

Mehr Dampf für die Knospe-Küche?

Kriegt Bio Suisse den Gastro-Dampfer wieder flott? Mit Ausnahme einer Phase um die Jahre 2002 bis 2004 haben die beiden Modelle Knospe-Küche und Knospe-Komponenten-Küche nie richtig Fahrt gewonnen. Doch es gibt Gastronomie-Betriebe, die erfolgreich mit der Knospe kochen! Und es gibt bei Bio Suisse Bestrebungen, dem 10 Jahre alten Projekt neues Leben einzuhauchen.

Das Gastrokonzept von Bio Suisse gibt es seit 10 Jahren. Es beinhaltet zwei Stufen der Verknospung: In der Knospe-Komponenten-Küche werden einzelne Menuelemente oder ganze Gerichte in Knospe-Qualität angeboten. Die Streuwürze fliegt aus der Küche: Glutamat und andere Geschmacksverstärker haben in der Knospe-Komponenten-Küche ebenso wenig zu suchen wie genveränderte oder bestrahlte Produkte. Auch Mikrowellen sind tabu. Gastrobetriebe, die sich nach diesem Konzept zertifizieren lassen, dürfen nur in der Speisekarte in einem allgemeinen Hinweis auf die Knospe Bezug nehmen, zum Beispiel so:

«Wir verwenden ausschliesslich -Rindfleisch».
oder auch so: «Folgende Gemüse verwenden wir in Knospe-Qualität: Karotten, Tomaten ...».

Die Knospe-Komponenten-Küche-Betriebe dürfen aber keine weitergehende Werbung mit der Knospe machen, sie also weder aussen beim Eingang anbringen noch in einem Prospekt abdrucken.

Ziel: 100 Prozent Bio

Nur Betriebe, die sich für die anspruchsvollere Knospe-Küche verpflichten, dürfen das Knospe-Label frei in ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen. Sie müssen aber mindestens 50 Prozent der Rohstoffe in Knospe-Qualität einkaufen und insgesamt mindestens 70 Prozent in Bioqualität. Fleisch muss immer Knospe-Qualität haben (Ausnahme: Wild).

Grundsatz und Ziel der Knospe-Küche ist natürlich, 100 Prozent Bio-Produkte zu verwenden; die maximal 30 Prozent Bioware müssen also zugelassen sein (Teil C der Bioverordnung oder weisse Liste von Bio Suisse) und kommen nur zum Einsatz, wenn die entsprechenden Rohstoffe nicht in Bioqualität erhältlich sind.

Natürlich lief das Bio Suisse Gastroprojekt harzig an; der Biomarkt war ja Ende der Neunzigerjahre bei Weitem

noch nicht, was er heute ist, weder auf der Nachfrage- noch auf der Angebotsseite. Heute aber ist es kaum mehr ein Problem, die Rohstoffe bis auf wenige exotische Ausnahmen in Knospe- und/oder Bioqualität zu beschaffen, und zumindest in Städten und Agglomerationen, so sollte man meinen, wäre auch eine genügende Nachfrage zu generieren.

Das Zwischenhoch

So um die Jahre 2002 bis 2004 sah es aus, als würde sich die Knospe in der Gastronomie durchsetzen – so weit jedenfalls wie im übrigen Lebensmittelmarkt.

An der Expo 02 glänzte Coop mit dem Biorestaurant «Biotavola»; im selben Jahr war Coop bereits bei 127 Selbstbedienungs-Restaurants mit Knospe-Komponenten-Küche angelangt.

2003 wurde Vreni Giger vom Jägerhof in St. Gallen (17 Gault-Millau-Punkte, 1 Michelin-Stern) zur Köchin des Jahres gekürt – *Haute Cuisine* mit Knospe-Küche!

Derweil hatten sich Knospe-Küche-Pioniere wie Renato Blättler vom «Neuhof» in Bachs ZH und der Hotelier Rafael Biner in Zermatt mit ihren Projekten etabliert.

