel fließen die Produkte von den HerstellerInnen zu den von den Grosshändlern betriebenen Vertriebszentren und danach weiter zu den einzelnen Gastronomiebetrieben (Roy et al., 2019). Aufgrund der zeitlichen Knappheit beziehen die meisten Restaurants ein Grossteil der von ihnen verwendeten Produkte über Grosshändler. Dadurch wird den Grosshändlern eine bedeutende Rolle in lokalen Lebensmittelsystemen und Restaurantversorgungsketten zugeschrieben. Es wurde

festgestellt, dass Restaurants in letzter Zeit vermehrt lokale Lebensmittel von Grosshändlern beziehen (Roy et al., 2019).

Aus der begrenzten wissenschaftlichen Arbeit, die zur Verfügung steht, geht hervor, dass die Motivation der Grosshändler bei lokalen Landwirtschaftsbetrieben ihre Produkte zu beschaffen darin liegt, die lokalen Erzeugenden und/oder die lokale Wirtschaft/Gemeinschaft zu unterstützen. Zudem wird eine Nachfrage der Kundschaft (Restaurants und Küchenchefs) erkannt und darauf reagiert. Ein weiterer Punkt für den Kauf lokaler Lebensmittel ist die Frische der Produkte. Hier ist eine Übereinstimmung mit Verbraucherstudien festzustellen, welche ebenfalls die Frische der Produkte als Motivationsfaktor identifizierten. Dabei ist zu beachten, dass die Beziehung zwischen der Frische (Zeit zwischen der Ernte und dem Eintreffen beim Kunden) und der Produktionsnähe bei einigen Produkten, wie beispielsweise Obst und Gemüse, weitaus bedeutender ist als bei Produktgruppen wie gereiftem Fleisch und Hartkäse (Roy et al., 2019). Weiter sehen die Grosshändler folgende Vorteile beim Kauf von lokalen Landwirten/Landwirtinnen und Erzeugenden: höhere Lebensmittelqualität und geringere Transportkosten (Bloom & Hinrichs, 2011). Betreffend den Preis beobachteten Feenstra et al. (2011) unterschiedliche Antworten. Die Antworten können davon abhängen, welche Produkte ein Händler zu welcher Jahreszeit verglichen hat. Die Preise von Obst und Gemüse schwanken ziemlich stark und bestimmte Produkte sind zu bestimmten Zeiten des Jahres teuer (Feenstra et al., 2011).

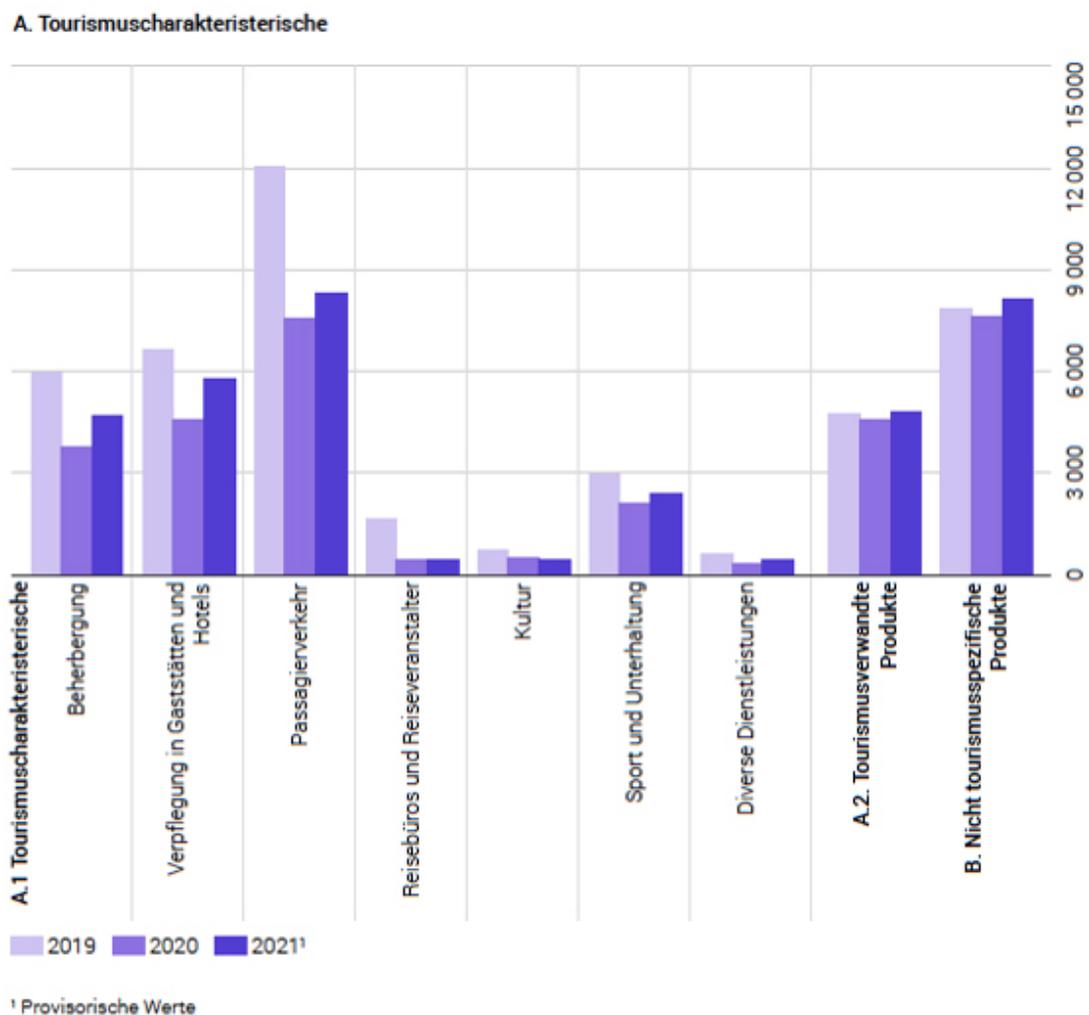
Restaurants

Entsprechend der veränderten Nachfrage der VerbraucherInnen hat auch das Angebot an lokalen Lebensmitteln in Restaurants in den letzten Jahren zugenommen (Ozturk & Akoglu, 2020; Roy et al., 2019). Restaurants und ChefköchInnen bilden einen wichtigen Schnittpunkt im Lebensmitteldistributionssystem. Ihre Position ermöglicht es ihnen sowohl bei ihrer Kundschaft als auch bei den Landwirten/Landwirtinnen und Händlern, von denen sie ihre Lebensmittel beziehen, ein grösseres Interesse an lokalen Lebensmitteln zu wecken. Restaurants nutzen lokale Lebensmittel, um ihre Speisekarte zu differenzieren und die Erträge zu steigern (Roy & Ballantine, 2020). Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass Restaurants Lebensmittel aus lokalem Anbau kaufen, weil sie sich dadurch Vorteile versprechen. Zu den von Restaurants und KöchInnen wahrgenommenen Vorteilen des Kaufs lokaler Lebensmittel gehören ebenfalls die Unterstützung der lokalen Wirtschaft und Gemeinschaft, frischere und sicherere Lebensmittel, besseres Aroma und Geschmack, verbesserte Kundenzufriedenheit, die Möglichkeit kleinere Mengen zu kaufen, geringere Transportkilometer und weniger Energieverbrauch sowie Kenntnisse über Produktquellen und Produktionsmethoden (Roy & Ballantine, 2020). Auch in der Studie von Givens und Dunning (2019) legten alle der befragten

KöchInnen Wert darauf, die Herkunft der landwirtschaftlichen Produkte zu kennen. Als Vorteile, die sich durch den direkten Kontakt mit dem Bauernhof geben, wurden die Informationen über die Anbaubedingungen und wie sich diese auf Farbe und Geschmack auswirken können, genannt. Ebenfalls wird die Direktvermarktung als vorteilhaft wahrgenommen, wenn die Lebensmittel zum optimalen Reifezeitpunkt geerntet und sofort geliefert werden können (Givens & Dunning, 2019).

2.3 Lokale Lebensmittel im Tourismus

Abbildung 3: Touristische Ausgaben, nach Produkten, in Mio. Franken, 2019 - 2021



Quelle: BFS, 2023

Die Verpflegung ist ein wesentlicher Bestandteil des touristischen Erlebnisses und stellt eine der grössten touristischen Nachfragen dar. Dies verdeutlicht die Erhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS) zur touristischen Nachfrage, welche in Abbildung 3 dargestellt wird. Diese entspricht dem Total der Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen, die die TouristInnen konsumieren. Zu beachten ist dabei, dass die Rückgänge im Jahr 2020 auf die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie zurückzuführen sind (BFS, 2023).

Lokale Lebensmittel beeinflussen Reisende in vielerlei Hinsicht. So kann *local food* das Prä-Reiseverhalten beeinflussen (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) und als Reisemotivation dienen (Su et al., 2020). Regionale Spezialitäten können TouristInnen in ein Reiseziel locken, z. B. Tapas in Sevilla oder Pintxos in San Sebastian (S. Morris et al., 2020). Ebenfalls zeigen Studien, dass auch unabhängig von den primären Reisemotiven der Menschen der Genuss der lokalen Spezialitäten im Urlaub wichtig ist und daher einen entscheidenden Einfluss auf das Image eines Reiseziels hat.

Das lokale kulinarische Angebot kann also als wichtige Ergänzung zum Gesamtangebot einer Destination gesehen werden und ist ein entscheidender Faktor für die Zufriedenheit und Loyalität der BesucherInnen (Köck, 2021). Essen bietet Vergnügen und Unterhaltung und dient einem sozialen Zweck. Essensgewohnheiten können Einblicke in Lebensweisen gewähren und TouristInnen helfen, die Unterschiede zwischen ihrer eigenen und der Kulturen, mit denen sie in Kontakt kommen, zu verstehen (Ellis et al., 2018).

Auch in Hinblick auf touristische Produkte und bei Strategien zur Vermarktung eines Orts spielen lokale Lebensmittel eine wichtige Rolle. Als solches können diese ein nützliches Instrument für die Destinationsentwicklung sein. TouristInnen, welche sich speziell für Kulinarik interessieren und wo das Kennenlernen von Speisen und Getränken des Reiseziels als primäre Reisemotivation dient, suchen nach organisierten Aktivitäten und Erlebnissen wie beispielsweise Verkostungen (Ellis et al., 2018). beispielsweise als Souvenirs aus Spezialitätengeschäften mit nach Hause genommen werden (Pizzichini et al., 2020).

Reisende haben jedoch unterschiedliche Einstellungen zu Lebensmitteln, was bedeutet, dass ihre Erwartungen, Interessen und Motivationen in Bezug auf Essen und Getränke und die damit verbundenen Erlebnisse variieren (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

2.4 Nachhaltigkeit lokaler Lebensmittel

Die Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen – ökologisch, sozial und wirtschaftlich - wird in der Literatur zu lokalen Lebensmitteln häufig diskutiert (Jarzębowski et al., 2020). Das UN-Nachhaltigkeitsziel Nr. 12 über nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum konzentriert sich ebenfalls auf die Stärkung der Nachhaltigkeit des Lebensmittelsystems. In diesem Zusammenhang kann die Unterstützung der lokalen Lebensmittelproduktion eine der Lösungen sein, um diesen Zielen näher zu kommen (Cappelli et al., 2022). Studien haben jedoch darauf hingewiesen, dass es eine Tendenz zur Romantisierung der Auswirkungen von Lebensmittelsystemen gibt und die Rolle der lokalen Lebensmittelproduktion übertrieben wird. Ein Kritikpunkt an der bisherigen Forschung ist, dass sie voreingenommen ist und die problematischen Seiten dieser Art der Produktion ausblendet (Born & Purcell, 2006).

2.4.1 Ökologische Dimension

Zu den wahrgenommenen Beiträgen zur ökologischen Nachhaltigkeit von lokalen Lebensmitteln gehören unter anderem deren Rolle bei der Abschwächung des Klimawandels, wobei der Schwerpunkt auf Transportentfernungen und CO₂-Emissionen liegt, die Verringerung der übermässigen Ressourcennutzung und Verschwendung entlang der Lieferkette, die Verbesserung der Tierschutzstandards und die Stärkung der biologischen Vielfalt. Einige dieser Themen stehen in direktem Zusammenhang mit der Art und Weise, wie Lebensmittel vertrieben werden, wie z. B. die Transportwege (CO₂-Fussabdruck, Lebensmittelabfälle), die Notwendigkeit von Verpackungen (Frische, Lebensmittelabfälle) und die Saisonalität (CO₂-Fussabdruck, Lebensmittelabfälle). Andere Themen wie biologische Vielfalt und Tierschutz sind eher indirekt damit verbunden (Vittersø et al., 2019). Die Kritik in Hinblick auf die ökologischen Vorteile lokaler Produkte bezieht sich vor allem auf den Aspekt, dass diese durch kürzere Transportwege weniger Treibhausgasemissionen verursachen. Der Transport macht jedoch nur einen kleinen Teil der Treibhausgasemissionen aus. Die verkehrsbedingten THG-Emissionen der weltweiten Lebensmittelproduktion machen nur sechs Prozent aus (Pröbstl-Haider et al., 2021). Der grösste Teil entfällt auf die landwirtschaftliche Produktion (Chiffolleau & Dourian, 2020). Auch Stein und Santini (2022) stellen fest, dass Elemente wie Landnutzung, Lagerung und die Ernährungsgewohnheiten einen stärkeren Einfluss auf den CO₂-Fussabdruck von Lebensmitteln haben. So kann die Verringerung des CO₂-Fussabdrucks in lokalen Lebensmittelsystemen hauptsächlich durch eine Reduzierung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs erreicht werden. Selbst wenn nur der Transport betrachtet wird, ist nicht nur die zurückgelegte Strecke ausschlaggebend. Frachtschiffe oder Züge können Grössenvorteile nutzen und über längere Strecken relativ betrachtet weniger umweltschädlich sein als kleine Lastwagen über kürzere Strecken. Einzig

bei Lebensmittel, die per Flugzeug transportiert werden, kann der Transport als Indikator für den schlechten CO₂-Fussabdruck des Produkts verwendet werden. So verringern lokale Lebensmittel nicht automatisch die negativen Umwelteinflüsse (Stein & Santini, 2022). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Schmitt et al. (2016) bei einem Vergleich von lokalen und globalen Lebensmittelketten anhand einer Fallstudie von Käseprodukten aus der Schweiz und Grossbritannien. Dabei wird die Nachhaltigkeit anhand von fünf Dimensionen (Umwelt, Ökonomie, Sozial, Ethik und Gesundheit) verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachhaltigkeit nicht nur auf den lokalen Aspekt zurückzuführen ist, sondern auch Faktoren wie beispielsweise die Art der Produktion. Somit ist eine Verallgemeinerung für alle lokalen Lebensmittel nicht möglich. Dennoch gibt es Charakteristika, die in der Regel in lokalisierten Systemen enthalten sind. Die Auslagerung der Umweltauswirkungen werden vermieden, wodurch die lokalen Ressourcen besser genutzt werden. So wird zur Erhaltung der Landschaft und zur ländlichen Entwicklung beigetragen. Weiter sind diese Systeme besser an ihr lokales Umfeld angepasst und können Vorteile für Tourismus, Wertschöpfung, Vielfalt und Gesundheit mit sich bringen.

2.4.2 Soziale Dimension

Im Vergleich zu den Dimensionen Ökologie und Ökonomie sind die nachhaltigen Aspekte lokaler Lebensmittel in Bezug auf die soziale Dimension weniger umstritten (Chiffolleau & Dourian, 2020). Die soziale Dimension bezieht sich hauptsächlich auf die engere Kommunikation und eine stärkere Zusammenarbeit, welche durch lokale Lebensmittelerzeugung erreicht werden. Dies stärkt die lokale Identität und die Gemeinschaftsbildung (Vittersø et al., 2019). Ebenfalls gehört dazu ein verstärktes Vertrauen innerhalb der Lebensmittelkette, einschliesslich der Verbrauchenden, in den Prozess und die Produktqualität (Jarzębowski et al., 2020). Lokale Lebensmittel können einen Beitrag zur Gestaltung neuer Lebensmittelumgebungen haben, die sich auf das Ernährungsverhalten der Verbrauchenden auswirken. So konnte beispielsweise eine italienische Studie einen Zusammenhang zwischen einer geografisch höheren Dichte von regionalen Bauernmärkten und einer geringeren Fettleibigkeitsrate feststellen (Bimbo et al., 2015).

2.4.3 Ökonomische Dimension

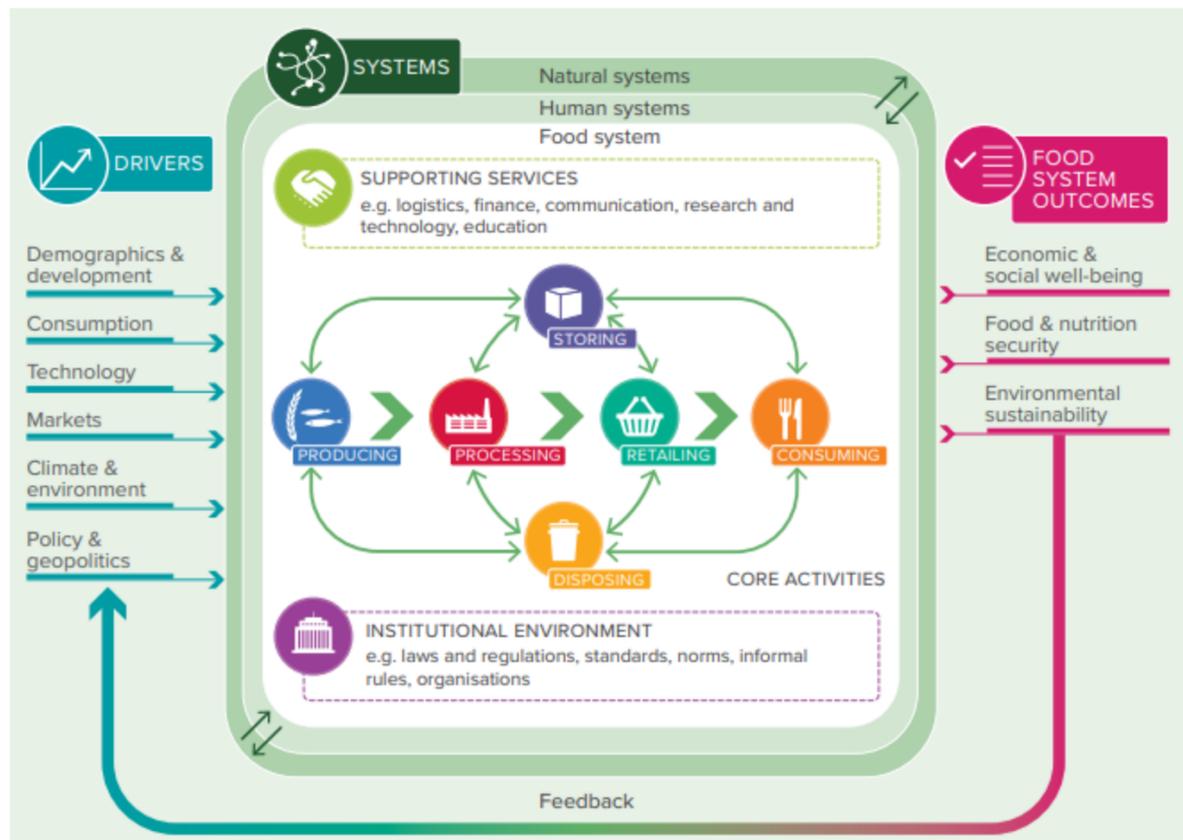
In der Literatur werden die wirtschaftlichen Vorteile häufiger mit kurzen Lieferketten als mit lokalen Lebensmitteln als solche in Verbindung gebracht (Stein & Santini, 2022). Den Zusammenhang zwischen lokalen Lebensmitteln und kurzen Lieferketten wird in Kapitel 2.5.2 erläutert. Zu den ökonomischen Vorteilen gehören lokale Beschäftigung und die lokale wirtschaftliche Entwicklung (Jarzębowski et al., 2020). Dies unterstützt eine in Frankreich

durchgeführte landesweite Agrarumfrage, welche zeigt, dass Betriebe in kurzen Ketten mehr Arbeitsplätze pro Hektar bieten als Betriebe in langen Ketten (0.75 Vollzeitäquivalente pro Hektar vs. 0.26) (Barry, 2012). Weiter ist die Erhöhung der Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Betriebe von Bedeutung (Jarzębowski et al., 2020). Diesbezüglich durchgeführte Forschungen in Frankreich und Québec zeigten aber sehr heterogene Ergebnisse, die positiv wie auch negativ ausfallen. Dies beruht auf dem Einfluss von vielen verschiedenen Faktoren, die über die Ebene der Landwirten/Landwirtinnen und Betriebe hinausgehen, wie z.B. der Grad des lokalen Wettbewerbs, die Gewinnspanne der Zwischenhändler, der Absatzkanal usw. (Chiffolleau & Dourian, 2020). Zu diesem Schluss kommen auch Stein und Santini (2022). So kann der lokale Verkauf bestimmten Landwirten/Landwirtinnen zugutekommen, insbesondere denjenigen, die in der Nähe von städtischen Gebieten angesiedelt sind, wo es genügend kaufkräftige Verbrauchende gibt, die eine höhere Kaufbereitschaft für lokale Produkte aufweisen. Während es für andere Erzeugende profitabler ist internationale Märkte zu beliefern (Stein & Santini, 2022).

2.5 Lebensmittelsysteme

Das Lebensmittelsystem umfasst auf der Grundlage des Lebensmittelsystemansatzes ein breites Spektrum an wertschöpfenden Kernaktivitäten von der Erzeugung bis zum Verzehr und Entsorgung von Lebensmitteln. Dazu gehören die verschiedenen Akteure und Akteurinnen, die diese Aktivitäten durchführen. Die Kernaktivitäten sind in natürliche, politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche eingebettet und es bestehen Wechselwirkungen innerhalb des Lebensmittelsystems und zwischen dem Lebensmittelsystem und seiner ökologischen und menschlichen Umgebung. Die Triebkräfte, Kernaktivitäten und die Ergebnisse sind durch Rückkopplungsschleifen miteinander verbunden (siehe Abb. 4).

