

„Wir sind da gut aufgestellt!“

Bio-außer-Haus-Verpflegung in der Biobranche

In der letzten Ausgabe haben wir bereits über Bio in der AHV berichtet. In diesem Beitrag geht es nun darum, wie gut die Bio-Branche auf diesen Markt vorbereitet ist.



Es gibt Kuchen zu verteilen – und das reichlich. Rund 40 Milliarden Euro geben Verpflegungsbetriebe wie Kantinen, Mensen, Caterer, Restaurants und Kioske jedes Jahr für ihre Lebensmittel aus. Bisher sind davon nur 1,3 Prozent Bio, also eine halbe Milliarde Euro. 30 Prozent sollen es werden – das wären 12 Milliarden Euro. Selbst wenn bis 2030 nur die Hälfte erreicht würde, sind das enorme Wachstumschancen. Doch wer ein Stück von diesem Kuchen will, muss gut aufgestellt sein und sich anstrengen. Das zeigen die Bio-Unternehmen, die jetzt schon einen Teil ihres Umsatzes mit Kunden der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) machen.

Hermann Oswald hat sich mit seinem Unternehmen EPOS Biopartner seit 1997 ganz auf dieses Marktsegment konzentriert und setzte im letzten Jahr 21,5 Millionen Euro um. Der Corona-Lockdown brachte das Unternehmen kurz aus dem Takt, doch es hatte sich schnell wieder

erholt. „Wir liegen derzeit etwa 20 Prozent über dem Vorcorona-Umsatz und wachsen weiter“, sagt Oswald und erklärt die steigende Nachfrage so: „Wir haben viele Neukunden, weil viele AHV-Betriebe in der Coronazeit ihre Konzepte überdacht haben, ihre Lieferketten und auch die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio. Diese Unternehmen suchen jetzt nach Möglichkeiten, ihre Konzepte umzusetzen“.

„Wir wachsen im Moment zweistellig“, sagt Robert Klinge, der beim Berliner Regionalgroßhandel Terra Naturkost die Gastro-Abteilung leitet. Der gelernte Hotelfachmann und Koch

kam vor sieben Jahren zu Terra, um die Abteilung aufzubauen. „Damals war Bio in der AHV etwas Besonderes, heute haben wir 800 Gastrokunden und steuern 10 Prozent zum Umsatz von Terra bei“. Auch Peter Schäfer, der beim Regionalgroßhandel Kornkraft die Großkun-

“Viele in der Branche haben lange nicht an das Thema AHV geglaubt.“

Hermann Oswald



Hermann Oswald, EPOS Biopartner

denbetreuung leitet, berichtet von steigender Nachfrage, die inzwischen ein Drittel der Kornkraft-Umsätze generiere. „Wir beliefern seit mehr als 25 Jahren große Caterer und Betriebskantinen, diese Erfahrung schätzen Köche und Betriebsleiter im Nordwesten,“ sagt er.

Zu den regionalen Großhändlern, die im Gastrobereich gut aufgestellt sind, zählen auch Ökoring und Naturkostkontor Bremen. Mit Nabuko in Hannover gibt es noch einen weiteren Spezialisten für Bio-AHV. Bei den Verbänden hat sich Bioland früh um die AHV zu gekümmert und viel Gastro-Kompetenz aufgebaut. So organisiert der Verband jedes Jahr auf der BIOFACH die Sonderfläche „cook&talk“ als Anlaufstelle für Profiköche und andere in der AHV Tätige.

Wer sind die Kunden?

Die Gastro-Kunden der Großhändler sind vielfältig: Hotels und Restaurants, Caterer, Betriebskantinen, Kitas und Schulen sind darunter, von ganz klein bis richtig groß. Die aktuelle Debatte um mehr Bio in der AHV macht sich unterschiedlich bemerkbar. „Bei uns legt derzeit der Bereich Gemeinschaftsverpflegung deutlich zu, weil immer mehr Auftraggeber einen Bioanteil fordern, sagt Robert Klinge für Berlin. Hermann Oswald ist da zurückhaltender: „Noch ist da vieles Reden und nicht Essen“, sagt er. „Wir freuen uns, wenn aus dem öffentlichen Bereich mehr kommt. Das muss aber auch umgesetzt und die Quote kontrolliert werden, sonst bringt das nichts“. Als Beispiel nennt er die Stadt München. Sie hat sich vorgenommen, in allen städtischen Einrichtungen einen Anteil an bio-regionalen Lebensmitteln von 40 Prozent bis Ende 2022 zu verwirklichen und diesen bis Mitte 2025 auf 60 Prozent zu steigern. „Doch es gibt kein Nachweis-Tool, um die Quote

