



nachhaltiges frühstück
im wiener kaffeehaus
pilotvorhaben zur einföhrung
eines neuen produktangebots

durchgeföhrt im Rahmen der INITIATIVE „natürlich weniger Mist“,

unterstützt von der Wiener Umweltstadträtin, Mag^a Ulli Sima

natürlich
weniger Mist
Ein Projekt der Stadt Wien

Stadt+Wien
Wien ist anders.

Impressum:

Für den Inhalt verantwortlich: Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik, ÖGUT, Hollandstrasse 10/46, A – 1020 Wien, Tel.: +43.1.315 63 93 – 0, Fax +43.1.315 63 93 – 22, eMail: office@oegut.at, www.oegut.at,

vertreten durch: Dr. Herbert Greisberger, ÖGUT

Projektleitung:

- Mag^a Andrea Ebner, ÖGUT

Weitere MitarbeiterInnen:

- DIⁱⁿ Julia Kaliwoda, ÖGUT
- Petra Blauensteiner, ÖGUT
- Asuman Yilmaz, ÖGUT

Nachhaltiges Frühstück im Wiener Kaffeehaus

**Pilotvorhaben zur Einführung
eines neuen Produktangebots**

Endbericht
Februar 2008

Autorinnen: **Mag^a Andrea Ebner**
 DIⁱⁿ Julia Kaliwoda

Im Auftrag des **Magistrats der Stadt Wien, Magistratsabteilung 48 –
Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark**

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzfassung	7
2	Implementation: „Nachhaltiges Frühstück“ im Wiener Kaffeehaus	8
2.1	Hintergrund.....	8
2.2	Auswahl der Kaffeehäuser	8
2.2.1	Das Wiener Kaffeehaus.....	8
2.2.2	Sechs Traditionshäuser als Pilotstandorte	8
2.3	Kriterien für ein Nachhaltiges Frühstück.....	9
2.4	Beratung der Kaffeehäuser bei der Umsetzung	10
2.5	Kommunikation zum Gast	10
3	Evaluierung und Akzeptanzanalyse	12
3.1	Zeitraum, Anzahl Fragebögen	12
3.2	Demographische Daten der Befragten	12
3.3	Privates Konsumverhalten.....	13
3.4	Gästetypisierung.....	13
3.5	Frühstücksverhalten	14
3.6	Wahrnehmung des Nachhaltigen Frühstücksangebots	14
3.7	Akzeptanz des Nachhaltigen Frühstücksangebots.....	15
3.8	Nachhaltiges Frühstück ausprobiert	15
3.9	Interesse am Nachhaltigen Frühstück	16
3.10	Ansprechendes am Nachhaltigen Frühstücksangebot	17
3.11	Verbesserungsvorschläge am Nachhaltigen Frühstücksangebot.....	19
3.12	Begriff „Nachhaltiges Frühstück“	20
4	Diskussion	23
5	Zusammenfassung	24

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kriterien für Produkte des „Nachhaltigen Frühstücks“	9
Tab. 2: Ausgewertete Fragebögen je Kaffeehaus.....	12
Tab. 3: Bereitschaft, das Frühstück zu probieren in Relation zum Alter der Befragten.....	17

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bewerbung des „Nachhaltigen Frühstücks“ mittels Tischstehern und Postern.....	11
Abb. 2: Geschlecht der befragten KaffeehausbesucherInnen.....	12
Abb. 3: Altersgruppen der Befragten.....	13
Abb. 4: Privater Konsum von Bio- bzw. fair gehandelten Produkten.....	13
Abb. 5: Art des Kaffeehausbesuchs (Gästetypisierung).....	14
Abb. 6: Häufigkeit des Frühstücks im Kaffeehaus.....	14
Abb. 7: Wahrnehmung des Nachhaltigen Frühstücksangebots („Ist Ihnen das neue Frühstückangebot aufgefallen?“)	15
Abb. 8: Akzeptanz des Nachhaltigen Frühstücksangebots („Begrüßen Sie ein Frühstück mit regionalen Biolebensmitteln und fair gehandelten Produkten in Ihrem Kaffeehaus?“)....	15
Abb. 9: Interesse am Nachhaltigen Frühstück	16
Abb. 10: Als ansprechend bewertete Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots in Kategorien	18
Abb. 11: Ansprechende Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots.....	18
Abb. 12: Verbesserungsvorschläge des Nachhaltigen Frühstücksangebots in Kategorien	20
Abb. 13: Verbesserungswürdige Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots	20
Abb. 14: Assoziationen mit dem Begriff „Nachhaltiges Frühstück“ in Kategorien	21
Abb. 15: Assoziationen mit dem Begriff „Nachhaltiges Frühstück“	22

1 Kurzfassung

Kaffeehäuser bieten ein umfangreiches Frühstücksangebot an, das weit über das klassische Wiener Frühstück (Melange, Buttersemmel, Marmelade, weiches Ei und internationale Presse) hinausgeht. Bisher fanden Nachhaltigkeitskriterien keinen Niederschlag in der Lebensmittelauswahl der Traditionshäuser.

Ziel dieses Pilotprojektes war es,

- mit ausgewählten Wiener Kaffeehäusern ein nachhaltiges Frühstücksangebot mit biologischen, regionalen und fair gehandelten Produkten zu entwickeln,
- den hoch frequentierten Ort der Meinungsbildung Wiener Kaffeehaus als Ort der Kommunikation für nachhaltigen Konsum zu nutzen,
- ein Betreuungsmodell für die Einführung des „Nachhaltigen Frühstücks“ in Kaffeehäusern zu erproben, evaluieren, optimieren und zu disseminieren.

Im Rahmen des Projekts wurden von der ÖGUT in Kooperation mit GUTESSEN CONSULTING

- Kriterien für ein „Nachhaltiges Frühstück“ entwickelt,
- Workshops und Verkostungen durchgeführt,
- Betriebe von GUTESSEN CONSULTING individuell beraten (Beschaffung, Logistik, Auslobung, Marketing),
- MitarbeiterInnen von GUTESSEN CONSULTING spezifisch qualifiziert (Service, Einkauf, Küche),
- Kommunikationstools zum Gast entwickelt sowie
- eine Akzeptanzanalyse bei KaffeehausbesucherInnen von der ÖGUT durchgeführt.

Erstmals konnten mit diesem Pilotprojekt sechs traditionelle Wiener Kaffeehausbetriebe gewonnen werden, die unter dem gemeinsamen Slogan „Bio zum Frühstück – Bio, Regional, Fair – so „nachhaltig“ frühstücken Sie nur bei uns!“ ihr eigenes individuelles „Nachhaltiges Frühstück“ anbieten. Im Dezember 2007 bzw. Anfang Jänner 2008 wurde das neue „Nachhaltige Frühstück“ in den Wiener Kaffeehäusern Café Hummel, Café Landtmann, Café Mozart, Café Prückel, Café Sperl und im Café Weimar etabliert.

In diesem Zeitraum wurde auch eine Akzeptanzanalyse des „Nachhaltigen Frühstücks“ bei insgesamt rund 530 KaffeehausbesucherInnen in allen sechs Kaffeehäusern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Akzeptanzanalyse wurden Anfang Feber 2008 bei einem Pressefrühstück mit der Umweltstadträtin präsentiert. 90% aller Befragten begrüßen ein Frühstück mit regionalen Bio-Lebensmitteln und fair gehandelten Produkten in ihrem Wiener Kaffeehaus, immerhin über 70% der Gäste möchten es auch gerne selbst ausprobieren.