Abbildung 4: Das Lebensmittelsystem und seine Elemente auf der Grundlage des Lebensmittelsystemansatzes



Quelle: Stefanovic, 2022

Der Diskurs über die Transformation von Lebensmittelsystemen befasst sich damit, einen Weg zu finden, damit das Lebensmittelsystem in der Lage wäre die Menschen zu ernähren und einen positiven Beitrag zu den sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit zu leisten und gleichzeitig neutrale bis positive Umweltauswirkungen zu haben (Stefanovic, 2022).

2.5.1 Lokale Lebensmittelsysteme

Das Konzept *local food* beschreibt Lebensmittel mit charakteristischen Eigenschaften. Dabei spielen der (wiederhergestellte) Raumbezug und die soziale Komponente eine zentrale Rolle. Die Charakteristik der lokalen Lebensmittel wird dementsprechend durch ein bestimmtes Produktions- und Handelssystem geprägt. Dieses System wird als Lebensmittelsystem bezeichnet. In diesem Kontext wird der Begriff lokale Lebensmittelsysteme (engl. *local food systems*, LFS) verwendet.

Definition lokaler Lebensmittelsysteme

Es gibt keine allgemeingültige Definition lokaler Lebensmittelsysteme, vor allem weil es unterschiedliche Auslegungen der "lokalen" Skala gibt. In der Wissenschaft werden «lokale Lebensmittelsysteme» im Allgemeinen als solche definiert, bei denen die Produktion, die Verarbeitung, der Handel und der Verbrauch von Lebensmitteln in einem begrenzten geografischen Gebiet (je nach Quelle in einem Radius von etwa 20 bis 100 km) stattfindet (Kneafsey et al., 2013). Lokale Lebensmittelsysteme unterscheiden sich von globalen «unzusammenhängenden» Handelsnetzen insbesondere in den folgenden Faktoren:

- gegenseitige Hilfe,
- Zusammenarbeit,
direkte Beziehungen zwischen Verbrauchenden und Erzeugenden (Schreiber et al., 2022).

Lokale Lebensmittelsysteme können im Allgemeinen mit drei Bereichen der Nähe in Verbindung gebracht werden:

- geografische Nähe (z. B. physische Lokalität, Entfernung zwischen Lebensmittelproduktion und -konsum),
- relationale Nähe (z. B. enge Beziehungen zwischen den Akteuren/Akteurinnen innerhalb des Lebensmittelsystems),
Nähe in Bezug auf Werte (z. B. Herkunftsort, Rückverfolgbarkeit, Frische, Qualität).

Dennoch bildet die geografische Nähe die Grundlage für die Definition von LFS, während die anderen Dimensionen der Nähe zusätzliche Merkmale darstellen (Eriksen, 2013).

2.5.2 Kurze Lebensmittellieferketten

Die Lebensmittellieferkette (*Food Supply Chain*, FSC) umfasst mehrere Stufen, in denen Lebensmittel von den Landwirten bis zu den Endverbrauchern transportiert werden. Allgemeiner Konsensus ist, dass die wichtigsten Akteure/Akteurinnen Landwirtschaft Betreibende, Verarbeitende, Händler, Einzelhändler und Verbrauchende sind. In einer solchen Lebensmittellieferkette ernten die Landwirte/Landwirtinnen die Rohprodukte, die Verarbeitenden stellen die Endprodukte her und verpacken sie, die Vertriebsunternehmen liefern die Endprodukte an die Einzelhändler und die Einzelhändler schliesslich an die Orte, an denen die Verbrauchenden die Produkte kaufen (Nosratabadi et al., 2020).

Die Lieferketten in LFSs sind in unterschiedlicher Weise organisiert. So gibt es verschiedene Arten von Interaktionen zwischen Verbrauchenden und Erzeugenden. Die meisten Autoren und Autorinnen bezeichnen kurze Lebensmittellieferketten (engl. *short food supply chains* (SFSCs)) als die wichtigste Form von Lieferketten, die in LFSs bestehen (Enthoven & Van den Broeck, 2021). Kurze Lieferketten bedeuten, dass die Zahl der

Zwischenhändler auf ein Minimum reduziert wird und im Idealfall ein direkter Kontakt zwischen den Erzeugenden und den Verbrauchenden besteht (Kneafsey et al., 2013). Die Produkte erreichen die Verbrauchenden «embedded with information» (Marsden et al. 2000 zitiert nach (Tuitjer, 2021)). So wird das Wissen bspw. über den Herstellungsprozess weitergegeben (Tuitjer, 2021). Der gesamte Prozess der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -verteilung wird transparenter (Petropoulou & Paschou, 2022). Folglich spielt, abgesehen von der geografischen Nähe zwischen Verbrauchenden und Erzeugenden, auch die soziale Nähe eine Rolle. Darunter wird die Entwicklung fairer und vertrauensvoller Beziehung zwischen den Akteuren/Akteurinnen, das Teilen von Werten sowie die Stärkung der Rolle lokaler Gemeinschaften verstanden (Eriksen, 2013; Petropoulou & Paschou, 2022).

Kneafsey et al. (2013) definieren Kurze Lebensmittellieferketten wie folgt:

«The foods involved are identified by, and traceable to a farmer. The number of intermediaries between farmer and consumer should be 'minimal' or ideally nil.»

Es ist wichtig zwischen den Begriffen LFS und SFSCs, die oft fälschlicherweise synonym verwendet werden, zu unterscheiden. Denn SFSCs müssen nicht unbedingt lokal sein, während LFS möglicherweise keine SFSCs beinhalten (Enthoven & Van den Broeck, 2021).

2.5.3 Typologie kurzer Lebensmittellieferketten

SFSCs können sehr unterschiedlich sein und es gibt eine grosse Heterogenität an Formen. Je nach territorialen, kulturellen und wirtschaftlichen Begebenheiten können SFSCs unterschiedliche Formen und Bedeutungen annehmen (Evola et al., 2022). Es gibt nur sehr wenig Versuche einer Typisierung bzw. Kategorisierung von SFSCs. Kneafsey et al. (2013) beobachten, dass zwischen drei Haupttypen unterschieden werden kann:

- Direkte (engl. *face-to-face*) SFSCs: Produkte, die an Verbrauchenden in der Produktionsregion verkauft werden. Die Konsumierenden kaufen die Produkte in direktem Kontakt mit den Produzierenden. Beispiele dafür sind Ab-Hof-Verkäufe, Selbstpflückungsangebote, Hofläden, Bauernmärkte oder Strassenverkäufe.
- Räumlich nahe (engl. auch *spacial proximity*) SFSCs: die Produkte werden über lokale Absatzkanäle verkauft. Diese Kategorie überlappt sich etwas mit der direkten SFSC und umfasst die oben genannten Handelsflächen. Darüber hinaus wird jedoch auch der Vertrieb ausserhalb der landwirtschaftlichen Betriebe an Verbrauchende in den benachbarten Orten miteingeschlossen. Dies können Fachhändler wie Bäckereien, Feinkostläden, Metzgereien oder Lebensmittelgeschäfte sein, die lokale Produkte verkaufen. Ebenso zählen Elemente

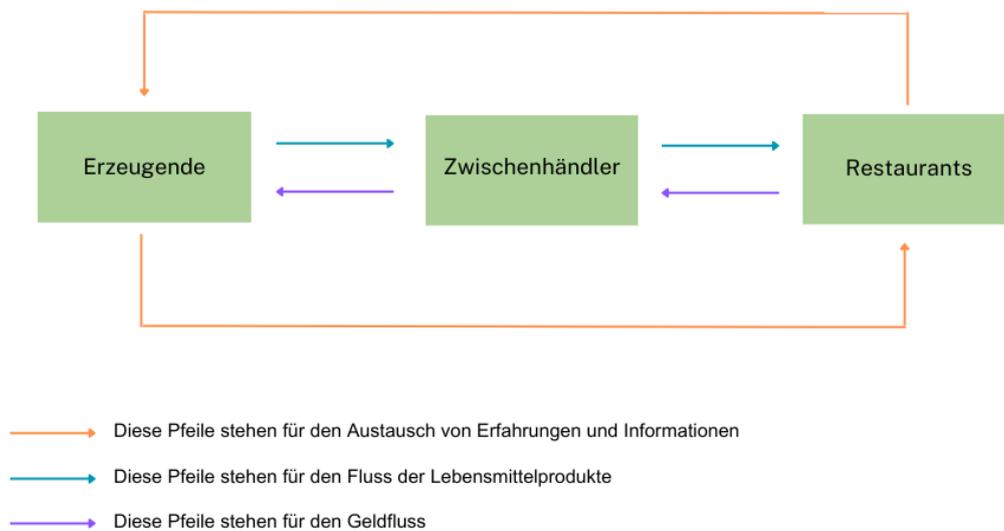
im Hotel- und Gastgewerbe (Gastronomie, Krankenhäuser, Schulkantinen, etc.) dazu, welche lokale Speisen und Getränke verkaufen.

- Räumlich ausgedehnten (engl. *spacially extended*) SFSCs: Produkte, die an Verbrauchende ausserhalb der Produktionsregion verkauft werden. Alle Typen von Handlungsflächen können dafür geeignet sein. Diese Kategorie bezieht sich auf lokale Spezialitäten, die häufig als geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB/AOP) und geschützte geografische Angaben (GGA/IGP). Dabei geht es nicht mehr um die Distanz zwischen Produzierenden und Konsumierenden, sondern vielmehr darum, dass der/die KonsumentIn sich darauf verlässt, dass das Produkt in einem bestimmten Gebiet produziert wurde und somit verbunden ist mit den ortsspezifischen Begebenheiten wie Klima, Boden, Topografie und Know-How. Diese Produkte müssen daher nicht lokal weiterverkauft werden, sondern können exportiert werden, was die Erreichung eines grösseren Markts ermöglicht.

2.5.4 Kurze Lebensmittellieferketten in der Gastronomie und die Herausforderungen

Obwohl Lieferketten meist mit der verarbeitenden Industrie in Verbindung gebracht werden, gibt es diese auch im Dienstleistungssektor, einschliesslich der Gastronomie (Murphy & Smith, 2009). Die Lieferkette eines Gastronomiebetriebs ist komplex und umfänglich. Den Kern bilden Lebensmittel- und Getränkelieferanten. Weitere periphere – im Sinne, dass sie zwar unerlässlich sind, aber eher unterstützend wirken – Akteure/Akteurinnen sind bspw. Geschäfts- und Finanzdienstleistungen oder Lieferanten für die Restauratausstattung (Teller, Gläser, Tischwäsche etc.) (Smith & Xiao, 2008). Murphy und Smith (2009) weisen darauf hin, dass die Lieferkette dementsprechend nicht nur den Fluss von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch den Fluss von Finanzen und Informationen von Produzierenden zu Verbrauchenden umfasst (siehe Abb. 5). Der Austausch von Waren und Informationen zwischen den Akteuren/Akteurinnen ist für ein Restaurant von entscheidender Bedeutung. Zu den ausgetauschten Waren gehören rohe und verarbeitete Produkte; zu den ausgetauschten Informationen gehören Informationen darüber, welche Produkte verfügbar sind, wann, wo und wie sie hergestellt oder beschafft werden. Die Köche und Köchinnen müssen sich der Qualität und Herkunft der Produkte sicher sein und diese Informationen an die Gäste weitergeben können. Ein wichtiges Ziel des Managements von Lieferketten ist die effiziente Integration der verschiedenen Glieder, insbesondere der verschiedenen Unternehmen der Kette. Restaurants legen besonderen Wert auf Lieferzuverlässigkeit, Konsistenz, Qualität und Preise in Zusammenhang mit dem Lieferkettenmanagement (Murphy & Smith, 2009).

Abbildung 5: Eine kurze Lebensmittellieferkette in der Gastronomie



Quelle: Eigene Darstellung nach Murphy und Smith, 2009

Trotz der anerkannten Vorteile direkter Beziehungen zwischen Bauernhof und Restaurant und dem Interesse der Köche/Köchinnen und lokalen Erzeugenden an einer Zusammenarbeit (Roy & Ballantine, 2020) gibt es erhebliche Hindernisse für ein effizientes Liefernetzwerk. Diese beziehen sich insbesondere auf Kommunikations- und Logistikprobleme, die bei SFSCs häufig auftreten. Im Folgenden wird genauer auf die von den verschiedenen Akteuren/Akteurinnen wahrgenommenen Hindernisse eingegangen.

Erzeugende

Die grössten Herausforderungen für landwirtschaftliche Betriebe, welche ihre Produkte über kurze Lieferketten vermarkten, liegen insbesondere in der hohen Arbeitsbelastung sowie den Kosten für Transport und Verpackung (Tuitjer, 2021). Gerade bei den kleinen Mengen sehr heterogener Waren sind die Lagerung und Logistik verhältnismässig teuer (Tuitjer, 2021). So sind eine Zusammenarbeit und Vernetzung wesentliche Bestandteile von lokalen Lebensmittelsystemen, was häufig neue Formen der Zusammenarbeit erfordert (Lutz et al., 2017). Allerdings ist der Aufbau neuer Kooperationen für die Landwirt Betreibenden zeitaufwändig und es kann kompliziert sein, die Arbeitsabläufe und die Kommunikation in kooperativen Unternehmen zu organisieren (Lutz et al., 2017). Weitere Schwierigkeiten mit denen die Erzeugenden, welche ihre Produkte durch lokale Lebensmittelketten vertreiben, konfrontiert sind, zeigte eine von Schreiber et al. (2022) durchgeführte kanadische Studie am Fallbeispiel von Québec. Ein beträchtlicher Teil der Erzeugenden hatte Probleme, geeignete und zuverlässige Arbeitskräfte zu finden und faire Löhne zu zahlen. Nationale Regulationen wie die Hygienevorschriften für Lebensmittel stellen für kleine und traditionelle

LebensmittelherstellerInnen eine grosse Herausforderung dar. Weiter hatten vor allem Kleinbauern und -bäuerinnen sowie Erzeugende in Nischenmärkten oft Schwierigkeiten, die richtige Infrastruktur für Transport, Verarbeitung und Lagerung zu finden. Die Studie betont auch die Bedeutung sozialer Beziehungen und Netzwerke für die Überwindung dieser Herausforderungen (Schreiber et al., 2022).

Grosshändler

Zu den ermittelten Hindernissen für den Kauf lokaler Lebensmittel durch Grosshändler gehören: unzureichendes und/oder uneinheitliches Angebot, kurze Anbausaison, Preis-, Qualitäts-, Haftungs- und Lebensmittelsicherheitsprobleme, wahrgenommene mangelnde Nachfrage, mangelnde Information und Kommunikation und Pünktlichkeit bei der Lieferung (Roy et al., 2019).

Restaurants

Zu den Faktoren, welche Restaurants davon abhält mit lokalen Produkten zu arbeiten gehören mangelndes Wissen über lokale Quellen, Saisonalität und begrenzte Verfügbarkeit (Sharma et al., 2014), lange Auftragsabwicklungszeit, pünktliche Lieferungen und uneinheitliche Logistikkapazitäten sowie die Arbeit mit mehreren Anbieter und Anbieterinnen (Roy & Ballantine, 2020).

Die Studie von Givens und Dunning (2019) untersucht die Vor- und Nachteile von direkten Beziehungen zwischen Restaurants und Landwirten/Landwirtinnen oder den Vertrieb durch die Zwischenschaltung eines Intermediär. Trotz der Möglichkeiten, welche die direkte Lieferkette vom Bauernhof zum Gastronomiebetrieb bietet (siehe Kapitel 2.2.2), verhindern Transport-, Kommunikations- und andere Transaktionskosten, die mit der Aufrechterhaltung solcher Beziehungen verbunden sind, die Verbreitung solcher Lieferketten. Eine mögliche Lösung zur Verminderung dieser Schwierigkeiten können Lebensmittelhändler darstellen, indem die Rolle des Lebensmittelhändlers neugestaltet wird, damit er stärker kooperativ und als strategischer Partner in der Wertschöpfungskette agiert. Händler verfügen über die Lieferinfrastruktur und Kommunikationstechnologien, die Kosten für die Auftragsabwicklung und den Transport senken und die für den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten in der Kette genutzt werden könnten (Givens & Dunning, 2019).

2.6 Strategieformulierung in Gastronomiebetrieben

Jedes Unternehmen muss den Weg für langfristiges Überleben und Wachstum finden, der angesichts seiner spezifischen Situation, Möglichkeiten, Ziele und Ressourcen am

sinnvollsten ist. Dies ist der Schwerpunkt der strategischen Planung, des Prozesses der Entwicklung und Aufrechterhaltung einer strategischen Abstimmung zwischen den Zielen und Fähigkeiten des Unternehmens und seinen sich verändernden Marketingmöglichkeiten (Kotler et al., 2022).

Der Kern der Unternehmensstrategie bildet die Geschäftsidee, die Vision (Tanski et al., 2012). Die Vision gibt die Stossrichtung vor. Sie zieht sich wie ein roter Faden durch die Aktivitäten eines Betriebs und sorgt für eine einheitliche Linie. So macht sie ein zukunfts- und zielorientiertes Arbeiten möglich. Die Vision schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit und motiviert die Teamarbeit, indem sie ein Gefühl der Sinnhaftigkeit schafft (Kotler et al., 2022).

Die Vision bildet die Basis für die darauffolgende Planung. Um diese initiale Idee verwirklichen zu können, werden in einem ersten Schritt Informationen eingeholt. Diese liefern eine sorgfältige Analyse der Marktbedingungen sowie den Mitbewerbern. Dazu gehört eine Untersuchung der Trends und Entwicklungen in der Branche sowie eine Bewertung der Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich zu anderen (Tanski et al., 2012).

Ein weiterer wichtiger Schritt bei der Strategieformulierung ist die Definition der Zielgruppe und die Erarbeitung des klaren Konzepts für das Restaurant oder den Gastronomiebetrieb. Das Konzept kann als Businessplan schriftlich festgehalten werden. Hier geht es darum, zu definieren, welche Art von Gästen man ansprechen möchte, welche Art von Speisen und Getränken angeboten werden sollen und wie das Ambiente des Restaurants gestaltet werden soll. Diese Entscheidungen beeinflussen auch die Standortwahl. Der Standort sollte für das Konzept und die Geschäftsidee geeignet sein. Hinzu kommen Anforderungen an die Räumlichkeiten und Liefermöglichkeiten, welche erfüllt sein müssen (Tanski et al., 2012).

Eine weitere wichtige Überlegung bei der Strategieformulierung ist die Preisgestaltung. Hier müssen die Kosten des Unternehmens berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass die Preise wettbewerbsfähig sind und das Unternehmen dennoch einen angemessenen Gewinn erzielt. Die Gastronomie ist eine arbeitsintensive Branche. Eine Wortschöpfung von einer Million Franken wird durch 14 Beschäftigte erwirtschaftet, während es im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt nur gut sechs Beschäftigte sind (Nathani et al., 2021). Daher sind die Personalkosten hoch und bedeutend für die Unternehmung. Eine Personalplanung mit der Ermittlung des Personalbestands ist also nötig. Ebenfalls spielen die Warenkosten eine wichtige Rolle. Die Qualität der Produkte und die Preise müssen mit dem Konzept, dem Standort, dem verfügbaren Personal und der Ausstattung übereinstimmen. Die Lieferanten werden sorgfältig ausgewählt, da die Beziehungen zu ihnen oft über einen

längeren Zeitraum bestehen. Denn ein Lieferantenwechsel kostet Zeit und Geld (Angebote einholen, vergleichen usw.). Bei der Auswahl sind folgende Kriterien entscheidend: die Qualität der Waren, die Angebotspreise, die Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie die Lieferdauer.

Schliesslich ist es wichtig, regelmässig zu überprüfen, ob die Strategie des Restaurants erfolgreich ist und ob Anpassungen vorgenommen werden müssen. Dazu können Feedback von Gästen, Marktanalysen und interne Evaluierungen dienen.

Insgesamt ist die Strategieformulierung in der Gastronomie ein komplexer Prozess, der sorgfältige Planung, eine klare Vision und regelmässige Überprüfungen erfordert, um sicherzustellen, dass das Unternehmen langfristig erfolgreich ist (Kotler et al., 2022).

2.6.1 Lokale Produkte in der gastronomischen Strategie

Salvador und Gandia (2020) stellen fest, dass Küchenchefs/-chefinnen als «Chef-Prescripteurs» oder «Empfehlende» von lokalen Produkten auftreten können und somit bei deren Förderung eine wichtige Rolle spielen. Da es oft die Küchenchefs/-chefinnen sind, welche die Entscheidung treffen lokale Produkte in ihren Gerichten zu verwenden, geben sie den Gästen die Möglichkeit diese kennenzulernen. Durch den Austausch zwischen dem/der KüchenchefIn, seinem/ihrer Team im Speisesaal und den Gästen werden diese über die lokalen Produkte aufgeklärt und erhalten spezifische Informationen. Diese ausgetauschten Informationen und Emotionen bereichern das Wertangebot und können so eine Quelle der Wortschöpfung sein. Daher schlussfolgern Salvador und Gandia (2020), dass die Chefköche/-köchinnen eine wichtige Rolle bei der Förderung lokaler Produkte in der Gastronomie und im gastronomischen Tourismus spielen.

2.6.2 Labels für Lokalität in der Gastronomie

Viele Gastronomen und Gastronominnen machen sich Gedanken wie das Tagesgeschäft ihrer Betriebe die Umwelt beeinflusst. Einige bekennen sich zur Nachhaltigkeit, stützen sich auf eine saisonale Küche, kaufen regional ein und verwenden Bio-Produkte. Nur wenige gehen den Schritt weiter und lassen ihren Betrieb zertifizieren (Tinguely, 2022). In einem Interview mit der Zeitung *Hotellerie Gastronomie Zeitung* führt Dorothee Stich, Geschäftsführerin der Stiftung «Goût Mieux», aus, dass der Mehrwert einer Auszeichnung mit einem glaubwürdigen, transparenten und durch eine unabhängige Stelle kontrollierten Nachhaltigkeits-Label darin liegt, dass für die Gäste eine Orientierungshilfe geschaffen wird. Für den Betrieb wirkt dies als Anerkennung für das Engagement. Weiter konstatiert Stich, dass je nach Auszeichnung oder Label für die Betriebe auch wertvolle Marketing-Leistungen damit verbunden sind. Welches

Label sich für einen bestimmten Betrieb eignet, hängt in erster Linie von der strategischen Positionierung des Gastrobetriebs ab (Tinguely, 2022).