Das Personalrestaurant des Fernsehens SF DRS, die ETH-Kantine und mit dem SV-Service der grösste Systemgastronomiebetrieb in der Schweiz setzten auf die Knospe-Komponenten-Küche.

Motor und Ikone für dieses gastronomische Aufblühen der Knospe war die damalige Marketing-Verantwortliche Cordelia Galli. Ihr war kontrollierte Bioqualität «vom Feld bis auf den Teller» ein Anliegen – und sie erkannte die Chance in den vielen Tellern der Gastronomie: Bioprodukte hätten, schrieb Galli in der Broschüre «Erfolgsfaktor Knospe auf der Speisekarte» aus dem Jahre 2004, «im Kühlschrank und in der Pfanne der Schweizerinnen und Schweizer einen festen Stammplatz erobert. (...)

Was zu Hause eine Selbstverständlichkeit ist, hat in der Gastronomie oder Gemeinschaftsverpflegung noch grosses Entwicklungspotenzial.»

Prominente Passagiere gehen von Bord

Doch einige Jahre später war von der Aufbruchstimmung nichts mehr übrig.

Die SV Schweiz, die Kantinenbetriebe von SF DRS und ETH Zürich sind aus der Knospe-Komponenten-Küche ausgestiegen; die ETH bietet noch in einer einzigen ihrer 13 Zürcher Verpflegungsstätten und Snackbars ein einziges Biomenü an.

Die sich abzeichnende Zusammenarbeit mit dem Goût-mieux-Programm des WWF (noch niederschwelliger als die Knospe-Komponenten-Küche, daher attraktiv für Einsteiger) zerbröselte ebenfalls.

Sicher waren und sind die Hürden für

Vatter als prominenter Abwesender

Die Vatter Gastro AG, zum «Vatterland» des Berner Biopioniers Thomas Vatter gehörig, verzichtet auf die Zertifizierung nach einem der beiden Knospe-Modelle, das Restaurant und der Party-Service treten nicht mit der Knospe auf. Weshalb nicht, wollte bioaktuell wissen. Aus der Antwort:

«Sinnvoll für Gastro-Umsteiger ist das Komponenten-Konzept. Aber Vatter ist viel weiter. (...) Vatter wird zu Recht mit 100 % Bio assoziiert. (...)

Goût Mieux haben wir als sehr «gastroengagiert» kennengelernt. Goût Mieux bietet der Gastronomie eine Kommunikationsplattform. Demgegenüber hat Bio Suisse nie ein einigermaßen umfassendes Gastrokonzept lanciert, das den Aspekten Warenbeschaffung/Logistik, Qualitätssicherung und Marketing die notwendige Aufmerksamkeit widmet.»

Matthias Wiesmann,
VR Vatter Gastro AG



Blick in die Knospe-Küche des «Adlergarten» in Schattdorf UR – siehe Betriebsporträt Seiten 6/7.

Bild: Ilona Schmid

den Einstieg relativ hoch: Das Knospe-Gastro-Konzept schränkt die unternehmerische Freiheit etwas ein, der Einkauf ist zeitaufwändiger und (auch wenn man die Saisonpreise gut nutzt) meist spürbar teurer als im konventionellen Bereich. Kontrolle und Zertifizierung verursachen ebenfalls Aufwand, und Bio Suisse konnte nie eine grosse Werbekampagne lancieren oder die Kommunikation der Betriebe wesentlich unterstützen.

Das Zwischentief

Das ganze Gastroprojekt dümpelte vor sich hin: Nach einigen personellen Abgängen stockte Bio Suisse in diesem Bereich nicht mehr auf, entsprechend fehlten dann personelle und auch finanzielle Ressourcen, um die Präsenz der Knospe im Gastrobereich weiterzuentwickeln. Sabine Würth, Leiterin Verarbeitung und Handel, fasste die undankbare Aufgabe, das Gastroprojekt unter den gegebenen Bedingungen am Leben zu erhalten, ohne dass sie es vorantreiben, wirklich Dampf machen konnte.