In einer Feedbackrunde wurden Adaptionen bzw. Erweiterungen des Frühstücksangebotes in den sechs Kaffeehäusern besprochen. In einem nächsten Schritt werden die Kaffeehäuser anstelle eines gesamten Bio-Frühstücks, einzelne Komponenten ganz auf Bio umstellen.

Das Projekt wurde zur Hälfte von der Stadt Wien sowie von Bio Austria und den teilnehmenden Kaffeehäusern finanziert.

2 Implementation: „Nachhaltiges Frühstück“ im Wiener Kaffeehaus

2.1 Hintergrund

Frühstücken im Kaffeehaus ist eine typische Wiener Tradition. Das Wiener Kaffeehaus ist auch der Ort an dem internationale Zeitungen und Zeitschriften gelesen sowie Politik und Meinung gemacht wird. Geschäftsbesprechungen, politische Pressekonferenzen, intellektuelle Debatten etc. finden neben gemütlichen Treffen statt. Diese anregende „Kaffeehauskultur“ ist auch bei TouristInnen sehr beliebt.

Die ambitionierten Aktivitäten in Hinblick auf die Forcierung nachhaltigen Konsums durch die Stadt Wien einerseits und die hohe Nachfragesituation und Akzeptanz für regionale und Bio-Lebensmittel der ÖsterreicherInnen andererseits legen ein konkretes Engagement in Form des Pilotprojekts „Nachhaltiges Frühstück im Wiener Kaffeehaus“ nahe.

2.2 Auswahl der Kaffeehäuser

2.2.1 Das Wiener Kaffeehaus

Das Wiener Kaffeehaus ist eine typische Wiener Institution, die bis heute ein wichtiges Stück Wiener Tradition bildet. Der Schriftsteller Peter Altenberg charakterisiert das Kaffeehaus als nicht zu Hause und doch nicht an der frischen Luft. Anders als in einem gewöhnlichen Café ist es im Wiener Kaffeehaus durchaus üblich, dass ein Gast, der nur einen Kaffee bestellt, stundenlang an seinem Tisch sitzen bleibt und die vorhandenen Zeitungen und Zeitschriften – nationale sowie internationale - studiert. In vielen klassischen Wiener Kaffeehäusern finden Geschäftsbesprechungen, politische Pressekonferenzen, intellektuelle Debatten u.v.m. neben privaten gemütlichen Treffen statt. Die BetreiberInnen von Kaffeehäusern sind die so genannten KaffeessiederInnen (Heering, 2002). Wiener Kaffeehäuser sind eine Gastronomiegruppe, die viele Gemeinsamkeiten hat – vom Angebot auf der Speisekarte bis hin zu den Beliefersystemen (spezifische Gastrologistiker, Cash & Carry) und der Kommunikation zum Gast. Für das Projekt wurden traditionelle Wiener Kaffeehäuser gewonnen, die als Familienbetriebe geführt werden.

2.2.2 Sechs Traditionshäuser als Pilotstandorte

Im Vorfeld des Projekts waren Informationsgespräche und Bewusstseinsbildung zum Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen und nachhaltige Lebensmittel im Speziellen seitens des Projektteams notwendig, um die Zielgruppe der KaffeessiederInnen für das Thema zu sensibilisieren. Angesprochen wurde zu Beginn 2007 die Wiener Fachgruppe der Kaffeehäuser. Die Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser ist eine eigene Körperschaft innerhalb der Wiener Wirtschaftskammer. Im Rahmen einer Ausschusssitzung präsentierte das Projektteam das Vorhaben, die geplante Umsetzung wie auch die Konditionen einer Teilnahme am Projekt. Im Anschluss wurden 15 KaffeehausbetreiberInnen in einem persönlichen Gespräch über das geplante Pilotprojekt informiert. Davon sollten fünf traditionelle Wiener Kaffeehäuser für das Projekt zur Einführung eines nachhaltigen Produktangebots ausgewählt werden.

Anfang September 2007 hatten sich sechs Wiener Kaffeehäuser für das Pilotprojekt beworben:

1. Café Hummel
2. Café Landtmann
3. Café Mozart
4. Café Prückel
5. Café Sperl
6. Café Weimar

2.3 Kriterien für ein Nachhaltiges Frühstück

Im Sinne der Nachhaltigkeit wurden als Produktanforderungen biologische Produktion, Fairer Handel, Regionalität und umweltschonende Verarbeitung/ Verpackung (Mehrweggebinde) festgelegt (Tab. 1). Die Kriterien sind auch abgestimmt auf Produktionsschwerpunkte und regionale Verfügbarkeit.

Tab. 1: Kriterien für Produkte des „Nachhaltigen Frühstücks“

Produktgruppe	Muss-Anforderungen	Soll-Anforderungen
Brot und Gebäck	Bio + heimisch	
Milch und Milchprodukte	Bio + heimisch	Keine Portionsverpackung
Eier	Bio + heimisch	
Fleischerzeugnisse	Bio + heimisch	
Obst und Gemüse	Bio oder regionale Rarität	
Süßfrüchte	Bio und /oder Fairer Handel	
Pikante Aufstriche	Bio + heimisch	Keine Portionsverpackung
Süße Aufstriche	Bio + heimisch	Keine Portionsverpackung
Marmelade und Honig	Bio	
Marmeladespezialitäten und Chutneys	Bio oder regionale Spezialität	
Cerealien	Bio + heimisch	
Fisch	Bio Wildfang (für regionale Süßwasserfische)	
Kaffee, Kakao, Tee (Grün-, Schwarztee etc.)	Bio und /oder Fairer Handel	
Kräutertee	Bio + heimisch	
Fruchtsäfte	Bio + heimisch	
Fruchtsäfte aus Süßfrüchten	Bio und /oder Fairer Handel	
Sekt	Bio + heimisch	
Zucker		Bio (Rübenzucker), Fairer Handel (Rohrzucker)

2.4 Beratung der Kaffeehäuser bei der Umsetzung

Im Rahmen von vier gemeinsamen Workshops wurde den BetriebsführerInnen, KöchInnen und ServicemitarbeiterInnen eine Auswahl möglicher Produkte – biologisch erzeugte und regionale Spezialitäten sowie fair gehandelte Lebensmittel – für das „Nachhaltige Frühstück“ vorgestellt, Vergleichsverkostungen angestellt und die Möglichkeit ProduzentInnen bzw. LieferantInnen persönlich kennen zu lernen, geboten. Daneben wurden gesetzlicher Hintergrund, Auslobung und Kommunikation als Themen angesprochen. Inhaltliche Schwerpunkte der Workshops waren:

1. Gemüse, Aufstriche, Chutneys, Fisch & Sekt
2. Schinken, Eier, Brot & Gebäck
3. Säfte, Joghurts, Marmeladen, Butter
4. Kaffee, Tee

Das konkrete nachhaltige Frühstücksangebot im jeweiligen Betrieb wurde von den KaffeesiederInnen den Kriterien entsprechend individuell zusammengestellt. Jeder Betrieb hat seine eigene Kombination – die Zusammenstellungen sind eher klassisch: fair gehandelte Kaffeespezialitäten, Bio-Teesorten, frisch gepresste Säfte, Bio-Schinken, Bio-Käse, Bio-Brot und Bio-(Vollkorn-)Gebäck, Bio-Eier (weiches Ei, Omelette, Ei im Glas). Das neue Frühstücksangebot kostet auch etwas mehr als das konventionelle Pendant. Die Preise variieren je nach Zusammensetzung von Kaffeehaus zu Kaffeehaus.