Abbildung 6: Label Goût Mieux



Quelle: Goût Mieux, o. J.

Goût Mieux

«Goût Mieux» ist das Schweizer Gastro-Gütesiegel (siehe Abb. 6) für nachhaltige Gastronomie. Die Auszeichnung wird Gastronomiebetrieben verliehen, welche nachweislich mindestens die Hälfte aller Lebensmittel aus tier- und umweltgerechter Produktion (Bio, Regio, Fairtrade) beziehen. Die Betriebe werden regelmässig auf die Einhaltung der «Goût Mieux»-Richtlinien kontrolliert (Goût Mieux, o. J.).

Abbildung 7: Label CULINARIUM



Quelle: Trägerverein CULINARIUM, o. J.

Culinarium regio.garantie

Der Trägerverein «CULINARIUM» wirbt für eine bewusste Ernährung im Einklang mit den Jahreszeiten. Zentral ist die Wertschätzung regionaler Produkte in Gastronomie und Haushalt. Die Auszeichnung mit der «CULINARIUM-Krone» (siehe Abb. 7) garantiert kurze Transportwege, mindestens 60 % regionale Zutaten in Gerichten und gesicherte Arbeitsplätze und Verarbeitung in der Region. CULINARIUM ist ein vom Bund anerkanntes Gütesiegel. Die Zertifizierungen werden von der Zertifizierungsstelle ProCert durchgeführt und geprüft (Trägerverein CULINARIUM, o. J.).

Abbildung 8: Label Fait Maison



Quelle: Label Fait Maison, o. J.

Fait Maison

Das Label «Fait Maison» (siehe Abb. 8) steht für Restaurants, welche eine authentische und hausgemachte Küche anbieten. Dabei spielen die Werte Transparenz, Authentizität, Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Die Speisen werden vollständig oder zum grössten Teil in der Restaurantküche frisch zubereitet, wodurch das *Savoir-faire* der Schweizer Restaurantprofis gefördert wird. Die Betriebe, welche sich mit dem Label auszeichnen möchten, werden nach der Antragsstellung auf das Einhalten der Anforderungen kontrolliert und es werden unangemeldete Kontrollen durchgeführt (Label Fait Maison, o. J.).

Abbildung 9: Label Fourchette verte



Quelle: Fourchette verte Schweiz, 2012

Fourchette verte

Das Qualitätslabel «Fourchette verte» (siehe Abb. 9) steht für abwechslungsreiche und ausgewogen zusammengesetzte Mahlzeiten. Durch Einhaltung der Hygienevorschriften, des Rauchverbots und die Umsetzung der Abfalltrennung gewährleisten die Betriebe eine gesunde Umgebung. «Fourchette verte» ist eine der nationalen Kampagnen zur Gesundheitsförderung und Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten. Das Ziel ist es, den Gesundheitszustand der Bevölkerung zu verbessern, indem auf die Risikofaktoren eingewirkt wird. Lokale und saisonale Produkte nehmen hier eine weniger wichtige Rolle ein. Lediglich bei den zusätzlichen Empfehlungen werden diese thematisiert und es wird empfohlen im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten diese Produkte zu bevorzugen, um einen Beitrag zur nachhaltigen und verantwortungsvollen Ernährung zu leisten. Die mit dem Label ausgezeichneten Betriebe werden jährlich kontrolliert (Fourchette verte Schweiz, 2021).

Abbildung 10: Label grüner Michelin Stern



Quelle: MICHELIN Guide, 2023

Grüner Michelin Stern

Der Guide Michelin ist ein Restaurantführer, der vom französischen Reifenhersteller Michelin herausgegeben wird. Die Restaurants werden auf der Grundlage von anonymen Besuchen von Inspektoren bewertet. Die Bewertung erfolgt in Sternen, wobei ein Stern für «sehr gute Küche, ein Stopp wert», zwei Sterne für «exzellente Küche, einen Umweg wert» und drei Sterne für «aussergewöhnliche Küche, eine Reise wert» steht. Der Guide Michelin ist heute einer der bekanntesten und angesehensten Restaurantführer der Welt und hat grossen Einfluss auf die Gastronomiebranche. Im Jahre 2020 wurde der Grüne MICHELIN Stern (siehe Abb. 10) ins Leben gerufen. Die Inspektoren und Inspektorinnen verleihen die Auszeichnung an Restaurants, welche sich durch ihr Engagement für nachhaltige Gastronomie besonders hervorheben. Dabei können die ausgezeichneten Initiativen sehr vielfältig sein. So reichen diese von der Herkunft und Saisonalität der Produkte über die Abfallvermeidung bis zur ausgewogenen Zusammenstellung der Menüs oder der Fähigkeit des Betriebs sein Team und die Kundschaft für das nachhaltige Konzept zu sensibilisieren. Der Grüne Stern ist kein Qualitätssiegel, sondern soll den Gästen den Weg zu Gastronomiebetrieben mit Engagement für die Nachhaltigkeit weisen (MICHELIN Guide, 2023).

Abbildung 11: Label Swisstainable



Quelle: Schweiz Tourismus, 2021

Swisstainable

Nachhaltigkeit soll für den Schweizer Tourismus zu einem Wettbewerbsvorteil werden und den Gästen einen echten Mehrwert bieten. Dafür lancierte Schweiz Tourismus in enger Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche das Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable. An diesem Programm können sich alle Leistungsträger beteiligen, die sich im Bereich Nachhaltigkeit engagieren und sich mit dem Swisstainable-Signet (siehe Abb. 11) auszeichnen lassen wollen (GastroSuisse, o. J.-b).

Es werden drei Level des Programms unterschieden:

- Level I – committed
Betriebe bekennen sich zu einer nachhaltigen Unternehmensführung und entwickeln ihren Betrieb laufend in Richtung Nachhaltigkeit weiter.
- Level II – engaged
Zusätzlich zu den Anforderungen von Level I verfügen diese Betriebe über einen anerkannten Nachweis in mindestens einer Nachhaltigkeitsdimension.
- Level III – leading
Betriebe verfügen über einen umfassenden, anerkannten Nachhaltigkeitsnachweis, der alle Dimensionen der Nachhaltigkeit abdeckt. Die Nachhaltigkeitsnachweise werden regelmässig extern überprüft (Schweiz Tourismus, 2021).

Ein Standbein der Kommunikation des Programms «Swisstainable» ist es auf Natur und Regionalität zu fokussieren. So werden den Gästen folgende Empfehlungen ausgesprochen:

1. Die Natur nah und ursprünglich geniessen
2. Die lokale Kultur authentisch erleben
3. Regional konsumieren

Nachhaltig reisen bedeutet «näher dran» zu sein und damit Land und Leute, Kultur und Identität der Schweiz authentischer zu erleben. Sei es, dass die Gäste mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs sind oder lokale Produkte bevorzugen (Schweiz Tourismus, 2021).

Ein fester Bestandteil des Programms bildet auch die Gastronomie als Leistungsträger. Lokale Produkte, Massnahmen gegen *Food Waste*, Energieeinsparungen sind einige der zahlreichen Herausforderungen für eine nachhaltige Gastronomie (Schweiz Tourismus, 2021).

Abbildung 12: Label Slow Food



Quelle: Slow Food CH, o.J.

Slow Food

Der Journalist Carlo Petrini hat die Bewegung Slow Food 1986 im Tessin ins Leben gerufen. Die damalige Gruppe war eine Gegenbewegung zur Industrialisierung des Essens und orientierte sich dabei an Italien. 1993 wurde Slow Food in der Schweiz gegründet. Heute gehören weltweit gegen 100'000 Mitglieder zu Slow Food. Die Mission von Slow Food besteht darin die biologische Vielfalt sowie eine nachhaltige, umweltfreundliche Lebensmittelproduktion zu fördern. Als gemeinnütziges Netzwerk setzt sich Slow Food dafür ein, bedrohte Traditionen zu erhalten und fördert lokale Lebensmittel, nachhaltige landwirtschaftliche Produkte und die biologische Vielfalt. Ebenfalls wird die Arbeit von KleinproduzentInnen geschützt und unterstützt. Faire und gesunde Bedingungen für die Herstellung und insbesondere traditionelle Produktionsmethoden bestimmter regionaler oder lokaler Lebensmittel (Slow Food CH, o. J.).

In der Schweiz gibt es 18 aktive Convivien, d.h. Regionalgruppen, wo die Mitglieder auf lokaler Ebene agieren. So gibt es beispielsweise das Convivium Bern, welches zu den grössten Convivien der Schweiz gehört. Von Slow Food Bern wurden die Amici Slow Food ins Leben gerufen, um auch lokalen Unternehmen zu ermöglichen, die Philosophie von Slow Food Bern aktiv zu unterstützen und im Betrieb zu integrieren. Im Berner Slow Food Manifest wird die Philosophie festgehalten und kann so als Anleitung zur Umsetzung dienen. Dabei geht es unter anderem um den Respekt vor regionalen Lebensmitteln und ihrem kulturellen Wert, die Beachtung der Saisonalität, den Zugang zu den Produkten und den Produzierenden über ihre Geschichten und die Vernetzung von gleichgesinnten Konsumierenden, Gastronomen und Gastronominnen, Produzierenden, Händlern und WissenschaftlerInnen im *Food*-Bereich. Die Mitglieder des Netzwerks können als «Ausgezeichnet durch Slow Food» (siehe Abb. 12) ausgezeichnet werden (Slow Food Bern, o. J.).

2.7 Zwischenfazit

Obwohl es keine allgemeingültige Definition des Konzepts *local food* gibt und verschiedene Wahrnehmungen der Akteure/Akteurinnen im Lebensmittelsystem koexistieren, werden lokale, regionale und saisonale Lebensmittel in Zusammenhang mit Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit thematisiert. So suchen und wünschen sich Konsumierende, welche sich für Umweltthemen interessieren, vermehrt solche Produkte. Diese Nachfrage bildet Chancen, welche von der Anbieterseite genutzt werden können. So können Gastronomiebetriebe auf lokale Produkte setzen, um dieses Kundenbedürfnis zu befriedigen. Gleichzeitig kann es ein Engagement des Betriebs sein für eine nachhaltigere Unternehmensführung und als Positionierungselement dienen. Die Verwendung lokaler und regionaler Produkte in der Gastronomie stellt diverse Herausforderungen an die Lebensmittellieferketten. Um herauszufinden welche Motivationen die Gastronomiebetriebe in Bern zur Verwendung lokaler Produkte bewegen, welche Hindernisse überwunden werden müssen und wie diese ihre Beschaffungslogistik organisieren, bedarf es einer Feldforschung. So können anschliessend Handlungsempfehlungen erarbeitet und die Forschungsfrage beantwortet werden.

2.8 Hypothesenformulierung

Die vorausgehende Literaturrecherche lässt die folgenden Hypothesen zu. Diese werden anschliessend in der Forschungsfrage genauer analysiert.

2.8.1 Hypothese 1

Local food ist ein Trend, der sich in strategischen Überlegungen in der Gastronomie wiederfindet.

2.8.2 Hypothese 2

Die Motivation der Gastronomen und Gastronominnen lokale Lebensmittel zu integrieren, liegt vor allem darin...

2.8.2.1 Hypothese 2.1

..., dass diesen Lebensmittel Vorteile zugesprochen werden in Hinblick auf deren Qualität.

Die Qualität der Lebensmittel beinhaltet die Summe aller Merkmale und bewertbarer Eigenschaften eines Lebensmittels. Üblicherweise werden drei Teilqualitäten unterschieden: Genusswert, Eignungswert und Gesundheitswert. Die Lebensmittelqualität ist wissenschaftlich jedoch nicht einfach zu definieren und beinhaltet unterschiedlichste Aspekte mit subjektiven

Komponenten (Leitzmann, 1993). Daher wird während den Interviews jeweils das Verständnis der befragten Person für den Begriff «Qualität» in diesem Zusammenhang erfragt.

2.8.2.2 Hypothese 2.2

..., dass es als Bedürfnis der Kundschaft wahrgenommen wird.

2.8.2.3 Hypothese 2.3

..., dass dies aus Sicht des Betriebs als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit gesehen wird, indem die Transportwege verkürzt werden und die lokale Wirtschaft unterstützt wird.

2.8.2.4 Hypothese 2.4

..., dass diese Lebensmittel billiger im Einkauf sind.

2.8.3 Hypothese 3

Der Vorteil von kurzen Lieferketten für Gastronomen und Gastronominnen besteht im direkten Kontakt mit den Produzierenden. Dies stärkt die Beziehung zu den Lieferanten und spezifische Produktinformationen können erworben werden, welche für die Verarbeitung von Bedeutung sind.

2.8.4 Hypothese 4

Die grössten Herausforderungen, welche sich für kurze Lebensmittellieferketten im Bereich der Gastronomie ergeben, sind die Schwierigkeiten in Bezug auf die Liefermengen und Kosten, welche sich durch die Zusammenarbeit mit Kleinbetrieben ergeben.

2.8.5 Hypothese 5

Auf lokale Produkte zu setzen ist ein Engagement der Gastronomiebetriebe. Diese ergreifen die Initiative und gehen auf Produzierende lokaler Lebensmittel zu, um sich handelseinig zu werden.

2.8.6 Hypothese 6

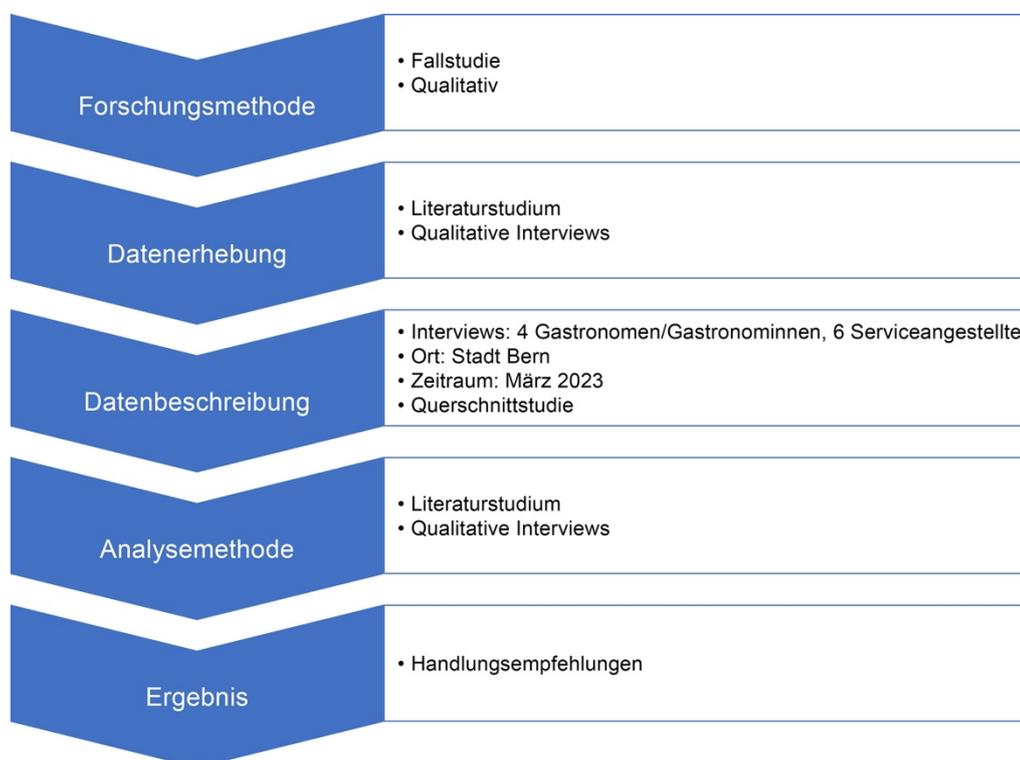
Die Gäste werden hauptsächlich im Gespräch mit dem Servicepersonal auf lokale Produkte aufmerksam gemacht und informiert.

3. Methodik

Die Forschungsstrategie der Arbeit ist eine Fallstudie. Dabei wird ein bestimmtes zeitgenössischen Phänomen in seinem realen Lebenskontext untersucht. Diese Forschungsstrategie eignet sich, um die Forschungsfrage zu beantworten und die Forschungsziele zu erreichen, da ein umfassendes Verständnis des Forschungskontexts gewonnen werden möchte und es gilt die ablaufenden Prozesse in ihrer Tiefe zu erfassen (Saunders et al., 2009). Die Rolle lokaler Lebensmittel wird in einem bestimmten Kontext – der Gastronomie der Stadt Bern – untersucht, was schlussendlich ermöglicht spezifische Handlungsempfehlungen zu liefern. Diese beziehen sich auf die lokalen Lieferketten in der Gastronomie sowie auf den Einsatz von lokalen Lebensmitteln in den Gastronomiebetrieben.

Um die Forschungsfrage zu beantworten und bestmögliche Resultate zu erzielen, wird eine qualitative Forschung durchgeführt. Dies wird so gewählt, weil eine qualitative Forschung Einblicke in Entscheidungskriterien und Motivationsstrukturen erlaubt (Flick, 2017), welche in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung sind. Die Forschungsstrategie wird mit der untenstehenden Grafik (siehe Abb. 13) veranschaulicht und in den darauffolgenden Kapiteln erläutert.

Abbildung 13: Forschungsdesign



Quelle: Eigene Darstellung

3.1 Methode der Datenerhebung

Die Daten, welche erhoben und anschliessend analysiert werden, sollen ermöglichen die Forschungsfrage zu beantworten und die Ziele der Arbeit zu erreichen. Es ist demnach wichtig die Methode der Datenerhebung auf die Forschungsfrage abzustimmen.

3.1.1 Literaturstudium

Die Literaturrecherche bildet die Grundlage für die Forschungsarbeit. Dadurch kann ein Bewusstsein für den aktuellen Stand des Wissens im vorliegenden Forschungsbereich geschaffen werden. In dieser Forschungsarbeit wird deduktiv vorgegangen. Dabei wird durch Konsultieren der bestehenden Literatur ein theoretischer oder konzeptioneller Rahmen in Form von Hypothesen entwickelt, welcher anschliessend anhand der erhobenen Daten überprüft wird (Saunders et al., 2009).

3.1.2 Qualitative Interviews

Für die vorliegende Arbeit ist es von Wichtigkeit das Motivationsverhalten und die Einstellung der befragten Subjekte zur Thematik der lokalen Lebensmittel zu verstehen. Qualitative Interviews ermöglichen es die Gründe für gewisse Verhaltensweisen, Meinungen und Entscheidungen zu untersuchen (Saunders et al., 2009).

Die Absicht Motivationen und Meinungen der Forschungssubjekte zu verstehen, erfordert die Möglichkeit spezifisch auf die Antworten der InterviewpartnerInnen einzugehen. Semistrukturierte Interviews erlauben es gewisse Punkte näher zu erfragen und es kann flexibel auf die Antworten reagiert werden. So können auch Bereiche besprochen werden, welche wichtig für das Verständnis sind, jedoch im Vornherein noch nicht bedacht wurden. Aus diesen Gründen wird das semistrukturierte Interview angewendet.

Die Interviews werden im Raum der Stadt Bern im Zeitraum vom 22. bis zum 29. März 2023 durchgeführt. Es handelt sich demnach um eine Querschnittstudie, also eine Untersuchung eines bestimmten Phänomens zu einer bestimmten Zeit (Saunders et al., 2009). Es wird eine Momentaufnahme, zu einem gewissen Zeitpunkt aufgenommen, die aktuellen Meinungen und Verhaltensweisen aufzeigt. Die Interviews mit den Gastronomen und Gastronominnen dauern ungefähr eine Stunde, während die Interviews mit den Serviceangestellten kürzer ausfallen mit etwa 30 Minuten. Um die Interviews analysieren zu können, werden diese mit dem Einverständnis der Teilnehmenden anhand einer Audiodatei aufgezeichnet.

3.1.2.1 Interviewleitfaden

Bei den Interviews handelt es sich um semistrukturierte Interviews, welche anhand eines Interviewleitfadens geführt werden. Dabei werden die wichtigsten Themen niedergeschrieben. Diese werden durch die Literaturrecherche und durch eigene Überlegungen identifiziert. Somit wird garantiert, dass die Interviews ihren Sinn und Zweck erfüllen, nämlich die Forschungsfrage und die Hypothesen beantworten zu können. Nebst den Themen beinhaltet der Interviewleitfaden auch Ausgangsfragen und Testfragen, die verwendet werden können, um die Antworten zu vertiefen und mehr Details von den Befragten zu erfahren (Saunders et al., 2009). Durch die Strukturierung der Interviews anhand der Themen wird ermöglicht, dass die verschiedenen Interviews miteinander verglichen werden können. Die Interviews werden als Einzelgespräche während persönlichen Treffen geführt, um auch eine gewisse Vertrauensbasis zu schaffen (Saunders et al., 2009).

3.1.2.2 Forschungssubjekte

Die Interviews werden mit zwei verschiedenen Forschungssubjektgruppen geführt. Zum einen sind dies die Gastronomen/Gastronominnen. Damit werden die Personen im Gastronomiebetrieb bezeichnet, welche Entscheidungsbefugnisse über den Einkauf, Lieferanten und/oder Partnerschaften haben. Sie weisen Kenntnisse auf dem Gebiet der Kochkunst und des Gaststättenwesens auf und übernehmen Führungspositionen im gastronomischen Betrieb. Die zweite Gruppe bilden Serviceangestellte in Restaurants. Das Servicepersonal bedient die Gäste im Restaurant und hat dadurch einen direkten Kundenkontakt. Zudem bilden die Serviceangestellten das Bindeglied zwischen der Küche und den Gästen. Die Zielgruppe bilden Betriebe, welche ihren Standort in der Stadt Bern haben und bereits mit lokalen Produkten arbeiten. Dies wurde so gewählt, da die Verwendung lokaler Produkte in der Berner Gastronomie und die damit verbundenen Lieferstrukturen und Herausforderungen untersucht werden. Diese Informationen können Forschungssubjekte liefern, welche bereits mit lokalen Produkten arbeiten und ihre Erfahrungswerte teilen können.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden vier Interviews mit Gastronominnen und Gastronomen geführt. Die hier aufgeführten Namen der interviewten Personen sind anonymisiert. Dabei entsprechen die hier beschriebenen Geschlechter jeweils dem tatsächlichen Geschlecht der befragten Person.

