



Bio-Angebote gibt es inzwischen unter anderem in Restaurants, Schulen, Kantinen, Krankenhäusern und auf Volksfesten.

4. Außer-Haus-Verpflegung

Marktsituation Außer-Haus-Verpflegung

Immer mehr essen und trinken außer Haus

Der Außer-Haus-Markt in Deutschland ist ein spannender und perspektivenreicher Milliardenmarkt. Gleichwohl ist dieses Segment der Lebensmittel- und Dienstleistungswirtschaft äußerst komplex, sehr heterogen und von der Marktforschung im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel noch wenig durchleuchtet. Die Betriebstypen reichen von der Imbissbude an der Ecke, über die Kantine in der Behörde bis zum Sternerestaurant auf dem Land. Die Größenordnungen bewegen sich von Kindertagesstätten, in denen nur 20 Mittagessen pro Tag ausgegeben werden bis zu Großveranstaltungen mit 20.000 Gästen an einem Abend.

Jeder der drei großen Bereiche – Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung – hat andere Strukturen und andere Kalkulationsmodelle. Und auch die Übergänge zu den Nachbarbranchen werden immer fließender. So bieten beispielsweise Bäcker und Metzger zunehmend belegte Brötchen, Mittagsgesichte und Getränke an und im-

mer mehr Einzelhändler eröffnen Cafés, Bistros und kleine Snackstationen.

Die wichtigsten Marktdaten zum Außer-Haus-Markt werden regelmäßig vom Dehoga in Berlin (Anbieterseite) und dem Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg (Nachfragerseite) veröffentlicht. Eine gute Zusammenfassung und Erläuterung beider Datengrundlagen erfolgt regelmäßig im „Jahrbuch Außer-Haus-Markt“ der vier gastronomischen Fachzeitschriften des Deutschen Fachverlages (siehe Literatur).

Die Anbieterseite

Die Gesamtbranche Gastgewerbe mit gut 240.000 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen setzte im Jahr 2008 Brutto 63,4 Mrd. Euro um. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Rückgang von einem halben Prozentpunkt. Die Zahl der Unternehmen ist in den vergangenen 10 Jahren sogar um gut sieben Prozent zurückgegangen. Überdurchschnittlich ist der Rückgang bei getränkegeprägten Kneipen, während die Zahl der Pachtkantinen und Caterer zugenommen hat.

Wichtige Wachstumsmärkte im Außer-Haus-Markt an den Schnittstellen zu Verkehr (z. B. Snackstationen in Tank-



Quelle: Dehoga Berlin, Aus. Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010

Anzahl Unternehmen im Außer-Haus-Markt

	1998	2000	2002	2004	2006	2007
Gaststätten insgesamt	199.780	194.675	190.760	189.111	186.535	183.500
- Speisenorientiert	133.418	133.417	132.859	133.476	133.265	131.895
- Getränkeorientiert	66.362	61.258	57.901	55.635	53.570	51.605
Beherbergung insgesamt	50.579	48.980	48.543	46.222	45.581	45.227
Pacht-Kantinen/Caterer	7.385	8.210	8.558	9.538	10.712	11.067
Gastgewerbe insgesamt	257.744	251.865	247.861	244.871	242.828	239.794

Entwicklung der Ausgaben im Außer-Haus-Markt

Ausgaben in Mrd. €, Veränderungen gegenüber Vorjahr in %

	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008
Erlebnis-gastronomie	10,53	0,2	10,55	4,8	11,06	4	11,5	-2,7	11,19
Full Service Restaurants	24,74	-2,7	24,71	2,8	25,41	2,7	26,1	1,3	26,43
Quick Service Restaurants	18,58	1,5	18,86	3,5	19,51	3,2	20,14	3	20,75
Workplace/ Education	5,4	1,6	5,49	1,7	5,58	2,7	5,73	1,5	5,81
Mrd. Euro	59,26	0,6	59,61	3,3	61,56	3,1	63,47	1,1	64,18

npdgroup Deutschland, Aus. Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010

Außer-Haus-Verpflegung

stellen), Freizeit (z. B. Getränke und Popkorn in Kinos) und Handel (z. B. Bistros im Einzelhandel) tauchen in der Gastro-Umsatzsteuerstatistik nicht auf. Gleiches gilt für das große Feld der Eigenregie-Betriebe in der Gemeinschaftsverpflegung. Hier erlösten 2008 allein die zehn größten Eigenregiebetriebe (darunter Daimler, Siemens und Bayer Gastronomie) an 212 Standorten 432 Mio. Euro. Der Gesamtumsatz im Außer-Haus-Markt dürfte demnach deutlich über 70 Mrd. Euro liegen.

Nachfragerseite

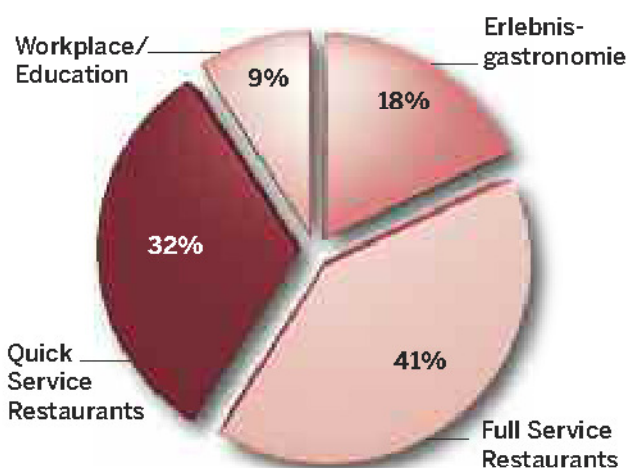
Ähnliche Zahlen ergeben sich auf der Nachfrageseite, die jährlich im Verbraucherpanel Crest online der npdgroup aus Nürnberg ermittelt werden. Die Entwicklung der Konsumausgaben in diesem Marktsegment ist allerdings nicht rückläufig sondern von stetigem Wachstum geprägt. 2008 wurden von der in Deutschland lebenden Bevölkerung bei 11,8 Mrd. Besuchen insgesamt 64,18 Mrd. Euro im Außer-Haus-Markt ausgegeben. Ein Plus von 1,1 % gegenüber 2007 bei 0,9 % weniger Besuchen. Auch bei diesen Zahlen sind wichtige Bereiche unberücksichtigt, etwa die Geschäftsnachfrage (z. B. Event-Catering) sowie der Verzehr in Krankenhäusern, Seniorenheimen und Gefängnissen.

Unter Berücksichtigung aller Bereiche werden gut ein Drittel der gesamten Lebensmittelausgaben im Außer-Haus-Markt getätigt. Mit 41 Prozent haben die sog. Full Service Restaurants (z. B. Mövenpick) immer noch den größten Anteil an den Verbraucherausgaben, gefolgt von den sog. Quick Service Restaurants mit 32 Prozent. Allein McDonalds, das mit Abstand größte Gastronomieunternehmen in Deutschland, setzte 2009 knapp 2,9 Mrd. Euro netto um. Das sind gut fünf Prozent des gesamten Umsatzes der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland. Zum Vergleich: auf den gesamten Bereich der Ausbildungs- und Arbeitsplatzverpflegung (Schulen, Studentenwerke und Betriebsverpflegung) entfallen gerade einmal neun Prozent an den Gesamtausgaben.

Fast Food wächst am stärksten

Das größte Wachstum zeigt sich ebenfalls im Quick Service Segment. Über sieben Prozent wurden im Jahr 2008 mehr Erlöse erzielt. Die größten Umsatzgewinner sind McDonalds (+ 136,0 Mio. Euro), Subway (+ 63,5 Mio. Euro) und Burger King (+ 54,0 Mio. Euro). Den größten relativen Zuwachs hatten Subway (+ 45 %) und Vapiano (+ 38 %). Die Zahlen zeigen sehr deutlich: Fast Food und Take away sind

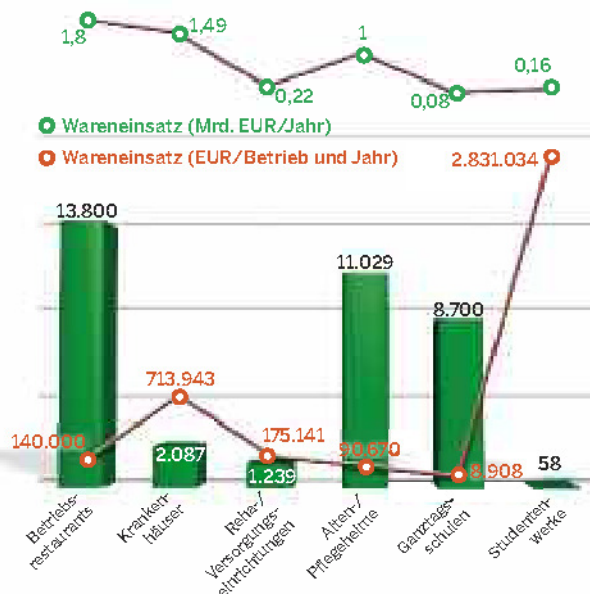
Verbraucherausgaben nach Verzehrsorten 2008



Quelle: npdgroup Deutschland, Aus: Jahrbuch Außer-Haus-Markt 2008/09, Deutscher Fachverlag 2010

Umfang der unterschiedlichen AHV-Segmente (Zahl der Unternehmen, durchschnittlicher Wareneinsatz pro Jahr und pro Betrieb)

durchschnittlicher Wareneinsatz pro Jahr und pro Betrieb)



Quelle: Deutscher Fachverlag 2009

in Deutschland die größten und gleichzeitig wachstumsstärksten gastronomischen Segmente.

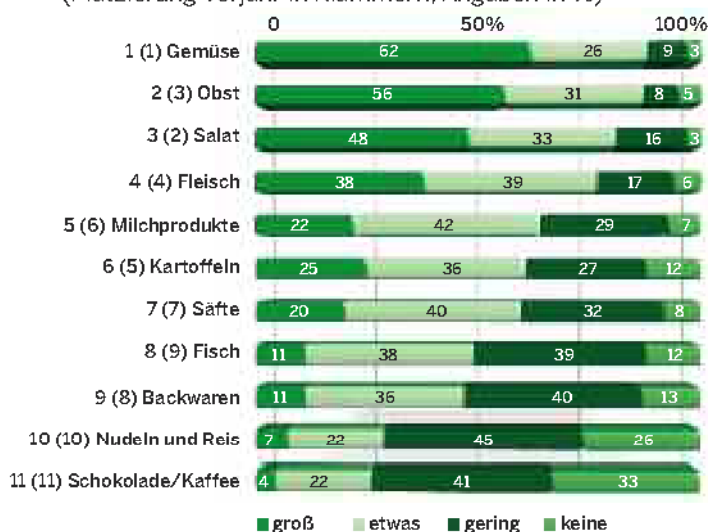
Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung wachsen die Bereiche Schulverpflegung (mehr Ganztags-schulen) und Seniorenheime (veränderte Alterspyramide) zwar am stärksten. Deshalb auch der verstärkte Fokus von Herstellern und Händlern auf diese Segmente. Die durchschnittlichen Wareneinsatzkosten pro Jahr und Betrieb zeigen aber auch, dass es sich hier sehr oft um Einrichtungen mit einer geringen Bewohnerzahl bzw. wenig Essensteilnehmern und damit relativ niedrigen Einkaufswerten handelt. Deutlich attraktiver für Lieferanten sind deshalb Studentenwerke, größere Betriebsrestaurants und Krankenhäuser.

Zuwächse bei „Mehrwert- und Vitalangeboten“

Der Blick auf Umsatzzahlen und Wareneinsätze sind die eine Seite der Betrachtung. Doch welche Speisen- und Getränkeangebote stehen dahinter? Und vor allem, in welchen Bereichen wächst die Nachfrage und wo geht sie zurück. Hier lohnt sich ein Blick auf die jährliche Auf- und Absteigeranalyse der Fachzeitschriften gv-praxis und food-service. Auf Basis einer Online-Befragung werden Außer-Haus-Profis (60 % Profi-Gastronomie, 40 % Profi-GV) zu der Nachfrageentwicklung bei Speisen und Getränken befragt.

