



Edition Salz & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salz-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²

Was meint der Boss: Ursula Kretzschmar und Jürg Schenkel

Langfristig denken

Mit ihren ersten zwei Gastronomie-Modellen hat Bio Suisse in der Gastronomie noch nicht richtig Fuss gefasst. Im Interview mit Salz&Pfeffer sagen Ursula Kretzschmar, Präsidentin der Markenkommission Verarbeitung und Handel, und Marketingleiter Jürg Schenkel, warum das so ist und wieso sie nach wie vor fest an das Potenzial der Gastronomie glauben.

INTERVIEW: TOBIAS HÜBERLI FOTOS: MARCEL STUDER

Die Knospe-Küche, das Gastronomielabel von Bio Suisse, hat trotz erheblichen Anstrengungen Mühe, sich zu etablieren. Woran liegt das?

Jürg Schenkel: Wir haben mit der Knospe-Küche in der Tat seit Jahren intensive Anstrengungen unternommen, um in der Gastronomie Fuss zu fassen. Nach anfänglichen Erfolgen hat die Knospe stagniert. Eine vor zwei Jahren durchgeführte Marktanalyse hat ergeben, dass unser Kontrollsystem, die nötige Zertifizierung, die Richtlinien in der Verarbeitung der Knospe-Produkte sowie die Verfügbarkeit der Produkte viele Gastronomen abgeschreckt haben.

Wie haben Sie reagiert?

Schenkel: Neben der Knospe-Küche und der Komponenten-Küche haben wir die Knospe-Produkte-Küche eingeführt. Bei der Produkte-Küche fallen die Zertifizierung und Kontrollen von Bio Suisse weg. Ein Gastronom kann die Produkte nach den Vorgaben von Bio Suisse einsetzen, wo und wann er es für richtig hält. Und er darf diese mit dem Knospe-Logo auf der Speisekarte ausloben. Die Resonanz in der Gastronomie ist positiv.

Ist es wirklich nötig, dass der Gastronom auf seiner Speisekarte mit dem Knospe-Logo Werbung macht?

Schenkel: Wir zwingen niemanden dazu. Aber wir wissen, dass die Glaubwürdigkeit der Knospe beim Konsumenten sehr hoch ist. Von dieser Glaubwürdigkeit kann ein Restaurant direkt profitieren.

Ganz gratis ist das allerdings nicht.

Schenkel: Wer bei uns mit der Produkte-Küche einsteigt, zahlt jährlich eine Markennutzungsgebühr von 0,2 Prozent des Netto-Einstandswertes sämtlicher eingesetzte Knospe-Zutaten. Das macht bis 150 000 Franken Einstandswert eine Pauschalgebühr von CHF 300. Mit diesem Vertrag profitiert der Gastronom aber zusätzlich von unseren Adresslisten. Wenn wir zum Beispiel etwas Neues einführen, wird er sofort darüber informiert. Er erhält regelmässig Informationen zu unserem Direktvermarkterportal www.knospenhof.ch, mit dem ein Gastronom die Bioproduzenten in seiner Region leicht finden und direkt kontaktieren kann. Es geht darum, dass er sich möglichst schnell und möglichst lokal mit Bioprodukten versorgen kann.

Jürg Schenkel, geboren am 13. Januar 1957, studierte Betriebswirtschaft und Marketing. Er arbeitete in multinationalen Konzernen wie Nestlé oder Reckitt Benckiser, aber auch für kleinere Schweizer Betriebe wie Flausch. Seit rund sechs Jahren leitet Schenkel das Marketing von Bio Suisse.

An der Knospe-Küche halten Sie weiterhin fest, obwohl die Nachfrage in der Gastronomie relativ bescheiden ist?

Schenkel: Unser Ziel bleibt, dass sich ein Restaurant für die Knospe-Küche entscheidet. Sich also durch die von Bio Suisse beauftragten Kontrollstellen zertifizieren und kontrollieren lässt. Es gibt einige Restaurants, die heute sehr erfolgreich damit arbeiten. Mit der Knospe-Produkte-Küche wollen wir dem Gastronomen den Einstieg erleichtern und ihn langsam an die Knospe-Küche heranzuführen. In der Gastronomie muss man langfristig denken. Da geht es nicht so