zu messen“, kritisiert Oswald. Was ihn ebenfalls ärgert, sind Ausschreibungen der Stadt, bei denen ein gemeinsames Angebot für konventionelle und biologische Lebensmittel abgegeben werden muss. Diese so genannten Mischlose diskriminieren reine Bio-Anbieter, weil sie konventionelle Ware zukaufen müssten. Das sei auch bei den städtischen Kantinen in Berlin ein Lernprozess gewesen, erzählt Robert Klinge. „Inzwischen funktioniert das mit den separaten Bio-Ausschreibungen ganz gut“. Noch etwas hat Berlin gut gelöst: Für die Verpflegung von städtischen Kitas und Schulen hat die Stadt verbindliche Bio-Quoten und einen Preis pro

„**Wenn eine große Kantine auf Bio umstellt, dann sollte auch der Kartoffelbauer aus dem Nachbardorf, der sie bisher beliefert hat, die Chance haben, auf Bio umzustellen.**“

Peter Schäfer, Kornkraft Naturkost



Peter Schäfer, Kornkraft Naturkost



Jonas Bürger und Robert Klinge (re.), Leiter der Gastro-Abteilung bei Terra Naturkost.

„**Wir wachsen im Moment zweistellig.**“

Robert Klinge, Terra Naturkost

Mahlzeit vorgegeben, den die Caterer bekommen. Dadurch gab es keinen Preiswettbewerb nach unten, sondern die Caterer mussten mit zusätzlicher Qualität punkten, wenn sie einen Auftrag bekommen wollten, etwa mit noch mehr Bio oder regionalen Bezugsquellen. Auch Peter Schäfer wünscht sich klare Regeln für Ausschreibungen und mehr verpflichtende Vorgaben Bio einzusetzen – mit einem ausreichend großen Umstellungszeitraum für die Küchen. „Wenn eine große Kantine auf Bio umstellt, dann sollte auch der Kartoffelbauer aus dem Nachbardorf, der sie bisher beliefert hat, die Chance haben, mit auf Bio umzustellen.“

Erfolgsfaktoren: Kompetent und lieferfähig

Erfolg hat im Gastro-Bereich nur, wer sich auf diese Kunden und ihre Bedürfnisse einstellt. „Wir liefern den Foodservice, den die Kunden vom konventionellen Großhandel gewohnt sind: heute bestellt, morgen geliefert“, formuliert

das Hermann Oswald. Hinzu kämen noch persönliche Ansprache, Beratung und Unterstützung beim Aufbau von regionalen Lieferketten. Denn Regionalität, da sind sich alle Befragten einig, wird für die Kunden immer wichtiger, vor allem bei der Frische.

Oft kommt die Bio-Vorgabe von oben und nicht jeder Küchenchef reagiert darauf mit Begeisterung. Deswegen sei Beratung extrem wichtig, sagt Robert Klinge von Terra: „Wir machen dazu Workshops, Erzeugerbesuche und begleiten die Kunden bei der Umstellung“. Das persönliche Erleben von Bio und viele Gespräche seien notwendig, um die üblichen „Totschlagargumente“ zu entkräften: Zu teuer, nicht verfügbar und ist das überhaupt bio? „Bei solchen Gesprächen können wir als Bio-Pionier punkten“, sagt Peter Schäfer von Kornkraft. „Für viele Kunden steht Kornkraft als Original für die Biowelt, das gefällt ihnen.“ Auch das 100-prozentige Bio-Sortiment sei ein Plus: „Wenn ein Unternehmen sich



Alexandra Schafmeyer, Lebensbaum

schon biozertifizieren lässt, dann will es auch ein passendes Angebot. Da können konventionelle Lieferanten in der Breite und Lieferfähigkeit noch nicht mithalten“.

“ Ich fahre persönlich zum Kunden und berate ihn bis hin zur optimalen Einstellung der Kaffeemaschine.“

Alexandra Schafmeyer, Lebensbaum

Zwar versucht der konventionelle Gastro-Großhandel aufzuholen. Transgourmet etwa hat 2021 eine eigene Bio-Eigenmarke eingeführt und bietet in seinem aktuellen Katalog rund 450 Bio-Produkte an. Doch das entspricht – wenn alles verfügbar ist – etwa einem Zehntel dessen, was ein Bio-Großhändler an AHV-Produkten bieten kann. Wer da als Konventioneller gleichziehen will, braucht viel Platz im Lager

Schaukochen für Großküchen auf der Hausmesse des Großhandels Kornkraft Naturkost im April 2023: Adelheid Birmelein von demeter Felderzeugnisse demonstrierte einfache und schnelle Zubereitung von Gerichten für die Außer-Haus-Verpflegung. AHV war in diesem Jahr eines der Schwerpunktthemen der Kornkraft Messe.