Rolle von Bio-Lebensmitteln in den verschiedenen Produktgruppen

(Platzierung Vorjahr in Klammern; Angaben in %)



Quelle: food-service 7/2009

Die Ergebnisse aus dem Jahr 2009 zeigen zusammengefasst drei wesentliche Trends. Die Gäste suchen zunehmend nach Sicherheit (Herkunft & Regionalität), Gesundheit (Vegetarische Angebote, Salate) und Frische (Zubereitung vor dem Gast). Alles Attribute, die auch mit Bio-Angeboten verknüpft werden, weshalb Bio-Speisen und Bio-Getränken in allen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung eine wachsende Bedeutung zukommt. Die größte Rolle bei Bio-Lebensmitteln spielen in der Außer-Haus-Verpflegung demnach auch Gemüse, Obst und Salat.



Gemüse, Obst und Salate werden in der Außer-Haus-Verpflegung am häufigsten in Bio-Qualität angeboten.



Bio-Markt mit Potenzial

Die zahlreichen Berichte über Bio in den gastronomischen Fachmedien in den letzten beiden Jahren erwecken den Anschein, dass Bio im Außer-Haus-Markt boomt. Kaum eine Woche, in der nicht über ein Restaurant, eine Großküche oder ein Hotel geschrieben wird, das mit dem Einsatz von Bio begonnen hat oder ein Bio-Zertifikat sein eigen nennt. Verschiedene Umfragen aus den vergangenen zwei Jahren vermitteln ein ähnliches Bild:

- Im Februar 2008 meldet das GV-Barometer, eine repräsentative Befragung von Entscheidungsträgern der GV- und Gastronomiebranche im Vorfeld der InternorGa in Hamburg, dass 25 Prozent aller Betriebsrestaurants Bio-Produkte in Form einer Bio-Linie anbieten.
- Im August 2008 schreibt die Fachzeitschrift *gv-praxis*, dass von 500 befragten Betriebsrestaurants 61 Prozent Bio-Produkte einsetzen oder Bio-Speisen anbieten.
- Im Dezember 2008 präsentiert das Marktforschungsunternehmen CHD Expert aus Hamburg die Ergebnisse einer Befragung von 250 Unternehmen der Hotellerie, wonach 80 Prozent der Hotelrestaurants Bio-Produkte einsetzen.
- Im August 2009 veröffentlicht wiederum die *gv-praxis* eine Studie der Fachhochschule Münster bei Führungskräften der Gemeinschaftsverpflegung, nach der 60 Prozent der Betriebe Bio-Produkte verwenden.

Die genannten Zahlen sind aber allesamt mit Vorsicht zu betrachten. Denn zum einen basieren die Befragungen auf kleinen Stichproben und zum anderen sagen die hohen Prozentzahlen nur wenig über die Häufigkeit und Menge sowie den Anteil der eingekauften Bio-Produkte aus. Auch Betriebe, die nur einmal im Monat für ein Bankett Bio-Produkte ordern oder nur eine Bio-Limonade auf der Karte

haben, werden mitgezählt. Wirklich belastbare Daten über den Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt oder sogar in einzelnen Segmenten dieses Marktes liegen bisher nicht vor.

Annäherungsweise lässt sich der Anteil aber von den Umsatzgrößen der wichtigen Bio-AHV-Lieferanten und den Einkaufswerten der wichtigen Bio-Verwender in Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie herleiten. Unter Hinzurechnung der üblichen Aufschläge dürfte der Bio-Umsatz im Außer-Haus-Markt bei etwa 300 Mio. Euro liegen. Dies entspricht etwa fünf Prozent des gesamten Biomarktes und etwa 0,5 Prozent des gesamten Außer-Haus-Marktes. Mit anderen Worten: der Bio-Anteil im Außer-Haus-Markt liegt mit unter 0,5 Prozent immer noch deutlich unter dem Anteil im Gesamtmarkt (3,5%). Das Bio-Potenzial in diesem Marktsegment ist also weiterhin riesengroß, wobei die Hürden zur Erschließung nicht weniger hoch sind.

Einen weiteren Einblick in die Marktrealität gibt die seit 2005 jährlich von a'verdis (bis 2007 ÖGS) durchgeführte Befragung aller in Deutschland zugelassenen Öko-Kontrollstellen. Anlass der Befragung war die 2004 eingeführte Öko-Kontrollpflicht auch für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.

Lag die Zahl der zertifizierten Küchen 2005 noch bei 450, nahmen Ende 2009 deutschlandweit über 1.050 Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung mit insgesamt über 1.870 Küchen am Kontrollverfahren nach den Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau teil. Gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 40 Prozent bei der Zahl der einzelnen Küchen und 25 Prozent bei den Unternehmen. Die Zahlen dürften sogar etwas höher liegen, da die Angaben von zwei Kontrollstellen aufgrund fehlender Teilnahme an der Befragung nur geschätzt werden konnten.

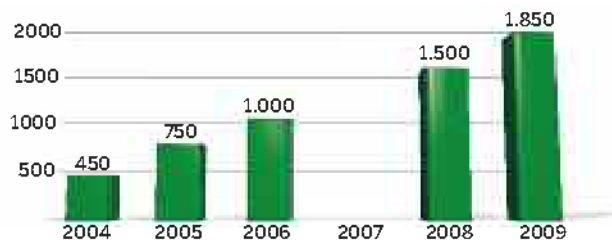
In NRW waren Ende 2009 etwas über 100 Unternehmen des Außer-Haus-Marktes zertifiziert. Das entspricht etwa 10 Prozent aller in Deutschland zertifizierten AHV-Unternehmen.

Weitere wesentliche Ergebnisse der Befragung:

- Drei Öko-Kontrollstellen zertifizieren über 80 Prozent aller Küchen.
- Knapp die Hälfte (46 %) der zertifizierten AHV-Unternehmen gehören zur Gastronomie, ein Drittel (35 %) zur Gemeinschaftsverpflegung.
- Das Segment Gastronomie hatte 2009 den stärksten Zuwachs.
- Insgesamt wächst die Zahl der zertifizierten GV- und Gastronomieunternehmen ähnlich stark wie die anderer Verarbeitungsunternehmen.
- Der Bio-Anteil liegt mehrheitlich bei bis zu 25 Prozent. Nur ein Drittel der zertifizierten Betriebe kauft über die Hälfte der Lebensmittel in Bio-Qualität ein. Betriebe, die ausschließlich Bio-Ware einsetzen, spielen zahlenmäßig nur eine untergeordnete Rolle.

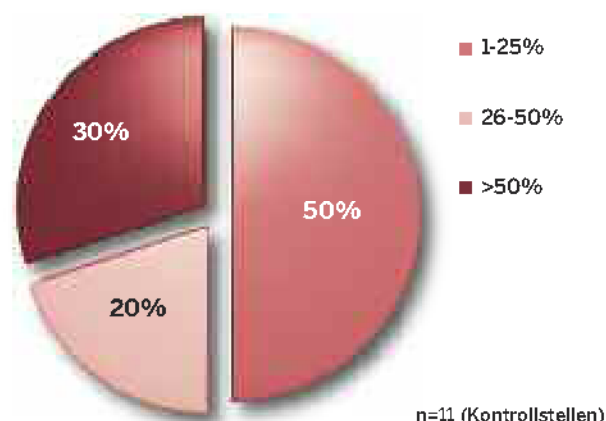
Nicht alle Küchen, die Bio-Lebensmittel einkaufen, sind auch zertifiziert. Im Gegenteil, es kann davon ausgegangen werden, dass mindestens doppelt so viele Betriebe regelmäßig Bio-Produkte einkaufen, sich aber nicht kontrollieren lassen. Diese Annahme wird von einer unveröffentlichten Studie der FH Münster aus dem Jahr 2009 bestätigt, nach der nur ein Drittel der GV-Betriebe, die Bio-Produkte einsetzen, am Kontrollverfahren teilnehmen. Der häufigste Grund für die fehlende Teilnahme ist Unwissenheit hinsichtlich der gesetzlichen Pflicht sowie die Annahme, dass der Einkauf und die Bewerbung einzelner Bio-Produkte (z. B. Bio-Fleisch vom Bauer XY) keine Zertifizierung benötige. (Anmerkung des Verfassers: eine gesetzliche Pflicht gibt es innerhalb der EU bisher nur in Deutschland, Österreich und Norwegen.) Kindertagesstät-

Wie viele einzelne Küchen haben in Deutschland das Bio-Zertifikat?



Quelle: a'verdis 2010

Wie hoch ist der Bio-Anteil in den Betrieben? (nach Schätzung von Öko-Kontrollstellen)



Quelle: a'verdis 2010

ten und Ganztagschulen, die relativ häufig – wenn auch nur in geringem Umfang – Bio-Lebensmittel einsetzen, sind nicht zu Teilnahme am Kontrollverfahren verpflichtet und deshalb in der Regel auch nicht zertifiziert.

Optimistisch geschätzt setzen in Deutschland insgesamt nur etwa 1-2 Prozent aller gastronomischen Betriebe Bio-Lebensmittel ein. Dieser Anteil dürfte auch auf NRW zutreffen – weniger als im Süden und Südwesten Deutschlands aber mehr als in den neuen Bundesländern, wo der Anteil bio-zertifizierter gastronomischer Betriebe noch immer sehr klein ist.

Zertifizierungspflicht auch für Gastronomie und GV

Grundsätzlich gilt: Jede gewerbsmäßig betriebene Einrichtung der Außer-Haus-Verpflegung, die Bio-Produkte in der Verkehr bringt und als solche kennzeichnet, muss in Deutschland gemäß Öko-Landbaugesetz am Kontrollverfahren nach den EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau teilnehmen. Für die Kontrollpflicht ist weder die Höhe noch die Häufigkeit des Bio-Einsatzes ausschlaggebend.

Es spielt also weder eine Rolle, ob ein Betrieb einzelne Zutaten, einzelne Komponenten oder vollständige Gerichte in Bio-Qualität anbietet und aus-

lobt, noch ob der Bio-Anteil 5%, 25% oder 75% des gesamten Wareneinkaufes ausmacht. Auch eine Bio-Aktionswoche muss bei einer Öko-Kontrollstelle angemeldet werden. Hierfür wurde ein vereinfachtes Kontrollverfahren entwickelt.

Keine Kontrollpflicht besteht erstens für den Verkauf nicht weiter verarbeiteter Handelsware im Kioskbereich, zweitens für Einrichtungen, die nicht gewerbsmäßig betrieben werden (Kindertageseinrichtungen und Schulen, in denen ein Essensangebot vor Ort frisch zubereitet wird) und drittens,

wenn das Bio-Angebot nicht als solches gekennzeichnet wird.

Der 2009 aktualisierte Küchenleitfaden „Mit einfachen Schritten zum Bio-Zertifikat“ (Hrsg. a'verdis) beantwortet sehr praxisnah alle Fragen rund um das Thema Bio-Zertifizierung von GV und Gastronomie. Er kann telefonisch unter der Nummer 01805 – 77 80 90 (Kosten 14 Cent pro Minute) oder per E-Mail unter publikationen@bundesregierung.de bestellt werden. Als Download unter <http://www.oekolandbau.de/service/informationmaterialien/>.



Unterschiedliche Bio-Konzepte in den verschiedenen Einrichtungen.



Unterschiedliche Bio-Konzepte

Bio-Produkte werden je nach Einrichtung in unterschiedlicher Häufigkeit und Intensität verwendet. Die am weitesten verbreitete Variante ist das Angebot von Menükomponenten in Bio-Qualität (z. B. Salat oder Kartoffeln als Beilage), gefolgt von Bio-Speisen und dem kompletten Austausch einzelner Rohstoffe in Bio-Qualität.