Bei Betriebsberatungen vor Ort wurden Sortiment, logistische Lösungen und Auslobung auf der Speisekarte individuell besprochen. An gesonderten Terminen wurden die MitarbeiterInnen über das Projekt, die geplanten Frühstückskomponenten und die richtige Kommunikation zum Gast geschult.

2.5 Kommunikation zum Gast

In den traditionellen Kaffeehäusern gibt es ein mehr oder weniger klassisches Frühstücksangebot. Kaffeehausgäste schauen in der Regel nicht in der Speisekarte nach, das Angebot deckt sich in den traditionellen Kaffeehäusern ohnehin größtenteils. Aus diesem Grund ist bei Produkteinführungen eine intensive Kommunikation zum Gast wichtig. Das Servicepersonal nimmt hier durch Empfehlung und Aufmerksam-Machen eine Schlüsselrolle ein. Neben den Verkaufsgesprächen durch das Servicepersonal und der Auslobung in der Speisekarte wurden den Kaffeehäusern auch speziell für das Projekt entwickelte Tischsteher und Plakate zur Verfügung gestellt. Der gemeinsame Slogan „Bio zum Frühstück – Bio, Regional, Fair – so „nachhaltig“ frühstücken Sie nur bei uns!“ kann durch das konkrete Frühstücksangebot ergänzt werden (Abb. 1).

Abb. 1: Bewerbung des „Nachhaltigen Frühstücks“ mittels Tischstehern und Postern



Im Rahmen eines Pressegesprächs Anfang Februar 2008 wurde die breite Öffentlichkeit von dem nachhaltigen Angebot in den sechs Wiener Kaffeehäusern informiert. Wiens Umweltstadträtin Ulli Sima zog im Café Landmann mit den beteiligten KaffeesiederInnen sowie den Projektbetreuerinnen der ÖGUT und GUTESSEN CONSULTING eine Zwischenbilanz über die Akzeptanz der KaffeehauskundInnen und die Auswirkungen der biologischen und fairen Produkte auf die Umwelt. Zahlreiche JournalistInnen österreichischer Tageszeitungen, Magazinen und Online-Informationsmedien waren anwesend und stellten im Anschluss an das Pressegespräch Fragen an die PodiumsteilnehmerInnen. Berichtet wurde über das Pilotprojekt u.a. in der Krone, in Wien Heute, der Raiffeisen Zeitung und der Wiener Bezirkszeitung sowie in den Onlinemedien Der Standard, Wiener Bezirksseiten, Café Journal, Ökonews und auf der respACT-Website (Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung). Zudem wurde das Nachhaltige Frühstück in einer Presseaussendung der Wiener Umweltstadträtin sowie durch Artikeln zum Projekt auf den Websites der Initiative „natürlich weniger Mist“ der Stadt Wien, der ÖGUT, GUTESSEN CONSULTING sowie Bio Austria angekündigt.

3 Evaluierung und Akzeptanzanalyse

In den sechs Kaffeehäusern wurde begleitend von der ÖGUT eine Evaluierung durchgeführt, welche insbesondere die Wahrnehmung und Akzeptanz des neuen Frühstücksangebots bei den KaffeehausbesucherInnen überprüfte.

3.1 Zeitraum, Anzahl Fragebögen

Im Zeitraum von 15. Dezember 2007 bis 20. Jänner 2008 wurden in den sechs beteiligten Kaffeehäusern insgesamt 527 Gäste mithilfe eines Fragebogens befragt.

Der Fragebogen umfasste 13 Fragen, davon waren 4 offene Fragen. Zusätzlich wurden Alter und Geschlecht der Befragten aufgenommen.

Je Kaffeehaus wurden zwischen 80 und 99 Fragebögen ausgewertet (Tab. 2). Die unterschiedliche Anzahl ergibt sich aus dem verschiedenen großen Anteil an Fragebögen, die wegen fehlender Angaben nicht ausgewertet werden konnten.

Tab. 2: Ausgewertete Fragebögen je Kaffeehaus

Kaffeehaus	Anzahl der Fragebögen
Café Hummel	99
Café Landtmann	86
Café Mozart	80
Café Prückel	85
Café Sperl	89
Café Weimar	88
Gesamt	527

3.2 Demographische Daten der Befragten

Von den 527 Befragten sind 249 (47%) weiblich, 278 (53%) männlich (Abb. 2).

Der/die jüngste Befragte ist 19 Jahre, der/die Älteste 89 Jahre alt. Am häufigsten ist die Altersgruppe der 40-49-Jährigen vertreten, gefolgt von Personen zwischen 20 und 29 sowie 30 und 39 (Abb. 3).

Abb. 2: Geschlecht der befragten KaffeehausbesucherInnen

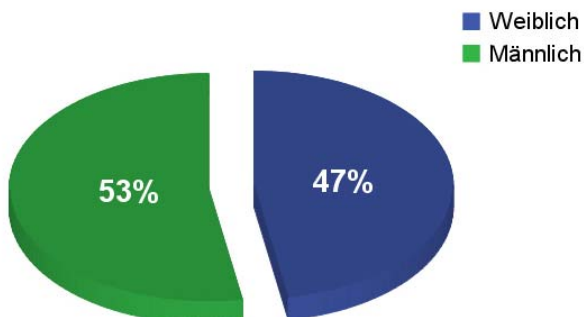
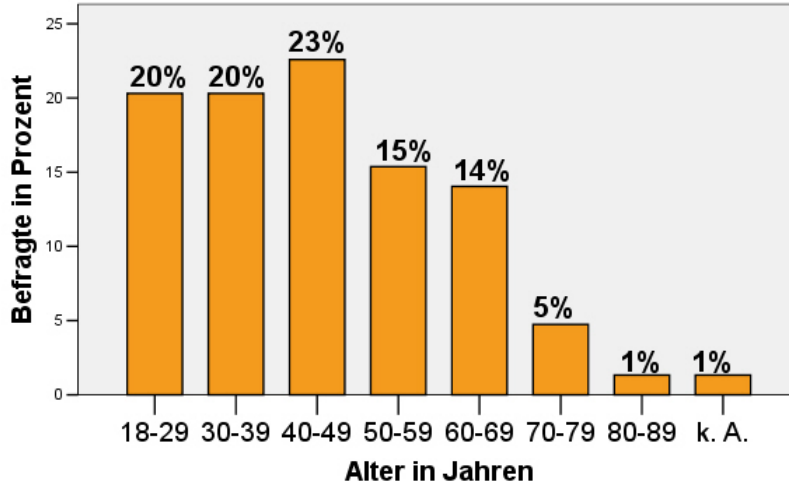


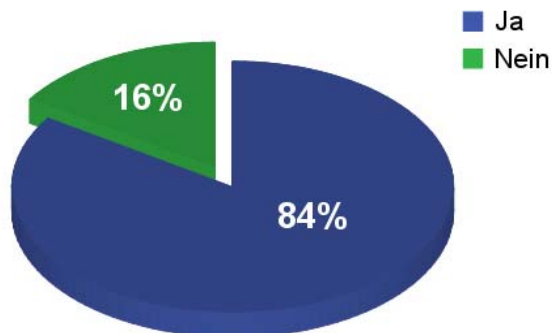
Abb. 3: Altersgruppen der Befragten*



3.3 Privates Konsumverhalten

84% der Befragten geben an, privat Bio- und/oder fair gehandelte Produkte zu konsumieren, wobei allerdings nicht nach Häufigkeit oder Menge des Konsums gefragt wurde (Abb. 4).