- **Annalisa Donati:** Das Interview wurde am 27. März 2023 um 16.00 Uhr in Bern durchgeführt. Annalisa Donati ist Geschäftsführerin eines Restaurants in Bern.
- **Carlo Bucher:** Das Interview wurde am 28. März 2023 um 10.00 Uhr in Bern durchgeführt. Carlo Bucher ist Geschäftsführer und Küchenchef eines Restaurants in Bern.

- **Andreas Staub:** Das Interview wurde am 29. März 2023 um 10.00 Uhr in Bern durchgeführt. Andreas Staub ist Geschäftsführer eines Restaurants in Bern

Franziska Rappenegger: Das Interview wurde am 29. März 2023 um 13.00 Uhr in Bern durchgeführt. Franziska Rappenegger ist Geschäftsführerin eines Restaurants in Bern.

Zudem wurden sechs Serviceangestellte befragt. Wiederum sind die aufgeführten Namen anonymisiert, wobei das Geschlecht mit dem tatsächlichen Geschlecht der befragten Person übereinstimmt.

- **Majid Soltani:** Das Interview wurde am 22. März 2023 um 16.00 Uhr in Bern durchgeführt. Majid Soltani ist Serviceangestellter in einem Restaurant in Bern.
 - **Tatiana Zimmermann:** Das Interview wurde am 23. März 2023 um 09.30 Uhr in Bern durchgeführt. Tatiana Zimmermann ist Serviceangestellte in einem Restaurant in Bern.
 - **Maria Russo:** Das Interview wurde am 23. März 2023 um 15.30 Uhr in Bern durchgeführt. Maria Russo ist Serviceangestellte in einem Restaurant in Bern.
 - **Noa Moser:** Das Interview wurde am 24. März 2023 um 14.00 Uhr in Bern durchgeführt. Noa Moser ist Kollektivmitglied in einem Betrieb in Bern und arbeitet dort im Service, am Buffet und an der Bar.
 - **Maxim Dietz:** Das Interview wurde am 28. März 2023 um 18.00 Uhr in Bern durchgeführt. Maxim Dietz ist Serviceangestellter und stellvertretender Chef in einem Restaurant in Bern.
- Lorena Schaller:** Das Interview wurde am 30. März 2023 um 15.00 Uhr in Bern durchgeführt. Lorena Schaller hat als Service- und Barmitarbeiterin in einem Betrieb in Bern gearbeitet.

Die Anzahl der Interviews wird zum einen durch die Art der Arbeit (Bachelorarbeit) vorgegeben, zum anderen wird in der Literatur für die Bestimmung des Stichprobenumfangs bei qualitativen Interviews auf die thematische Sättigung eingegangen. Die thematische Sättigung beschreibt den Punkt, an dem durch weitere Interviews kaum noch neue Informationen gewonnen werden. So geben Guest et al. (2006) an, dass eine Fallstudie in der Regel mindestens drei bis fünf InterviewpartnerInnen haben sollte, um eine sättigende Information zu erhalten. Sie weisen jedoch darauf hin, dass dies je nach Forschungsfrage, Zielgruppe, Art des Phänomens und der Methode der Datenanalyse variiert. Auch ist es wichtig zu betonen, dass andere Faktoren wie die Qualität der Interviews, die Auswahl der InterviewpartnerInnen und die Art der Datenanalyse ebenso wichtig für die Qualität und Aussagekraft einer Fallstudie sind (Guest et al., 2006).

3.2 Methode der Datenanalyse

Aus den durchgeführten semistrukturierten Interviews mit den InterviewpartnerInnen resultieren die aufgenommenen Audiodateien. In einem ersten Schritt werden diese wortgenau transkribiert. Dabei werden persönliche Daten und Informationen, welche auf den Betrieb zurückschliessen lassen in den Transkripten anonymisiert, um die Privatsphäre der Teilnehmenden zu schützen. Die anschliessende Analyse erfolgt durch eine strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Diese hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern (Mayring, 2015). Um dies vorzunehmen wird ein Kategoriensystem erarbeitet. Das Kategoriensystem ist zentraler Punkt in der qualitativen Inhaltsanalyse und ermöglicht auch das Nachvollziehen der Analyse (Mayring, 2015). Die Oberkategorien werden deduktiv erarbeitet, was bedeutet, dass diese aus dem zuvor erarbeiteten theoretischen Hintergrund entwickelt werden (Saunders et al., 2009). Ein deduktiver Ansatz wird vorgeschlagen, falls sich auch bereits die Formulierung der Forschungsfrage und -ziele auf bestehende Theorien gestützt haben (Saunders et al., 2009) - was bei der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Anschliessend werden durch einen induktiven Ansatz die Subkategorien aus dem transkribierten Interviewmaterial herauskristallisiert. Die induktive Kategoriendefinition leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theorienkonzepte zu beziehen (Mayring, 2015). Mayring (2015) beschreibt dieses Vorgehen wie folgt: die Textstellen mit Bezug zur Forschungsfrage werden (1) paraphrasiert, (2) generalisiert, (3) reduziert. Bei der Paraphrase werden die Aussagen knapp auf den Inhalt beschränkt. Die Paraphrasen werden dann verallgemeinert (Generalisation). Durch Bündelung und Integration der Paraphrasen werden die neuen Aussagen als Kategoriensystem zusammengestellt. Anhand des auf die beschriebene Weise erarbeiteten Kategoriensystems werden die relevanten Textstellen der Interviews den passenden Kategorien zugeordnet. Für jede Kategorie wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen (Mayring, 2015). So werden die Informationen aus den Interviews extrahiert, welche für die Hypothesenprüfung und die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind (Saunders et al., 2009). Letztendlich werden Handlungsempfehlungen die Integrierung von lokalen Produkten in der Berner Gastronomie betreffend und der damit einhergehenden Lieferstrukturen formuliert.

4. Ergebnisse der qualitativen Interviews

Durch die qualitativen Interviews wird das Motivationsverhalten der Berner Gastronomen und Gastronominnen in Hinblick auf die Verwendung lokaler Produkte untersucht. So soll erfahren werden, wie das Beschaffungsmanagement für lokale Produkte aussieht, welche Herausforderungen sich dabei in Bezug auf die Lieferstrukturen aber auch die Produkte an sich ergeben und wie diese möglicherweise gelöst werden können. In den Interviews mit den Serviceangestellten liegt der Fokus zudem auf der Gästekommunikation.

4.1 Qualitative Interviews mit Gastronomen und Gastronominnen

Die qualitativen Interviews mit Gastronomen/Gastronominnen in Bern geben einen Einblick in die Organisation und Prozesse, welche sich im Geschäftsalltag im Zusammenhang mit der Verwendung von lokalen Produkten wiederfinden. Die Interviews mit den Gastronomen/Gastronominnen werden als semistrukturierte Interviews durchgeführt.

4.1.1 Interviewleitfaden Gastronomen und Gastronominnen

Der Interviewleitfaden, welcher im Anhang I beigefügt ist, lässt sich in neun Oberthemen gliedern, welche jeweils mit Beispielfragen ergänzt sind. Die Fragen dienen somit als Orientierung, können aber während der Gespräche in geänderter Reihenfolge, anderer Form oder gar nicht gestellt werden, wenn die Informationen bereits im Zusammenhang mit einer anderen Frage gegeben werden. Auch zusätzliche Fragen können gestellt werden, welche sich nicht im Interviewleitfaden niedergeschrieben finden. Dies damit allenfalls zusätzliche relevante Themen vertieft werden können, die während der Erstellung des Interviewleitfadens noch nicht in Betracht gezogen wurden. Gewissen Oberthemen sind Hypothesen zugeordnet, welche vor den Gesprächen erarbeitet wurden und welche damit beantwortet werden sollen.

1. Organisation des Betriebs

Dies gibt Aufschluss darüber, wie der Betrieb organisiert ist und welche Position die befragte Person dabei einnimmt. Somit kann erfahren werden, welche Perspektive die Person auf das Thema hat, welchen Einfluss diese im Betrieb hat und über welche Entscheidungsbefugnisse die Person verfügt.

2. Konzept und Philosophie des Betriebs

Die Philosophie eines Betriebs kann sich auf eine Vielzahl von Aspekten beziehen, wie Qualität, Kundenservice, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit, Mitarbeitenden-Entwicklung, etc. Es geht dabei um die Werte und Prinzipien, die der Betrieb vertritt und leitet. Das Konzept eines Betriebs beschreibt hingegen, wie der Betrieb seine Ideen und Werte in der Praxis

umsetzt. Es umfasst Aspekte wie das Produktsortiment, die Karte, die Art des Service, Marketingkampagnen und Geschäftsmodelle. Konzept und Philosophie bilden zusammen das Fundament für die Unternehmensstrategie und die Entscheidungen im Tagesgeschäft. In diesem Zusammenhang wird hier herausgefunden, ob lokale Produkte ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie bilden.

Hypothese 1: *Local food* ist ein Trend, der sich in strategischen Überlegungen in der Gastronomie wiederfindet.

3. Definition lokale Lebensmittel

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, was die interviewten Personen unter lokalen Lebensmitteln verstehen und wie sich dies mit den verschiedenen Ansätzen von Definitionen in der Literatur vergleichen lässt. Indem festgestellt wird, was darunter verstanden wird, kann auch die Vergleichbarkeit der Interviews sichergestellt werden.

4. Verwendung lokaler Lebensmittel

Mit dieser Frage wird herausgefunden, auf welche Art und Weise mit lokalen Produkten gearbeitet wird und bei welchen Produktgruppen auf lokale Produzierende gesetzt wird.

5. Beschaffungsmanagement

Hier wird auf das Beschaffungsmanagement in Zusammenhang mit lokalen Produkten eingegangen. Es wird erfragt welche Lieferkettenstrukturen sich eignen und welche Faktoren die Auswahl der Lieferanten entscheiden.

Hypothese 3: Der Vorteil von kurzen Lieferketten für Gastronomen und Gastronominnen besteht im direkten Kontakt mit den Produzierenden. Dies stärkt die Beziehung zu den Lieferanten und spezifische Produktinformationen können erworben werden, welche für die Verarbeitung von Bedeutung sind.

Hypothese 5: Auf lokale Produkte zu setzen ist ein Engagement der Gastronomiebetriebe. Diese ergreifen die Initiative und gehen auf Produzierende lokaler Lebensmittel zu, um sich handelseinig zu werden.

6. Motivationsgründe

Dies ist eine Kernfrage des Interviews, da hier Aufschluss gegeben wird über die Gründe, weshalb auf lokale Produkte gesetzt wird. Mit dieser Frage werden die Motivationsgründe in der Praxis untersucht und überprüft, ob diese mit den verschiedenen Motivationsgründen, welche in der wissenschaftlichen Literatur, beschrieben in Kapitel 2.2.2, übereinstimmen.

Hypothese 2: Die Motivation der Gastronomen und Gastronominnen lokale Lebensmittel zu integrieren, liegt vor allem darin...

- Hypothese 2.1: ..., dass diesen Lebensmittel Vorteile zugesprochen werden in - Hinblick auf deren Qualität.
- Hypothese 2.2: ..., dass es als Bedürfnis der Kundschaft wahrgenommen wird.
- Hypothese 2.3: ..., dass dies aus Sicht des Betriebs als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit gesehen wird, indem die Transportwege verkürzt werden und die lokale Wirtschaft unterstützt wird.
- Hypothese 2.4: ..., dass diese Lebensmittel billiger im Einkauf sind.

7. Herausforderungen

Die Thematik der Herausforderungen, welche sich mit der Arbeit mit lokalen Produkten und Produzierenden ergeben, ist ein wichtiger Bestandteil des Interviews. Die Identifizierung der Herausforderungen braucht es, um anschliessend Empfehlungen auszuarbeiten.

Hypothese 4: Die grössten Herausforderungen, welche sich für kurze Lebensmittellieferketten im Bereich der Gastronomie ergeben, sind die Schwierigkeiten in Bezug auf die Liefermengen und Kosten, welche sich durch die Zusammenarbeit mit Kleinbetrieben ergeben.

8. Lösungsvorschläge

Hier soll herausgefunden werden, wie allenfalls benannte Hindernisse überwunden werden können. Die Antworten werden ebenfalls dabei helfen die Empfehlungen zu formulieren.

9. Zauberstabfrage, weitere Gedanken zum Thema

Bei dieser Frage können die befragten Personen ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Die Frage hilft unkonventionelle Ideen oder Vorschläge hervorzubringen.

4.1.2 Interviewte Personen

Alle interviewten Personen sind GeschäftsführerInnen eines Restaurants in Bern. Die Kriterien für die Auswahl der Betriebe waren zum einen der Standort in der Stadt Bern. Zum anderen sind es Betriebe, welche in ihrer Unternehmenskommunikation auf die Verwendung regionaler, lokaler und/oder saisonaler Lebensmittel eingehen. Dabei wurde es so gewählt, dass zwei der befragten Betriebe sich in die gehobene Gastronomie einordnen lassen und mit über 100 Sitzplätze etwas grösser sind. Daneben wurden zwei Betriebe befragt, welche etwas kleinere Kapazitäten aufweisen und keine klassifizierenden Auszeichnungen auführen.

4.1.3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Interviews wurden anhand eines Kategoriensystems nach Mayring (2015) erarbeitet. Nachfolgend werden die Ergebnisse der ausgearbeiteten Kategorien zusammengefasst beschrieben. Die Quellenangaben werden nachfolgend aufgelistet und nicht direkt im Text als Quellenangaben aufgeführt, was die Leserlichkeit verbessern soll.

- **Annalisa Donati** (A. Donati, persönliche Kommunikation, 27. März 2023, siehe Anhang III)
- **Carlo Bucher** (C. Bucher, persönliche Kommunikation, 28. März 2023, siehe Anhang IV)
- **Andreas Staub** (A. Staub, persönliche Kommunikation, 29. März 2023, siehe Anhang V)
- **Franziska Rappenegger** (F. Rappenegger, persönliche Kommunikation, 29. März 2023, siehe Anhang VI)

4.1.3.1 Betriebsphilosophie und lokale Produkte

Die verschiedenen Betriebe haben unterschiedliche Gastronomiekonzepte. Donati und Staub bieten in ihren Restaurants Speisen à la carte an, während Bucher und Rappenegger vor allem eine Menüphilosophie vertreten. Dabei wechseln die Speisekarten und Mehrgänger in unterschiedlichen Zeitintervallen und werden der Saison angepasst. Donati und Staub führen eine Mittags- und eine Abendkarte. Beide haben dabei die Philosophie kleine Karte, frisches Angebot. Bei Donati wird die Karte zusätzlich durch ein Tagesmenü ergänzt. Im Betrieb von Staub wechselt die Mittagskarte wöchentlich und die Abendkarte alle vier bis fünf Wochen. Zudem betont Staub, dass die Karte immer auch mit mündlichen Empfehlungen ergänzt werden kann, wodurch das Speiseangebot flexibel auf die verfügbaren Produkte im Betrieb angepasst werden kann.

In sämtlichen Betrieben sind Regionalität und lokale Produkte Teil der Unternehmensstrategie. Der Betrieb von Staub hat dazu konkret Einkaufsvorgaben im Betriebskonzept verankert, nahe an Produzierenden zu sein ist fester Teil des Unternehmenskonzepts und somit will sich der Betrieb mit lokalen Lebensmitteln positionieren. Auch in den Betrieben von Donati, Bucher und Rappenegger wird versucht nach Möglichkeiten auf Lokales und Regionales zu setzen.

Lokale Lebensmittel werden von den interviewten Personen unterschiedlich definiert und wahrgenommen. Abgesehen von Staub werden lokale Lebensmittel mit einer Distanz oder einem geografischen Raum in Verbindung gebracht. So definiert Donati lokale Lebensmittel als solche, welche man in der Region Bern erhält, oder innerhalb eines Radius von 40 bis 30 Kilometer. Für Bucher sind es Produkte, welche aus der Schweiz kommen. Staub erachtet es als wichtiger, dass ein direkter Kontakt zu Produzierenden besteht, als dass der Transportweg

eine gewisse Distanz nicht überschreitet. Auch Bucher ergänzt die Definition mit der Art und Weise wie die Produkte eingekauft werden. Wobei er dabei ebenfalls direkte Kontakte mit den Bauern und Bäuerinnen oder Metzgereien erwähnt.

4.1.3.2 Lokale Lebensmittel in der Gastronomie

Eine klare Produktgruppe, welche sich besonders gut eignet, um lokal bezogen zu werden, wurde von den interviewten Personen nicht identifiziert. Eine Produktgruppe, welche von drei der InhaberInnen genannt wurde, ist das Gemüse. Donati, Staub und Rappenegger erklären, dass die Ausgestaltung des Menüs oder der Karte sich nach den Produkten richtet, die zu dieser Zeit verfügbar sind. Rappenegger beschreibt die Menüplanung weiter, indem alsbald feststeht welches Produkt in welcher Menge zur Verfügung steht, das Küchenteam das Menü ausarbeitet und dabei auch Wert darauf gelegt wird, dass das ganze Produkt verwendet wird und nicht nur einzelne Teile davon. So werden beispielsweise die Äpfel aus dem Garten des Kochs, nicht nur in der Patisserie eingesetzt, sondern auch bei herzhaften Gerichten. Aus der Haut werden Chips gemacht, was bei der Verarbeitung übrig bleibt wird zu einem Süppchen oder Abschnitte nimmt man für ein Püree. Für die Menüplanung ist es wichtig zu wissen, welche Produkte über den vorgesehenen Zeitraum in welcher Menge zur Verfügung stehen. Dementsprechend wird dies mit den Lieferanten abgesprochen, erklärt Donati. Bucher erwähnt im Zusammenhang mit der Menüplanung ebenfalls die Warenkosten, welche einen grossen Faktor darstellen. Dabei wird versucht mit dem Tellerpreis möglichst die Einkaufskosten und den Aufwand zu decken und eine Gewinnmarge zu erzielen. Donati setzt dafür bei der Mittagskarte, welche auch etwas preiswertere Speisen aufweist, auf die Aktionen, welche sie in Zeitschriften von grösseren Abhol- und Belieferungsgrosshändler findet.

Die Zusammenarbeit mit lokalen Produzierenden entsteht auf unterschiedliche Weise. Donati und Rappenegger äussern, dass die HerstellerInnen und Produzierenden persönlich den Betrieb besuchen und ihre Produkte als Probe mitnehmen und zeigen, oder sie kontaktieren die Betriebe telefonisch, per Mail oder brieflich. Gemäss Bucher kommen die Produzierenden nicht von allein auf die Gastronomiebetriebe zu. Er vertritt die Meinung, wer lokal einkaufen will, muss aktiv sein und den Kontakt zu den Bauern und Bäuerinnen suchen. Staub gibt an diese über Internetrecherche zu finden oder im Austausch mit Gleichgesinnten. Auch Rappenegger erklärt, dass die Kontakte im Austausch zwischen Küchenchefs aus anderen Betrieben entstehen können. Ebenfalls erwähnt diese, dass viele kleine Produzierende aufgrund der Corona-Pandemie aufgetaucht sind, was die Möglichkeit erhöht hat, neue lokale Produzierende zu finden.

Ob lokale Produkte eingesetzt werden oder nicht, hängt einerseits von der Qualität ab. Donati definiert die Qualität durch das Aussehen und die Frische sowie die Haltbarkeit. Diese Aspekte sind meistens gegeben, wenn sie darauf achtet, saisonal und lokal einzukaufen. Auch Staub vertritt die Meinung, dass ein Produkt, welches er direkt ab Hof bezieht, besser im Geschmack, Aussehen und der Lagerfähigkeit ist. Ein weiteres Kriterium für Staub sind die Lieferkonditionen. Damit einher gehen die Verfügbarkeit der Produkte, allenfalls Mindestbestellmengen und ob die Möglichkeit besteht die Produkte liefern zu lassen. Für Donati ist die Liefermöglichkeit kein Auswahlkriterium, da sie der Meinung ist, dass jeder liefert, da die Händler den Kontakt haben wollen mit ihrer Kundschaft. Alle der interviewten Personen nennen den Preis als ein Kriterium, da es rentabel sein soll, die Produkte weiterzuverkaufen. Weiter erwähnt Staub, dass Labels wie Bio weniger wichtig sind, als die Saisonalität und das Wissen von wo das Produkt kommt. Viele Kleinproduzierende wollen den Aufwand nicht betreiben sich zertifizieren zu lassen, produzieren aber dennoch naturnah. Im Betrieb von Rappenegger werden die Produkte auf Herz und Nieren getestet. Somit wird das Aussehen, der Geschmack, die Servierbarkeit und wie sich das Produkt über längere Zeit verhält untersucht.