Angebot von Bio-Speisen

Der Vorteil des Angebotes von Bio-Speisen liegt in der einfachen Kommunikation mit dem Gast, dem ein klar erkennbares Bio-Angebot gemacht wird. Viele Studentenwerke, z. B. in Köln und Siegen gehen deshalb diesen Weg der gesonderten Bio-Linie. Die Herausforderungen der Variante „Bio-Speise“ liegen in der Beschaffung aller einzelnen Zutaten und dem Ausschließen von Verwechslungen in Lagerhaltung und Zubereitung, wenn diese Zutaten sowohl in biologischer als auch in konventioneller Qualität eingekauft werden. Um Verwechslungen zu vermeiden, verwenden mehr und mehr Küchen bestimmte Basisprodukte wie Gewürze, Kartoffeln und Öle deshalb ausschließlich in Bio-Qualität. Eine andere Möglichkeit bietet der Zukauf kompletter Bio-Speisen von zentralen Cook & Chill Küchen, wie beispielsweise Sander Gourmet in der Nähe von Koblenz. Dies wird beispielsweise in den Gastronomiebetrieben von IKEA und der Deutschen Bahn sowie bei dem Langenfelder Catering-Unternehmen SV (Deutschland) GmbH umgesetzt.

Angebot von Bio-Komponenten

Häufige Bio-Menükomponenten sind Stärkebeilagen wie Kartoffeln und Reis oder Gemüse und Salat. Der Vorteil der Variante „Bio-Menükomponente“ liegt in der Variationsmöglichkeit für die Küche wie auch teilweise in der Beschaffung und ggf. in der Lagerhaltung. Diese Variante ist besonders bei Betrieben mit Selbstbedienungstheke (sog. Free Flow Ausgabe) beliebt und sinnvoll und wird außerdem häufig in Kliniken, Kindertageseinrichtungen und Schulküchen umgesetzt, die mit dieser Variante versuchen, den politisch geforderten Anteil von 10 Prozent Bio zu erreichen.

Austausch von Rohstoffen bzw. Zutaten in Bio

Viele Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung und auch viele Restaurants entscheiden sich dafür, bestimmte Produkte nur noch in Bio-Qualität einzukaufen und dies entsprechend zu bewerben. Komplett ausgetauscht werden zum Teil einzelne Zutaten (z. B. nur die Salzkartoffeln) oder ganze Produktgruppen (z. B. Salat und Gemüse). Der große Vorteil dieser Variante liegt in der Beschaffung und Lagerung. Da ein oder mehrere Zutaten nur noch in Bio-Qualität eingekauft werden, kann es nicht zu Verwechslungen mit konventionellen Produkten kommen und die Überprüfung des Warenflusses ist vereinfacht möglich. Da nur eine Qualität vorliegt, werden außerdem größere Mengen eingekauft, was sich nicht nur positiv im Preis bemerkbar macht, sondern auch dem Bio-Lieferanten eine stabilere und beständigere Belieferungssituation ermöglicht. Dies stärkt den Bio-Markt insgesamt und alle Akteure profitieren davon.

Immer häufiger ist die Kombination aller drei Varianten. Bestimmte Basisprodukte wie Getreide, Öle und Kartoffeln werden aus rein praktischen Erwägungen ausschließlich in Bio-Qualität eingekauft, zur Pflichterfüllung werden einzelne Beilagen grundsätzlich oder regelmäßig als Bio-Variante angeboten und um klare Bio-Signale zu setzen, stehen mehr oder weniger regelmäßig komplette Bio-Speisen auf der Karte. Beispiele für solche Bio-Kombinationen sind die Betriebsrestaurants von Esprit in Ratingen und der WestLB in Düsseldorf, die Küchen der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich sowie das Restaurant Alter Krug Helpup in Oerlinghausen.

(Fast) Alles Bio

Nur wenige Betriebe im Außer-Haus-Markt gehen bisher den konsequenten Weg und kaufen ausschließlich Bio-Lebensmittel ein. Vorreiter in dieser Hinsicht sind das Betriebsrestaurant von HDI Gerling in Köln, das Landhaus Wegemann in Hattingen und das Unternehmen Carl Catering in Detmold. War es vor zehn Jahren noch nicht immer möglich, alle Zutaten in den üblichen Gastronomiegebieten zu beziehen, haben sich heute Bio-Hersteller und Bio-Händler auf die Bedürfnisse von Großküchen und Gastronomie eingestellt, so dass ein hundertprozentiger Einkauf von Bio-Lebensmitteln qualitativ und logistisch kein Problem mehr darstellt.



Bio-Angebote in allen Marktsegmenten

Grundsätzlich werden Bio-Lebensmittel in allen Segmenten des Außer-Haus-Marktes eingesetzt. Am häufigsten sicher in Kindertageseinrichtungen und Schulen sowie in der klassischen Gastronomie. Mengenmäßig die wichtigsten Absatzkanäle sind Studentenwerke, größere Betriebsrestaurants und zentrale Cook & Chillküchen. Das größte Potenzial hat neben der Schulverpflegung das auch allgemein am stärksten wachsende Segment der Marken- und Systemsystemgastronomie. Hier gibt es erste Erfolg versprechende Gehversuche mit Bio als elementarer Bestandteil eines Systems.

Marktsituation Studentenwerke, Schulen und Kindertagesstätten Bio ist Pflichtveranstaltung

Durch den Ausbau der Kinderbetreuung und die nach den Ergebnissen der Pisa-Studie verstärkte Einrichtung von Ganztagschulen hat sich ein starkes privates und öffentliches Interesse an einer gesunden Ernährung in Kindertageseinrichtungen und Schulen entwickelt. Kitas und Schulen sind in der Regel kommunale Einrichtungen, weshalb die Vorgaben für das Verpflegungsangebot in der Regel durch die kommunalen Träger, also Städte oder Landkreise, bestimmt wird. Diese orientieren sich bei ihren Anforderungen zunehmend an die im Auftrag der Bundesregierung von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung entwickelten Qualitätsstandards für die Verpflegung in Kitas und in Schulen. Die Standards sind zwar nicht recht-

lich bindend, aber immer häufiger Bestandteil von Ausschreibungen. Neben gesundheitlichen Aspekten wird in den Qualitätsstandards u.a. ein Bio-Anteil in der Verpflegung von mindestens 10 Prozent gefordert. Aufgrund dieser Forderung und der sehr erfolgreichen Informationskampagne „10 % Bio. Das kann jeder.“ für diese Zielgruppe, hat sich die Größenordnung von 10 Prozent Bio für Kitas und Schulen gewissermaßen als Pflichtstandard entwickelt. Und das bundesweit.

Die meisten Kindertageseinrichtungen und Schulen mit Ganztagsangebot – auch in NRW – stehen heute aber zunächst vor anderen Herausforderungen. In der Regel sind keine Zubereitungsküchen vorhanden und aus wirtschaftlichen Gründen auch nicht geplant. Es lässt sich sehr schnell ausrechnen, dass 100 Mittagessen (mehr sind es häufig sind) zu einem Verkaufspreis von durchschnittlich 3,00 Euro wirtschaftlich kaum selbst hergestellt werden können. Es sei denn, Eltern übernehmen die Aufgabe ehrenamtlich oder ein Förderverein trägt das Defizit von bis zu mehreren zehntausend Euro pro Jahr. Zwei weitere Hürden: die Beteiligungsrate am Mittagessen nimmt mit zunehmenden Alter eher ab und in den Schulferien wird gar kein Essen benötigt.

Die meisten Kitas und Schulen in NRW werden heute deshalb mit warm gehaltenen Essen, Tiefkühlgerichten oder sog. Cook & Chill-Gerichten beliefert. Lieferanten sind spezialisierte Schulcaterer wie apetito in Rheine (Tiefkühlmenüs), Aubergine Catering GmbH in Bonn und Vitamin-Reich in Velbert (beide Warmverpflegung) sowie Lohmeier & Deimel in Siegburg (Cook & Chill). Darüber hinaus ha-



Bio-Angebote in Studentenwerken, Schulen und Kindertageseinrichtungen nehmen kontinuierlich zu.



ben auch Krankenhäuser, Betriebskantinen und Gastronomen den Schulmarkt als zusätzliches Geschäftsfeld entdeckt.

Während sich die meisten Schulcaterer auf einen Bio-Anteil von 10 Prozent eingestellt haben, wächst die Zahl der Anbieter, die wie Vitam-Reich (600 Mittagessen pro Tag) und Wackelpeter (über 2.000 Mittagessen pro Tag) ausschließlich Bio-Lebensmittel einkaufen. Einrichtungen dieser Größenordnung und mit dieser Philosophie entwickeln sich für Bio-Landwirte, Bio-Hersteller und Bio-Händler zu wichtigen Kunden für die Zukunft. Bleibt zu erwähnen, dass in NRW selbstverständlich auch große Schulen mit eigenen Küchen bestehen, die zum Teil über Tausend Mittagessen herstellen und – wie die Gesamtschule Wuppertal-Ronsdorf – einen nicht unerheblichen Teil der Lebensmittel in Bio-Qualität einkauft.

Die Verpflegung von Kindern und Jugendlichen ist ebenfalls Aufgabe der insgesamt 71 Jugendherbergen in NRW. Abnehmer von Bio-Produkten sind insbesondere die Umweltstudienplätze, wie beispielsweise Brilon, Lindlar und Mönchengladbach. Diese Einrichtungen sind seit vielen Jahren Bio-Kunden, kaufen überwiegend im Bio-Großhandel ein und haben das Bio-Zertifikat. Das Deutsche Jugendherbergswerk mit Sitz in Detmold unterstützt die Bio-Aktivitäten seiner Mitglieder mit Informationsveranstaltungen und durch zentrale Vereinbarungen mit Öko-Kontrollstellen und Bio-Lieferanten.

Zu den wichtigsten Bio-Kunden im Außer-Haus-Markt gehören seit gut 20 Jahren die bundesweit 58 Studentenwerke mit ihren 762 Mensen, Cafeterien und Bistros (Jahresumsatz 2008: 341 Mio. Euro). Allein die 13 Studentenwerke in NRW setzten in ihren gastronomischen Einrichtungen über 100 Mio. Euro um, davon 30 Mio. Euro allein die drei größten Studentenwerke in NRW, Köln, Münster und Bochum. Die Bio-Anteile erreichen zwar in keinem Studentenwerk in NRW einen Anteil von über 10 Prozent aber bei durchschnittlichen Einkaufswerten von über 2,5 Mio. Euro sind auch einstellige Bio-Anteile in diesem Segment noch ähnlich attraktiv wie ein klassisches Restaurant, das zu einhundert Prozent Bio einkauft. Die meisten Studentenwerke bieten komplette Bio-Speisen (z. B. Köln) oder Bio-Komponenten (z. B. Münster, Siegen) an. Weit verbreitet ist das Angebot von fair gehandeltem Kaffee aus ökologischer Erzeugung. Der Einkauf erfolgt in der Regel über Ausschreibungen, wobei „Bio“ zum Teil als Qualitätsmerkmal definiert ist und nicht mit konventionellen Preisen konkurrieren muss. Außerdem gibt es eine Einkaufskooperation, der nahezu alle Studentenwerke in NRW angehören und die für bestimmte Mengenprodukte Qualitäten definiert und Preise aushandelt.



Fallbeispiel 11: Education

„Vegetarische Bio-Speisen für junge Kopfarbeiter“

Rund um das Universitätsgelände in Köln können 30.000 Studierende sowie Mitarbeiter und Gäste in sechs unterschiedlichen Mensen und Cafeterien speisen. Größter Betrieb ist die UniMensa, in der das vegetarische Angebot um eine Bio-Linie erweitert wurde. Auf drei Ebenen mit unterschiedlichem Angebot arbeiten insgesamt 110 Mitarbeiter von der Vorbereitung über die Produktion bis zur Essenausgabe.