Abb. 4: Privater Konsum von Bio- bzw. fair gehandelten Produkten

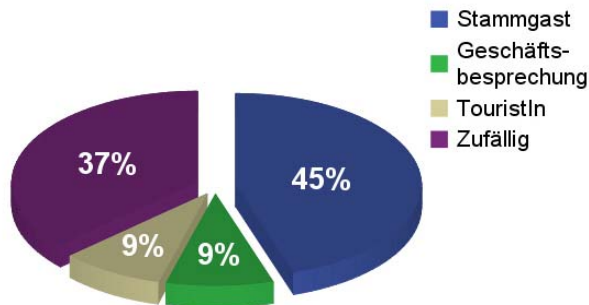


3.4 Gästetypisierung

45% der Befragten bezeichnen sich als Stammgäste in ihrem Kaffeehaus, wobei auch Aussagen wie „bin häufig hier“, „komme jeden Samstag hierher“ u.Ä. als Stammgäste gewertet wurden. Zu je 9% wurden TouristInnen und Geschäftsleute, die sich zu Besprechungen im Kaffeehaus treffen, befragt. 37% der Gäste gaben an, „heute zufällig in diesem Café“ zu sein (Abb. 5).

* Prozentangaben auf ganze Zahlen gerundet, deshalb kann die Summe über bzw. unter 100% liegen.

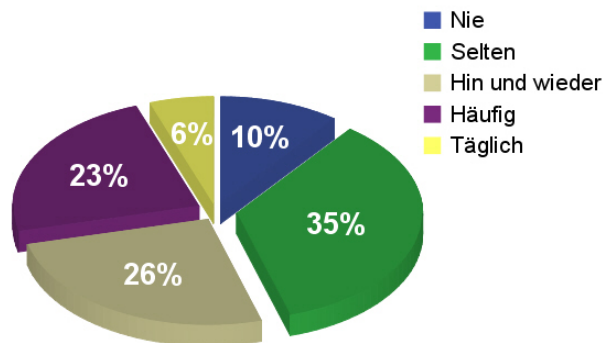
Abb. 5: Art des Kaffeehausbesuchs (Gästetypisierung)



3.5 Frühstücksverhalten

Rund 30% der Befragten frühstückt „häufig“ bis „täglich“ im Kaffeehaus, ein Viertel (26%) frühstückt „hin und wieder“, 35% frühstücken „selten“ und nur 10% geben an, nie im Kaffeehaus zu frühstücken. (Abb. 6).

Abb. 6: Häufigkeit des Frühstücks im Kaffeehaus

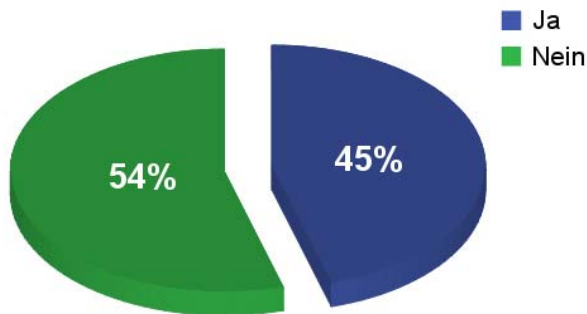


Von den Gästen, die grundsätzlich im Kaffeehaus frühstücken (selten bis täglich), hatten rund **zwei Drittel (68%)** am Tag der Befragung **in dem jeweiligen Kaffeehaus gefrühstückt**, ein Drittel (32%) hatte dort kein Frühstück gewählt.

3.6 Wahrnehmung des Nachhaltigen Frühstücksangebots

45% der Befragten war das neue Frühstücksangebot aufgefallen, rund 55% gaben an, es nicht bemerkt zu haben. Diese Frage wurde nur jenen 472 Personen (von gesamt 527) gestellt, die grundsätzlich im Kaffeehaus frühstücken (selten bis täglich) (Abb. 7).

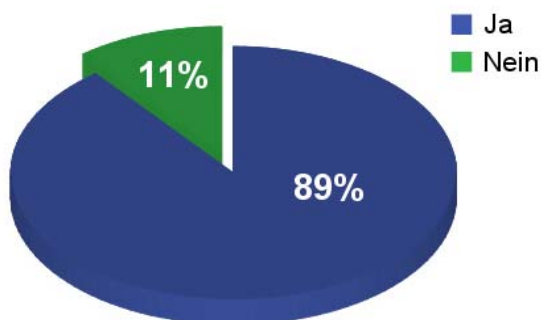
Abb. 7: Wahrnehmung des Nachhaltigen Frühstücksangebots („Ist Ihnen das neue Frühstücksangebot aufgefallen?“)



3.7 Akzeptanz des Nachhaltigen Frühstücksangebots

Die Akzeptanz des neuen Frühstücksangebots ist sehr hoch: Fast 90% der Befragten begrüßen prinzipiell ein Frühstücksangebot mit regionalen Biolebensmitteln und fair gehandelten Produkten in ihrem Wiener Kaffeehaus (Abb. 8). Überdurchschnittlich hoch ist die Akzeptanz bei den KaffeehausbesucherInnen von 20–49 Jahren ausgeprägt, während sie bei den über 50-Jährigen etwas absinkt.

Abb. 8: Akzeptanz des Nachhaltigen Frühstücksangebots („Begrüßen Sie ein Frühstück mit regionalen Biolebensmitteln und fair gehandelten Produkten in Ihrem Kaffeehaus?“)



3.8 Nachhaltiges Frühstück ausprobiert

Die Befragung wurde unmittelbar nach der Einführung des Frühstücksangebotes durchgeführt. Von den 320 Befragten, die am Tag der Befragung im jeweiligen Kaffeehaus gefrühstückt hatten, haben bereits **15 Personen (5%) das neue Frühstücksangebot gewählt**.

Die meisten BesucherInnen wählten das neue Frühstücksangebot, weil sie *„neugierig waren“* und *„etwas Neues ausprobieren“* wollten bzw. weil sie sich von den Bio-Produkten angesprochen fühlten (jeweils 7 Nennungen, Mehrfachnennungen aufgrund offen gestellter

* Prozentangaben auf ganze Zahlen gerundet, deshalb kann die Summe über bzw. unter 100% liegen.

Frage möglich). Je 3 Befragte wählten das „Bio-Frühstück“, weil es gesund ist bzw. weil sie durch die auffällige Präsentation aufmerksam wurden.

Je 2 Befragte hielten den Preis für das Angebot gerechtfertigt bzw. fanden die Zusammenstellung der Produkte ansprechend. Eine Nennung gab es für den guten Geschmack des neuen Frühstücks.