OHNE DUFT

Ideal für Hautsensible, Allergiker und Babys



und der ist knapp. Hermann Oswald sieht deshalb optimistisch in die Zukunft: Wer etwas Bio machen wolle, werde sich weiter an den konventionellen Großhandel wenden. „Wer ernsthaft Bio machen will, braucht den Spezialisten und das wird auch so bleiben“.

Wünsche an das Sortiment

Die Bio-Produkte für die AHV müssen erstmal hergestellt werden. Einige Hersteller wie Lebensbaum, Byodo, Hügli oder Demeter Felderzeugnisse haben die Chance genutzt und sich auf die Bedürfnisse der Großküchen eingestellt. Diese brauchen Großgebilde mit fünf Litern oder 25 Kilogramm, Lasagneplatten, die genau in die genormten Edelstahlbehälter passen, und viel Tiefgefrorenes. Weil es das Arbeiten in der Großküche einfacher macht. Meist liefern sie ihre Produkte über den Großhandel aus, manche beliefern AHV-Kunden auch direkt. Bei Lebensbaum berät Alexandra Schafmeyer die Gastronomie-Kunden. Sie hatte selbst acht Jahre lang ein Restaurant, was ihr die Beratung leicht macht. Wichtig für sie sind die einschlägigen Gastromessen wie die Gastro Vision, „weil wir da nicht bio-affine Gastronomen treffen. Wenn wir dort erzählen was uns ausmacht, dann stoßen wir auf offene Ohren“. Wichtig sei auch der Austausch in Netzwerken wie den BioHotels, GreenTable und der DeHoGa, dem Hotel- und Gaststättenverband, dem Lebensbaum ebenfalls angehört. Den direkten Draht zum Kunden hält Schafmeyer bei der AHV für ebenso notwendig wie im Einzelhandel: „So können wir noch mehr Begeisterung für unsere Produkte vermitteln“. Das gleiche gelte für den Service: „Ich fahre persönlich zum Kunden und berate ihn bis hin zur optimalen Einstellung der Kaffeemaschine.“

Noch ist ein derartiges AHV-Engagement bei Bio-Herstellern nicht selbstverständlich. „Viele in der Branche haben lange nicht an das Thema AHV geglaubt“, erinnert sich Hermann Oswald und auch heute noch sind manche Wünsche offen. Peter Schäfer etwa hätte im Trockensortiment gerne mehr Zwischengrößen. „Oft gibt es nur 500 Gramm-Packungen für den Einzelhandel oder 25-Kilo-Säcke“. Bei veganen Produkten wie Sahneersatz gebe es oft gar keine Großgebilde. Das sieht auch Robert Klinge so: „Wenn der Kunde für ein Grillfest 300 vegane Bratwürste bestellt und 75 Tüten aufschneiden muss, dann ist das keine Werbung für Bio“. Schwer vermittelbar seien auch Fälle, in denen das Kleingebinde hochgerechnet günstiger sei als das Großgebilde sagt Klinge und nennt als Beispiel Joghurt im 150 Gramm-Becher und im 5 Liter-Eimer. Als ausbaufähig bezeichneten alle Befragten das Sortiment im Convenience-Bereich. Zwar würden viele Kunden frisch kochen, doch durch den Personalmangel steige die Nachfrage nach Vorgefertigtem.

Den Personalmangel spüren auch die Großhändler. „Unsere größte Herausforderung derzeit ist, das notwendige Vertriebspersonal und Logistiker zu bekommen“, sagt Hermann Oswald: „Wir könnten mehr machen.“

Leo Frühschütz

- OHNE KONSERVIERUNGSSTOFFE
- OHNE DUFTSTOFFE
- OHNE FARBSTOFFE
- OHNE OPTISCHE AUFHELLER
- OHNE ENZYME
- OHNE MIKROPLASTIK
- 100% NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE

Ökologisch zertifizierte Wasch- Spül- und Reinigungsprodukte aus dem Hause AlmaWin