4.1.3.3 Beschaffungsstrukturen

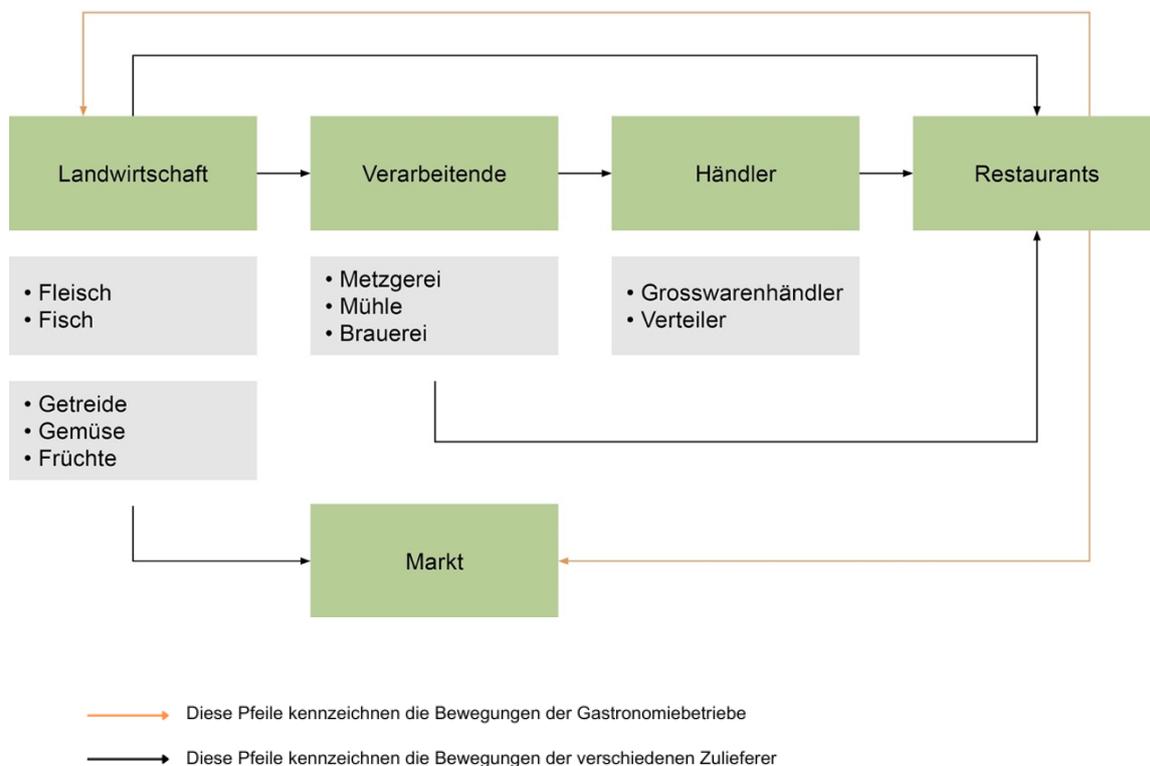
Die vier Betriebe setzen alle auf einen Mix an Grosshändler und Direktlieferanten. Dabei kann ebenfalls unterschieden werden zwischen Lieferanten, welche sich in der Stadt Bern befinden, innerhalb des Kantons, national und schliesslich international. Donati und Rappenegger beschreiben die Zusammenarbeit mit den Direktlieferanten, indem ein persönlicher Kontakt besteht, eine einfache Kommunikation meistens telefonisch, um abzuklären welche Mengen wann benötigt werden. Die Produzierenden organisieren ihre Lieferungen selbst, indem diese ihre eigenen Lieferstrukturen haben. Die Betriebe können sich auf die Liste setzen lassen und werden dann an dem Tag beliefert, an welchem der/die Produzierende in diesem Stadtteil liefert. Bucher nutzt unter anderem den Markt, um direkt bei den Produzierenden einzukaufen. Auch dort weist dieser aber darauf hin, dass darauf geachtet werden muss, von wo die Produkte wirklich kommen, da die Produkte, welche auf dem Markt zu finden sind, teilweise aus dem Ausland importiert werden. Staub, Bucher und Rappenegger erwähnen zudem direkte Kontakte mit Metzgereien und Bauern/Bäuerinnen, wo das Fleisch bezogen wird. Staub erwähnt auf nationaler Ebene seine Direkteinkäufe bei Schweizer WinzerInnen, mit welchen er eine längere Zusammenarbeit führt.

Neben den Direktlieferanten wird auch mit Grosshändler zusammengearbeitet. Donati und Bucher beziehen das Gemüse vor allem über einen Grosshändler im Kanton Bern, welcher einen engen Kontakt mit seinen HerstellerInnen und Produzierenden führt und somit

garantiert, dass die Produkte aus dem Seeland und Berner Mittelland stammen. Staub erwähnt in diesem Zusammenhang einen Biofrischdienst, eine Vermarktungs- und Verteilplattform, welche auf kurze Transportwege und persönliche Kontakte zu den Produzierenden setzt und ausschliesslich an Kunden und Kundinnen des Kantons Bern liefert. Bucher arbeitet mit verschiedenen nationalen Grosshändlern zusammen. Dabei weiss er beim Fleisch beispielsweise, dass es aus der Schweiz kommt, wenn er Schweizer Rind bestellt, jedoch nicht genauer von welchem Bauern in welcher Region. Bei den Grosshändlern werden auch internationale Spezialitäten bezogen, welche in der Schweiz nicht zu finden sind. Die Grosshändler können nach Bucher die besseren Preise liefern und durch die geschlossenen Lieferketten werden die Produkte schnell und frisch geliefert. Weiter kann auf eine konstante Qualität vertraut werden, da die Grosshändler Verträge betreffend Qualität der Produkte mit den Bauern und Bäuerinnen haben. Die Bestellungen werden per Mail getätigt und die Lieferung erfolgt bereits am nächsten Tag. Laut Donati könnte grundsätzlich alles über den Grosswarenhandel eingekauft werden, da dieser über alle nötigen Produkte verfügt und auch regionale Produkte und Lieferanten aufweisen kann.

Eine Übersicht über die verschiedenen Arten der Lieferstrukturen verschafft untenstehend die Abbildung 14.

Abbildung 14: Gastronomische Beschaffungsstrukturen



Quelle: Eigene Darstellung

4.1.3.4 Motivationsgründe

Die Motivationsgründe auf lokale Produkte zu setzen, sind vielschichtig. Alle InhaberInnen erwähnen den direkten Kontakt mit den HerstellerInnen als ein Motivationsgrund. Donati und Rappenegger präzisieren, dass sich daraus eine nahe Zusammenarbeit und Freundschaft entwickeln kann. Dies fördert ein Gemeinschaftsgefühl und die Akteure kommen wohlgewollt aufeinander zu. Wenn der/die Bauer/Bäuerin beispielsweise eine Kiste Lauch hat, die nicht genau der Qualität entspricht, die erwartet wird, nimmt der Gastrobetrieb diese trotzdem ab und erhält dafür ein anderes Mal etwas extra dazu. Staub ergänzt, dass er durch den direkten Austausch mit dem Produzierenden auch Einfluss auf deren Angebot nehmen kann. Da ein Miteinander entsteht, kann Staub seine Wünsche einbringen, was der/die Produzierende schlussendlich anbaut und ihm dann liefert. Weiter erwähnen beide Inhaberinnen die Möglichkeit in kurzer Zeit etwas liefern zu lassen, was gerade à la minute gebraucht wird. Bucher sieht einen ökonomischen Benefit in der Zusammenarbeit direkt mit den Produzierenden. Als Restaurateur kann er landwirtschaftliche Produkte abnehmen, welche sich nicht für den Einzelhandel eignen und erhält diese zu einem günstigen Preis oder sogar geschenkt. Auch greift Bucher auf den Direktbezug ab Hof zurück, wenn ein spezielles Produkt, bspw. eine bestimmte Apfelsorte, benötigt wird, welches der Grosshändler nicht führt.

Auch die Motivation durch die Integrierung von lokalen Produkten ein Gästebedürfnis zu befriedigen, wird von allen InhaberInnen genannt. Das Bedürfnis nach lokalen Produkten der Gäste wird erkannt, indem diese sich dafür interessieren. Rappenegger erzählt zudem, dass die Gäste, wenn erwähnt wird, dass etwas aus dem Garten vom Chef kommt, aus Eigenanbau stammt oder selbstgemacht ist, eher diese Gerichte wählen und eine Begeisterung dafür zeigen. Dies beobachtet auch Bucher. Er sieht einen Marketingeffekt darin, wenn den Gästen die Geschichte über ein Produkt und den/die HerstellerIn erzählt werden kann.

Ebenfalls ein Grund, warum die InhaberInnen auf lokale Produkte setzen, ist die persönliche Überzeugung im Bereich der Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitsaspekt lokaler Produkte wird in den geringeren CO₂-Emissionen, welche durch die kurzen Transportwege eingespart werden können, gesehen sowie in der Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Auf diesem Hintergrund sehen Staub und Rappenegger das Potenzial der Gastronomie in Hinblick darauf eine Vorbildfunktion einzunehmen. So bietet sich die Möglichkeit den Leuten ein Verständnis für Saisonalität zu vermitteln und Möglichkeiten aufzuzeigen was mit den Ressourcen, die zur Verfügung stehen gemacht werden kann.

Bucher erwähnt die Qualität als weiteren Aspekt. Er legt Wert auf Schweizer Qualität gerade auch beim Fleisch, welches seiner Meinung nach oft die beste Qualität aufweist. Zudem weiss

er durch den direkten Kontakt mit dem/der Bauern/Bäuerin beim Fleisch wie das Tier ernährt wurde, was wiederum Auswirkungen auf den Geschmack des Fleisches hat.

4.1.3.5 Herausforderungen

Als eine der Herausforderungen werden die Mengen genannt. Dabei lassen sich zwei Aspekte beobachten. Zum einen bezieht sich dies darauf, dass die Kleinproduzierenden meistens nicht die Möglichkeiten haben in genügend grossen Mengen zu produzieren, wie sie ein Restaurantbetrieb erwartet, erklären Rappenegger und Bucher. Staub ergänzt dies, indem er auf den zweiten Aspekt hinweist, welcher darin besteht, dass sein Gastronomiebetrieb als Abnehmer nicht immer konstant dieselben Mengen braucht. Vielmehr ist es für Staub als Gastronom wichtig, dass ihm der/die ProduzentIn ein bestimmtes Produkt in der Menge liefern kann, die er gerade braucht. Darin sieht er den grössten Aufwand für den Gastronomiebetrieb bei der direkten Zusammenarbeit mit Produzierenden.

Bucher geht auch auf den wirtschaftlichen Aspekt ein. Wie auch Donati aussagt, ist dies einerseits der höhere Preis, welcher beispielsweise für Schweizer Fleisch bezahlt wird. Andererseits weist Bucher daraufhin, dass es für ihn einen Zeitaufwand bedeutet, die Produkte zu besorgen, was schlussendlich auch wieder finanzielle Folgen nachzieht. Wenn sich Bucher in die Situation der Landwirtschaft Betreibenden versetzt, sieht er wirtschaftlich keinen Sinn die Produkte an einzelne Gastronomiebetriebe zu verteilen, da dadurch zusätzliche Fahrwege, Benzinkosten und Zeitaufwand anfallen.

Nebst den Mengen sieht Staub eine Herausforderung im Zusammenhang mit dem Lieferprozess. Für die kleinen Betriebe sei es teilweise schwierig selber zu liefern oder sie liefern nur einmal pro Woche, was mit der Gastronomie nicht sehr kompatibel ist. Im Betrieb von Rappenegger wird beispielsweise täglich bestellt, damit Mindesthaltbarkeiten eingehalten werden können und die Frische garantiert werden kann.

Eine Einschränkung im Angebot als Herausforderung wird einzig von Donati erwähnt. So hätte diese gerne im April und Mai Schweizer Spargel auf die Karte gesetzt, konnte diese aber erst im Juni und Juli bei ihrem Händler beziehen.

4.1.3.6 Lösungsansätze

Um auf die unterschiedlichen Verfügbarkeiten, einerseits bezogen auf das saisonal abhängige Angebot und andererseits bezogen auf die lieferbaren Mengen, reagieren zu können, werden in allen der vier Betrieben mit mehr oder weniger flexiblen Karten oder Menüs gearbeitet. Im Betrieb von Donati erfolgt dies mit einem Tagesmenü, welches der Karte beigelegt wird. Bei Rappenegger wird diese Flexibilität und die Möglichkeit das was gerade

verfügbar ist zu verwerten durch die täglich wechselnden Mittagsmenüs ermöglicht. Auch Staub findet, dass seine Karte immer anpassungsfähig sein muss. Er behält sich Änderungen der Speisekarte vor, indem die Karte mündlich ergänzt und auch kommuniziert werden kann, dass es ein bestimmtes Gericht von der Karte so nicht mehr gibt.

Verschiedene Ansätze zeigen sich auch in Bezug auf das Küchenhandwerk. So hat es sich für Bucher bewährt ganze Tiere direkt ab Hof oder bei der Fischerei einzukaufen. Diese werden Nose to Tail verarbeitet, das ganze Tier wird also verwendet. Dies erfordert viel Know-How, wodurch sich dem Küchenpersonal die Möglichkeit bietet, vieles zu lernen. Gleichzeitig sieht Bucher darin den Vorteil der niedrigeren Warenkosten pro Kilo, als wenn bspw. nur Filets eingekauft werden. Rappenegger ergänzt dies durch Verarbeitungsmethoden von Gemüse oder Früchten, die eingesetzt werden wie Fermentation, Einlegen und Einmachen. Dadurch werden die Lebensmittel haltbar gemacht und können gebraucht werden, wenn bspw. im Winter die Palette an verschiedenen Früchten und Gemüse etwas kleiner ist. Zudem erwähnt sie, dass die Fermentation wieder an Interesse gewinnt, gerade in der veganen und vegetarischen Küche, um interessante Aromen und Geschmäcke zu kreieren.

Beim Einkauf der ganzen Tiere setzt Bucher auf einen direkten Kontakt mit den Landwirtschaft Betreibenden. Er bestellt das Kalb noch bevor dieses geboren ist. Dies sieht er als Vorteil für den/die Bauern/Bäuerin, da die Gewissheit besteht, dass das Kalb verkauft wird. Bucher hat im Gegenzug den direkten Kontakt und weiss, was das Kalb frisst, wie es aufwächst und hat so eine Geschichte, die er seinen Gästen erzählen kann. Staub erwähnt im Zusammenhang mit der Beschaffung, dass er es wichtig findet, dass Plattformen entstehen, welche die Gastronomie beliefern. Bisher seien viele der Initiativen an finanziellen Schwierigkeiten gescheitert. Rappenegger erzählt, dass es teilweise Kooperationsansätze zwischen den Produzierenden, welche selbst liefern, und den Grosshändlern gibt. So ist es vorgekommen, dass der Grosshändler auch einzelne derer Produkte mitnehmen.

Rappenegger, Bucher und Staub finden, dass die Kundschaft eine wichtige Rolle spielt. Bucher und Staub können sich vorstellen, dass eine höhere Nachfrage und ein grösseres Interesse der Gäste für nachhaltige Gastronomie, welche nachhaltig kocht und einkauft, eine Veränderung in der Gastronomie bewirken würden. Diese Veränderung würde sich auch auf die Art und Weise wie produziert wird auswirken. Rappenegger ist dabei eher der Meinung, dass die Gastronomie als Vorbild dienen kann und Impulse setzen kann, indem gezeigt wird, wie sich die Betriebe im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren und welche Handlungen die Gäste auch in ihren Alltag integrieren können.

4.2 Qualitative Interviews mit Serviceangestellten

Um die Gästekommunikation in Hinblick auf lokale Lebensmittel in der Gastronomie genauer zu verstehen, wurden qualitative Interviews mit Personen welche als Serviceangestellte tätig sind geführt. Die Gespräche werden wiederum als semistrukturierte Interviews geführt.

4.2.1 Interviewleitfaden Serviceangestellte

Der Interviewleitfaden, zu finden im Anhang II, wurde im Grundgerüst an die Gespräche mit den Gastronomen/Gastronominnen angelehnt. Ergänzt wurde er mit den spezifischen Themen der Gästekommunikation und dem Informationsfluss innerhalb des Betriebs. Die Hypothesen, welche durch die Behandlung der Oberthemen beantwortet werden sollen, sind hier nachfolgend aufgeführt:

1. Position im Betrieb

Diese Frage stellt klar, welche Position die befragte Person im Betrieb einnimmt und welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten diese übernimmt. Somit kann das Handlungsfeld der Person abgesteckt werden.

2. Philosophie des Betriebs

Mit dieser Frage wird das Betriebskonzept des Betriebs erfragt. Es zeigt sich, ob Lokalität ein Bestandteil der Strategie und der Werte des Gastronomiebetriebs darstellt. Zudem gibt es Aufschluss darüber, ob den Mitarbeitenden die Betriebsphilosophie weitergegeben wird und sie diese kennen.

Hypothese 1: *Local food* ist ein Trend, der sich in strategischen Überlegungen in der Gastronomie wiederfindet.

3. Definition lokale Lebensmittel

Hier soll herausgefunden werden, ob es unternehmensinterne Definitionen für lokale Lebensmittel gibt. Es sollen ebenso die verschiedenen Wahrnehmungen der interviewten Personen bezüglich des Konzepts *local food* aufgezeigt werden.

4. Verwendung lokaler Lebensmittel

Hier wird erfragt, wie mit lokalen Produkten gearbeitet wird und welche Rolle diesen im gastronomischen Angebot zugeschrieben wird.

5. Informationsfluss/Kommunikation im Betrieb

Bei diesem Thema geht es darum, wie die Informationen innerhalb des Gastronomiebetriebs weitergegeben werden. Damit Serviceangestellte den Gästen Informationen über das Angebot weitergeben können, braucht es eine Kommunikation zwischen der Küche und den Serviceangestellten. Dies kann verschiedene Formen annehmen und in unterschiedlichen Frequenzen stattfinden.

6. Gästekommunikation

Unterschiedliche Betriebskonzepte haben unterschiedliche Formen des Kontakts zwischen Gästen und Servicepersonal zur Folge. Die Gästekommunikation ist Teil der Marketingstrategie eines Betriebs. Dabei geht es um Entscheidungen betreffend der verschiedenen Kommunikationskanäle, über welche der Betrieb nach aussen und mit seinen Gästen kommuniziert. Diese können sowohl analog wie auch digital sein. Es schliesst aber auch die persönliche Kommunikation zwischen Serviceangestellten und den Gästen während dem Erlebnis vor Ort mit ein.

Hypothese 6: Die Gäste werden hauptsächlich im Gespräch mit dem Servicepersonal auf lokale Produkte aufmerksam gemacht und informiert.

7. Zauberstabfrage, weitere Gedanken zum Thema

Die Zauberstabfrage ermöglicht es Themen anzusprechen, welche als wichtig angesehen werden jedoch im Verlauf des Interviews noch nicht besprochen wurden.

4.2.2 Interviewte Personen

Sämtliche der interviewten Personen arbeiten als Serviceangestellte in Berner Restaurants. Als Auswahlkriterien für die Betriebe gelten in erster Linie der Standort in der Stadt Bern sowie die Kommunikation über die Verwendung lokaler, regionaler und/oder saisonaler Produkte. Unter Berücksichtigung dieser Auswahlkriterien wurde auch hier angestrebt eine Vielfalt an verschiedenen Gastronomiebetrieben abzudecken. Dabei können zwei der Betriebe der gehobenen Gastronomie zugeordnet werden. Die Betriebe unterscheiden sich ebenfalls in der Grösse. Während drei der Betriebe um die 100 Sitzplätze bieten, weisen die drei weiteren Betriebe kleinere Räumlichkeiten auf, wobei der kleinste Betrieb 26 Sitzplätze bietet. Die interviewten Personen arbeiten alle in verschiedenen Betrieben.

4.2.3 Ergebnisse

Für die Auswertung der Interviews wurde auch hier ein Kategoriensystem nach Mayring (2015) erarbeitet. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse, welche sich daraus ergeben schriftlich verfasst. Die Quellenangaben werden nachstehend aufgelistet:

- **Majid Soltani** (M. Soltani, persönliche Kommunikation, 22. März 2023, siehe Anhang VII)
- **Tatiana Zimmermann** (T. Zimmermann, persönliche Kommunikation, 23. März 2023, siehe Anhang VIII)
- **Maria Russo** (M. Russo, persönliche Kommunikation, 23. März 2023, siehe Anhang IX)
- **Noa Moser** (N. Moser, persönliche Kommunikation, 24. März 2023, siehe Anhang X)
- **Maxim Dietz** (M. Diez, persönliche Kommunikation, 28. März 2023, siehe Anhang XI)
- **Lorena Schaller** (L. Schaller, persönliche Kommunikation, 30. März 2023, siehe Anhang XII)

4.2.3.1 Lokale Lebensmittel in der Betriebsphilosophie

Vier der sechs interviewten Personen erwähnen eine regionale und saisonale Küche in direktem Zusammenhang mit der Betriebsphilosophie oder zentralen Werten, welche den Gastronomiebetrieb prägen. Moser erklärt, dass dem umweltfreundlichen Arbeiten in seinem Betrieb eine grosse Bedeutung zukommt. So werden die Menüs immer sehr saisonal ausgerichtet und enthalten vegane, vegetarische und Fleischgerichte. In diesem Zusammenhang erwähnt Moser jedoch nicht konkret lokale Lebensmittel. Soltani erwähnt den Service, die Lebensmittelqualität und Wein als die wichtigsten Punkte für den Betrieb.

4.2.3.2 Definition und Wahrnehmungen lokaler Lebensmittel

Von den interviewten Personen gibt einzig Russo an, dass es im Betrieb eine schriftlich festgehaltene Definition gibt, welche den Mitarbeitenden kommuniziert wird. Lokale Lebensmittel sind in diesem Betrieb in der Betriebsphilosophie verankert und das Thema der lokalen Lebensmittel wird im Bewerbungsprozess aufgegriffen. Weiter werden von den Interviewten die Region, der Kanton Bern und die Stadt Bern als Definitionsgegenstände von Seiten des Betriebs genannt.

Die Werte und Attribute, welche die interviewten Personen mit lokalen Lebensmitteln in Verbindung bringen sind vielfältig. Viele schreiben diesen Lebensmitteln eine räumliche Beschränkung zu. Der Raum, auf die sich die Interviewten beziehen wird dabei unterschiedlich festgelegt. Am häufigsten wird die Region Bern genannt. Zimmermann ergänzt dies und findet am besten jedoch sollen die Lebensmittel aus dem Ort selbst stammen. Dietz würde in einem zweiten Schritt die Definition auch auf die Schweiz ausweiten.