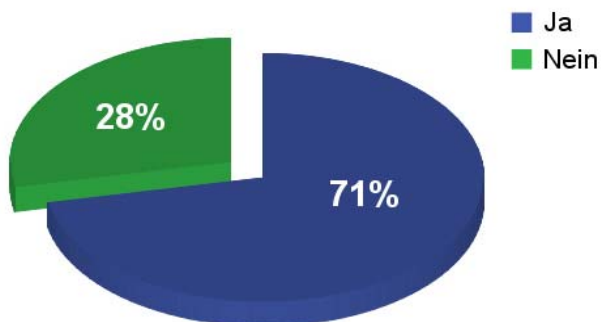
9 von 15 Befragten fanden den Geschmack des neuen Frühstückangebots „*sehr gut*“, 5 antworteten mit „*gut*“, nur einer Person schmeckte das Frühstück „*gar nicht*“.

Die Personen, die das neue Frühstücksangebot probiert hatten, wurden nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt, um das Angebot in Zukunft noch weiter verbessern zu können. Die meisten Nennungen beziehen sich auf einzelne Bestandteile, die sich die Befragten als Ergänzung des Angebots wünschen („*Joghurt und Müsli würden für mich zum Bio-Frühstück dazugehören*“, „*Gemüse/Rohkost fehlt*“ etc.). Einige Befragte lobten die gute Zusammenstellung und den Geschmack des Frühstücks, andere äußerten Kritik an der Zusammenstellung („*Toastbrot passt nicht zu so einem Bio-Frühstück*“, „*Geschmack ist okay, aber es ist nichts Besonderes*“ etc.). Weitere Kritikpunkte betreffen den hohen Preis, die Darstellung und Präsentation des Frühstückangebots und die Einzelverpackung von Butter und Marmelade.

3.9 Interesse am Nachhaltigen Frühstück

Auf die Frage „Könnten Sie sich vorstellen, das ‚Bio-Frühstück‘ einmal aus zu probieren?“ antworteten 71% der Befragten mit „Ja“ (Abb. 9).

Abb. 9: Interesse am Nachhaltigen Frühstück*



Ein besonders großes Interesse am neuen Frühstücksangebot zeigen die 30-39-Jährigen (80%). Das Interesse und die Bereitschaft, das Frühstück einmal auszuprobieren, sinken mit dem Alter der Befragten: bei den 60-69-Jährigen sind es noch 69%, dann folgen die 70-79-Jährigen mit 60% und von den über 80-Jährigen wollen schließlich nur mehr 43% das neue Frühstücksangebot probieren (Tab.3).

* Prozentangaben auf ganze Zahlen gerundet, deshalb kann die Summe über bzw. unter 100% liegen.

Tab. 3: Bereitschaft, das Frühstück zu probieren in Relation zum Alter der Befragten

Altersgruppe (in Jahren)	Können Sie sich vorstellen, das Bio-Frühstück einmal zu probieren?	
	Ja	Nein
19-29	71%	29%
30-39	80%	20%
40-49	73%	27%
50-59	70%	30%
60-69	69%	31%
70-79	60%	40%
80-89	43%	57%

Das Interesse am neuen Frühstücksangebot ist bei den täglich frühstückenden Gästen mit 50% weniger hoch als im Durchschnitt (71%).

Generell interessieren sich 76% der Frauen, aber nur 68% der Männer für das neue Frühstücksangebot.

Von denjenigen Befragten, die privat Bio- bzw. fair gehandelte Produkte verwenden, möchten rund 80% das neue Frühstücksangebot einmal ausprobieren, nur 29% sind es unter den Nicht-Bio/ FAIRTRADE-EinkäuferInnen.

3.10 Ansprechendes am Nachhaltigen Frühstücksangebot

Die Frage „Was spricht Sie am neuen Frühstücksangebot an?“ wurde jenen Befragten gestellt, die das „Nachhaltige Frühstück“ nicht probiert hatten. Die Antworten beziehen sich also auf die Darstellung des Frühstücksangebots in der Karte oder am Tischsteher. Die Frage war offen gestellt, d.h. es wurden den Befragten keine Antwortkategorien vorgegeben. Bei der Auswertung wurden die Antworten zur besseren Übersicht dann in 5 Kategorien zusammengefasst, die teilweise noch in weitere Themen unterteilt sind (Abb. 10, Abb. 11).

Die meisten Antworten (**43%**) betreffen die drei **Nachhaltigkeitsdimensionen** des Frühstücksangebots: Bio, FAIRTRADE und Regionalität, wobei „Bio“ deutlich die meisten Nennungen erhält (31%).

Antworten in dieser Kategorie lauten beispielsweise: *„Ich finde gut, dass es in einem Café auch Bio-Produkte gibt; ...Weil ich gut finde, dass FAIRTRADE-Produkte und regionale Waren angeboten werden“*; *„Ich habe mehr Vertrauen zu Bioprodukten, das sind glückliche Tiere und die Eier schmecken besser“*; *„FAIRTRADE Kaffee in einem klassischen Kaffeehaus ist sehr positiv“*.

Rund ein Drittel der Antworten betrifft die **Zusammenstellung des Frühstücksangebots (31%)**. In dieser Kategorie werden die Zusammenstellung allgemein, die einzelnen Bestandteile des Frühstücks, Größe bzw. Umfang des Frühstücksangebots sowie die Neugier/das Interesse an diesem neuen Angebot zusammengefasst.

Antworten in dieser Kategorie lauten beispielsweise: „Eine gute und interessante Zusammenstellung“; „eine tolle Idee; ganz im Trend der Zeit“; „Der Vollkorntoast/ der Bergkäse/ das Omelette/ der frisch gepresste Saft sprechen mich an“; „sehr umfangreich“; „große Auswahl“; „Das ist mal was Anderes“; „bin neugierig, ob ich Unterschiede zum ‚normalen‘ Frühstück bemerke“.

19% der Antworten beziehen sich auf die **Produktqualität**, worunter die Attribute „gesund“, „guter/besserer Geschmack“ sowie „hohe Qualität“ (ohne genauere Erläuterung) subsumiert werden.

Weitere Nennungen betreffen den **Preis** des neuen Frühstücksangebots, der als „angemessen“ empfunden wird (5%).

In 2% der Antworten wird die **Präsentation** und Bewerbung des neuen Frühstücksangebots gelobt.

Abb. 10: Als ansprechend bewertete Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots in Kategorien