Georg Beunings, seit über zehn Jahren im Studentenwerk, ist stellvertretender Abteilungsleiter und Bereichsleiter der UniMensa. Allein in der UniMensa überwacht er jeden Tag 15 verschiedene Speisenangebote und koordiniert darüber hinaus das Angebot der Kaffeebar der Uni Bibliothek und der Cafeteria der Kunsthochschule für Medien. Der ausgebildete Koch und Küchenmeister sammelte zuvor gastronomische Erfahrungen in den Top-Hotels Bayerischer Hof München und Europäischer Hof Heidelberg sowie auf einem Kreuzfahrtschiff in der Karibik und zuletzt im Crown Plaza Hotel in Köln.

Bio mit Zertifikat seit 2006

Sechs Speisesäle bieten Studierenden, Gästen und Mitarbeitern auf 2.500 Sitzplätzen und zwei Cafeterien ein vielfältiges Angebot. Vom klassischen Fastfood mit Burgern und Pommes über Salat- und Gemüsetheken bis zum Frontcooking aus Wok und vom Grill wird auf drei Ebenen geplant und produziert. Den Anspruch an das Speisenangebot fasst Beunings so zusammen: „Zeitgemäß, international und preiswert muss es sein. Die Anforderungen der Studierenden an unser Essens- und Getränkeangebot haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt“, so der Mensaleiter. Wenn wir erfolgreich sein wollen, müssen wir uns diesen veränderten Ansprüchen stellen.“

Für den Verpflegungsleiter sind Bio-Lebensmittel ein wichtiger Teil der Qualitätsphilosophie und inzwischen gut im Speisenangebot integriert. Nachdem sich Bio im Außer-Haus-Markt stärker etabliert hatte, reagierte Beunings auch innerhalb der UniMensa. „Die Zeit war nun reif, Bio nicht nur ab und zu sondern konsequent anzubieten.“ Erste Konsequenz dieser neuen Denke war 2006 das Bio-Zertifikat. Um das Kontrollverfahren erfolgreich zu bestehen und die erforderliche Trennung von konventioneller und Bio-Ware umzusetzen, wurde die Küche im Obergeschoss mit Kühl- und Trockenlager kurzerhand zur Bio-Küche bzw. zum Bio-Lager ernannt.

Vegetarische Linie wird zur Bio-Linie

Im Obergeschoss der UniMensa befindet sich die vegetarische Küche, in der freie Komponentenwahl über Frontcooking und ein Free Flow System realisiert wird. Aufgrund des hohen Frauenanteils bei den Studierenden werden vegetarische Speisen in der Mensa mit 30-35% überdurchschnittlich gut angenommen. „Mit der Entscheidung für Bio war der Schritt vom vegetarischen Gericht zur ökologischen Alternative demnach nur logisch“, erklärt Georg Beunings. Das Konzept ging auf: Seit nunmehr drei Jahren hat sich diese Angebotsform etabliert und durchgesetzt.

Verkauft werden täglich etwa 700-800 Bio-Speisen, die zu hundert Prozent aus ökologischen Zutaten bestehen. Das sind immerhin zehn Prozent am gesamten Wareneinsatz der UniMensa. Der Bio-Absatz wird mit den Kassena abrechnungen täglich erfasst, die Speisenplanung immer auf dieser Grundlage optimiert. Laut Beobachtungen und Mengenerfassungen ist das gesamte kulinarische Angebot entscheidend. „Attraktive Bio Pasta wird zum Beispiel viel besser verkauft, als ein Auflaufgericht“, bewertet Beunings den Einfluss des Speiseplanes, „unsere Gäste möchten in erster Linie ein leckeres Mittagessen und entscheiden sich nicht primär für oder gegen Bio.“



Eine eigene Küche für die Bio Produktion erleichtert die Warentrennung. In der UniMensa können die Mitarbeiter und Studierenden täglich ein vegetarisches Bio Essen genießen.



Bio-Angebot trotz höherer Preise fest verankert

Der Wareneinsatz für Bio Gerichte liegt im Studentenwerk je nach Rezeptur etwa 50% höher als für vergleichbare konventionelle Speisen. Meistens ist das Bio-Gericht damit die teuerste vegetarische Variante, denn der Mehraufwand schlägt sich im Verkaufspreis nieder. „Wir setzen mit dem Angebot positive Signale für die Gäste und es passt in unsere Verpflegungsphilosophie“, fasst Beunings die Entscheidung trotz höherer Kosten zusammen. Die Einführung vor drei Jahren wurde mit Aktionswochen, Werbemaßnahmen und Lieferantenausstellungen begleitet. Heute wird Bio nur noch im Speiseplan gekennzeichnet, das Angebot von Montag bis Donnerstag ist fest verankert.

Produktqualität als Verpflegungsphilosophie

Aktuell ist keine Ausweitung des Bio Angebotes vorgesehen. Erst konzeptionelle Änderungen mit Cook & Chill Pro-

duktion würde eine Bio-Auswahl in weiteren Mensen und Cafeterien rechtfertigen. Das Kölner Studentenwerk bemüht sich aber auch über Bio hinaus um Qualität und Transparenz: Rindfleisch aus artgerechter Tierhaltung, ausschließlich MSC-Fisch sowie FairTrade Kaffee in allen Cafeterien und Kaffeebars sind fester Teil der Verpflegungsphilosophie.

Bei Lieferantenausschreibungen ist der Preis nicht das alleinige Kriterium. „Gleichmaßen wichtig für das Studentenwerk ist die Produktqualität, eine einwandfreie Hygiene, eine für unsere Bedürfnisse passende Logistik sowie ein funktionierendes Qualitäts- und Beschwerdemanagement,“ formuliert der UniMensa Leiter abschließend die Anforderungen an alle Lieferanten.

Georg Beunings ist der Bereichsleiter der UniMensa Köln



Betriebsdaten

Kölner Studentenwerk, UniMensa

Mittagessen/Tag:

7.000 (8.000 Gäste insgesamt)

Mitarbeiter: 110 (Voll- und Teilzeit)

Lieferanten: 13 insgesamt, 3 Bio-Lieferanten

Bio-Anteil: 10 % vom Warenwert

Bio-Angebot: vegetarische Bio Speisen (Montag-Donnerstag)



Bio-Angebote bei der WestLB und in der elounge des Modeunternehmens Esprit.



Marktsituation Arbeitsplatzverpflegung Gesundheits- und Nachhaltigkeitsengagement

Neben den Studentenwerken sind die Betriebsrestaurants von Industrieunternehmen, Banken, Versicherungen und anderen Dienstleistungsunternehmen wichtige (potenzielle) Kunden für Bio-Anbieter. Die Themen „Gesundheit“ und „Nachhaltigkeit“ gewinnen in nahezu allen Branchen an Bedeutung und werden zunehmend auch auf den Bereich der Verpflegung herunter gebrochen. Bio-Produkte passen hervorragend in dieses Anforderungsprofil und werden deshalb zunehmend eingekauft und eingesetzt.

Je nach Betriebsgröße wird die Betriebsverpflegung eher in Eigenregie betrieben, an Catering-Unternehmen vergeben oder verpachtet. Klassische Pachtbetriebe sind kleinere Küchen mit bis zu 100 Essen. Diese machen den Großteil der Arbeitsplatzverpflegung in NRW aus. In etwa der Hälfte der Einrichtungen wird selbst gekocht, die andere Hälfte sind reine Ausgabeküchen und wird von größeren Nachbareinrichtungen beliefert. Viele Kantinen in öffentlichen bzw. kommunalen Einrichtungen sind an Pächter vergeben. Küchen mittlerer Größe (200 – 500 Mittagessen) sind das klassische Feld professioneller Catering-Unternehmen. Kennzeichen dieser Verpflegungsdienstleister sind standardisierte Speisenangebote, und ein zentralisierter Einkauf mit gelisteten Lieferanten. Es gibt regionale Unternehmen, die nur eine Handvoll Küchen bewirtschaften aber genauso internationale Konzerne mit mehreren hundert Küchen und Umsätzen von bis zu 500 Mio. Euro pro Jahr. Die größeren Betriebsrestaurants mit mehr als 500 Essen pro Tag werden häufig in

Eigenregie betrieben (z.B. Henkel, WestLB, Gerling) oder aus Kostengründen in unternehmenseigene Tochterunternehmen ausgegliedert (z. B. Bayer, Thyssen-Krupp, Evonik).

Bio-Vorreiter in NRW sind Unternehmen wie HDI Gerling in Köln, die West LB in Düsseldorf und Esprit Europe in Ratingen. Während die Küche von Gerling seinen gut 2.000 Mittagsgästen seit 1998 (nahezu) ausschließlich Bio-Lebensmittel anbietet (Warenwert über 1,5 Mio. Euro pro Jahr), liegt der Bio-Anteil der WestLB (2.000 Mittagessen) bei gut 20 Prozent und bei Esprit (etwa 800 Mittagessen täglich) bei über 40 Prozent. Bei anderen Unternehmen mit Bio im Angebot liegt der wertmäßige Bio-Anteil in der Regel unter 5 Prozent. Interessant ist, dass die drei hier genannten Unternehmen für ihre Bio-Produkte relativ viele und sehr unterschiedliche Bio-Lieferanten haben: Direktvermarkter für Fleisch, Bäcker und Metzger, Bio-Großhändler und herkömmliche Grossisten.

Catering-Unternehmen mit Bio als elementarer Teil der Verpflegungsphilosophie gibt es im Bereich der Betriebsverpflegung bisher zwar nur sehr wenige aber Bio-Konzepte gehören zunehmend zum Profil der Unternehmen und werden je nach Kundenwunsch mehr oder weniger konsequent umgesetzt. Beispiele sind Lohmeier & Deimel mit der Telekom in Bonn, Eurest Deutschland mit der DEVK in Köln und der Provinzial-Versicherung in Düsseldorf sowie Aramark mit der Vodafone GmbH in Düsseldorf und T-Systems in Aachen. In all diesen Einrichtungen spielt das Thema Bio allerdings nur eine untergeordnete Rolle und wird lediglich als „Alternative“ angeboten.



Wirtschaftsleiter Reingen ist überzeugt, dass selbst Kochen mehr Spaß mit Bio Ware macht. Um das Vertrauen der Gäste zu erhalten, ist er gerade bei der Fleischauswahl sehr kritisch.



Fallbeispiel 12: Arbeitsplatzverpflegung

„Das Verpflegungsprofil mit Bio stärken“

„Mit der Entscheidung für Bio verstärkte sich unser Verpflegungsprofil bei der West LB insgesamt,“ betrachtet Christoph Reingen, Leiter der Wirtschaftsbetriebe im Rückblick seine ersten Gehversuche mit Bio-Produkten. Dass dieser Qualitätsweg richtig ist, bestätigen ihm jeden Tag die Bankmitarbeiter selbst: Trotz zentraler Innenstadtlage und viel Konkurrenz essen durchschnittlich 80 Prozent regelmäßig im eigenen Betriebsrestaurant. Eine Beteiligung, die deutlich über dem Branchenschnitt liegt.

Christoph Reingen ist Vollblutgastronom und absolvierte seine Kochausbildung in der Düsseldorfer Sterne-Gastronomie, wo er einige Jahre als Entremetiers und Pâtissier arbeitete. Seit mehr als zwölf Jahren leitet er die Wirtschaftsbetriebe in der West LB in Düsseldorf. Hier verantwortet er die tägliche Versorgung von über 1.800 Gästen, Kunden und Mitarbeitern des Konzerns.

Kritische Gäste in Zeiten von BSE

Bereits zwei Jahre vor der BSE Krise und vor den ersten Tierfuttermittel-Skandalen setzte Reingen entscheidende Impulse bei der Produktauswahl. „Jeder Gast sollte täglich Speisen auf seinem Teller haben, die ihm ein gutes Gefühl geben und von dessen Qualität er überzeugt ist“ bekennt der Betriebsleiter. Reingen suchte einen Fleischlieferanten, dem er selbst vertraute. Dieser liefert ihm bis heute Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, aus der Region und auch in Bio Qualität. Die Mitarbeiter der West LB schätzten diesen ersten Ansatz und zeigten sich auch während der verbraucherkritischen BSE Krise als treue Besucher. Von dem positiven Feedback an der Essensausgabe animiert folgte nun der sukzessive Ausbau des Bio-Angebotes inkl. der Bio-Zertifizierung als einer der ersten Betriebsrestaurants in Deutschland. „Mit dem Bio-Zertifikat ist für unsere Gäste sicher gestellt, dass immer Bio

drin ist wo auch Bio drauf steht“, erklärt der unternehmerisch denkende Großküchenchef diesen Schritt.