Auch werden lokale Lebensmittel über die Art der Lieferkettenstruktur charakterisiert, wobei fast alle der interviewten Personen kurze Wege als Merkmal nennen. Weiter präzisiert Zimmermann, dass es Produkte sind, welche nicht von Grosskonzernen stammen. Russo erwähnt in diesem Zusammenhang lokale Bauernhöfe und den direkten Kontakt mit Bauern

und Bäuerinnen anstelle von Grossverteilern. Auch Dietz bezieht sich auf den charakterisierenden Absatzkanal dieser Produkte direkt ab Hof, Bioladen oder auf dem Markt.

Vier der interviewten Personen schreiben lokalen Lebensmitteln auch einen nachhaltigen Aspekt zu. Dieser bezieht sich zum einen auf die geringeren CO₂-Emissionen durch die kürzeren Transportdistanzen. Soltani ergänzt dies, indem er hinzufügt, dass die kürzeren Transportwege auch zu weniger Abfall führen, da diese nicht so lange haltbar sein müssen. Zum anderen wird die Unterstützung der lokalen Wirtschaft erwähnt. Für Dietz löst die Verwendung lokaler Produkte ein Gefühl aus, etwas Gutes zu tun und es macht ihn stolz.

Zimmermann und Russo nehmen lokale Lebensmittel als teurer wahr und Dietz sagt dazu, dass er bereit wäre, etwas mehr dafür zu zahlen.

Russo wie auch Zimmermann bewerten lokale Lebensmittel als qualitativ hochwertiger und frischer. Zimmermann begründet dies, in der genaueren Kontrolle, welcher diese Produkte unterzogen werden. Russo findet, dass die kürzeren Wege dazu führen, dass die Inhaltsstoffe wie Vitamine und der Geschmack der Lebensmittel besser erhalten bleiben.

Die allgemeine Einstellung gegenüber lokalen Lebensmitteln fällt bei allen sechs interviewten Personen positiv aus. Für viele ist es ein sehr wichtiges Thema.

4.2.3.3 Verwendung lokaler Lebensmittel in der Gastronomie

Bis auf Schaller, welche die Speisen im Allgemeinen erwähnt, kommen alle der interviewten Serviceangestellten auf das Gemüse und das Fleisch zu sprechen, als Produktgruppen, wo vor allem darauf geachtet wird, dass die Produkte aus der Nähe kommen. Weiter werden die Getränke von vier der Interviewten genannt. Im Betrieb von Dietz wird beim Wein auf ein breites Angebot an Schweizer Weinen gesetzt und nur wenige ausländische Weine stehen auf der Karte. Im Betrieb von Russo nimmt das Gemüse einen hohen Stellenwert ein und ist eine wichtige Komponente der gesunden Küche. Daher wird mit dem lokalen Bezug des Gemüses ein grosser Teil des Einkaufs abgedeckt. Wenn Lokalität nicht möglich ist, wird darauf geachtet, dass die Produktion möglichst nachhaltig erfolgt.

Die Motivation lokale Lebensmittel zu verwenden ist bei vier der Betriebe auf ihr Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit zurückzuführen. Lokale Produkte einzubeziehen, wird dabei als Teil der nachhaltigen Betriebsführung gesehen. Der Betrieb von Dietz kann eine Nachhaltigkeitsauszeichnung aufführen, wobei die lokale Beschaffung eines der Kriterien darstellt. Für Moser sind es nebst den lokalen Produkten die Beachtung der Saisonalität und biologischer Produkte, welche die umweltfreundliche Arbeitsweise in seinem Betrieb ausmachen. Gemäss Zimmermann werden im Betrieb lokale Produkte verwendet, um die

Frische garantieren zu können und um sich von den Mitbewerbenden durch speziellere Produkte abheben zu können. Weiter erwähnt sie die Einkaufseinsparungen, die erzielt werden können. So geht beispielsweise der Küchenchef selbst frischen Bärlauch sammeln, um diesen in der Küche zu verwenden. Dies bedeutet jedoch auch einen Zeitaufwand. Als weiteren Motivationsgrund erwähnt Soltani die Möglichkeit innerhalb kurzer Zeit ein bestimmtes Produkt zu bestellen und frisch zu erhalten.

Bei den Herausforderungen, welche die Serviceangestellten mit der Arbeit von lokalen Produkten sehen, ist ein klares Muster zu beobachten. So werden ausschliesslich die beiden Aspekte Mengen und Angebotsvielfalt erwähnt. Bei den Mengen beziehen sich die Aussagen darauf, dass Kleinproduzierende häufig nicht in den grossen Mengen produzieren können, welche die Gastronomiebetriebe brauchen. Russo äussert sich diesbezüglich, dass es deswegen eine flexible Anpassung erfordert und die Küche spontaner reagieren und improvisieren muss, um mit den Produkten in den Mengen zu arbeiten, die zur Verfügung stehen. Betreffend der Angebotsvielfalt wird die Schwierigkeit genannt, dass gewisse Produkte gar nicht, wie bspw. Olivenöl, oder nur zu gewissen Jahreszeiten verfügbar sind. Dietz und Russo erwähnen beide, dass dies ein Mehraufwand für die Küche darstellt, da es mehr Kreativität und Innovation erfordert, ausschliesslich mit den saisonal und lokal verfügbaren Produkten zu arbeiten.

Die Beschaffung lokaler Lebensmittel erfolgt gemäss den interviewten Serviceangestellten in den jeweiligen Betrieben über den direkten Kontakt mit den Produzierenden und HerstellerInnen. Die Produkte werden bei Gemüsebauern/-bäuerinnen, Metzgereien und auf dem Markt eingekauft. Teilweise stammen die Produkte auch aus Eigenanbau oder werden im Falle von Pilzen und Bärlauch, welche von Dietz resp. Zimmermann als Beispiele genannt werden, selbst gesammelt.

4.2.3.4 Gästekommunikation

Zum einen erfolgt die Gästekommunikation, wobei Informationen, Fragen und Wünsche zwischen den Gästen und dem Personal des Gastronomiebetriebs ausgetauscht werden, über physische schriftliche Kommunikationskanäle. Viele der Serviceangestellten erwähnen in diesem Zusammenhang die physische Speisekarte. Auf der Karte wird den Gästen das Angebot präsentiert. Dabei wird dies oft mit der Herkunft der Produkte ergänzt. Dies ist vor allem beim Fleisch und beim Fisch der Fall. Russo, Dietz und Schaller weisen darauf hin, dass in der Karte jeweils separat in einem Abschnitt die einzelnen Lieferanten beschrieben werden. Im Betrieb von Zimmermann gibt es zusätzlich zur Karte eine Wandtafel, welche im Restaurant

aufgestellt wird, um auf aktuelle und besondere Angebote aufmerksam zu machen. Diese informieren vor allem über saisonale und lokale Produkte.

Zum anderen läuft ein fester Bestandteil der Kommunikation mit den Gästen mündlich ab. Soltani erklärt, dass er jeweils den Mehrgänger den Gästen mündlich vorstellt. Wenn schliesslich die Teller gebracht werden, werden diese, wie es auch bei Dietz der Fall ist, den Gästen vorgestellt. Die verschiedenen Komponenten, welche sich auf den Tellern befinden, die Zubereitungsweise sowie die Herkunft der Produkte werden so mitgeteilt. Weiter bilden persönliche Empfehlungen einen grossen Teil der mündlichen Kommunikation mit den Gästen. Dietz und Schaller achten dabei darauf, dass sie lokale und saisonale Gerichte oder Getränke empfehlen. Bei Dietz gründet dies darin, dass er findet hinter diesen Produkten stehen zu können und er verkauft gerne etwas Regionales. Auch Schaller findet Empfehlungen auszusprechen ein wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit als Servicekraft. Sie kommt dabei auf Storytelling zu sprechen, was für sie eine Methode darstellt die Aufmerksamkeit der Gäste zu wecken und ein Erlebnis zu kreieren. So empfiehlt sie gerne Produkte, welche eine Geschichte mitbringen, die sie den Gästen erzählen kann. Für Soltani bestimmen Aspekte wie Aussehen, der Geruch in der Nase und Qualitätsmerkmale wie beispielsweise «hausgemacht» welche Gerichte er empfiehlt. Russo sieht die mündliche Kommunikation mit den Gästen als Möglichkeit diese darauf zu sensibilisieren, wie die Lokalität umgesetzt wird und erachtet diesen Kommunikationskanal als effektiver als die schriftliche Kommunikation. Dies da die Aufmerksamkeit der Gäste bei mündlichen Erzählungen höher ist als bei der schriftlichen Kommunikation, wo auch Mal etwas überlesen werden kann.

Ein dritter Kommunikationskanal bildet die digitale Kommunikation. Diese wird von Soltani und Russo aufgegriffen. Soltani erklärt, dass die täglich wechselnden Mittagsmenüs jeweils auf der Webseite aktualisiert werden. Dabei wird wiederum die Herkunft von Fleisch und Fisch spezifiziert. Zusätzlich wird das Tagesmenü auf Instagram in der Story gepostet. Dort jedoch ohne genaueren Beschrieb. Auch Russo erwähnt die online verfügbare Speisekarte. Darauf ist wie auch auf der physischen Karte die Philosophie des Restaurants zu sehen sowie ein kurzer Beschrieb zur Herkunft der Produkte.

4.2.3.5 Informationsfluss

Soltani und Zimmermann sind beide der Meinung, dass eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Service- und dem Küchenpersonal grundlegend ist. Dazu gehören eine gute Kommunikation und ein guter Teamzusammenhalt. Durch das hohe Stressniveau sind Nahtstellenkonflikte aber kaum vermeidbar, meint Zimmermann.

Die Information über die Speisen und Gerichte werden auf verschiedene Art und Weise von der Küche an das Servicepersonal weitergegeben. Im Falle von Soltani und Dietz läuft dies so ab, dass bei einem Menü- resp. Kartenwechsel das gesamte Team zusammensitzt und das Küchenpersonal erklärt die Gerichte. Dabei wird auch auf Intoleranzen und Allergien eingegangen. Die Gerichte werden gekocht, sodass das Servicepersonal die Speisen auch verkosten kann. Bei täglich wechselnden Speisen und Menüs gibt es bei fünf der interviewten Serviceangestellten eine mündliche Information direkt durch das Küchenpersonal oder über die/den Chef de Service. Zimmermann betont, dass diese Informationen für sie als Servicefachfrau sehr wertvoll sind, damit sie sich vorbereiten kann und sie bei ihrer Arbeit mit den Gästen informiert ist. Bei Russo ist der Ablauf so organisiert, dass sich das Servicepersonal aus eigener Initiative mit Fragen an das Küchenpersonal wenden soll, wenn sie etwas zum ersten Mal sehen oder eine Komponente nicht kennen. Da die Arbeitspensen innerhalb des Teams sehr unterschiedlich sind ist es schwierig eine Besprechung im ganzen Team zu führen. Gemäss Dietz wird während der Besprechung der Menüs und Speisen auch darauf eingegangen, woher die dafür verwendeten Produkte kommen. Dieses Wissen ist für ihn wichtig, damit er dies auch so den Gästen vermitteln kann. Bei Zimmermann ist dies auch der Fall, trifft aber vor allem auf das Fleisch zu, während die Herkunft der Produkte bei den Beilagen nicht speziell angesprochen wird.

Innerhalb des Serviceteams werden vor allem Informationen über Getränke weitergegeben. Drei der interviewten Personen geben an dazu einen Chat zu haben, worüber die Mitarbeitenden über die offenen Weine oder Änderungen auf der Speisekarte informiert werden. Die Getränke werden zudem auch mündlich besprochen und degustiert. Schaller beschreibt, dass es täglich zum Beginn der Schicht und zum Schluss eine kurze Besprechung innerhalb des Teams gibt, wo Änderungen und Feedbacks ausgetauscht werden.

5. Analyse der Resultate

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Literaturrecherche und der qualitativen Interviews mit den Gastronomen/Gastronominnen und den Serviceangestellten analysiert und interpretiert.

5.1 Potenzial *local food* in der Gastronomie

Viele der interviewten Personen hatten Mühe, ihre Vorstellungen oder eine Definition zum Konzept *local food* zu formulieren. Die meisten gaben einen Entfernungsbereich oder ein geografisches Gebiet an, oft in Kombination mit Aspekten, die das Liefersystem (kleine Produzierende, kurze Transportwege, keine grossen industriellen Firmen), die Nachhaltigkeit (weniger CO₂-Emissionen, weniger Abfall, Unterstützung der lokalen Wirtschaft) oder die Qualität (frischer, geschmackvoller) betreffen. Die Motivationsgründe der interviewten Berner Gastronomen und Gastronominnen decken sich weitgehend mit den Ergebnissen der Literaturrecherche. So liegt einer der Motivationsaspekte lokale Produkte zu verwenden beim Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit. Die Verwendung von lokalen Lebensmitteln in der Gastronomie kann verschiedenen der drei Säulen der Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Dabei bilden sich zwei Aspekte ab, welche von den interviewten Gastronomen und Gastronominnen erwähnt wurden. Zum einen ist dies die Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Dieser Aspekt kann insbesondere der ökonomischen und der sozialen Säule der Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Die ökonomische Dimension bezieht sich auf die menschliche Wirtschaftsweise und hat zentralen Einfluss auf wesentliche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (Grunwald & Kopfmüller, 2022). Durch die Verwendung lokaler Produkte und Zutaten werden lokale Landwirte und Landwirtinnen, Lebensmittelproduzierende und andere verwandte Unternehmen unterstützt. Dies kann dazu beitragen die lokale Wirtschaft zu stärken (Enthoven & Van den Broeck, 2021; Stein & Santini, 2022). Dabei ist die direkte Wertschöpfung wie auch die indirekte Wertschöpfung zu beachten. Während sich die direkte Wertschöpfung auf das Anbieten von Speisen und Getränken bezieht, geht es bei der indirekten Wertschöpfung um die Beschaffung von Zutaten und die Schaffung von Lieferketten. Beide Formen tragen zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Stärkung der lokalen Wirtschaft und somit zur Förderung der Nachhaltigkeit bei. Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit bezieht sich auf die gerechte Verteilung sozialer Grundgüter und ihre Weiterentwicklung für bzw. Weitergabe an zukünftige Generationen. Dazu gehören individuelle Güter wie u.a. das Leben, Grundversorgung mit Lebensmitteln und Bildung. Zudem gehören auch soziale Ressourcen, die sich auf den dauerhaften Zusammenhalt gesellschaftlicher Teilsysteme beziehen (Grunwald & Kopfmüller, 2022). Die Unterstützung

der lokalen Wirtschaft und das Aufbauen von Netzwerken und Beziehungen kann dazu beitragen die lokale Kohäsion zu stärken.

Der zweite Aspekt, welchen die interviewten Personen im Zusammenhang mit ihren Motivationsgründen im Bereich der Nachhaltigkeit erläutern, bezieht sich auf die ökologische Dimension. Die Verwendung von lokal produzierten Lebensmitteln senkt den CO₂-Fussabdruck des Gastronomiebetriebs durch die kürzeren Transportwege. Der lokale Einkauf von Lebensmitteln bietet den Gastronomen und Gastronominnen ein Handlungsfeld, um ihre THG-Emissionen zu reduzieren. Jedoch zeigt die Studie von Enthoven und Van den Broeck (2021), dass der Lebensmitteltransport keine wesentliche Ursache für den Klimawandel ist. Lebensmittelsysteme tragen etwa 26 % zu den globalen THG-Emissionen bei. Innerhalb der Lebensmittelsysteme machen die mit dem Transport verbundenen THG-Emissionen lediglich 6 % aus. 61 % hingegen entfallen auf die landwirtschaftliche Stufe. Dabei ist zu beachten, dass diese Emissionen auf der Produktionsstufe stark variieren, sowohl zwischen den Produkten als auch zwischen den Produktionsmethoden. So erzeugen beispielsweise im Allgemeinen tierische Lebensmittel auf der landwirtschaftlichen Stufe massiv mehr THG als pflanzliche Lebensmittel. Ein lokaler Bezug der Lebensmittel kann dazu beitragen, Gastronomiebetriebe nachhaltiger zu gestalten, kann aber nicht als einzige Massnahme die Nachhaltigkeit des Betriebs erheblich verbessern. Pröbstl-Haider et al. (2021) zeigen weitere Handlungsbereiche beim Einkauf und Speiseangebot auf. So kann zudem auf saisonal und biologisch produzierte Lebensmittel geachtet werden sowie auf ein grösseres Angebot an vegetarischen bzw. veganen Speisen. Im Bereich der Lagerung, Kühlung, Speisezubereitung kann auf energieeffiziente Küchentechnik gesetzt werden. Schliesslich bildet ein weiteres Handlungsfeld die Vermeidung von Lebensmittel- und Verpackungsabfällen (Pröbstl-Haider et al., 2021).

Lokale Lebensmittel werden ebenfalls als Reaktion auf ein Kundenbedürfnis integriert, was schlussendlich zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit führt. Bei der Konsultierung der bestehenden Literatur zur Wahrnehmung von lokalen Lebensmitteln aus Sicht der Konsumierenden wurde festgestellt, dass diese mehr Transparenz in Bezug auf die Herkunft der Lebensmittel wünschen. Dies ist vor allem als eine Gegenreaktion auf die zunehmend globalisierten Versorgungsketten zu sehen (Feldmann & Hamm, 2015). In den Gastronomiebetrieben zeigt sich dies, indem die Gäste vermehrt nach der Herkunft der Produkte fragen. Auch entscheiden sich die Gäste häufiger für Speisen, welche als selbstgemacht oder aus Eigenanbau stammend kommuniziert werden. Viele der befragten Betriebe geben Herkunftsbezeichnungen und die Lieferanten auf der Speisekarte an. Ein wichtiger Faktor ist auch das persönliche Verkaufsgespräch zwischen dem Servicepersonal und den Gästen. Die Serviceangestellten bilden das letzte Glied in der Versorgungskette eines

Restaurants. Sie servieren nicht nur das Essen und Getränke, sondern stellen auch Informationen zur Verfügung, auf deren Grundlage die Restaurantgäste die Auswahl der Speisen treffen können. Dabei nimmt das Storytelling eine zentrale Rolle ein. Eine Story schafft Kontext, weckt Emotionen, wodurch das Erlebnis in Erinnerung bleibt und kann der Erfahrung der Gäste zusätzliche Bedeutung verleihen (Mossberg & Eide, 2017). Um die Geschichten, Hintergründe und Informationen zu den Produkten und Speisen an die Gäste weitergeben zu können, muss das Servicepersonal darüber informiert werden. Die Informationen werden durch Tastings und über digitale Kommunikationskanäle an das Servicepersonal weitergegeben. Die direkten Beziehungen der Gastronomiebetriebe mit ihren Lieferanten ermöglichen den Austausch dieser Geschichten und Hintergründe. Dabei werden Informationen über den Anbau, die Produktionsmethode oder die Tierhaltung ausgetauscht. Diese Kommunikation und Transparenz werden von den interviewten Gastronomen und Gastronominnen sehr geschätzt. Die Erzählungen und die innovative Verwendung von lokalen und saisonalen Produkten können Gäste dazu inspirieren, sich bewusster zu machen, wo und wie ihre Lebensmittel produziert werden. Es kann die Gäste dazu anregen auch kreativ zu werden und ethisch und nachhaltig erzeugte lokale Produkte zu kaufen und zu verwenden. Bei Beziehungen mit Grosshändler erweist sich dies als schwieriger, weil es fast unmöglich ist, die Produkte einzeln auf die Produzierenden oder HerstellerInnen zurückzuführen. So weiss der/die GastronomIn, dass beispielsweise das Rindfleisch aus der Schweiz kommt aber wenig darüber unter welchen Bedingungen es aufgewachsen ist, wie es ernährt wurde etc. Genau diese Informationen werden jedoch für die Verarbeitung der Produkte in den Restaurantküchen als wertvoll betrachtet. Auch bei Grossverteilern entwickeln sich Innovationen, welche die Rückverfolgung möglich machen. So erwähnt einer der interviewten Gastronomen ein neues Konzept, bei welchem das Fleisch mit einem QR-Code versehen ist, worüber die spezifischen Informationen zu diesem Stück Fleisch abgerufen werden können.

Worauf nur eine der interviewten Personen zu sprechen kam, ist die Verbindung zwischen *local food* und ortstypischen Spezialitäten. Indem lokale Produkte und Gerichte auf die Speisekarte gesetzt werden, kann dazu beigetragen werden, dass die kulturelle Vielfalt und die Identität der Region bewahrt wird (Stalmirska, 2021). Daraus ergibt sich ein Potenzial im Bereich des Tourismus. Essen und Trinken haben sich als touristischen Anziehungspunkt erwiesen, da die Suche der Reisenden nach Geschmackserlebnissen und kulinarischen Erfahrungen an Bedeutung gewonnen haben (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Die Verwendung lokaler Lebensmittel in Restaurants ist ein wachsender Trend, der den Wunsch vieler Touristen und Touristinnen widerspiegelt, eine Kultur durch ihre Essgewohnheiten zu erleben. So sind lokale Zutaten und Zubereitungsarten integrale Bestandteile der kulturellen kulinarischen Erfahrung (Murphy & Smith, 2009). Lokale Lebensmittel können «Foodies»

anziehen, also Reisende, die explizit nach aussergewöhnlichen lokalen Essenserlebnissen suchen. Auch wenn nicht alle Reisenden in dieser Masse auf Essenserlebnisse fokussieren, sind diese dennoch wesentlicher Bestandteil ihres Urlaubs (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Ebenfalls wird in der Literatur zum Destinationsmarketing betont, dass sich jedes Reiseziel durch die Hervorhebung seiner einzigartigen materiellen und immateriellen Merkmale von anderen unterscheiden sollte. In Anbetracht dessen kann die Identifizierung und Förderung lokaler Lebensmittelprodukte und -erlebnisse, die mit einem bestimmten Reiseziel in Verbindung stehen, in das Destinationsmarketing einfließen (Stalmirska, 2021).