Die paar Restaurateure, Hoteliers und Köchinnen, die auf dem Dümpeldampfer ausharrten, hätten sich natürlich mehr Schub gewünscht und klagten periodisch

über mangelnde Unterstützung im Kommunikationsbereich: Eine gemeinsame Werbepattform, so hört man immer wieder, wäre wohl ihr Hauptanliegen.

Demnächst neuer Schwung?

«Dem Gastroprojekt ist aufgrund mangelnder Ressourcen etwas die Luft ausgegangen», so Jürg Schenkel, seit Mitte 2006 Marketingchef bei Bio Suisse. Er, wie auch die Geschäftsleitung und Verbandsspitze, sind aber von der Wichtigkeit des Themas überzeugt. Vor allem hinsichtlich des Images sieht Schenkel grosse Gewinnchancen für die Knospe in der Gastronomie. Im vergangenen Jahr habe Bio Suisse diesen Marktbereich analysiert und auf Chancen für die Knospe abgeklopft.

Der Gastromarkt sei ein sehr fragmentierter Bereich, da gebe es einerseits die traditionelle Restauration von der Bahnhofbeiz bis zum Gourmettempel, zweitens den Bereich der Take-aways und Selbstbedienungsrestaurants und drittens die sogenannte Systemgastronomie, also Kantinen und Gemeinschaftsküchen. Wo soll Bio Suisse ansetzen, wo hat die Knospe die besten Chancen? Die traditionelle Restauration sei bezüglich Um-

satz vielleicht nicht die wichtigste, glaubt Schenkel, dafür hält er diesen Bereich für besonders imagewirksam. Vermutlich, so lässt Schenkel durchblicken, wird sich Bio Suisse in der traditionellen Restauration auf das mittlere Preissegment konzentrieren. In den anderen Bereichen soll die weitere Analyse die erfolgversprechendsten Ansatzpunkte aufzeigen.

«Sich bietende Chancen haben wir aber immer gepackt», insistiert Schenkel, «auch während der Phase, die du als «dümpeln» bezeichnest. Seit Anfang 2008 gibt es in Basel eine neue Gaststätte mit Knospe-Küche, das «Bio-Bistro» von Transform, einem Betrieb des Bürgerspitals, der Menschen mit einer Behinderung angepasste Arbeitsplätze bietet. Und wir suchen auch neue Formen der Zusammenarbeit im Gastrobereich, zum Beispiel mit Take-away-Anbietern.»

Und just in diesem Monat März nimmt bei Bio Suisse ein neuer «Key Account Manager» (Kundenbetreuer oder -berater) seine Tätigkeit auf, der sich in rund 20 Stellenprozenten um den Gastrobereich kümmern wird. «Die ganze Marketingabteilung wie auch die anderen Abteilungen werden ihn tatkräftig unterstützen», verspricht Schenkel. Markus Bär

Die Biobeiz abseits der Gotthardroute

Engagiert und umsichtig haben Franz Huber und Yvonne Herzog in Schattdorf im Urnerland ein Biorestaurant aufgebaut. Der «Adlergarten» ist einen Besuch wert. Und das Betriebsmodell überrascht.

Der grossgewachsene Mittfünfziger wirkt ruhig und besonnen. Von Stress keine Spur, obwohl er nicht nur den «Adlergarten», sondern auch eine eigene Brenn- und Treibstoffhandelsfirma managt. Franz Huber bemerkt meine Verwunderung über diese Kombination: «Ja, wir sind Quereinsteiger, meine Frau und ich. Sie wird später zu unserem Gespräch kommen. Sie ist Unternehmensberaterin, vor allem im Gesundheitsbereich tätig.»

Von Biofleisch auf Vollbio

«Ist das Biorestaurant Adlergarten ein Hobby?», frage ich. «Nun, es hat so angefangen ...» Aber man merkt bald, dass Franz Huber und Yvonne Herzog aus einer Grundüberzeugung heraus handeln.