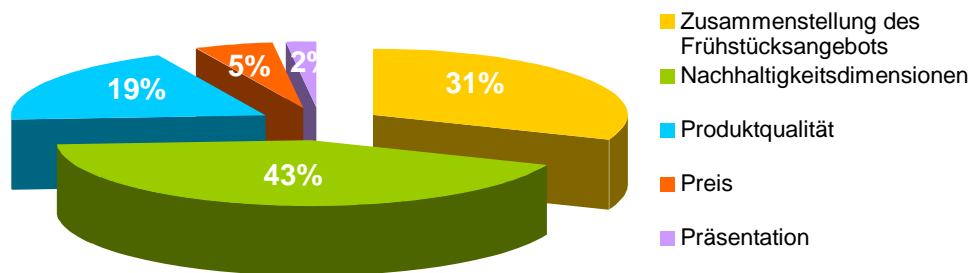
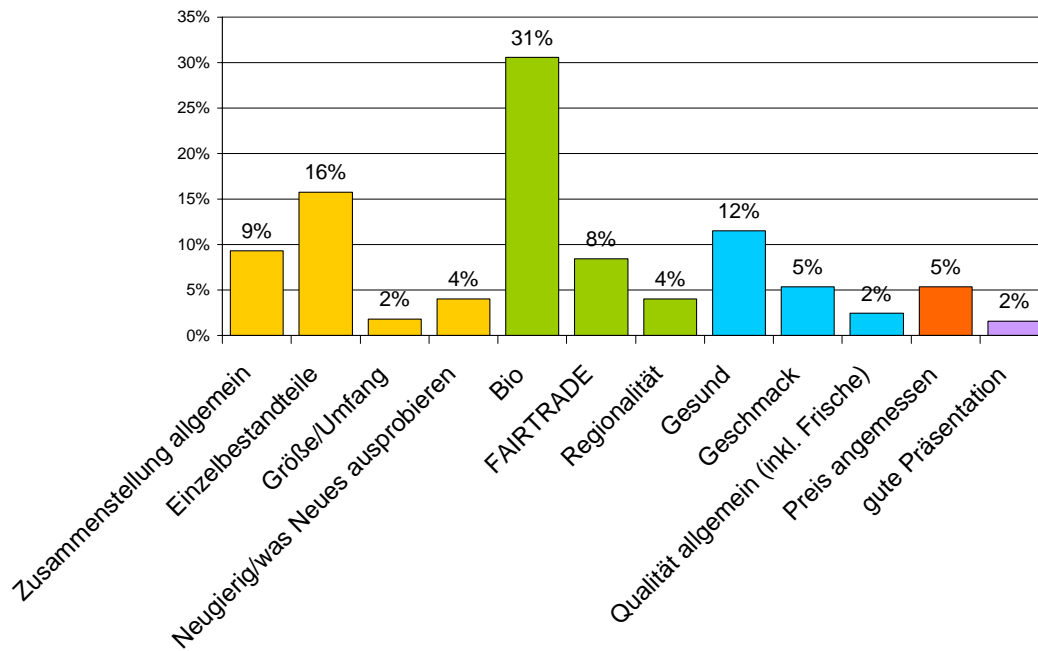


Abb. 11: Ansprechende Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots



3.11 Verbesserungsvorschläge am Nachhaltigen Frühstücksangebot

Analog zur Frage, was die KaffeehausbesucherInnen am neuen Frühstücksangebot anspricht, wurde auch die Frage nach den weniger ansprechenden, bzw. verbesserungswürdigen Punkten jenen Befragten gestellt, die das „Nachhaltige Frühstück“ nicht probiert hatten, die Antworten beziehen sich also auf die Darstellung des Frühstücksangebots in der Karte oder am Tischsteher. Die Frage war in offener Weise gestellt. Die Antworten der Befragten wurden bei der Auswertung 4 Kategorien zugeordnet, die jeweils ein bis mehrere Themengruppen enthalten (Abb. 12, Abb. 13).

Über die Hälfte der Antworten (**53%**) betrifft die **Zusammenstellung des Frühstücksangebots**. Hier bringen die Befragten Kritik und Verbesserungsvorschläge zu den folgenden 7 Themengruppen an:

- Zusammenstellung allgemein (6%)
- fehlende Bestandteile (15%)
- nicht ansprechende Bestandteile (15%)
- fixe Zusammenstellung des Frühstücksangebots (3%)
- Frühstücksbestandteile á la carte (3%)
- Größe/Umfang (8%)
- Keine Abwechslung erwünscht (3%)

Antworten in dieser Kategorie lauten beispielsweise: *„Hätte lieber ein vegetarisches Frühstück“*; *„Müsli und Joghurt fehlen“*; *„Das ist zuviel, kleineres Angebot wäre besser“*; *„Stelle mir mein Frühstück lieber selbst zusammen, mag kein Pauschalangebot“*; *„Esse seit Jahren dasselbe, brauche nichts Neues“*.

Ein Fünftel der Nennungen (**21%**) betreffen den **als zu hoch empfundenen Preis** des Frühstücksangebots.

Kritische Anmerkungen gab es auch zu **Design und Präsentation** des Frühstücksangebots (**18%**): einerseits wünschen sich etliche Befragte mehr Informationen zu den Produkten (zu Herkunft, ProduzentInnen, Inhaltsstoffen etc.) auf der Menükarte; andererseits wird von manchen die Präsentation (zu wenig auffällig) und das Design bemängelt.

8% der Befragten bringen eine allgemeine Kritik in Form einer gewissen **„Bio-Skepsis“** zum Ausdruck. („Wer garantiert mir, dass das wirklich Bio ist?“, „Vertraue Bio nicht, das ist nur ein Marketinggag“).

Abb. 12: Verbesserungsvorschläge des Nachhaltigen Frühstücksangebots in Kategorien

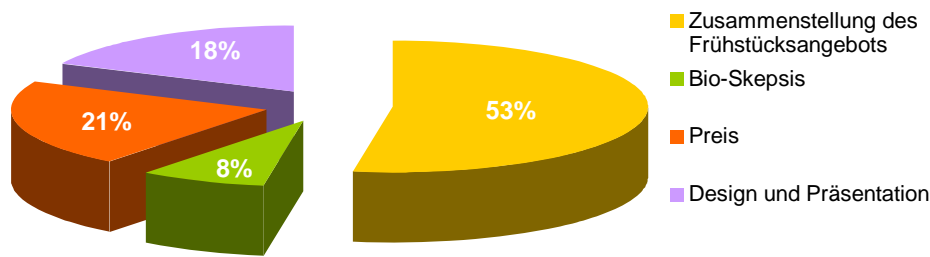
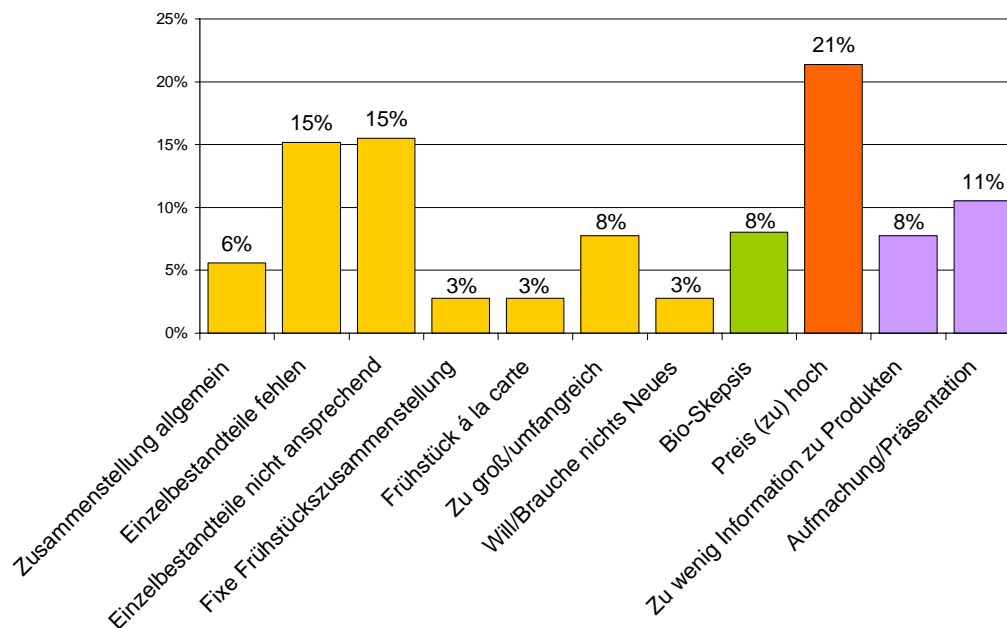


Abb. 13: Verbesserungswürdige Aspekte des Nachhaltigen Frühstücksangebots



3.12 Begriff „Nachhaltiges Frühstück“

Der Slogan zur Bewerbung des neuen Frühstücksangebots „Bio zum Frühstück. Bio, regional, fair – so ‚nachhaltig‘ frühstücken Sie nur bei uns!“ soll zum Ausdruck bringen, dass das Frühstücksangebot unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien zusammengestellt wurde.

