

## **Leseprobe**

# Fachberater für BioGastronomie (IST-Zertifikat)

## **Studienheft**

# Bio-Zertifizierung

## **Autor**

### **Thomas Sadler**

Thomas Sadler ist Diplom-Agraringenieur und war bei der EPOS Bio Partner Süd GmbH beschäftigt. Als Bio-Berater unterstützt er mit seiner Firma „biotom“ Gastronomen, Erzeuger und Händler aus der Bio-Branche. Im IST-Studieninstitut ist Herr Sadler als Fachautor tätig.

#### 4. Kommunikation

---

# Kapitel 4

## **4. Kommunikation**

- 4.1 Einführung von „Bio“ in den Betrieben
- 4.2 Kommunikation mit den Entscheidern bzw. der Unternehmensführung
- 4.3 Kommunikation mit der Küchen- und der Verpflegungsleitung
- 4.4 Kommunikation mit den Küchenmitarbeitern und dem Service
- 4.5 Kommunikation mit den Gästen
- 4.6 Kommunikation mit den Medien und der Presse

## Lernorientierung



In diesem Kapitel werden Ihnen Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt:

- ▶ **Strategien der Kommunikation mit den verschiedensten Akteuren; von den Entscheidern bis hin zu dem Medien**
- ▶ **Zielgruppengerechte Gästekommunikation**
- ▶ **Argumentationshilfen für die Kommunikation von „Bio“**

Die folgenden Strategien der Kommunikationspolitik gelten sowohl für kleinere, inhabergeführte als auch für größere Gastronomie- oder andere AHV-Betriebe. Wichtig dabei ist, dass erkannt werden soll, dass verschiedene Akteure auch verschiedene Kommunikationsstrategien benötigen.

### 4.1 Einführung von „Bio“ in den Betrieben

Eine Einführung von Bio-Lebensmitteln in ein Unternehmen, und somit die Bio-Zertifizierung, bedeutet für die verschiedenen Akteure erstmal eine Veränderung. Doch nicht nur in der hausinternen Kommunikation, sondern auch in der Kommunikationspolitik zu den Gästen müssen neue Fragestellungen beantwortet werden. Nicht zu vergessen sind auch die Vertreter der Medien, da die Neuausrichtung der Küche auch positiv nach außen getragen werden sollte.

#### Zielgerichtete Kommunikation

Eine intensive Kommunikation im Vorfeld und nach der Einführung ist für den Erfolg unbedingt notwendig. Das Stichwort ist hier die „zielgerichtete Kommunikation“. Das heißt, dass für alle Zielgruppen in dieser Kommunikation die richtigen Strategien gefunden und angewandt werden müssen (ROEHL u. a. 2006, S. 40).

Aus der Vergangenheit zeigt sich, dass die Initiative für die Einführung oder Umstellung auf Bio-Produkte meistens nicht von den Gästen ausgeht. Auch wenn sich das Bewusstsein der Gäste allmählich ändert und deren Wunsch nach Bio-Lebensmitteln auch in der Gastronomie wächst, ist davon auszugehen, dass die Verpflegungsverantwortlichen oder die Betriebsleitung den ersten Schritt machen müssen. Erfahrungsgemäß führen Gastronomen „Bio“ auch aus Überzeugung ein. Diese Art wirkt sich am authentischsten in der Kommunikation aus.



## 4.2 Kommunikation mit den Entscheidern bzw. der Unternehmensführung

**Entscheidungsträger** Je nach Gastronomiebetriebsart liegt die Entscheidung bei der Verwendung von Bio-Produkten nicht ausschließlich bei der Küchenleitung. Größere Gastronomiebetriebe haben andere Entscheidungsträger die für oder gegen die Neuausrichtung plädieren können. Die Geschäftsführung trägt vor allem das finanzielle Risiko der Entscheidung und weniger die Entscheidung über das Tagesgeschäft. Doch indirekt hat diese Einfluss auf das Getränke- und Speisenangebot. Weitere Entscheidungsträger können die Verwaltungsleitung, Marketing-Abteilung, die Stadtschulämter, aber auch die ärztliche Leitung, der Betriebsrat oder Ernährungsbeauftragte sein.

Hierbei ist zu beachten, dass weniger die praktischen Umsetzungshilfen angebracht sind, als vielmehr zählen hier nachvollziehbare Argumente für eine Verwendung von „Bio“. Folglich steht hier der betriebliche Nutzen im Vordergrund.

Eine gute Kommunikationspolitik mit den Entscheidungsträgern lässt sich am erfolgreichsten mithilfe von sogenannten Best-practice-Beispielen erzielen. An derartigen erfolgreichen Umsetzungs-Beispielen werden die Effekte deutlich gemacht. Eine entscheidende Rolle spielen für diese Zielgruppe die Qualität, Image und letztlich auch die gesellschaftliche Verantwortung (ROEHL u. a. 2006, S. 40).