Bio dem Verpflegungskonzept angepasst

Reingen hat Bio-Produkte schrittweise eingeführt. Angefangen mit Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, nahm er zunächst Bio-Gemüse und Bio-Brot mit ins Programm. Danach kamen Produkte wie Sprossen und Keime sowie Käse und Molkereiprodukte hinzu. Laut Reingen sind diese Produkte einfach, schnell und rationell zu verarbeiten. Heute stammen gut 25 % des Wareneinsatzes aus ökologischer Erzeugung. Viele Produkte werden zu einem gewissen Prozentsatz in Bio-Qualität bezogen und zu Bio-Komponenten und vollständigen Bio-Speisen verarbeitet. Verschiedene Rohstoffe wie Kartoffeln und Gewürze gibt es in der WestLB Gastronomie dagegen nur noch in Bio-Qualität. „Bio-Kartoffeln schmecken einfach besser und Bio-Gewürze sind pro Gewichtseinheit zwar teurer als herkömmliche Ware aber die zum Teil deutlich stärkere Würzkraft gleicht diese Mehrkosten fast wieder aus“, rechnet Reingen vor.

Bio-Akzente in allen gastronomischen Bereichen

Reingen ist kein Befürworter von speziellen Bio-Menüs. Vielmehr verfolgt er das Ziel - je nach kalkulatorischen Möglichkeiten - Bio-Produkte in allen Verpflegungsbereichen der WestLB einzusetzen. In der Gemeinschaftsverpflegung sind es vor allem Kartoffeln, Gemüse und Salate, Kräuter und Gewürze, Getreide und Nudeln sowie Joghurt als Dessert. In der Zwischenverpflegung gibt es in Bio-Qualität Kaffee und Tee, Brötchen und Kuchen, Müsliprodukte und süße Riegel. Und in der Gästebewirtung, die fast auf Sterneniveau umgesetzt wird, darf es darüber hinaus auch Bio-Wein, Bio-Fleisch sowie Eier, Butter und Sahne in Bio-Qualität sein.



Die klare Bio Kommunikation an der Essensausgabe ist wichtiger Bestandteil des Bio-Erfolgskonzepts in der West LB.

Bio-Kommunikation stellt Lieferanten heraus

Eins hat sich bei der WestLB von Beginn an gezeigt: Bio-Angebote verleihen der Verpflegungsleistung ein positives Image und stärken das Qualitätsprofil insgesamt. Um dies zu fördern, punktet Reingen mit einem Bündel an kreativen Kommunikationsmaßnahmen, die über das ganze Jahr gestreut werden und immer wieder die Lieferanten einbeziehen. Inzwischen haben sich alle für die West LB wesentlichen Lieferpartner aus der Region im Betriebsrestaurant präsentiert. Sie beantworten Fragen zum Produkt und stärken die Beziehung zum Gast. „Ich versuche unter anderem mit regelmäßigen Aktionswochen zu saisonalen oder regionalen Besonderheiten unsere Produktauswahl transparent darzustellen“, erklärt er seine Maßnahmen. „Entscheidend ist aber letztlich, dass unsere Angebote schmecken und die Erwartungen der Gäste erfüllen. Und dies wird am besten mit einfachen Bio-Kartoffeln, einem herzhaften Rucola Frischkäsedip und saisonalen Blattsalaten erreicht.“

Wirtschaftsleiter Christoph Reingen (rechts) und Küchenleiter Detlef Holz



Mit Verantwortung und Engagement in die Zukunft

Das Bio-Engagement der Küche wird auch von der Geschäftsleitung registriert und im Nachhaltigkeitsbericht der Bank ausdrücklich erwähnt. Für Reingen eine Bestätigung seiner Arbeit und Ansporn für weiteres Engagement in Sachen Nachhaltigkeit. So unterstützt die Küche der WestLB die Düsseldorfer Tafel und bezieht einige Produkte von Behindertenwerkstätten. Besonders am Herzen liegt Reingen die Zusammenarbeit mit angehenden Jungköchen, „den Chefköchen von morgen“. Deshalb stellt er seine Küche gerne für Bio-Projekte aus Berufsschulen zur Verfügung. Und als Mitglied des BioMentoren-Netzwerks gibt er sein Bio-Wissen gerne weiter und bietet interessierten Kollegen/innen die Möglichkeit, in seinem Betrieb zu hospitieren.

Betriebsdaten

Betriebsgastronomie der West LB AG, Düsseldorf

Mittagessen/Tag:

1.850 (2.100 Gäste insgesamt pro Tag)

Mitarbeiter: 32, davon 9 Azubis im Küchenbereich, 3 Azubis im Service

Lieferanten: 15 insgesamt, 6 Bio-Lieferanten

Bio-Anteil: 25 % vom Warenwert

Bio-Angebot: Einzelne Lebensmittel wie Kartoffeln und Gewürze ausschließlich in Bio-Qualität, sonst Bio-Komponenten und Bio-Speisen in der Gemeinschaftsverpflegung und Gästebewirtung, weitere Bio-Artikel in der Zwischenverpflegung



Bio-Angebote bieten die LWL-Klinik Münster, die Reha-Klinik Moorland Bad Senkelteich und das Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke



Marktsituation Krankenhäuser, Pflegeheime, Rehaeinrichtungen Bio trotz knapper Budgets

In NRW gab es 2008 384 Krankenhäuser, 134 Vorsorge- und Rehaeinrichtungen sowie 2138 Pflegeheime. Betreiber der Einrichtungen sind in der Regel kommunale oder kirchliche Träger (z. B. Diakonie, Caritas). Aufgrund der finanziellen Lage in den Kommunen werden Krankenhäuser aber auch zunehmend privatisiert. Dies führt dazu, dass privatwirtschaftlich betriebene Klinikketten wie die Asklepios-Kliniken (über 100 Häuser mit 2,3 Mrd. Euro Umsatz in 2008), das Rhön-Klinikum (48 Häuser mit 2,1 Mrd. Euro Umsatz) und die Helios Kliniken Gruppe (62 Häuser und 2,10 Mrd. Euro Umsatz) einen wachsenden Anteil am sog. Care-Markt erhalten.

Kennzeichen von Kliniken und Heimen sind feste Tagessätze für die Verpflegung. Der durchschnittliche Wareinsatz für einen Verpflegungstag lag 2008 in Krankenhäusern bei 4,30 Euro, in Vorsorge- und Rehaeinrichtungen bei 4,39 Euro und in Pflegeheimen bei 4,00 Euro. Diese Sätze werden mit den Trägern und Krankenkassen einzeln verhandelt und können je nach Träger und Einrichtung sehr unterschiedlich sein. So gibt es auf der einen Seite Seniorenheime, die nur 3,50 Euro am Tag für den Lebensmitteleinkauf zur Verfügung haben und auf der anderen Seite Rehakliniken, die neun Euro und mehr ausgeben können. Bio-Lebensmittel spielen in Kliniken und Heimen in NRW bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Ob sich Kliniken und Heime für Bio-Lebensmittel interessieren, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In Einrichtungen mit längerer Verweildauer, wie Vorsorge- und Rehaeinrichtungen (z. B. Moorland Bad Senkelteich) sowie in psychiatrischen Kliniken (z.B. LWL-Kliniken in Münster und Lengerich), hat die Verpflegung in der Regel einen höheren Stellenwert, weshalb Bio-Lebensmittel hier eher zum Einsatz kommen. In anthroposophischen Einrichtungen (z.B. Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke) wird die Ernährung als wichtiger Bestandteil der Therapie gesehen und Bio-Lebensmittel sind Teil der Verpflegungsphilosophie. In Einzelfällen entscheiden die ärztliche Direktion, die Geschäftsleitung (Altenheim Haus am Buchenhain in Mönchengladbach) und die Küchenleitung (Altenheim Hermann-von-der-Becke in Hemer), ob und wie viel Bio-Lebensmittel eingesetzt werden.



Fallbeispiel 13: Kliniken und Heime

„Eine Verpflegungsphilosophie auf Expansionskurs“

Bio in der Sozialverpflegung ist zukunftsfähig. Davon ist die Küche im Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke schon seit über 30 Jahren überzeugt. Der hohe Bio-Anteil bei Lebensmitteln und Getränken und die frische Zubereitung haben dazu beigetragen, das positive Image des Krankenhauses über die Ortsgrenzen hinaus bekannt zu machen. Auf Grundlage dieser Erfahrung wurden ehrgeizige Ziele entwickelt: Ende des Jahres wurde eine neue GmbH ins Handelsregister eingetragen. Klaus Richter, ausgebildeter Hotelkaufmann sowie Catering- und Hotelbetriebswirt und bisheriger Projektleiter der Zentralküche in Herdecke, bündelt zukünftig seine Kompetenzen als Geschäftsführer des neuen Unternehmens rebional.

Frische und Bio als Erfolgsfaktoren

In Herdecke werden die Lebensmittel nach Frische, natürlicher Reife und Bio-Erzeugung ausgewählt. Der Einsatz vorgefertigter Produkte beschränkt sich auf ein Minimum und Geschmacksverstärker sowie Aromastoffe werden grundsätzlich abgelehnt. „Bei uns im Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke gehört die Küche mit der täglichen Ernährung so zur Behandlung unserer Patienten wie die Medizin, die Pflege, die Physio- und Kunsttherapie“, bringt es Küchenleiter Heinz Fischer auf den Punkt.

Seiner Zeit voraus

Als Heinz Fischer vor mehr als 30 Jahren geeignete Lieferanten für Bio Produkte im Gemeinschaftskrankenhaus zu suchen begann, fand er nicht die Marktstrukturen, die sich ihm heute bieten. „Zu Beginn war es nur möglich, Grundnahrungsmittel wie Getreide in der benötigten Menge in Bio-Qualität zu beziehen“, erinnert sich Fischer. Im Laufe der Zeit wurde das Bio-Angebot erweitert. „Ich hatte ein klares Ziel, wollte den Bio-Anteil stetig erhöhen und hielt

Ausschau nach neuen Produkten und Angeboten.“ Seine Hartnäckigkeit zahlte sich aus, denn im Laufe der Jahre sind zuverlässige Kooperationen entstanden.

Möglichst Bio aus der Region

Bei jährlichen Lebensmittelausgaben für Bio Lebensmittel in Herdecke mit knapp 600.000 Euro haben Einkaufsentscheidungen unmittelbare Konsequenzen auf Region, Landwirtschaft und Bio-Markt. „Bei unseren Bestellmengen ist das Gemeinschaftskrankenhaus für viele Lieferanten heute ein sehr wichtiger Kunde“, beschreibt Fischer den Einflussbereich. Beliefert wird das Gemeinschaftskrankenhaus von Händlern, Herstellern und Landwirten, wenn immer möglich aus der Region.