5.2 Herausforderungen

In Hinblick auf Herausforderungen, welche das Beschaffungsmanagements und die Lieferstrukturen betreffen, werden von den interviewten Personen als wesentlicher der Punkte die Lieferkapazitäten genannt, welche auch in der Literatur gefunden wurden (Givens & Dunning, 2019; Roy & Ballantine, 2020). Die Herausforderungen bei der Lieferkapazität beziehen sich auf die Liefermengen sowie auch auf die Lieferfrequenz. Die Restaurants benötigen die Produkte oft in grösseren Mengen, als sie die lokalen Produzierenden, welche direkt an Gastronomiebetriebe liefern, zur Verfügung haben. Weiter ist die Nachfrage der Restaurants unregelmässig. So werden weder immer dieselben Mengen noch dieselben Produkte benötigt. Oft ziehen es die Restaurants vor mehrmals die Woche oder sogar täglich ihre Bestellungen zu tätigen, um die Lagermengen zu reduzieren und die Produkte so frisch wie möglich zu haben. Für die eher kleineren Direktlieferanten wie beispielsweise Gemüsebauern/-bäuerinnen, kann es schwierig sein, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Diese Produzierenden haben ihre eigenen Lieferstrukturen aufgebaut, welche grundsätzlich so funktionieren, dass an bestimmten Tagen bestimmte Gebiete beliefert werden. Teilweise werden die Produkte auch bei den Produzierenden selbst abgeholt, was in diesem Fall einen grösseren Aufwand für den Gastronomiebetrieb bedeutet. Demnach erfolgt eine Abwägung des Aufwands im Verhältnis zu den Kosten und dem Produkt.

Die Saisonalität und die begrenzte Verfügbarkeit wurden von Sharma et al. (2014) ebenfalls als eine der Herausforderungen identifiziert. Dies wird auch von einigen der befragten Gastronomiebetrieben angesprochen, ist aber im Vergleich zu den oben beschriebenen Herausforderungen weniger präsent. Für die Betriebe bedeutet dies in dem Sinn eine Herausforderung, dass es in der Küche mehr Kreativität, Innovation und Flexibilität erfordert, um mit den verfügbaren Mengen und Produkten zu arbeiten.

Eine weitere Herausforderung, welche genannt wird, sind die höheren Preise, welche lokalen Lebensmittel zugeschrieben werden. Die hohen Preise werden vor allem im

Zusammenhang mit Fisch und Fleisch, welche lokal bezogen werden, als Herausforderung gesehen. Bei Gemüse und Obst kann dieser Aspekt durch einen saisonalen Einkauf vermindert werden. Durch die Verfügbarkeit in grösseren Mengen während der Produkte Saison haben, sinken deren Preise. Weiter kann die Gastronomie als Abnehmerin für Obst und Gemüse dienen, welche im Einzelhandel aufgrund eines optischen Makels o.ä. nicht mehr verkauft werden.

Ein mangelndes Wissen über lokale Quellen, was ebenfalls von (Sharma et al., 2014) als Herausforderung gesehen wird, wird von keiner der befragten Personen als solche benannt. Die Betriebe kommen auf unterschiedliche Art und Weisen in Kontakt mit lokalen Produzierenden und Herstellenden. Zum einen geht die Kontaktaufnahme von den Produzierenden aus, was bedeutet, dass diese eine Geschäftschance in der Zusammenarbeit mit Gastronomiebetrieben sehen. Zum anderen suchen die Gastronomiebetriebe selbst aktiv den Kontakt zu den Produzierenden. Diese Anstösse können aus Gesprächen mit anderen Küchenchefs innerhalb oder ausserhalb des Betriebs, durch Internetrecherchen oder durch Veranstaltungen, welche sich dem Thema der lokalen Beschaffung widmen, resultieren.

5.3 Lösungsansätze

Flexible Karten oder Menüs werden eingesetzt, um auf die saisonalen Schwankungen in Hinblick auf die Verfügbarkeit der Mengen und Art der Produkte zu reagieren. Die Karten und Menüs werden erst nachdem feststeht, welche Produkte verfügbar sind und was die verschiedenen Lieferanten anbieten können, geschrieben und entwickelt. Somit haben die Produkte Vorrang und bestimmen, was auf die Karte kommt. Eine gewisse Flexibilität kann zum einen durch mündliche Kommunikation erreicht werden. So kann das Servicepersonal die Gäste über weitere Speisen informieren oder darauf hinweisen, dass gewisse Speisen so nicht mehr angeboten werden.

Im Bereich der Beschaffung bildet die Entstehung von Plattformen für die Verteilung lokaler Lebensmittel einen möglichen Lösungsansatz. Dadurch könnten die Organisations- und Lieferaufwände der Produzierenden wie auch von Seiten der Gastronomiebetriebe gebündelt werden. In der Literatur werden in diesem Zusammenhang oftmals sogenannte «*food hubs*» thematisiert (Buchan et al., 2019; Smaal, 2023). Dies sind in der Regel Kooperationsstrukturen zwischen lokalen Erzeugenden und Verbrauchenden. Sie dienen als zentrale Schnittstelle für die Verarbeitung und den Vertrieb von lokalen und saisonalen Lebensmitteln. Sie können als physische Orte wie z.B. ein gemeinsamer Verarbeitungsbetrieb, ein Vertriebszentrum oder ein Marktplatz für lokale Produkte fungieren. So untersuchte eine niederländische Studie das Potenzial eines lokalen *food hubs* in der Region Groningen in den Niederlanden. Indem der

food hub als Zwischenhändler fungiert, wird die Lieferkette zwischen Landwirten/Landwirtinnen und Restaurants vereinfacht. Landwirte/Landwirtinnen können ihre Produkte an einem zentralen Ort abgeben, der dann die Lieferung an die Restaurants koordiniert und ihnen ermöglicht grössere Mengen an frischen, lokalen Produkten zu beziehen (Smaal, 2023). In der wissenschaftlichen Reproduktion beschäftigt sich vor allem die US-amerikanische Literatur mit *food hubs*, während dies in Europa noch wenig erforscht bleibt. Laut Berti und Mulligan (2016) lassen diverse dieser Studien schliessen, dass *food hubs* in der Lage sind, die strukturellen Lücken zu schliessen, die zwischen Kleinerzeugenden und Verbrauchern bestehen.

5.4 Beantwortung der Forschungsfrage

«Welche Bedeutung haben lokale Lebensmittel in der Gastronomie und welche Zulieferstrukturen erfordert die Verwendung lokaler Lebensmittel?» So lautet die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, welche als Fallstudie auf die Stadt Bern angewendet wird. Lokale Lebensmittel haben eine grosse Bedeutung in den befragten Gastronomiebetrieben. Oft erfolgt die Ausgestaltung der Menüs und Karten erst nachdem klar ist, was saisonal und bei den jeweiligen Lieferanten verfügbar ist. Die Gastronomiebetriebe erkennen ein Bedürfnis der Gäste nach lokalen Produkten, handeln aber oft auch aus eigener Überzeugung. Die lokalen Produkte beziehen die Gastronomiebetriebe grösstenteils direkt bei Landwirten/Landwirtinnen, Metzgereien, WinzerInnen, Mühlen und Brauereien. Die meisten Erzeugenden, welche ihre Produkte direkt an die Gastronomie verkaufen, haben sich ihre eigenen Lieferstrukturen organisiert. In einzelnen Fällen holen sich die Gastronomiebetriebe die Produkte selbst ab oder besuchen den Markt. An dieser Form der Beschaffung schätzen die Gastronomiebetriebe vor allem den direkten Kontakt und die persönlichen Beziehungen zu den Erzeugenden. Teilweise setzen auch Grossverteiler auf lokale und regionale Produkte. Die Forschungsfrage kann jedoch nicht abschliessend beantwortet werden, da sich die Betriebe individuell und unterschiedlich in ihren Lieferstrukturen organisieren. Häufig wird abgewogen zwischen Aufwand, Preis und Produktart, ob ein lokaler Bezug sinnvoll ist oder das Produkt bei konventionellen Grosshändlern bestellt wird.

5.5 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen werden die zehn geführten Interviews hinzugezogen. In Tabelle 1 werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung aufgeführt. Die Hypothesen konnten entweder bestätigt oder teilweise bestätigt werden. Eine der Hypothesen bleibt unklar. Ebenfalls wurde eine Hypothese als eher widerlegt eingeordnet.

Tabelle 1: Überprüfung der Hypothesen

Hypothese	Bewertung	Begründung
Hypothese 1: Local food ist ein Trend, der sich in strategischen Überlegungen in der Gastronomie wiederfindet.	Bestätigt	Das Konzept <i>local food</i> und damit lokale, saisonale und regionale Produkte sind definitiv Teil strategischer Überlegungen in der Gastronomie.
Hypothese 2: Die Motivation der Gastronomen und Gastronominnen lokale Lebensmittel zu integrieren, liegt vor allem darin... <u>Hypothese 2.1:</u> ..., dass diesen Lebensmittel Vorteile zugesprochen werden in Hinblick auf deren Qualität.	Teilweise bestätigt	Lokalen Lebensmittel wird teilweise eine bessere Qualität zugeschrieben. Dies äussert sich in der besseren Haltbarkeit und im Geschmack. Jedoch ist es dabei auch vom Produkt abhängig, ob ein Qualitätsunterschied festzustellen ist.
<u>Hypothese 2.2:</u> ..., dass es als Bedürfnis der Kundschaft wahrgenommen wird.	Bestätigt	Die Gastronomen und Gastronominnen nehmen das Gästebedürfnis nach lokalen Produkten wahr und so wird Wert darauf gelegt mit lokalen Lebensmitteln zu arbeiten, um darauf eingehen zu können.
<u>Hypothese 2.3:</u> ..., dass dies aus Sicht des Betriebs als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit gesehen wird, indem die Transportwege verkürzt werden und die lokale Wirtschaft unterstützt wird.	Bestätigt	Lokale Lebensmittel einzubeziehen sind Teil von Nachhaltigkeitsstrategien der Gastronomiebetriebe. Die Nachhaltigkeit wird im Bereich der Ökologie durch die geringeren CO ₂ -Emissionen gesehen und im Bereich Ökonomie durch die Unterstützung der lokalen Wirtschaft.
<u>Hypothese 2.4:</u> ..., dass diese Lebensmittel billiger im Einkauf sind.	Eher widerlegt	Lokale Lebensmittel werden oftmals als teurer wahrgenommen. Für Schweizer Fleisch muss ein höherer Preis bezahlt werden. Gleichzeitig kommt es vor, dass Landwirte/Landwirtinnen ihre Produkte zu einem günstigeren Preis oder sogar gratis an Restaurants abgeben, weil sie sich bspw. nicht für den Einzelhandel eignen. Dies wird

Hypothese	Bewertung	Begründung
		jedoch eher als Einzelfälle beschrieben und wird weniger als Konstante angesehen.
Hypothese 3: Der Vorteil von kurzen Lieferketten für Gastronomen und Gastronominnen besteht im direkten Kontakt mit den Produzierenden. Dies stärkt die Beziehung zu den Lieferanten und spezifische Produktinformationen können erworben werden, welche für die Verarbeitung von Bedeutung sind.	Teilweise bestätigt	Der Vorteil von kurzen Lieferketten wird im direkten Kontakt mit den Produzierenden gesehen. Diese Vorteile sind jedoch vielschichtiger, die präziseren Produktinformationen bilden nur einen Aspekt davon ab.
Hypothese 4: Die grössten Herausforderungen, welche sich für kurze Lebensmittellieferketten im Bereich der Gastronomie ergeben, sind die Schwierigkeiten in Bezug auf die Liefermengen und Kosten, welche sich durch die Zusammenarbeit mit Kleinbetrieben ergeben.	Bestätigt	In den Mengen und den Personal- und Warenkosten liegen die grössten Herausforderungen. Zudem spielen auch die Lieferungsmöglichkeiten und -frequenzen in diesem Zusammenhang eine Rolle.
Hypothese 5: Auf lokale Produkte zu setzen ist ein Engagement der Gastronomiebetriebe. Diese ergreifen die Initiative und gehen auf Produzierende lokaler Lebensmittel zu, um sich handelseinig zu werden.	Unklar	Gastronomiebetriebe gehen tatsächlich auf Produzierende zu, um diese als Lieferanten zu gewinnen. Aber auch Produzierende selbst ergreifen die Initiative und nehmen Kontakt mit Restaurants auf. Es ist aus den Aussagen der befragten Personen kein klares Muster erkennbar.
Hypothese 6: Die Gäste werden hauptsächlich im Gespräch mit dem Servicepersonal auf lokale Produkte aufmerksam gemacht und informiert.	Teilweise bestätigt	Dabei kommt es sehr auf das Gastronomiekonzept des Betriebs an. Einige Betriebe arbeiten mit einer Speisekarte, welche auch die Produkte und Produzierenden eingehend erklärt. In anderen Betrieben erfolgt dies mündlich über Erklärungen des Servicepersonals.

Quelle: Eigene Darstellung

6. Handlungsempfehlungen

Ausgehend von der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands und den geführten Interviews werden nachfolgend verschiedene Handlungsempfehlungen abgegeben.

Handlungsempfehlung 1: Virtueller Marktplatz

Die interviewten Gastronomen und Gastronominnen bewerten ihre jeweiligen Beziehungen mit lokalen Produzierenden grundsätzlich als positiv. Geschätzt werden dabei vor allem der direkte Kontakt und das gegenseitige Vertrauen. Verschiedene Herausforderungen hindern sie jedoch daran mehr Beziehungen dieser Art einzugehen. Diese betreffen den Zeit- und Arbeitsaufwand, den beide Parteien investieren müssen sowie die fehlende Kontinuität von Angebot und Nachfrage. Eine Plattform, welche sich auf die Kollaboration von kleineren lokalen Produzierenden und Gastronomiebetrieben fokussiert, könnte helfen diese Hindernisse zu überwinden. Die Plattform wirkt dabei wie ein virtueller Marktplatz. Die Produzierenden können ihre Produkte mit Mengenangaben präsentieren und so können die Gastronomiebetriebe gezielt nach den Produkten in den benötigten Mengen suchen und auswählen bei welchen Produzierenden diese bezogen werden sollen. Die Plattform ermöglicht es den Produzierenden ihre Produkte sichtbar zu machen und vereinfacht die Koordination mit verschiedenen Produzierenden für die Gastronomie. Weiter könnte in Betracht gezogen werden, über ein reines Matching-System hinauszugehen und Logistikdienstleistungen miteinzuschliessen. Durch Einbezug von Wegoptimierungen können so zudem Fahrtwege eingespart werden. Plattformen dieser Art bestehen bereits für Privatkonsumierende oft auch in Abonnement-Formaten. In Basel wurde die Genossenschaft «Lebensmittelnetzwerk Basel» gegründet, welche mit dem Pilotprojekt «Feld zu Tisch» ein Marktplatz für regionale Lebensmittel von Produzierenden an Gastronomiebetriebe und kleine Detailgeschäfte erschafft (Genoss. Lebensmittelnetzwerk Basel, 2023). Die Erfahrungswerte dieses Projekts können für den Aufbau einer Plattform in Bern wertvoll sein.

Handlungsempfehlung 2: Grosshändler und lokale Lebensmittel

Neben dem Direktbezug von landwirtschaftlichen Betrieben greifen Restaurants häufig auf die Dienste von Zwischenhändlern zurück. Die Zwischenhändler sind wichtige Akteure, da sie sowohl die Restaurants wie auch die Produzierenden entlasten, indem sie ihnen Zeit und oft auch Kosten ersparen. So können Gastronomiebetriebe gezielt nach Grosshändlern suchen, welche auf lokale Produkte setzen. Durch das Zwischenschalten eines Händlers, besteht die Gefahr, dass die Nähe zwischen den Produzierenden und den Restaurants abnimmt. Dabei ist es förderlich ein Netzwerk aufzubauen, damit nicht nur die Beziehung zwischen

Gastronomiebetrieben und Grossverteiler im Fokus stehen. Beim Aufbau eines Netzwerks dieser Art ist es wichtig, dass (1) Kommunikationskanäle zwischen Produzierenden und Gastronomen/Gastronominnen aufrechterhalten bleiben und gefördert werden, (2) Proaktivität von allen in der Lebensmittelkette beteiligten Mitglieder besteht, (3) Transparenz über die Werte und Praktiken intern wie auch extern besteht.

Handlungsempfehlung 3: Flexible Angebotsgestaltung – digitale Speisekarte

Bei den interviewten Gastronomiebetrieben haben lokale und saisonale Lebensmittel einen hohen Stellenwert. Dies zeigt sich, indem die zu einem gewissen Zeitpunkt verfügbaren Produkte das Menü bestimmen und nicht umgekehrt. Eine Herausforderung sind dabei die unterschiedlichen Verfügbarkeiten. Dies bezieht sich sowohl auf die Produktart wie auch auf die Mengen. Folglich braucht es eine gewisse Flexibilität der Küche in Hinblick auf die Menügestaltung, um auf diese Gegebenheiten zu reagieren. Die interviewten Personen geben an, darauf mit saisonal wechselnden Speisekarten und Menüs sowie mit möglichen mündlichen Ergänzungen und wechselnden Tagesmenüs zu reagieren. Als weitere Möglichkeit bietet sich eine rein digitale Speisekarte an. So kann die Karte ohne grossen Aufwand flexibel angepasst werden. Weiter könnte mit Überraschungsmenüs gearbeitet werden. Damit hat die Küche die Möglichkeit auch kurzfristig Anpassungen und Änderungen vorzunehmen, sollte sich die Verfügbarkeit eines bestimmten Produkts ändern. Dabei ist es wichtig, dass eine klare und organisierte Kommunikation von der Küche an das Servicepersonal stattfindet.

Handlungsempfehlung 4: Klare kommunikative Positionierung – UAP

Wenn lokaler Bezug als Teil des Engagements für Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie und -philosophie integriert wird, sollte dies klar und transparent intern wie auch extern kommuniziert werden. In Hinblick auf die interne Kommunikation sollte die Unternehmensphilosophie den Mitarbeitenden bewusst weitergegeben werden. Auch sollten die Mitarbeitenden zu den konkreten Handlungen und Massnahmen, welche im Betrieb implementiert werden, geschult werden. Somit kann der gesamte Betrieb die Unternehmensphilosophie stringent umsetzen. Das bedeutet, dass die Mitarbeitenden über die lokalen Beziehungen und Produkte informiert werden. Ebenso kann es nützlich sein eine betriebspezifische Definition für lokale Lebensmittel zu erarbeiten, was intern wie auch extern für mehr Transparenz sorgt. Auch in der externen Kommunikation sollte die Unternehmensphilosophie nach aussen getragen werden. Durch eine transparente und einzigartige Kommunikation über das Engagement des Betriebs wird dies nachvollziehbar und die Kohärenz mit der Philosophie wird sichtbar. Die transparente, aktive und wahrheitsgetreue

Kommunikation über das Engagement des Betriebs kann als UAP (engl. *Unique Advertising Proposition*, einzigartiges Werbeversprechen) fungieren. Die UAP ist im Wesentlichen eine Aussage oder Botschaft, die den Vorteil oder Wert, den in diesem Fall die Dienstleistung bietet, kommuniziert. Dadurch kann sich der Gastronomiebetrieb von den Mitbewerbenden abheben und eine Klientel ansprechen, welche sich explizit für lokale Produkte interessiert. Dies kann eine Chance für das Unternehmen darstellen, da sich immer mehr Konsumierende für lokale Produkte interessieren. Weiter kann es auch für das Anziehen von Touristen und Touristinnen interessant sein, da diese authentische, qualitativ hochwertige und umweltfreundlich hergestellte lokale Produkte, die eine Identifikation mit der Region ermöglichen, schätzen und suchen (Köck, 2021). Darüber hinaus sollten weitere nachhaltige Praktiken in Betracht gezogen werden wie z.B. die Reduzierung von tierischen Produkten, die Verwendung energieeffizienter Küchentechnik, die Reduzierung von Abfallmengen. Weitere Handlungsfelder ergeben sich bei der Lagerung, Kühlung und der Speis Zubereitung.

Handlungsempfehlung 5: Sensibilisierung der Gäste

Insbesondere Urlaubsgäste interessieren sich für die Herkunft und Produktionsmethoden ihrer Speisen und diese Informationen können Verhaltensänderungen bewirken (Pröbstl-Haider et al., 2021). Das bedeutet, dass das Personal regelmässig und insbesondere bei Menüwechseln oder Kartenwechseln über die einbezogenen lokalen Produkte informiert wird. Dies ermöglicht dem Servicepersonal das Wissen über die Erzeugenden, die Produkte selbst und die Produktionsweise weiterzugeben. Was dazu führt, dass das Servicepersonal über das nötige Wissen verfügt, um Storytelling im Verkaufsprozess und in der Interaktion mit den Gästen anzuwenden, was das Gastronomieerlebnis aufwertet, indem Emotionen erzeugt werden. Zudem können die Gäste durch die Interaktion mit dem Servicepersonal auf lokale Produkte aufmerksam gemacht werden. Weitere Möglichkeiten ergeben sich durch eine klare Deklaration der Herkunft der Produkte und der Lieferanten auf der Speisekarte oder über sonstige Kommunikationskanäle. Weiter kann Nudging eingesetzt werden, um die Gäste zum Thema lokale Lebensmittel zu sensibilisieren. Nudging ist eine Technik, bei welcher das Verhalten von Menschen in eine bestimmte Richtung gelenkt wird, ohne dabei Verbote oder starke Anreize zu nutzen. Lehner et al. (2016) identifizierten vier Strategien, welche im Lebensmittelbereich eingesetzt werden können. Eine dieser Strategien ist das einfache Verfügbarmachen von konsumentenscheidungsrelevanten Informationen. So könnten beispielsweise Gerichte aus lokalen Zutaten speziell gekennzeichnet werden. Auch Themenabende können veranstaltet werden, sodass die Aufmerksamkeit der Gäste auf lokale Produkte gelenkt wird und die Gastronomie ihre Vorbildfunktion einnehmen kann.