«Wir wollen Gesundheit und Genuss verbinden. Und wir versuchen, in allem sehr sorgfältig zu sein, wir machen nicht <Wulle, Side, Bascht>».

Das Biogastroduo hat den Adlergarten im Jahr 2002 übernommen. «Als erstes haben wir das Fleisch auf Bio umgestellt, das war uns am wichtigsten. Etwas vom Schlimmsten sind ja diese Tiertransporte. Aber es wurde zusehends schwieriger, den Gästen und auch uns selber zu erklären, warum diese geschmorte Kalbs-haxe nun biologisch ist, die Sellerie-Panna-Cotta mit schwarzem Trüffel aber nicht.»

Also wurde die Küche per Anfang 2004 auf Vollbio, auf die zertifizierte Knospe-Küche umgestellt. «Das Biosegment, das sind doch fünf bis zehn Pro-

zent aller Leute, das ist doch ein Markt», sagten sich Yvonne Herzog und Franz Huber und wagten das Experiment Biorestaurant in der 4800-Seelen-Gemeinde Schattdorf. Schattdorf liegt zwar verkehrstechnisch günstig –, aber vor allem zum Durchbrausen: an der Gotthardroute zwischen Altdorf und Erstfeld. Im Kanton Uri, auf dessen Gebiet es keinen einzigen Bioladen gibt.

Der Adlergarten bietet keine Trend- oder Spitzengastronomie, aber gepflegte fantasievolle Marktküche. «Der Stift soll hier mit seiner ersten Freundin essen kommen, und der Herr Professor soll auch kommen. Und alle drei werden gleich behandelt.»

Alle Saucen, Suppen, das Brot, die Glacé sind hausgemacht. Der Adlergarten kauft ein einziges Fertigprodukt, das sind die Pommes frites – die Versuche, sie selbst herzustellen, verliefen wenig befriedigend.

«Bio allein füllt keine Beiz»

Die meisten Gäste suchen nicht gezielt nach biologischer Küche, sie kommen, weil ihnen der Adlergarten sympathisch ist und das Essen schmeckt. Die Jungen fühlen sich vor allem von der Pizza angezogen.

«Die Küchenchefin hat mehr Einfluss als Bio oder nicht Bio. Bio allein füllt keine Beiz», weiss Franz Huber: «Es braucht ein engagiertes Team, Kreativität, Freundlichkeit, konstante Qualität.» Langsam spricht es sich auch unter Bio-konsumenten in entfernteren Landesteilen herum, dass es da in einer wenig bekannten Urner Gemeinde ein besuchenswertes Biorestaurant gibt, und einige verlassen die Autobahn (ÖV-Fundis den Zug in Flüelen), um im Adlergarten zu essen. Es gibt hier auch vier einfache Gästezimmer zu etwa Fr. 60.– mit Frühstück, die vor allem in den Sommermonaten Radfahrer ins Haus locken.

Der Adlergarten kauft 90 Prozent des Fleisches von lokalen Biobetrieben ein. «Unser Metzger hat sich wegen uns biozertifizieren lassen.» Und als Gemü-



Bild: Markus Bär

Essen im «Adlergarten»: familiär in der «Pizzeria» ...

Im nächsten Heft: der Knospe-Gastro-Führer

In der Aprilausgabe von bioaktuell bringen wir einen Überblick mit allen gastronomischen Betrieben – Hotels, Bistros, Restaurants, Kur- und Bildungszentren –, die mit der Knospe kochen. Wer schon vorher einen runden Geburtstag mit einem Biobankett feiern oder seine Seminarteilnehmer biologisch bekocht wissen will, findet die aktuelle Liste der Knospe-Gastro-Betriebe unter www.bio-suisse.ch → Konsumenteninfos → Hier essen Sie Bio.