Als eines der Erfolgsrezepte sieht Richter den undogmatischen Bio-Einsatz. „Einer 89jährigen Frau ist es vermutlich nicht so wichtig, ob die Karotte aus ökologischer Erzeugung stammt, aber wenn sie weiß, dass sie vom Landwirt aus der Region angebaut wurde, ist sie zufrieden“. Frische, Regionalität und Saisonalität lauten daher die Eckpfeiler des Verpflegungskonzeptes. „Betriebe, die beim Essen ständig den Rotstift ansetzen, werden sicher nicht unser Kunde“, beschreibt Richter die Zielgruppe. „Bei uns trägt die Verpflegung zur hohen Gästezufriedenheit bei. Leer stehende Betten kosten in der Summe ein Vielfaches mehr als hochwertige Lebensmittel.“

Das Modell Herdecke wird exportiert

Inzwischen profitieren auch weitere Betriebe von der hohen Qualität. Aus der westfälischen Krankenhausküche werden bereits mehrere Kindergärten und Schulen, die Caritas Dortmund und die Uni Witten / Herdecke beliefert, teilweise mit Cook & Chill Produkten. In Hessen wird sowohl das katholische St. Rochus Krankenhaus als auch das zum selben Träger gehörende Altenzentrum bewirtschaftet. Der kulinarische Qualitätsstandard und die Zufriedenheit der Patienten, Bewohner und Gäste sprachen



Bio ist auch in der Sozialverpflegung erfolgreich: Qualität und Frische sind ein Garant für hohe Patientenzufriedenheit. In Herdecke soll ein zentraler Produktionsstandort für qualitativ hochwertige Klinikverpflegung entstehen.

sich schnell herum und nach gut einem halben Jahr sind einige weitere Kunden, Kindergärten, Schulen und Essen auf Rädern hinzugekommen, die seitdem ihre Versorgung aus der Klinikküche in Dieburg bekommen.

Von ähnlichem Erfolg weiß auch das Alten- und Pflegeheim Mariä Verkündigung in Lampertheim zu berichten, bei dem das Küchenmanagement ebenfalls unter Federführung des Gemeinschaftskrankenhauses ist. Beide Einrichtungen kochen mit einem Bio-Anteil von 30%, was einem jährlichen Einkaufsvolumen von 75.000 Euro in Dieburg und 15.000 Euro in Lampertheim entspricht.

Aufbau einer führenden Bio-Küche

Zukünftig soll eine Zentralküche in Herdecke erbaut werden, um weitere Belieferungen problemlos zu ermöglichen. „Eine Modernisierung der Küche stand für

Herdecke ohnehin auf der Agenda, die Expansion in eine Zentralküche für uns ein logischer Schritt.“ Um räumlich und zeitlich möglichst flexibel zu sein, werden Speisen und Komponenten zukünftig auch als Cook & Chill Produkte per Logistikpartner verschickt. Mit durchweg hoher Speisenqualität, der frischen Zubereitung sowie regionale und saisonale Produktauswahl erhofft sich die Küche im Krankenhaus Herdecke ein attraktiver Partner für weitere Betriebe sowohl für Küchenmanagement, Lieferungen oder auch als vertraglicher Caterer zu werden.

Küchenleiter Heinz Fischer mit Geschäftsführer Klaus Richter



Betriebsdaten

Rebional GmbH

Geschäftsgründung: Ende 2009

Essen/Tag: bis 1.200 Vollverpflegung in Herdecke in zwei weiteren Einrichtungen 500 und 140 Essen

Mitarbeiter: 25 Vollzeitkräfte

Lieferanten: 12 insgesamt, 7 Bio-Lieferanten

Bio-Angebot: Brot und Backwaren, alle Nahrungsmittel und Milchprodukte, Rind- und Schweinefleisch, Kartoffeln und Möhren

Bio-Anteil: 60 - 70% vom Warenwert

Marktsituation Gastronomie und Hotellerie

Bio als Profilierungschance

Die klassische Gastronomie und Hotellerie ist ein insgesamt noch sehr kleiner aber kontinuierlich wachsender Markt für Bio-Lebensmittel. Deutschlandweit tragen über 400 Restaurants und Hotels das Bio-Zertifikat. Bisher sind es vor allem Häuser der gehobenen Kategorie (z. B. Sofitel Cologne in Köln) sowie traditionelle und bodenständige Einrichtungen auf dem Land (z. B. Landhaus Wegermann in Hattingen, Alter Krug Helpup in Oerlinghausen und Lippeschlößchen in Wesel), die Bio-Angebote auf die Speisekarte setzen. Bio als zentrales Profilierungsinstrument nutzen insbesondere die inzwischen über 60 Hotels des Vereins „Die BIO-Hotels“, von denen zwei auch in NRW liegen. Hier gilt die klare Vorgabe: möglichst alle Lebensmittel müssen in Bio-Qualität eingekauft werden.

Kein anderes Segment im Außer-Haus-Markt legt mehr Wert auf die Verbindung von Bio und Regionalität sowie dem direkten Einkauf beim Landwirt wie dieser Bereich. Immer mehr regionale Kampagnen und Initiativen in NRW (z.B. Genussregion Niederrhein, BioLokal e.V. in der Region Teutoburger Wald) verknüpfen bodenständige gastronomische Angebote mit regionaler Herkunft und ökologischer Erzeugung. Auch wenn die Bio-Warenwerte pro gastronomischen Betrieb nur in Ausnahmefällen eine sechsstellige Summe erreichen, eröffnet dieses Segment insbesondere für direkt vermarktende Bio-Landwirte eine Zukunftschance.



Immer mehr Gastronomen legen Wert auf frische Produkte direkt vom Erzeuger.



Fallbeispiel 14: Gastronomie / Hotellerie:

„Mehr Qualität mit Bio“

In ländlicher Umgebung zwischen Ruhr und Ems liegt das Landhaus Wegermann. Nach der Übernahme im Jahr 2003 baute das Ehepaar Wegermann das bestehende Fachwerkhaus zu einem attraktiven Hotel mit heute acht Zimmern und einem Restaurant mit Mittags- und Abendgeschäft um. Dass Bio zum heute wichtigsten Alleinstellungsmerkmal wurde, ergab sich vor allem aus der persönlichen Geschichte des Inhabers.

Von klein auf dem elterlichen Gastronomiebetrieb verbunden, lernte Axel Wegermann das Handwerk zum Koch und Restaurantfachmann in Sprockhövel. Nach dem Studium zum Hotelbetriebswirt und einigen Lehr- und Wanderjahren u. a. bei Interconti in Düsseldorf wagte er den Schritt in die Selbstständigkeit. „Wer die Gastronomie liebt, der möchte nach gewisser Zeit einen eigenen Betrieb den persönlichen Vorstellungen anpassen. Das Fachwerkhaus in Hattingen bedeutete für meine Frau und mich Liebe auf den ersten Blick“ blickt der Gastronom auf die Entscheidung zurück.

Bio-Gastfreundschaft auf dem Land

Als berufener Eurotoques-Koch liegt Wegermann der authentische Geschmack der Speisen sehr am Herzen. Produktqualität war dem gebürtigen Westfalen immer besonders wichtig. Als Gastronom und Hotelier geht es dem Ehepaar aber vor allem um den Gast, denn der soll sich sowohl im Restaurant als auch im Hotelzimmer wohlfühlen. Gefragt ist das Landhaus Wegermann vor allem von Geschäftsleuten, 85% der Zimmer sind unter der Woche von dieser Zielgruppe belegt.

Zum Hotelzimmer gehört auch das Bio Frische Frühstück. „Von den Rückmeldungen weiß ich, dass unser Frühstücksangebot ein Kriterium unserer Gäste ist, im Land-

haus zu nächtigen“. bewertet Wegermann die Priorität. Das übliche Hotelfrühstücksbuffet sucht man bei Wegermann allerdings vergeblich. Basisprodukte wie Säfte, Müsli und Joghurt werden zwar aufgebaut, aber Wurst- und Schinkenspezialitäten, Eierspeisen und Käse werden individuell für jeden Gast nach dessen Wünschen zubereitet. Im Restaurant steht die westfälische Küche im kulinarischen Blickfeld, teilweise mit mediterraner Inspiration.

Von den ersten Bio-Produkten zum Bio-Restaurant

Auf den gastronomischen Bio-Weg kam Herr Wegermann durch persönliche Erfahrungen. Aufgrund plötzlich auftretender allergischer Hautreaktionen auf einige Mehlsorten wechselte Axel Wegermann vor drei Jahren zu Bio-Mehlen. Beschwerdefreiheit war die positive Folge und der Gastronom überzeugt von Qualität und Bekömmlichkeit. „Was mir gut tut, ist auch gut für meine Gäste,“ dachte sich der Inhaber und begab sich auf Suche nach möglichen Lieferanten für Restaurant und Hotel. Keine einfache Aufgabe, wie sich schnell herausstellte, denn Landwirte der Umgebung sahen sich nicht in der Lage, die benötigten Mengen regelmäßig zu liefern und die Logistik der meisten Naturkostgroßhändler waren nicht auf die Bedürfnisse eines kleinen Restaurants ausgerichtet. „Ich kann mich noch gut erinnern, wie der Naturkosthändler nachts um vier auf unseren Hof fuhr und bestellte Ware anlieferte,“ schmunzelt der Gastronom und Hotelier beim Gedanken an die ersten Gehversuche. „Immer wieder bestellen Restaurantbesitzer Bio-Ware für Aktionen in ungewöhnlichen Gebindeeinheiten. Und nicht wenige springen nach einigen Wochen wieder ab.“ Wegermann musste also zunächst einmal beweisen, wie ernst ihm sein Anliegen war. Sein Wille und seine Beharrlichkeit zahlten sich aus: Seit März 2008 ist das Landhaus Wegermann nicht nur stolzer Besitzer des Bio-Zertifikats sondern ebenfalls von Bioland zertifiziert.



Das Landhaus
Wegermann setzt
auf Qualität statt
auf niedrige Preise

Betriebsdaten

Landhaus Wegermann

Hotelzimmer: 6 DZ; 2 EZ

Hotelgäste/Jahr: 1.700

Essen/Tag: 20-40 Mittagessen;
30-50 Abendessen

Mitarbeiter: 4 Vollzeit Küche,
4 Vollzeit Service

Bio-Anteil: 90 % vom Wareneinsatz

Bio-Angebot: bis auf Getränke, Sahne,
Rapsöl, Frittierfett und wenige
Spezialitäten ausschließlich
Bio-Produkte

Heute fast alles in Bio-Qualität

Bis auf Sahne, Rapsöl, Frittierfett und einige Getränke werden die meisten Produkte für das Hotelrestaurant in Bio-Qualität bezogen. Zwar stammen die Eier aus Bodenhaltung von einem befreundeten Geflügelhof und freies Jägerwild und Spezialitäten für Aktionswochen, die nicht in Bio-Qualität zu beziehen sind, werden ebenfalls konventionell eingekauft. Die jährlichen Ausgaben für Bio-Produkte liegen bei kapp 120.000 Euro. Die meisten Waren liefert ein Naturkostgroßhändler. Lamm-, Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch kommt von einer Bio-Erzeugergemeinschaft aus Bergkamen.

Immer mehr Veranstaltungen mit Bio

Der Veranstaltungsbereich macht inzwischen 40% vom Gesamtumsatz aus, ein Geschäftsbereich mit Zuwachs, wie Wegermann beobachtet. Viele Unternehmen machen sich zunehmend Gedanken über die Ernährung und Gesundheit der Mitarbeiter und suchen Tagungsstätten und Veranstaltungsräume nach gesundheitlichem Nutzen aus. Davon profitiert auch das Landhaus Wegermann. Um sich in diesem preissensiblen Bereich behaupten zu können, wird Fleisch für das Veranstaltungs-Catering, anders als für das Hotelrestaurant, aus Kostengründen bisher nicht in Bio-Qualität sondern lediglich aus artgerechter Tierhaltung bezogen.

„Bio ist unser Alleinstellungsmerkmal“

Bevor er den Bio-Weg einschlug, richtete Wegermann sein Angebot stark an der Konkurrenzsituation im Umland aus und steuerte sein Qualitätsverständnis über den Preis. „Dem Vergleich muss ich mich heute nicht mehr stellen, ich mache heute mein eigenes Ding und habe mir mit Bio Produkten ein Alleinstellungsmerkmal erschaffen.“ Die Preise auf der Karte wurden nicht erhöht. Möglich war dies zum einen durch ein konsequentes Controlling der Kalkulation und zum anderen war gerade bei Fleisch ohnehin ein hohes Qualitätsniveau vorhanden. „Mein konventionelles argentinisches Rindfleisch zum Beispiel war im Schnitt fast genauso teuer wie Bio-Rindfleisch, weil es jahreszeitlichen Schwankungen unterlag. Jetzt zahle ich für Bio-Rindfleisch einen konstanten Kilopreis und habe weniger Bratverlust“, freut sich Wegermann.