## 4.3 Kommunikation mit der Küchen- und der Verpflegungsleitung

**Küchenleitung** Die Verantwortung vor allem im Tagesgeschäft für den Erfolg der Einführung oder Umstellung trägt letztendlich die Küchen- oder Verpflegungsleitung. Diese verantwortet und berücksichtigt die logistischen und finanziellen Aspekte, erstellt die Speisepläne, wählt und kauft wenn möglich die Produkte und motiviert auch die Küchenmitarbeiter.

Der wichtigste Punkt hierfür ist eine intensive Schulung der Küchen- oder Verpflegungsleitung. Hintergründe zu der Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung der Bio-Produkte sind wichtige Punkte für einen dauerhaften Erfolg. Denn eine motivierte Küchenleitung engagiert sich beständig für neue realistische Konzepte, lässt sich durch Misserfolge nicht entmutigen und verhilft mit einer geschickten Kosten- und Speisenplanung den Bio-Produkten zum Durchbruch.

#### 4.4 Kommunikation mit den Küchenmitarbeitern und dem Service

Um die Änderungen im Arbeitsablauf (vgl. Kapitelabschnitt 3.2 „Einführung von ‚Bio‘ in das Qualitätsmanagement“) erfolgreich umsetzen zu können, bedarf es auch der Information der Küchenmitarbeiter und der Servicekräfte. Diese Informationen bzw. Schulungen dazu sollten am besten vor der Einführung oder Umstellung auf die Bio-Küche vorhanden sein. Denn nur qualifiziertes Personal, das sicher auf die Vorzüge der Bio-Produkte hinweisen kann, sorgt für Glaubwürdigkeit bei den Kunden. Die Küchenmitarbeiter und die Servicekräfte sollten über Hintergrundwissen zu den Themen Anbau, Verarbeitung und Kontrolle der Bio-Produkte verfügen sowie auch im Umgang mit den Lebensmitteln z. B. in der Lagerung. Das Wissen kann in Schulungen vor Ort oder in landwirtschaftlichen Betrieben erlernt werden. Aber auch bei Betriebsbesichtigungen von z. B. Partnerbetrieben oder Lieferanten und bei speziellen Informationseinheiten für Servicekräfte. Letztere stehen in engem Kontakt mit den Gästen und sollten die Fragen dieser fachlich kompetent beantworten können.

Mitarbeiter  
QV

Gästekommunikation – Antworten auf Fragen von Gästen zu Bio-Produkten (Auswahl)
<b>Was ist „Bio“?</b>
Ökologischer Landbau ist eine ganzheitliche moderne Form der Landwirtschaft: hochwertige, qualitative Lebensmittel werden erzeugt, Umwelt-, Natur- und Tierschutz stehen im Vordergrund. Die wichtigsten Regeln hierbei sind: Verzicht auf Gentechnik, Tiermehl, Antibiotika im Futter sowie auf chemische Düngung. Stattdessen sorgt eine vielseitige Fruchtfolge auf den Feldern für einen gesunden Boden und eine nachhaltige Bodenfruchtbarkeit.
<b>Wie wird „Bio“ kontrolliert?</b>
Erzeugen, Herstellen und Verkaufen von Bio-Lebensmitteln sind gesetzlich streng geregelt. Der Weg vom Landwirt zur Laden- und Küchentheke lässt sich lückenlos verfolgen. Jeder Bio-Betrieb, ob Erzeuger oder Verarbeiter, wird mindestens einmal pro Jahr kontrolliert. Hinzu kommen unangemeldete Stichproben. Die Hersteller und Verarbeiter müssen alle Rezepturen für die Kontrolle offen legen. Verstößt ein Betrieb gegen die Auflagen, drohen Sanktionen.
<b>Woher kommen die Bio-Produkte in der Küche?</b>
Die Bio-Produkte werden in Deutschland, anderen Ländern der Europäischen Union und weltweit erzeugt. Die Vermarktung erfolgt direkt, über Erzeugergemeinschaften und Handelsunternehmen. Für Importwaren aus sogenannte Drittländern muss nachgewiesen werden, dass sie unter den gesetzlich vorgeschriebenen Bedingungen der EU erzeugt wurden.
<b>Was ist bei Bio-Tieren anders?</b>
Ein ökologisch wirtschaftender Landwirt hält nur so viele Tiere, wie er mit dem Ertrag seiner eigenen Flächen ernähren kann. Außerdem bedeutet Bio-Landbau auch artgerechtes Futter. Medikamente werden nicht prophylaktisch gegeben und Masthilfsmittel sind nicht erlaubt.
<b>Warum ist „Bio“ teurer?</b>
Die Herstellung der Bio-Produkte benötigt mehr Zeit, Arbeitskraft und setzt auf Nachhaltigkeit, artgerechte Tierhaltung und transparente Erzeugung. Die Erträge sind geringer. Im Vergleich mit Industrieprodukten liegen die Lebensmittelpreise heute viel zu niedrig, und die ökologischen Folgekosten etwa der konventionellen Massentierhaltung müssen wir als Steuerzahler tragen. Deshalb sind aber viele Verbraucher auch bereit, für qualitativ höherwertige Produkte einen höheren Preis in Kauf zu nehmen.