Datum: 14.06.2012

Salz & Pfeffer

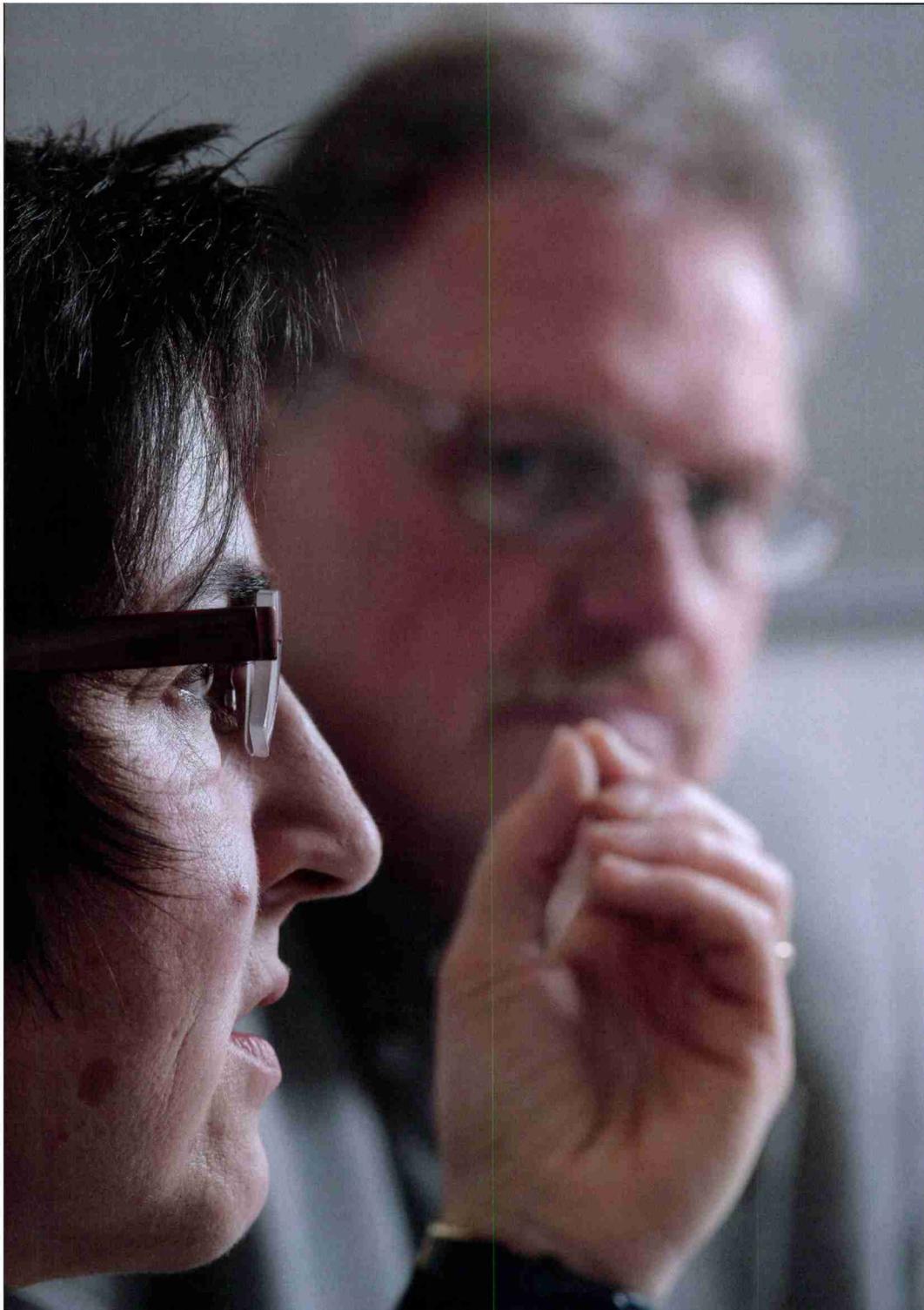
DAS MAGAZIN DER GASTRONOMIE



Edition Salz & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salz-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²





Edition Salz & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salz-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²

«Eine Bioküche funktioniert nur dann, wenn der Koch aus Überzeugung handelt.»



Ursula Kretzschmar

schnell wie im Detailhandel. Wir konzentrieren uns darum auch sehr stark auf die Kommunikation. Bis Ende dieses Jahres werden erste Workshops im Rahmen «von Profi zu Profi» stattfinden, an denen wir interessierten Köchen unsere Produkte und ihren Mehrwert näherbringen wollen.