Die Antworten auf die Frage „Was verbinden Sie mit dem Begriff ‚Nachhaltiges Frühstück?‘“ zeigen, dass diese Wortschöpfung nicht für alle Befragten die ursprünglich im Projekt angenommene Bedeutung hat (Abb. 14, Abb. 15).

Die meisten Nennungen betreffen den assoziierten **hohen Nährwert/Umfang (34%)**. Davon zielen sehr viele Antworten auf die erwartete **lang anhaltende Sättigung** ab (29%), einige verbinden mit „nachhaltig“ ein besonders üppiges Frühstück.

Antworten in dieser Kategorien lauten beispielsweise: „dass man bis zum Abend keinen Hunger mehr hat“; „ein langes Sättigungsgefühl“; „Frühstücken wie ein Kaiser“, „ausreichendes, üppiges Frühstück“.

Ein Drittel der Antworten (**32%**) bezieht sich auf die **Nachhaltigkeitsdimensionen** laut Definition im Projekt: Regionalität (5%), Biologische Produktion (8%), Fairer Handel (5%), Umwelt- und Ressourcenschonung (14%).

Antworten, die dieser Kategorie zugeordnet wurden, lauten beispielsweise: „leicht, gesund, gut für mich und für die Umwelt“; „Produkte, die es ermöglichen, dass auch meine Kinder noch in einer gesunden Welt leben können“; „Zusammensetzung aus nachhaltigen Lebensmitteln: bio, regional, fairer Handel“; „produziert im Sinne der Nachhaltigkeit: kein Raubbau an Ressourcen, schonende Nutzung“; „faires, ressourcenschonendes Frühstück“; „regional, saisonal, artgerechte Tierhaltung“; „Herstellungsprozess biologisch, ökologisch, sozial, ethisch korrekt“

In **20%** der Nennungen wird „nachhaltig“ mit **hoher Produktqualität** in Verbindung gebracht. Ein „Nachhaltiges Frühstück“ trägt demnach zum Wohlbefinden bei bzw. wird als gesund oder hoch qualitativ eingeschätzt.

9% der Antworten fallen in die Kategorie „**keine Assoziation**“. Die Befragten antworteten beispielsweise mit „ich weiß nicht“, „damit verbinde ich gar nichts“, „das sagt mir nichts“.

In **5%** der Nennungen wird **Kritik am Begriff** selbst, d.h. an der Verwendung der Wortschöpfung „Nachhaltiges Frühstück“, geübt. Die Befragten meinen beispielsweise: „Nachhaltigkeit ist ein Begriff aus der Wirtschaft, das hat mit Frühstücken nichts zu tun“, „Nachhaltigkeit ist so ein Modewort, das hört man jetzt überall“ oder „Ich weiß, was man unter Nachhaltiger Entwicklung versteht, aber bei ‚nachhaltig frühstücken‘ denke ich nur an langanhaltende Sättigung – ein unglücklich gewählter Begriff“.

Abb. 14: Assoziationen mit dem Begriff „Nachhaltiges Frühstück“ in Kategorien

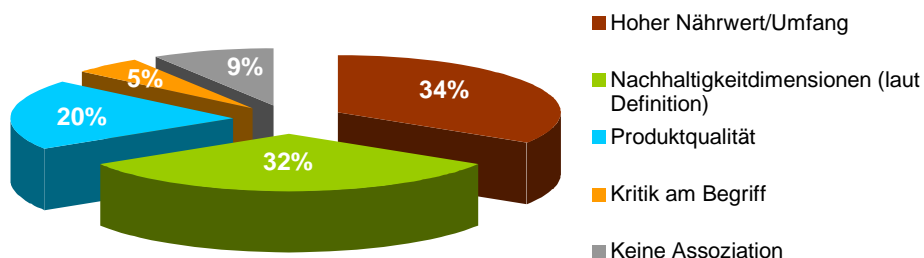
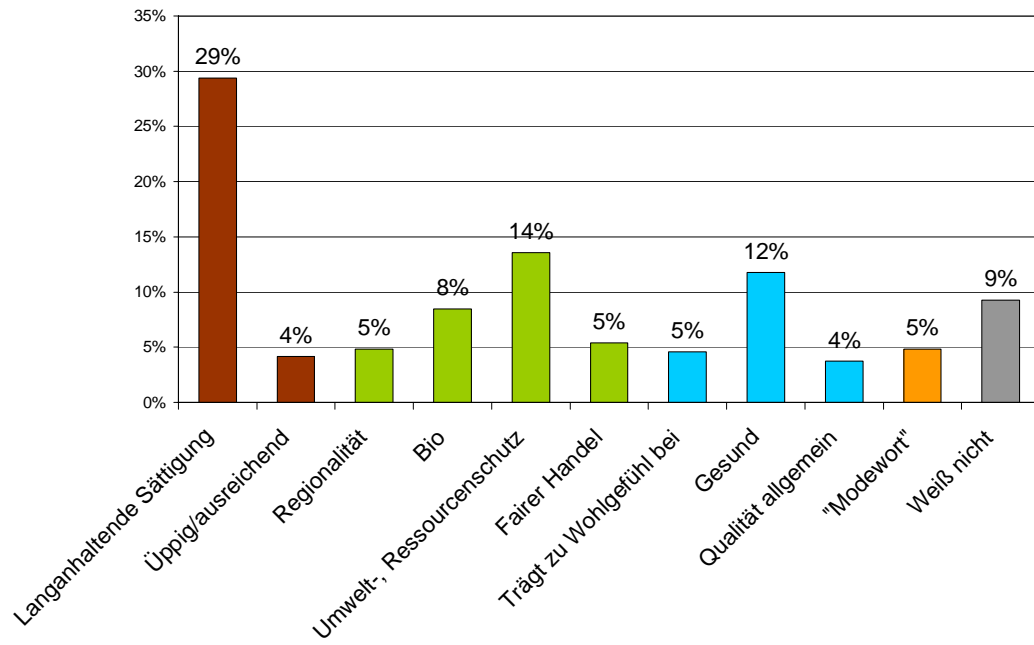


Abb. 15: Assoziationen mit dem Begriff „Nachhaltiges Frühstück“



4 Diskussion

Die Gäste begrüßen ein nachhaltiges Frühstücksangebot im Kaffeehaus, wobei vor allem das Angebot biologischer Lebensmittel positiv vermerkt wird, was mit den allgemeinen Konsumtrends in Österreich korreliert. Viele Kaffeehausgäste achten kaum auf die Speisekarte, daher muss ein neues Frühstücksangebot durch breite Öffentlichkeitsarbeit, aktives Bewerben durch das Servicepersonal und über auffällige Tischsteher bekannt gemacht werden. Besonders Stammgäste, die täglich im Kaffeehaus frühstücken, bestellen häufig ihr gewohntes Frühstück, ohne einen Blick in die Speisekarte geworfen zu haben. Da das Frühstück ein „Stoßgeschäft“ mit wenig Zeit für persönliche Beratung durch das Servicepersonal ist, dauert es eine gewisse Zeit, bis die Information über das neue „Nachhaltige Frühstück“ wirklich bekannt wird.