Tagen im Bio-Hotel

Um die gestiegene Nachfrage nach Tagungen im eigenen Haus bedienen zu können, wird der Hotelbereich um neue Zimmer erweitert und das technische Equipment an die entsprechenden Bedürfnisse angepasst. Für Wochenendgäste arbeitet das Ehepaar Wegermann mit der regionalen Touristik Ennepe Ruhr zusammen. In der näheren Zukunft möchte Wegermann den Hotelbetrieb zum Bio-Hotel zertifizieren lassen und das geplante Medical Wellness Center konzeptionell einbinden.



Bio-Schnellrestaurant in Paderborn und BioBistro im Naturkostsupermarkt in Köln.

Marktsituation Marken- und Systemgastronomie

Systematisch Bio

Auch im stärksten Wachstumssegment des Außer-Haus-Marktes, der Marken- und Systemgastronomie, spielt Bio inzwischen eine sichtbare Rolle. Vorreiter war und ist das schwedische Möbelunternehmen IKEA, das 2008 an 43 Standorten einen Gastronomieumsatz von über 170 Mio. Euro erzielte. Neben Bionade und Bio-Säften werden Pasta für Kinder und wechselnde Bio-Gerichte mit und ohne Fleisch für Erwachsene angeboten. In 2008 wurden weit über 1,5 Mio. Bio-Gerichte verkauft. Der Bio-Anteil machte nach Angaben des Unternehmens acht Prozent des gesamten Einkaufswertes aus. Zweites Beispiel mit nationaler Ausprägung ist die Gastronomie der Deutschen Bahn. Die Bio-Kampagne aus dem Jahr 2009 war nach eigenen Angaben die erfolgreichste gastronomische Kampagne überhaupt. Produziert werden die Bio-Speisen für beide Unternehmen bei einem großen Kühlkosthersteller in Rheinland-Pfalz, von wo auch viele Hotels und Restaurants mit Bio-Komponenten und Bio-Gerichten beliefert werden.

Relativ neu in der Branche und bisher nur mäßig erfolgreich sind Konzepte für eine systematisierte Bio-Gastronomie. Die Unternehmen mit Namen wie NatBio, Gorilla, Waku-Waku, Greeny's und Daylersford Organic werden in der Regel in Großstädten wie Hamburg, München und Berlin gestartet und sollen laut Expansionsplänen in wenigen Jahren bis zu 50 Mal multipliziert werden. Bisher ist allerdings keines der Konzepte über Prototypen hinausgekommen. Ähnliches gilt für Pick-a-Pea in Köln, Sattgrün in Düsseldorf und My Bio in Paderborn.



Ein weiteres relativ junges Segment im Bio-Außer-Haus-Markt sind BioBistros in Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten und Bio-Bäckereien. Was in der Regel mit belegten Brötchen und Kaffeespezialitäten beginnt, wird bei Um- und Ausbau vor allem in städtischen Lagen zu eigenen gastronomischen Konzepten weiter entwickelt. Mit einem Angebotsmix aus Backwaren-orientierten Snacks, Food-to-go Produkten und wechselnden Mittagsgeschichten wird versucht, neue Kunden zu gewinnen und Zusatzgeschäfte zu generieren. Beispiele sind Naturata in Köln, Vier Jahreszeiten in St. Augustin und SuperBioMarkt in Bergisch-Gladbach.



Fallbeispiel 15: Systemgastronomie

„Franchise-Konzept mit vegetarischer Bio-Küche“

Auf der Suche nach einem gastronomischen Geschäftskonzept, das dem eigenen Lebensstil entspricht, reiste Peter Zodrow zunächst durch Europa, um anhand internationaler Erfolgskonzepte seine eigene Gastronomie zu entwickeln. Langsam reifte dabei eine Geschäftsidee heran: „sattgrün – Vegetarische Küche zur Selbstbedienung mit hohem Anteil an Bio-Produkten“, lautet im Frühjahr 2007 der Grundgedanke des ersten Standortes am Graf-Adolf-Platz in Düsseldorf.

Der Gründer und Geschäftsführer Peter Zodrow hat als ausgebildeter Hotelfachmann die Branche früh kennen gelernt. Nach Stationen im Swissôtel und Hilton Hotel Düsseldorf bildet er sich zum Hotelbetriebswirt weiter, um dann in Übersee ein Masterstudiengang für Marketing zu absolvieren. Mit sattgrün kann Zodrow sein Interesse für die Gastronomie und seine Affinität zum strategischen Marketing miteinander verbinden.

70 Prozent Bio und 90 Prozent weibliche Gäste

Die Stadt Düsseldorf nahm den ersten Standort dankbar an. „Vor allem Frauen sind froh, neben Subway, Burger und Dönerbuden leckere und erfrischende Alternativen in der Innenstadt zu finden“, gibt Zodrow einen Einblick in den überwiegenden Gästeanteil. Die rein vegetarische Speisenauswahl kann am Selbstbedienungsbuffet individuell zusammen gestellt werden und wird nach Teller- bzw. Schüsselgröße abgerechnet.

Die Auswahlmöglichkeiten an Suppen, Salaten, Beilagen und Hauptspeisen sind festgelegt und die Gerichte wechseln, bis auf feste Klassiker, wöchentlich. Für besonders Eilige stehen kalte Getränke und Speisen in einer großzügig geschnittenen Vitrine auch zum Mitnehmen bereit.

Aber auch alle warmen Gerichte werden zum Mitnehmen eingepackt. „Unser Angebot zeichnet sich dadurch aus, dass unsere Gäste gesund, frisch und unkompliziert satt werden können“, erklärt Zodrow sein Deli Konzept. „Um hierbei wirtschaftlich erfolgreich zu sein, brauchen wir täglich zwischen 11.00 bis 16.00 Uhr 150-180 Gäste mit einem Durchschnittsbetrag von etwa 7,80 Euro.“

Inzwischen ist sattgrün mit zwei Standorten in Düsseldorf vertreten, ein Deli Standort am Graf-Adolf-Platz und ein Restaurant im Stadtteil Flingern. Letzteres wird als Pilotprojekt für die geplante Multiplizierung angesehen. Der Versuch, das Konzept auch für die Abendgastronomie zu etablieren, glückte nicht. „Wer sich vegetarisch und gesund ernähren möchte, trinkt in den Abendstunden keinen Alkohol, eine unverzichtbare Geldeinnahme für die Gastronomie“, liefert Zodrow die Erklärung. Kurzerhand wurden die Öffnungszeiten auf Mittagessen reduziert und auch dort ein Selbstbedienungsbuffet aufgebaut. Die zentrale Produktion erfolgt nur noch am Graf-Adolf-Platz und reduziert entscheidend den Personalbedarf. Peter Zodrow betrachtet das Objekt trotzdem nicht als Fehlplanung: „Flingern hat uns mit unserem eigenen Profil konfrontiert. Wir wissen jetzt, was wirtschaftlich machbar ist und dass wir uns konzeptionell treu bleiben müssen.“

Bio vom Naturkostgroßhändler, kombiniert mit lokalem Hofladen

Von den Kaffeespezialitäten über frisch gepresste Säfte bis zur Limonade werden alle Heiß- und Kaltgetränke in Bio Qualität bezogen. Auch Trockenware und Sojaprodukte stammen aus ökologischer Erzeugung. Dagegen lässt der Einkauf bei Gemüse und Obst im Bedarfsfall konventionelle Ware zu. „Zur Kalkulation unserer Portionspreise ist dies ein wichtiger Faktor, um Preisschwankungen und Lieferengpässe abzufangen“, so der Unternehmer. Den wesentlichen Teil der Lieferung übernimmt ein regionaler Naturkostgroßhandel. Weitere Produkte



Vegetarische Küche vom Selbstbedienungsbuffet. Die Bio-Herkunft wird hier nicht offensiv beworben, denn Handwerk, Frische und Geschmack stehen im Vordergrund.



kommen von einem lokalen Bio- und Hofladen. Einerseits, um lokale Anbieter bewusst zu unterstützen, und andererseits um typische regionale und saisonale Gemüse einzubinden. Der wöchentliche Einkaufswert für Bio-Ware liegt zwischen 1.000 und 1.500 Euro.

„natürlich. frisch. anders“, heißt es bei sattgrün

Nach der Gründung wurde die Geschäftsidee vom Gastroführer Marcellino als bestes Öko Konzept des Jahres bewertet. Zwei Jahre später steht die Speisenqualität im Vordergrund und wird unter der Rubrik vegetarische Küche mit vier Sternen für Geschmack und guten Service gelobt. „Obwohl Bio ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für uns ist, bewerben wir die ökologische Qualität für die Speisen eher defensiv, weil viele Gäste mit Bio zuerst ein teures Angebot assoziieren“, weiß der Geschäftsführer. So werden auf dem Buffet zum Beispiel weder Einzelpreise noch die Bio-Herkunft ausgezeichnet. Handwerkliche Zubereitung, vegetarische Küche und frische Lebensmittel sollen die Gäste in erster Linie anlocken. Kalt- und Heißge-

tränke dagegen werden am Counter und in der Theke klar als Bio gekennzeichnet, um trotzdem den Qualitätsanspruch nach außen zu vertreten.

Multiplizierung als wichtiger Teil des Unternehmenskonzeptes

„Mit Multiplikation wirtschaftlich erfolgreich sein und Markenbekanntheit anstreben“, lautet das Geschäftsziel bei sattgrün. Für die geplante Expansion sind standardisierte Arbeitsabläufe und Rezepturen bereits definiert und übertragbar, während an dem Franchise-Konzept noch gearbeitet wird. Um die Erfahrungen zu perfektionieren, soll ein weiterer Standort in einer Düsseldorfer Lauffage noch in Eigenregie eröffnet werden. Im Franchise-System sind dann auch weitere Städte in NRW wie Essen, Bonn oder Köln anvisiert.

Möchte das Konzept multiplizieren:
Geschäftsführer und Gründer Peter Zodrow



Betriebsdaten

sattgrün, Düsseldorf

Geschäftsgründung: August 2006

Gäste/Tag: 150 in der Innenstadt,
50 in Flingern

Küchenteam: 2 Köche, 3 Küchenhilfen

Serviceteam: 3 Festangestellte, 8 Aushilfen

Bio-Angebot: 70% vom Wareneinsatz



Langjährige Partnerschaften zwischen Bio-Landwirten und Gastronomie garantieren Qualität, Transparenz und Vertrauen.

Marktsituation Bio-Gastro-Lieferanten Küchen brauchen spezialisierte Lieferpartner

Wahrscheinlich hat kein anderes Marktsegment eine so große Vielfalt an unterschiedlichen Bio-Lieferpartnern wie Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Je nach Segment, Betriebsgröße und Bio-Konzept werden unterschiedliche Lieferpartner für Bio-Lebensmittel ausgewählt.

Direkt vermarktende Landwirte kommen insbesondere dann ins Geschäft, wenn ein nicht zu großer Gastronomiebetrieb sich entscheidet, einzelne Produkte komplett auszutauschen und nur noch in Bio-Qualität einzukaufen. So beliefert der Bioland-Betrieb Hankel in Wesel das Restaurant Lippeschlößchen auf der gegenüber liegenden Rhein-Seite mit Gemüse und Salat. Der von Naturland und Bioland anerkannte Stautenhof in Willich-Anrath, ein Schweinemastbetrieb mit eigener Schlachtung und Metzgerei beliefert das Betriebsrestaurant von Esprit mit Schweinefleisch und der auf die Aufzucht von Bunten Bentheimern spezialisierte Bioland-Betrieb von Heinrich Rülfig ist bei verschiedenen Restaurants in der Region gelistet und beliefert inzwischen sogar die Mövenpick-Restaurants der Autostadt Wolfsburg. Beispiele dieser Art gibt es inzwischen sehr viele in NRW und es ist davon auszugehen, dass der wachsende Wunsch der Gäste nach Regionalität und Herkunftssicherheit diese Entwicklung weiter vorantreibt.