Ursula Kretzschmar: Es geht darum, eins zu eins aufzuzeigen, wieso zum Beispiel ein Biofleisch weniger Wasser verliert. Ein Koch muss anhand der Qualität überzeugt werden. Unsere Erfahrungen zeigen auch, dass eine Bioküche nur dann funktioniert, wenn der Koch aus eigener Überzeugung handelt.

Im Detailhandel verkaufen sich Bioprodukte seit Jahren glänzend, in der Gastronomie hingegen verzichten Betriebe teilweise sogar darauf, ihre Bioprodukte als solche zu bezeichnen.

Schenkel: In der Schweiz arbeiten rund tausend Betriebe mit Bioprodukten. Von denen wiederum kommunizieren etwa vier Prozent ihre Bioprodukte im Angebot. Da haben wir eine grosse Diskrepanz. Ein Grund dafür könnte sein, dass Gastronomen immer noch denken, der Konsument würde Gerichte mit Bioprodukten automatisch als zu teuer empfinden.

Die Preissensibilität ist immer ein Thema.

Schenkel: Allerdings mehr bei den Gastronomen als bei den Konsumenten. Nach unseren Untersuchungen akzeptiert der Konsument bei Bioprodukten im Durchschnitt einen Preisaufschlag von 25 bis 35 Prozent. Bei einigen Produkten sind es sogar 50 Prozent.

Sie reden vom Detailhandel. In der Gastronomie sind solche Aufpreise reines Wunschdenken.

Schenkel: Das Problem ist, dass die Gastronomen oft immer noch in der traditionellen Variante kalkulieren. Das heisst, man nimmt die Produktkosten eines Gerichts und schlägt einen bestimmten Prozentsatz obendrauf. Wir plädieren für eine Zuschlagskalkulation anstelle einer prozentualen Kalkulation. So fällt das etwas teurere Bioprodukt im finalen Preis nicht so stark ins Gewicht, und die Rechnung geht für den Gastronomen trotzdem auf.

Viele Köche wählen das geschmacklich beste Produkt, egal, ob dieses biologisch oder konventionell produziert wurde. Ein biologischer Anbau garantiert nicht zwingend einen besseren Geschmack.

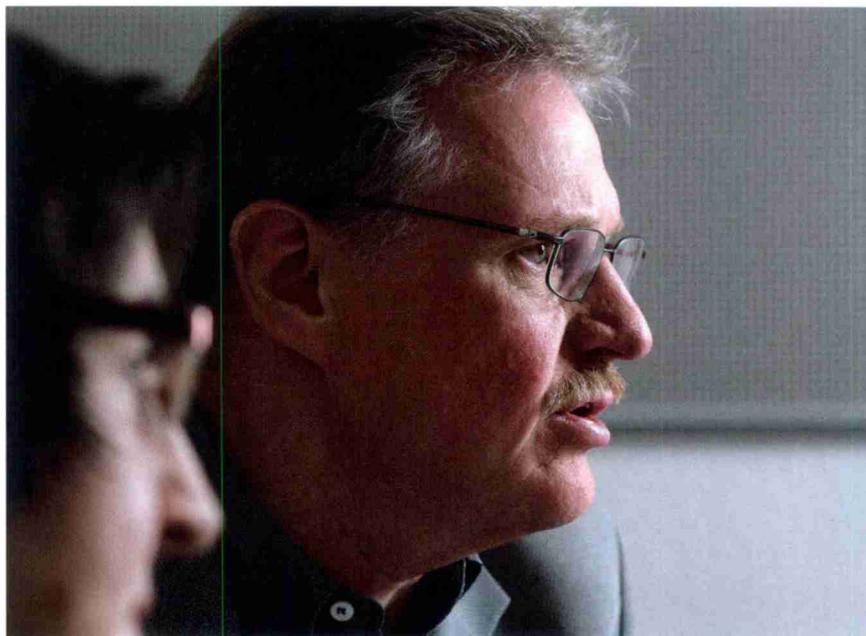
Kretzschmar: Das ist richtig. Es gibt aber gewisse Produkte, zum Beispiel das



Edition Salz & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salz-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²



Jörg Schenkel

Rüebli, bei dem die im Biolandbau angebaute Sorte einen klar besseren Grundgeschmack aufweist. Im konventionellen Anbau werden oft Sorten verwendet, die schnell wachsen, dadurch mehr Wasser aufnehmen und weniger Aroma aufweisen. Bei der Sensorik sind die Geschmäcker aber sehr verschieden. Wir gehen darum auch nicht hin und sagen, Bioprodukte seien generell besser. Aber sie sind authentischer und unverfälschter, gerade weil man auf künstliche Dünger verzichtet und der Natur die Zeit gibt, die sie braucht.