Ausserdem porträtiert bioaktuell im Aprilheft zwei weitere Betriebe mit Knospe-Küche: ein Hotel im Kastanienwald, das fest auf einem Aussichtskrümelfelsen sitzt, und ein Kochmobil, das keinen festen Sitz hat, sondern an verschiedene Orte zu seiner Kundschaft fährt. mb

selieferant kommt vor allem ein lokaler Gemüsebauer zum Zug. «Hier kaufen und verarbeiten, die Wertschöpfung im Kanton Uri halten», das ist Franz Huber wichtig.



Bild: Gemeinde Schattdorf

Schattdorf aus der Luft.

Das Personal ans Ruder

Bemerkenswert ist der Umgang mit dem Personal. Es gibt im Betrieb drei ausgebildete Köche, einen angelernten Pizzaiolo, einen Lehrling und sechs Leute im Service mit Beschäftigungsgraden zwischen 60 und 100 Prozent. Alle diese Leute sollen aber alles können, darum gilt Job-Rotation zwischen Service, Buffet, Küche und Pizzaofen. «Das fördert das gegenseitige Verständnis, alle sollen überall mitdenken», begründet Huber. Einen Chef de Service gibt es nicht, es gibt Verantwortliche für verschiedene Chargen, und auch die unterliegen dem Rotationsprinzip.

Gross schreibt der Adlergarten auch die Weiterbildung: Alle machen jährlich



... oder etwas festlicher im «Grotto».

eine Weiterbildung, dieses Jahr in Ernährungsberatung. Der Betrieb bezahlt die Kurskosten, das Personal gibt die Zeit.

Und auch wenn es Job-Rotation heisst: Huber will Personal, das mehr sucht als einen Job. Denn eines Tages, so Hubers Plan, soll das Personal den Laden übernehmen, das ist sein erklärtes Ziel. Alle wissen das, wie auch alle sämtliche Betriebszahlen kennen. Da der Betrieb zwei Prozent weniger Pachtzins bezahlen muss, kann er auch zwei Prozent höhere Löhne bezahlen als in der Branche üblich.

Kein Wunder, dass es so kaum Personalwechsel gibt. Und die Stimmung stimmt im Team, das spürt der Gast.

Das kleine Geheimnis des Adlergartens geben Yvonne Herzog und Franz Huber gerne preis: «Wir müssen nicht von der Gastronomie leben, da sind wir privilegiert.» Aber die beiden zeigen doch, dass es geht: ein Restaurant mit Knospe-Küche in einem Dorf ohne Tourismus, wo die meisten Leute über Mittag noch zum Essen nach Hause gehen.

Denn mittlerweile trägt sich der Betrieb selber, nachdem Huber-Herzogs ihn zwei Jahre lang quersubventioniert hatten. Halt, eine Quersubvention läuft immer noch: Das Teilzeit-Geschäftsleitungs-paar bezieht kein Gehalt!

Markus Bär

Bild: Markus Bär

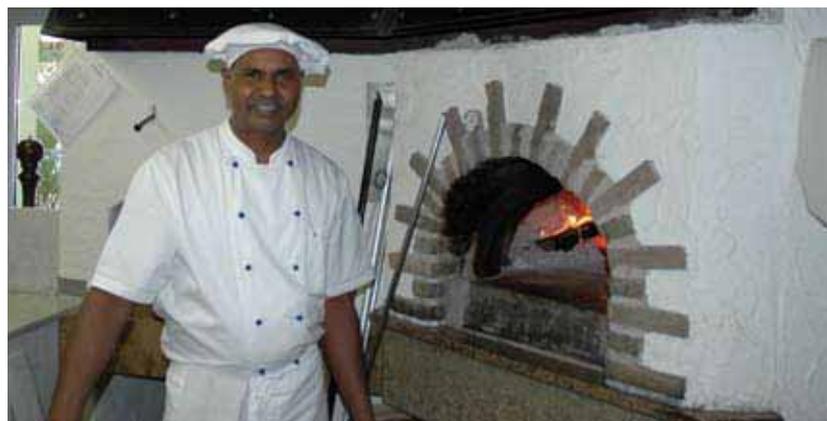


Bild: Ilona Schmid

Pizzaiolo Ramesh Sinnathamby.