Die Bezeichnung „Nachhaltiges Frühstück“ weckt nur zum Teil die von Projektträgerseite erwarteten Assoziationen mit Regionalität, biologischer Produktion, Ressourcenschonung und fairem Handel. Sehr viele KaffeehausbesucherInnen verbinden mit einem nachhaltigen Frühstück ein lang anhaltendes Sättigungsgefühl.

Eine Herausforderung für die KaffeehausbetreiberInnen ist die sorgfältige Trennung von biologischen und konventionellen Lebensmitteln in der Lagerhaltung und Zubereitung in der Küche. Erleichtert wird dies, wenn im „Nachhaltigen Frühstück“ sichtbar unterschiedliche Zutaten verwendet werden. Auch aus diesem Grund wurden im Projekt Bio-Spezialitäten von regionalen Anbietern bevorzugt (z.B. Vollkorngemüse, verpackte Biobutter, besondere Schinkenqualität etc.). Zwei Kaffeehäuser sind dazu übergegangen, sämtliche Eier im Betrieb in Bio-Qualität einzusetzen. In einem dieser Kaffeehäuser gibt es neben den biologischen Eiern auch Butter und Joghurt ausschließlich aus biologischer Produktion. Ein Kaffeehaus überlegt, künftig das gesamte Brot und Gebäck in Bio-Qualität, ein weiteres Bio-Semmeln und ein drittes Bio-Eier anzubieten. Einzelne Komponenten in biologischer Qualität auszuwählen vereinfacht die Handhabung in der Küche wesentlich.

Die höheren Einkaufspreise für Bio-Lebensmittel spielen in der gehobenen Gastronomie, wozu die traditionellen Wiener Kaffeehäuser zählen, eine untergeordnete Rolle. Der Lieferlogistik ist durch die Belieferung mit Kleinmengen für das Frühstück besondere Aufmerksamkeit zu schenken, eine Koppelung mit herkömmlichen Gastrologistikern ist von Vorteil. Nicht nur die KaffeesiederInnen selbst waren von „bio“ begeistert und mit der Qualität der von ihnen gewählten regionalen Bio-Produkte sehr zufrieden, auch die KaffeehausbesucherInnen begrüßten diese Neueinführung. Bio bleibt aus den genannten Gründen auch künftig ein wichtiges Thema in den Kaffeehäusern. Allerdings werden diese in nächster Zeit dazu übergehen, anstelle eines Bio-Frühstücks einzelne Komponenten auf Bio um zu stellen, die dann im gesamten Sortiment eingesetzt werden und sich somit nicht ausschließlich auf das Frühstücksangebot beziehen.

5 Zusammenfassung

Erstmals konnten mit diesem Pilotprojekt sechs traditionelle Wiener Kaffeehausbetriebe gewonnen werden, die unter dem gemeinsamen Slogan „Bio zum Frühstück – Bio, Regional, Fair – so ‚nachhaltig‘ frühstücken Sie nur bei uns!“ ihr eigenes individuelles „Nachhaltiges Frühstück“ anbieten.

Durch die gemeinsamen Workshops mit der Möglichkeit, nachhaltige Produkte wie auch die Produzenten/ Lieferanten persönlich kennen zu lernen, konnte eine gute Ausgangslage für die Umsetzungsphase in den einzelnen Kaffeehäusern geschaffen werden. Die KaffeemieserInnen wurden bei diesen Workshops zum Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen und über nachhaltige Lebensmittel im Speziellen informiert und konnten so für das Thema sensibilisiert werden. Für das „Nachhaltige Frühstück“ wurden Kriterien festgelegt, die biologische Produktion, fairen Handel, regional/heimische Erzeugung und/oder umweltschonende Verarbeitung/Verpackung (Mehrweggebinde) der Produkte umfassen. Abgestimmt wurden diese Kriterien ebenfalls auf Produktionsschwerpunkte wie regionale Verfügbarkeit. Individuell beraten wurden die UnternehmerInnen in ihrem Betrieb hinsichtlich Sortimentsauswahl, logistischer Lösungsmöglichkeiten und Auslobung der einzelnen Produkte auf der Speisekarte. Damit konnte die persönliche Note des jeweiligen Kaffeehauses mit einem ganz persönlich kreierten „Nachhaltigen Frühstück“ unterstrichen werden. MitarbeiterInnen wurden ebenfalls vor Ort über das Projekt informiert und hinsichtlich Auswahl der Frühstückskomponenten und richtige Kommunikation zum Gast geschult. Diese Schulungen stellten sicher, dass im Einkauf das entsprechende Produktangebot organisiert wurde, dass die Küchenbediensteten nachhaltige Produkte von konventionellen unterscheiden konnten und dass das Servicepersonal die KaffeehausbesucherInnen über das neue Frühstücksangebot informierte.

In den sechs Kaffeehäusern wurde begleitend eine Evaluierung durchgeführt, welche insbesondere die Wahrnehmung und Akzeptanz des neuen Frühstücksangebots bei den KaffeehausbesucherInnen überprüfte. Insgesamt konnten rund 530 BesucherInnen der Kaffeehäuser befragt werden. Die Akzeptanz des neuen Frühstückangebots liegt sehr hoch: 90% aller Befragten begrüßen ein Frühstück mit regionalen Biolebensmitteln und fair gehandelten Produkten in ihrem Wiener Kaffeehaus. Über 70% der Gäste möchten es auch gerne selbst ausprobieren. Das Angebot an regionalen und fair gehandelten Bio-Produkten in einem klassischen Wiener Kaffeehaus wird von den Stammgästen durchwegs als eine sehr gute Idee, die im Trend der Zeit liegt, angesehen. KaffeehausbesucherInnen sahen weiters einen Zusammenhang zwischen dem Nachhaltigen Frühstück und einer intakten Umwelt bzw. einem nachhaltigen Lebensstil. Der „gute Geschmack“ von Bio-Produkten wird von den Frühstücksgästen ebenfalls als sehr positiv bewertet. Wahrgenommen wurde das „Nachhaltige Frühstück“ durch die einheitliche Bewerbung mit Tischstehern und Plakaten beinahe von der Hälfte der befragten Gäste.

In weiterer Folge wurde die individuelle Akzeptanzanalyse den einzelnen Kaffeehäusern in einer Feedbackrunde vorgestellt und Adaptionen bzw. Erweiterungen des Frühstücksangebotes besprochen. Da sich die Umsetzung des Bio-Frühstücks im Kaffeehausalltag komplexer als von den KaffeesiederInnen ursprünglich vermutet, herausstellte, werden die KaffeehausbetreiberInnen in einem nächsten Schritt anstelle eines Bio-Frühstücks einzelne Komponenten, wie beispielsweise Eier, Butter, Joghurt, Brot und Gebäck in biologischer Qualität für das gesamte Kaffeehausangebot übernehmen und diese Einzelkomponenten auch dementsprechend bewerben bzw. auf diese in der Kaffeehauskarte hinweisen.