Brot und Backwaren in Bio-Qualität werden in der Regel beim Bio-Bäcker direkt eingekauft. Musterbeispiel in dieser Hinsicht ist das Seezeit Studentenwerk in Konstanz, dass für die 20.000 Studierenden Brot und Backwaren ausschließlich in Bio-Qualität anbietet und damit zum wichtigsten Kunde der regionalen Bio-Bäckerei wurde. Beispiele in NRW sind die Backbord Mühlenbäckerei in Hattingen als Lieferpartner für Esprit in Ratingen und die Hercules Bio-Bäckerei in Düsseldorf, von der u.a. das Betriebsrestaurant der WestLB Brötchen und Gebäck bezieht.

Die umsatzstärksten und in ihrer Gesamtheit wichtigsten Lieferpartner für Großküchen und Restaurants in NRW sind die auf Gastronomie und Großküchen spezialisierten **Bio-Großhändler bios** in Hamm und HÖP in Osnabrück sowie klassische Bio-Großhändler wie Landlinie in Köln. Bundesweiter Marktführer ist das Unternehmen Epos mit Sitz in Landsham bei München. Epos hat 2006 sowohl in Süddeutschland (Bio Partner Süd) als auch bundesweit (Bio Partner Deutschland) ein Partner-Netzwerk mit mehreren Naturkosthändlern initiiert, um vor allem den zentral gesteuerten Einkaufsabteilungen großer Catering-Unternehmen einheitliche Angebote machen zu können. Grundsätzlich gilt: Küchen, die regelmäßig große Mengen, eine große Produktvielfalt oder immer mal wieder Spezialitäten benötigen, kaufen bevorzugt bei diesen Bio-Spezialisten ein und nicht bei den gewohnten Lieferanten.



Brot und Backwaren im Studentenwerk werden ausschließlich von einem regionalen Bio-Bäcker bezogen.

Auch deswegen haben konventionelle AHV-Großhändler wie beispielsweise JOMO GV-Partner in Weeze, Vreriksen Foodservice in Dortmund, Stroetmann in Münster oder Dewender in Bochum bisher nur ein relativ kleines Bio-Sortiment im Angebot. Der Einkaufs- und Logistikaufwand für dieses Spezialsortiment ist für die Unternehmen verhältnismäßig hoch und wird erst dann ausgeweitet werden, wenn die Nachfrage deutlich zunimmt.

Erfolg durch Beratung und Unterstützung

Der Absatz von Bio-Produkten im Außer-Haus-Markt hat sich in den vergangenen Jahren zwar sehr gut entwickelt, befindet sich umsatzmäßig aber immer noch als „Nische in der Nische“. Die große Mehrheit der Restaurants und Großküchen in NRW kauft bisher keine Bio-Lebensmittel ein. Insgesamt besteht noch eine große Informationslücke, vor allem hinsichtlich der Bereiche Beschaffung und Zertifizierung.

In den vergangenen 10 Jahren wurden Verantwortliche aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie in NRW durch Kampagnen wie Natur auf dem Teller (MUNLV), Bio. Mir zuliebe (CMA) und 10 % Bio. Das kann jeder (BMELV bzw. BÖL) flächendeckend, kontinuierlich und praxisnah zum Thema Bio informiert und unterstützt. Nachdem diese Kampagnen bis auf Bio kann jeder (www.biokannjeder.de) für die Zielgruppe Kitas und Schulen nicht mehr laufen, übernehmen heute Beratungsunternehmen wie a'verdis in Münster (www.a-verdis.com), die Anbauverbände Bioland (<http://www.bioland.de/hersteller/gastronomiekonzept.html>) und seit 2010 auch Na-

turland (<http://www.naturland-gastropartner.de/>) sowie Einkaufsgenossenschaften wie die HGK in Hannover (<http://www.h-g-k.de/cms/hgk-bio/index.html>) diese Informationsarbeit mit eigenen Gastronomiekonzepten und speziellen Serviceleistungen für Küchen. Ansonsten bieten zum Teil auch die Bio-Lieferanten selbst Service-Leistungen wie Rezept- und Kalkulationsvorschläge sowie Unterstützung bei der Bio-Zertifizierung an. Relativ neu sind zertifizierte Fortbildungsangebote zum Thema Bio-Gastronomie, beispielsweise durch den BioGourmetClub in Köln (www.biogourmetclub.de) und das IST-Institut in Düsseldorf (<http://www.ist-institut.de/Fachberater-Bio-Gastronomie/default.aspx>).

Unterstützung erhalten Küchen auch durch das 2004 im Rahmen der Kampagne „Natur auf dem Teller“ in Nordrhein-Westfalen gegründete BioMentoren-Netzwerk (www.biomentoren.de). BioMentoren sind professionelle Gastronomen, Betriebsleiter, Küchenchefs und Einkäufer, die sich einer ökologisch, gesundheitlich und wirtschaftlich nachhaltigen Ernährung verpflichtet fühlen und durch verschiedene Funktionen, Betriebstypen und Regionen die gesamte Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland repräsentieren. Sie geben ihr Wissen gerne an Kolleginnen und Kollegen weiter, informieren diese über ihre Erfahrungen mit der Verwendung von Bio-Produkten und dem Einkauf regionaler und fair gehandelter Lebensmittel und stellen ihre Betriebe für Hospitationen zur Verfügung.



Fallbeispiel 16: Hersteller und Handel

„Bio-Menüs per Telefon“

Großküchen und Restaurants scheuen oftmals den zusätzlichen Aufwand, um den Gästen komplette Bio-Gerichte anbieten zu können. Dieses Problem löst der Bio-Großhändler bios mit einem Full-Service-Paket. Ein Anruf genügt und der gesamte Wareneinsatz für das Bio-Menü wird aus einer Hand geliefert.

„Auch heute noch glauben viele Küchen, dass sie einzelne Bauernhöfe abklappern müssen, um sich die benötigte Bio-Ware zusammenzusuchen“, beschreibt Gabriele Remppe, geschäftsführende Gesellschafterin des gleichnamigen Fachgroßhandels bios in Hamm, die Vorbehalte gegen den Einsatz von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung. „Dass unsere Leistungsfähigkeit und unserer Service mit dem konventioneller Gastrolieferanten in nichts nachsteht, muss sich erst noch etablieren.“

Service rund um die Uhr

Von 7.00 bis 18.00 Uhr ist bios telefonisch für die Kunden da. Bestellungen per Mail oder Fax können dagegen rund um die Uhr verschickt werden. „Jeder Auftrag wird sofort bearbeitet“, versichert die Geschäftsführerin. In der Regel kann alles innerhalb von 24 Stunden geliefert werden, ein Vollsortiment kann in 48 Stunden garantiert werden.

Mit klarer Aufgabenverteilung und effizienter Organisation für Administration, Logistik und Vertrieb wurden im Jahr 2008 rund 5,4 Millionen Euro umgesetzt. Mit 75 % bringen Großküchen, Restaurants und Hotels den Löwenanteil des Umsatzerlöses ein, ein Viertel wird mit Bäckereien erwirtschaftet. „An einen Bäcker habe ich die ersten Liter Biosahne verkauft“, erinnert sich Remppe, „sie sind Kunden der ersten Stunde.“ Auch für dieses Segment wird das Angebot stetig erweitert und beispielsweise bedarfsgerechte Snackangebote wie geschnittenes Obst, Käse und Gemüse geliefert.

Qualität geht vor Preis

„Der Bio-Außer-Haus-Markt teilt sich heute in zwei Sparten“, beobachtet Gabriele Remppe. „Auf der einen Seite geht es immer um den Preis, auf der anderen Seite um gute Qualität, differenziertes Sortiment und kundenorientierten Service.“ Weil sie weiß, auf welcher Seite ihr Unternehmen positioniert ist, bietet Remppe ihren Kunden neben dem Vollsortiment und Eigenmarken individuelle Serviceleistungen wie Preiskalkulationen, Rezept- und Speisenplanvorschläge sowie den Aufbau einer speziellen Bio-Linie.

Geschnittenes Gemüse als Geschäftsidee

Die Idee, mit geschnittenen Karotten ein Geschäft aufzubauen, hatte Gabriele Remppe während ihrer Zeit als Produktentwicklerin bei der Marktgenossenschaft der Naturlandbauern. Dort blieben immer wieder dicke Möhren übrig, die als Viehfutter verwertet wurden. „Ich hielt das für Verschwendung und aus nachhaltiger Sicht für wenig sinnvoll“, blickt Remppe zurück. Vermehrte Anfragen vom Ökologischen Großküchen-Service (ÖGS) aus Frankfurt nach küchenfertigen Bio-Produkten für den GV-Bereich gaben dann den Anstoß, die Nachfrage zu bedienen. Um die regionale Rohware küchenfertig liefern zu können, ohne millionenschwere Investitionen tätigen zu müssen, begann Remppe die Zusammenarbeit mit einem etablierten konventionellen Verarbeiter und Händler am Großmarkt in Hamm.

Fertigungstiefe nimmt zu

Heute bietet bios seinen Kunden nicht nur ein komplettes Vollsortiment in gastronomieüblichen Gebindegrößen und eine Vielzahl an küchenfertigen bios-ready-cuts wie Salate, Obst und Gemüse. Die Profilierung erfolgt immer mehr durch die Entwicklung von Eigenmarken mit größerer Fertigungstiefe. Die Oro Verde bios Produktions GmbH produziert für bios vorgegarte Kaisermöhren und Kaiserkartoffeln mit Dips oder in Marinade. Nachfrage und An-



Küchenleiter und Köche sind bei Bestellung ihrer Ware auf pünktliche und zuverlässige Auslieferung angewiesen.

gebot sind parallel kontinuierlich gewachsen. „Nach den Jahren der Aufbauarbeit ist unser Unternehmen heute in der Lage, Kundenbedürfnisse schnell zu identifizieren und mit vergleichsweise geringem Aufwand zu bedienen“, zieht die Unternehmerin Bilanz. Ein Erfolg, der an einzelnen Beispielen deutlich wird. Von anfänglich 24 Kilogramm geriebenem Gouda pro Monat steigerte sich der Absatz mittlerweile auf bis zu zwei Tonnen monatlich.

„In den Großküchen ist durchaus noch Potenzial vorhanden“, blickt Rempe optimistisch in die Zukunft. „Das gestiegene Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der Gäste nimmt entscheidend Einfluss auf die Angebotsgestaltung der Küchen. Davon profitieren wir.“

Mit neuer Struktur in die Zukunft

Das stark gewachsene Handels- und Produktionsvolumen machen nun eine betriebliche Umstrukturierung erforderlich. Mit der Oro Verde bios Produktions GmbH wurde in

Lippborg ein eigener Produktionsbetrieb aufgebaut. Dieser liegt in unmittelbarer Nähe zur Marktgenossenschaft der Naturlandbauern, die nach wie vor ein wichtiger Partner von bios ist. Folgerichtig wurden Anfang 2010 auch Handel und Lager mit der Produktion in Lippborg zusammengeführt. Letztlich notwendige Entwicklungen, um wirtschaftlich zu arbeiten und gleichzeitig ein Höchstmaß an Service bieten zu können.

Kennt die Bedürfnisse ihrer Kunden: Geschäftsführerin Gabriele Rempe



Betriebsdaten

bios Gabriele Rempe GmbH

Gründung: 1997

Sortiment: ca. 1.000 Artikel, davon 25 % Eigenmarken ready cuts, Kaisermöhren, Kaiserkartoffeln, Antipasti, Trockensortiment, Milch und -produkte, Fleisch, TK-Ware, Obst & Gemüse als Rohware

Kunden: Mensen, Kindergärten, Schulen, Betriebsrestaurants, Gastronomie

Mitarbeiter: 8

Umsatz: 5,4 Millionen Euro (2008)