**Abbildung 23:** Fragen und Antworten zu Bio-Produkten  
(ROEHL u. a., 2006, S. 43; BÖLW 2012)

Die praxisbezogenen Schulungen für die Mitarbeiter haben die Vorteile, dass sie für das Thema Ökolandbau und speziell Bio-Lebensmittel sensibilisieren und einprägsamer sind.



## 4. Kommunikation

---

### 4.5 Kommunikation mit den Gästen

**Gästekommunikation** Eine frühzeitige Information der Gäste im Vorfeld der Einführung oder Umstellung auf Bio-Produkte ist erstrebenswert. Dadurch lässt sich ein Gefühl für die Akzeptanz des Bio-Angebotes bei den Gästen erfragen und letztendlich die Akzeptanz von ihnen erhalten.

Je nach Art des Gastronomiebetriebes sind verschiedene Wege der Kommunikation vorab möglich. Über Kundenzeitschriften, Infostände, Newsletter, Intranet sind Gäste gut erreichbar. Ein Angebot eines Zusatznutzens für die Gäste bewirkt auch mehr Aufmerksamkeit, z. B. durch Einkaufsführer oder Verzeichnis von Bio-Märkten. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Als Einführung sind Aktionen wie z. B. Einstiegswochen geeignet. Bestenfalls können diese von interessanten Probierständen oder schmackhaften Probierhäppchen begleitet werden. Denn keine schriftlichen Informationen zu den Themen „Bio“ und „Genuss“ hinterlassen einen tieferen Eindruck als der über den Geschmack (ROEHL u. a., 2006, S. 43).

### 4.6 Kommunikation mit den Medien und der Presse

**Öffentlichkeit** Die Einführung von Bio-Produkten oder Umstellung der Speisekarte können durch sinnvolle PR-Maßnahmen wie z. B. Artikel oder Rundfunkmeldungen begleitet werden. Von der Öffentlichkeit wird der Schritt als hohes soziales und gesellschaftliches Engagement verstanden. Dadurch gewinnt der Betrieb auch ein positives Image (ROEHL u. a., 2006, S. 45).

**QV** Desweiteren motiviert z. B. die Erwähnung des Betriebs in der Presse ebenfalls die Mitarbeiter und führt dadurch auch zu einer höheren positiven Einstellung zur eigenen Arbeit. Gerade dieser Aspekt darf in den Gastronomiebetrieben nicht unterschätzt werden (vgl. Kapitelabschnitt 4.5 „Kommunikation mit den Gästen“).

Eine rechtzeitige Information der Pressevertreter und anderer Medien ist Voraussetzung für einen gelungenen Auftritt in der Öffentlichkeit. Das geeignete Mittel zur Information ist eine professionelle Pressemitteilung über das neue Vorhaben oder über die erfolgreiche Umsetzung der Bio-Zertifizierung. Von größerem nachhaltigen Erfolg sind auch Aktionstage. An diesen werden die Journalisten und andere Medienvertreter eingeladen und bestenfalls wird der Tag von einer bekannten Persönlichkeit eröffnet. Effizient ist auch ein Presseessen, das inhaltlich und organisatorisch perfekt vorbereitet werden muss.

#### 4. Kommunikation

##### Merke

Von der Einführung von Bio-Produkten bzw. von der Bio-Zertifizierung sind verschiedene Zielgruppen im Umfeld des Unternehmens betroffen. Hier bedarf es zielgruppengerichteter Kommunikationsstrategien.



##### Praxisbeispiel

Die neue strategische Ausrichtung des Restaurants „Grüne Oase“ bedarf einer internen und externen Kommunikation. Auf der einen Seite müssen die Mitarbeiter durch geeignete Maßnahmen das Thema „Bio“ verinnerlichen und auf der anderen Seite müssen die Gäste bzw. die Öffentlichkeit von der Neuausrichtung erfahren. Frau Grün entscheidet sich intern für Schulungen zum Thema Ökolandbau und zu einer Betriebsbesichtigung eines Bio-Hofs aus der Region. In der Kommunikation nach außen entscheidet sie sich für die Veranstaltung eines Presseessens und einer Aktionswoche.