Schlussfolgerung

Als Erkenntnis aus dieser Arbeit lässt sich sagen, dass lokale Lebensmittel einen wichtigen Stellenwert bei den befragten Gastrobetrieben einnehmen. Lokale Lebensmittel sind oft Teil strategischer Überlegungen und in der Betriebsphilosophie eingebettet. Wie in der Literatur zu finden, bestehen verschiedene Wahrnehmungen unter den Akteuren zu lokalen Lebensmitteln. Diese beziehen sich meistens auf einen Entfernungsbereich oder ein geografisches Gebiet in Kombination mit Aspekten, die das Liefersystem (kleine Produzierende, kurze Transportwege) betreffen. Die beiden Hauptmotivationsgründe hinter der Verwendung lokaler Lebensmittel sind zum einen die eigenen Überzeugungen der Gastronomiebetreibenden und zum anderen das Kundenbedürfnis. Der lokale Bezug wird vor allem durch die Unterstützung der lokalen Wirtschaft und die verminderten Transportkilometer als nachhaltige Praktik angesehen. Im wissenschaftlichen Diskurs ist die Nachhaltigkeit lokaler Lebensmittel aufgrund der kürzeren Transportwege umstritten. Weitere Faktoren wie die Produktionsweise, das Transportmittel und die Transportmenge haben einen erheblichen Einfluss auf die verursachten Treibhausgase. Daher ist es wichtig beim Einkauf auch auf diese Aspekte zu achten. Weitere Handlungsfelder sind die Reduktion von Tierprodukten und Abfallmengen.

Verschiedene Strukturen bestehen für die Beschaffung lokaler Lebensmittel. Meistens liefern Produzierende die Produkte über ihre eigenen Lieferstrukturen direkt an die Gastronomie. Seltener holen die Gastrobetriebe ihre Bestellungen ab und teilweise setzen auch Grossverteiler auf lokale Produkte. Die Gastronomiebetreibenden schätzen vor allem die engen Beziehungen und das gegenseitige Vertrauen am direkten Bezug bei den Produzierenden. Die Herausforderungen, welche dabei bestehen, beziehen sich auf Menge, Lieferfrequenzen und Zeit- und Arbeitsaufwand. Hier können Zwischenhändler oder eine Plattform Lösungen bieten. Dabei ist es wichtig, dass Kommunikationskanäle und Beziehungen zwischen Gastronomiebetreibenden und Produzierenden aufrechterhalten und gefördert werden. Die Serviceangestellten spielen bei der Sensibilisierung der Gäste eine wichtige Rolle. Durch Storytelling können sie dazu beitragen das Gästerlebnis aufzuwerten. Dazu ist ein guter Informationsfluss von der Küche an das Servicepersonal essenziell.

In dieser Arbeit wurden bewusst nur Gastrobetriebe untersucht, welche bereits mit lokalen Lebensmitteln arbeiten. Eine repräsentativere Stichprobe müsste untersucht werden, um ein umfassenderes Verständnis zu erlangen. Zukünftige Forschungen könnten das Motivationsverhalten und Hindernisse der Produzierenden untersuchen oder den Zusammenhang von lokalen Lebensmittelinitiativen mit der Regional- und Lebensmittelpolitik, welche auch hinsichtlich möglicher Finanzierungsmöglichkeiten und Unterstützungen von Bedeutung sein können.

Literaturverzeichnis

- 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. (o. J.). Abgerufen 9. Januar 2023, von <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>
- Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103192. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192>
- Bacig, M., & Young, C. A. (2019). The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 209–238. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592654>
- Badertscher, C., Anderegg, M., & Wulf, F. (2020). Landwirtschaft und Ernährungssysteme der Schweiz.
- Barry, C. (2012). Commercialisation des produits agricoles: Un producteur sur cinq vend en circuit court. *Agreste Primeur*, 275, 1-4 (2).
- Bätzing, D. W. (o. J.). Zum Begriff und zur Konzeption von "Region" aus der Sicht der Geographie.
- Berg, N., & Preston, K. L. (2017). Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 343–361. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.07.001>
- Berti, G., & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. *Sustainability*, 8(7), 616. <https://doi.org/10.3390/su8070616>
- BFS (Hrsg.). (2023). Schweizer Tourismusstatistik 2021. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/24225028>
- Bimbo, F., Bonanno, A., Nardone, G., & Viscecchia, R. (2015). The Hidden Benefits of Short Food Supply Chains: Farmers' Markets Density and Body Mass Index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1), 1–16.

- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bloom, J. D., & Hinrichs, C. C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 13–23. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000384>
- BLW, B. für L. (2021, April 20). Agrarpolitik. <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/politik/agrarpolitik.html>
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195–207. <https://doi.org/10.1177/0739456X06291389>
- Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, 17(4), 167–176. <https://doi.org/10.1079/AJAA2002167>
- Buchan, R., Cloutier, D. S., & Friedman, A. (2019). Transformative incrementalism: Planning for transformative change in local food systems. *Progress in Planning*, 134, 100424. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2018.07.002>
- Burch, A. (2020). Faktenblatt Landwirtschaft und Ernährung. https://schweiz-2050.ch/wp-content/uploads/2021/11/Faktenblatt_Landwirtschaft_Ernaehrung.pdf
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2022). Is Buying Local Food a Sustainable Practice? A Scoping Review of Consumers' Preference for Local Food. *Sustainability*, 14(2), 772. <https://doi.org/10.3390/su14020772>
- Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412–426. <https://doi.org/10.1002/agr.20210>

- Carreras-Simó, M., Codinach-Segura, S., Filimon, N., & Fusté-Forné, F. (2023). Exploring consumer preferences for local food: The case of traditional coastal fishmongers in Costa Brava (Catalonia, Spain). *Journal of Agriculture and Food Research*, 11, 100527. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100527>
- Chiffolleau, Y., & Dourian, T. (2020). Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. *Sustainability*, 12(23), 9831. <https://doi.org/10.3390/su12239831>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H. (Harry), & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982–1004. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Crozet, M., Lalanne, G., & Poncet, S. (2013). Wholesalers in international trade. *European Economic Review*, 58, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2012.10.005>
- De La Baume, C. (2020a). Empfehlungen für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Bereich Ernährung (S. 23). BAFU. <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/fachinfo-daten/Empfehlungen%20f%C3%BCr%20die%20nachhaltige%20%C3%B6ffentliche%20Beschaffung%20im%20Bereich%20Ern%C3%A4hrung.pdf.download.pdf/Empfehlungen%20f%C3%BCr%20die%20nachhaltige%20%C3%B6ffentliche%20Beschaffung%20im%20Bereich%20Ern%C3%A4hrung.pdf>
- De La Baume, C. (2020b). Empfehlungen für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Bereich Ernährung (S. 21). BAFU. <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/fachinfo-daten/Empfehlungen%20f%C3%BCr%20die%20nachhaltige%20%C3%B6ffentliche%20Beschaffung%20im%20Bereich%20Ern%C3%A4hrung.pdf.download.pdf/Empfehlungen%20f%C3%BCr%20die%20nachhaltige%20%C3%B6ffentliche%20Beschaffung%20im%20Bereich%20Ern%C3%A4hrung.pdf>
- EDA. (2022a). Länderbericht der Schweiz 2022. https://www.eda.admin.ch/content/dam/agenda2030/de/documents/laenderbericht2022_DE.pdf
- EDA. (2020, Juli 10). Ziel 12: Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen. <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine->

nachhaltige-entwicklung/ziel-12-fuer-nachhaltige-konsum-und-produktionsmuster-sorgen.html

EDA. (2022b, November 8). Globaler Referenzrahmen. <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/globaler-kompass-fuer-nachhaltige-Entwicklung.html>

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>

Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47–55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>

Ernährungsforum Bern | Über uns. (o. J.). Ernährungsforum Bern | Über uns. Abgerufen 24. Januar 2023, von <https://ernaehrungsforum-bern.ch/ueber-uns/>

Evola, R. S., Peira, G., Varese, E., Bonadonna, A., & Vesce, E. (2022). Short Food Supply Chains in Europe: Scientific Research Directions. *Sustainability*, 14(6), 3602. <https://doi.org/10.3390/su14063602>

Feenstra, G., Allen, P., Hardesty, S., Ohmart, J., & Perez, J. (2011). Using a Supply Chain Analysis To Assess the Sustainability of Farm-to-Institution Programs. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2011.014.009>

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Fesenfeld, L., Mann, S., Meier, M., Nemecek, T., Scharrer, B., Bornemann, B., Brombach, C., Beretta, C., Bürgi, E., Grabs, J., Ingold, K., Jeanneret, P., Kislig, S., Lieberherr, E., Müller, A., Pfister, S., Schader, C., Schönberg, S., Sonneveld, M., ... Zähringer, J. (2023). Wege in die Ernährungszukunft der Schweiz—Leitfaden zu den grössten Hebeln und politischen Pfaden für ein nachhaltiges Ernährungssystem. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7543576>

Flick, U. (2017). *Designing qualitative research* (2nd edition). SAGE Publications.

Fourchette verte Schweiz. (2021). Fourchette verte Allgemeiner Teil. <https://www.fourchetteverte.ch/filer/sharing/1667151589/1616/>

Frash, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411–434. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>

GastroSuisse. (o. J.-a). GastroSuisse Regionale Zusammenarbeit mit Landwirten. Abgerufen 30. Mai 2023, von <https://gastrosuisse.ch/de/service/branchenfoerderung/land-gastwirt/>

GastroSuisse. (o. J.-b). GastroSuisse Swisstainable. Abgerufen 10. März 2023, von <https://gastrosuisse.ch/de/branchenwissen/nachhaltigkeit/swisstainable/>

Genoss. Lebensmittelnetzwerk Basel. (2023). Feld zu Tisch. Feld zu Tisch. <https://feldzutisch.ch/>

Givens, G., & Dunning, R. (2019). Distributor intermediation in the farm to food service value chain. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(03), 268–270. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000746>

Goût Mieux. (o. J.). Dafür steht «Goût Mieux». Abgerufen 10. Mai 2023, von <https://www.goutmieux.ch/dafuer-steht-gout-mieux>

Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and Misunderstanding— Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*, 9(11), 1981. <https://doi.org/10.3390/su9111981>

Grunwald, A., & Kopfmüller, J. (2022). *Nachhaltigkeit* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Campus Verlag.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Güntert, A., & Heim, M. (2022, Mai 27). Regionale Produkte boomen in der Schweiz: Die Herkunft der gelabelten Produkte ist aber selten eindeutig. *Handelszeitung*.

<https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/regionale-produkte-boomen-in-der-schweiz-die-herkunft-der-gelabelten-produkte-ist-aber-selten-eindeutig-380678>

Höchli, C., Rütter-Fischbacher, U., Bandi, M., Lehmann, T., & Rütter, H. (2013). Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern [CRED-Bericht]. https://www.cred.unibe.ch/e54587/e57624/e57628/e265889/CRED-BerichtNr.1_ger.pdf

htp St. Gallen. (2022, Mai 5). Regionalprodukte 2022. <https://www.htp-sg.ch/wissen/publikationen/studie-regionalprodukte-2022/>

Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>

Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>

Kanton Bern. (o. J.). Tourismus. Tourismus. Abgerufen 24. Oktober 2022, von <https://www.be.ch/de/start/ueber-uns/portraet/tourismus.html>

Kneafsey, M., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., & Trenchard, L. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio-economic characteristics. Publications Office of the European Union.

Köck, G. (2021). Austrian UNESCO Biosphere Reserves as model regions for regional culinary enjoyment. *Eco.Mont (Journal on Protected Mountain Areas Research)*, 13(special issue), 81–92. <https://doi.org/10.1553/eco.mont-13-sis81>

Konsumentenschutz. (2017). Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels? https://www.frc.ch/wp-content/uploads/2017/06/2017_labelsregionaux_D.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (Eighth edition, global edition). Pearson Education Limited.

Label Fait Maison. (o. J.). Über uns – Label Fait Maison. Abgerufen 31. Mai 2023, von <https://labelfaitmaison.ch/de/accueil-deutsch/>

- Lehmann Friedli, T., Bandi Tanner, M., & Herzog, J. (2016). Potenzialanalyse „Neue Tourismusregion Umgebung Bern“. https://www.cred.unibe.ch/e54587/e57624/e57628/e526681/CRED-T_PotenzialanalyseUmgebungBern_ger.pdf
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Leitzmann, C. (1993). Food Quality—Definition and a Holistic View. In H. Sommer, B. Petersen, & P. v. Wittke (Hrsg.), *Safeguarding Food Quality* (S. 3–15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-78025-7_2
- Lutz, J., Smetschka, B., & Grima, N. (2017). Farmer Cooperation as a Means for Creating Local Food Systems—Potentials and Challenges. *Sustainability*, 9(6), 925. <https://doi.org/10.3390/su9060925>
- Made in Bern. (o. J.). Destination Bern. Made in Bern. Abgerufen 24. Oktober 2022, von <https://madeinbern.com/de/reiseziele/regionen/destination-bern>
- Maier, G., Tödting, F., & Tripl, M. (2006). *Regional- und Stadtökonomik 2* (3. Aufl.). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/3-211-31908-5>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- McKay, L. C., DeLong, K. L., Jensen, K. L., Griffith, A. P., Boyer, C. N., & Lambert, D. M. (2019). Estimating restaurant willingness to pay for local beef. *Agribusiness*, 35(4), 610–624. <https://doi.org/10.1002/agr.21605>
- MICHELIN Guide. (2023, April 3). Was ist der Grüne MICHELIN Stern? MICHELIN Guide. <https://guide.michelin.com/ch/de/article/sustainable-gastronomy/was-ist-der-grune-michelin-stern>
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559–566. <https://doi.org/10.1108/00070700310497318>

- Morris, S., Dwyer, T., & Mulligan, J. (2020). Destination Management: The Influence of Local Food. *The Irish Journal of Management*, 39(2), 99–112. <https://doi.org/10.2478/ijm-2020-0005>
- Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184–1199. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1276156>
- Murphy, J., & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.07.003>
- Nathani, C., Brandes, J., Burri, B., & Schwehr, T. (2021). Die Bedeutung des Gastgewerbes für Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Schweiz (S. 1–21). *GastroSuisse*. <https://gastrouisse.ch/assets/de/branchenwissen/zahlen-und-trends/volkswirtschaftliche-bedeutung-des-gastgewerbes/studie-wirtschaftliche-bedeutung-gastgewerbe-kurzfassung.pdf>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Lakner, Z. (2020). Food Supply Chain and Business Model Innovation. *Foods*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.3390/foods9020132>
- Nyström, M., Jouffray, J.-B., Norström, A. V., Crona, B., Søgaard Jørgensen, P., Carpenter, S. R., Bodin, Ö., Galaz, V., & Folke, C. (2019). Anatomy and resilience of the global production ecosystem. *Nature*, 575(7781), 98–108. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1712-3>
- Ozturk, S. B., & Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Pesci, S., & Brinkley, C. (2022). Can a Farm-to-Table restaurant bring about change in the food system?: A case study of Chez Panisse. *Food, Culture & Society*, 25(5), 997–1018. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1948754>

- Petropoulou, E. A., & Paschou, M. (2022). Towards understanding SFSC and the pillars of its conceptualisation: Building upon the Community of Practice approach. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 915571. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.915571>
- Pfarr, C., Volgger, M., Olbrich, N., Pechlaner, H., & Arlt, W. G. (2021). Developing Traditional Culinary Tourism Experiences for the Asian Outbound Market in Australia and Germany/Die Entwicklung traditioneller kulinarischer Erlebnisse für den asiatischen Outbound-Markt in Australien und Deutschland. In J. Rüdiger, D. Wagner, A. Dreyer, & A. F. Stöckl (Hrsg.), *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus* (S. 23–33). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33226-6_3
- Pícha, K., Navrátil, J., & Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to “National” and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125–145. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1266549>
- Pizzichini, L., Temperini, V., & Gregori, G. L. (2020). Place branding and local food souvenirs: The ethical attributes of national parks’ brands. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0043>
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Olefs, M., & Prettenthaler, F. (Hrsg.). (2021). *Tourismus und Klimawandel*. Springer Spektrum.
- Roy, H., & Ballantine, P. W. (2020). Preferences and attitudes toward locally produced food sourcing in wholesale distributors: Restaurant and chef perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 544–558. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.011>
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Connecting local food to foodservice businesses: An exploratory qualitative study on wholesale distributors’ perceived benefits and challenges. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 261–285. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1600891>
- Şahin, A., & Yılmaz, G. (2022). Local food research: A bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848–870. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0227>
- Salvador, M., & Gandia, R. (2020). Le rôle stratégique du chef prescripteur dans le tourisme gastronomique: Le cas des produits locaux. *Recherches en Sciences de Gestion*, N°139(4), 63. <https://doi.org/10.3917/resg.139.0063>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.
- Schmitt, E., Keech, D., Maye, D., Barjolle, D., & Kirwan, J. (2016). Comparing the sustainability of local and global food chains: A case study of cheese products in Switzerland and the UK [Application/pdf]. 20 p. <https://doi.org/10.3929/ETHZ-B-000117385>
- Schreiber, K., Soubry, B., Dove-McFalls, C., & MacDonald, G. K. (2022). Untangling the role of social relationships for overcoming challenges in local food systems: A case study of farmers in Québec, Canada. *Agriculture and Human Values*. <https://doi.org/10.1007/s10460-022-10343-0>
- Schweiz Tourismus. (2021). *Swisstainable Strategie*. https://www.stnet.ch/app/uploads/2021/02/Swisstainable_Strategie_D.pdf
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2022). *Umweltbericht 2022*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/dokumentation/umweltbericht/umweltbericht-2022.html>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2022). *Zukünftige Ausrichtung der Agrarpolitik*. <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/72187.pdf>
- Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP. (2023). *Definition AOP-IGP*. <https://www.aop-igp.ch/ueber-aop-igp/definition-aop-igp>
- Sharma, A., Moon, J., & Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). Consumers' Willingness to Patronize Locally Sourced Restaurants: The Impact of Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Ecological Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 644–658. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1263821>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). Locally Sourced Restaurant: Consumers Willingness to Pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1276319>
- Slow Food Bern. (o. J.). *Amici Slow Food*. Slow Food Bern. Abgerufen 10. März 2023, von <https://www.slowfoodbern.ch/amici>

- Slow Food CH. (o. J.). Slow Food Philosophie. Abgerufen 10. März 2023, von <https://www.slowfood.ch/de/slow-food>
- Smaal, S. A. L. (2023). Exploring farm-to-restaurant relations and the potential of a local food hub: A case study in the city-region of Groningen, the Netherlands. *Sociologia Ruralis*, 63(1), 223–246. <https://doi.org/10.1111/soru.12378>
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
- Statistik Stadt Bern. (2023a, März 28). Gästeankünfte, Übernachtungen, Hotelleriebetriebe und Bettenauslastung seit 1895. <https://www.bern.ch/themen/stadt-recht-und-politik/bern-in-zahlen/katost/10tou/jahresdaten/t-10-02-080-gasteankunfte-ubernachtungen.pdf/download>
- Statistik Stadt Bern. (2023b, März 28). Gastgewerbebetriebe nach Patentart 2021 und 2022. <https://www.bern.ch/themen/stadt-recht-und-politik/bern-in-zahlen/katost/10tou/jahresdaten/t-10-01-010-gastgewerbebetriebe-nach-patentart.pdf/download>
- Stefanovic, L. (2022). SDG Performance in Local Organic Food Systems and the Role of Sustainable Public Procurement. *Sustainability*, 14(18), 11510. <https://doi.org/10.3390/su141811510>
- Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77–89. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Stephens, E. C., Martin, G., van Wijk, M., Timsina, J., & Snow, V. (2020). Editorial: Impacts of COVID-19 on agricultural and food systems worldwide and on progress to the sustainable development goals. *Agricultural Systems*, 183, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102873>

- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Tanski, J. S., Schreier, A., Thoma, S., & Singler, A. (Hrsg.). (2012). *Selbstständigkeit wagen* (1. Aufl., limitierte Jubiläumsausg.). Haufe.
- Tinguely, G. (2022, November 22). «Das Label Goût Mieux steht für eine natürliche, saisonale und regionale Küche». *Hotellerie Gastronomie Zeitung*. <https://www.hotellerie-gastronomie.ch/de/artikel/das-label-gout-mieux-steht-fuer-eine-natuerliche-saisonale-und-regionale-kueche>
- Trägerverein CULINARIUM. (o. J.). *Culinarium | Über uns*. Abgerufen 10. März 2023, von <https://culinarium.ch/ueber-uns/>
- Tuitjer, G. (2021). Kurze Ketten im Lebensmittelbereich: Herausforderungen und Potenziale von verschiedenen Typen von Short Food Supply Chains. *Standort*, 45(3), 181–186. <https://doi.org/10.1007/s00548-021-00704-y>
- Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., de Labarre, M. D., Lecoœur, J.-L., Maj, A., Majewski, E., Malak-Rawlikowska, A., Menozzi, D., Török, Á., & Wavresky, P. (2019). Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants' Views and Perceptions from 12 European Cases. *Sustainability*, 11(17), 4800. <https://doi.org/10.3390/su11174800>
- WHO. (2022). How together we can make the world's most healthy and sustainable public food procurement. <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1471587/retrieve>
- Wiesmann, J., Vogt, L., Lorleberg, W., & Mergenthaler, M. (2015). Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse.
- Wikitravel. (2011, Dezember 6). Bern in Switzerland. https://wikitravel.org/de/Datei:Bern_in_Switzerland.svg
- Zare Mehrjerdi, M., & Woods, T. (2022). Consumer Willingness-to-Pay for Local Food in Alternative Restaurant Formats. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2084482>
- Zukunftsinstitut Consulting GmbH. (2022, Oktober 5). Brutal Lokal. Brutal Lokal. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/brutal-lokal/>

Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Die vier befragten Gastronomen und Gastronominnen, welche wichtige Erfahrungen aus der Praxis geliefert haben und aufgrund deren Anonymität nicht namentlich aufgeführt werden.
- Die sechs befragten Serviceangestellte, welche ebenfalls ihre Erfahrungen im Rahmen der Interviews geteilt haben und zum Schutz ihrer Anonymität hier nicht namentlich aufgeführt werden.

Bern, 31.05.2023



Ena Nora Schipani, Verfasserin der vorliegenden Bachelorarbeit