Welche Sparte innerhalb der biologischen produzierten Lebensmittel wächst am schnellsten?

Kretschmar: Wir sehen klar einen Trend zu Halbfabrikaten, zum Beispiel zu gekochten Kartoffeln oder geschnittenen Salaten. Diese Produkte verkaufen sich in der Gastronomie wie auch im Detailhandel. Diese Bio-Convenience-Pro-

dukte sind in den letzten Jahren überdurchschnittlich gewachsen, allerdings wurde auch das Sortiment dementsprechend ausgebaut. Ein Rüebli oder eine Tomate kann man nicht jede Saison neu erfinden, einen Salatmix allerdings schon. Und auch Knospe-Convenience-Produkte erfüllen die Vorgaben von Bio Suisse vollumfänglich.

Wie beurteilen Sie die Zukunft von Bioprodukten in der Gastronomie?

Schenkel: Im Detailhandel ist der Marktanteil seit Jahren wachsend. Über 60 Prozent der Konsumenten kaufen mehrmals pro Monat Bioprodukte ein. Wenn man diese Entwicklung kombiniert mit einem ebenfalls ständig wachsenden Ausserhaus-Konsum, dann ist es nur logisch, dass Bioprodukte in der Gastronomie in Zukunft stärker nachgefragt werden.

Es gab einen Bioskandal mit gefälschten ita-

lienischen Bioprodukten. Wurden die Kontrollen verstärkt?

Kretschmar: Als Erstes muss man sagen, dass wir bis heute noch davon ausgehen, dass keine von Bio Suisse zertifizierte Ware von diesem Fall betroffen ist. Unser System funktioniert als Ganzes, und wir können den Warenfluss jedes einzelnen Knospe-Produktes bis zum Hersteller zurückverfolgen. Trotzdem haben wir unangemeldete Kontrollen intensiviert.

Der Import von Bioprodukten ist ja auch nicht unbedingt optimal. Bio-Knoblauch aus Chile zum Beispiel. Das macht ökologisch wenig Sinn.

Schenkel: Das ist eine philosophische Frage. Für mich macht es auch keinen Sinn, wenn ein Bauer zwanzig Meter neben meinem Haus seine Tiere nicht artgerecht aufzieht oder sein Gemüse mit Kunstdünger und Pestiziden behandelt. Aber Sie haben Recht. Der Trend zur Regionalität ist da, und dem tragen wir



Edition Salt & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salt-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²

auch Rechnung. Wir fördern die Inlandproduktion intensiv und suchen mit verschiedenen Massnahmen gezielt neue Schweizer Bio-Produzenten. So konnte zum Beispiel der Importanteil von Bio-Futtergetreide und Bio-Brotgetreide reduziert werden. Dieses Ziel verfolgen wir weiter.

Ein Schlusswort.

Kretzschmar: Ich arbeite dafür, dass sich in der Gastronomie der Mehrwert einer nachhaltigen, gesunden, wohlschmeckenden und wenn möglich regionalen Küche durchsetzt. Auch kleine Aktionen sind wichtig, wenn man zum Beispiel die Bioeier der Hühner vom Nachbarhof im Frühstücksbuffet einsetzt. Jeder Quadratmeter Land, der auf der Erde biologisch bewirtschaftet wird, ist ein Gewinn für uns alle.

Schenkel: Wir glauben daran, dass die Gastronomie ein sehr grosses Potenzial hat. Weil sich der Konsument immer stärker für Bio interessiert und weil gleichzeitig der Ausserhaus-Konsum weiter steigen wird. Bio-Suisse bietet dem Koch qualitativ hochstehende Produkte, die dem Trend zur Wahrhaftigkeit und Authentizität entsprechen. Gleichzeitig ist die Gastronomie auch ein wichtiger Image-träger für uns. Langfristig können beide voneinander profitieren. ■

«Ich bin überzeugt, dass Bioprodukte in der Gastronomie zukünftig noch stärker nachgefragt werden.»

Ursula Kretzschmar wurde am 14. Mai 1968 in Basel geboren. Seit 18 Jahren steht die Lebensmittelingenieurin ETH und Mutter von drei Töchtern im Berufsleben. Für das Leckerlihaus in Basel arbeitete sie zuerst als Leiterin Verkauf Industriekunden, dann als Leiterin Qualitätssicherung und Produkteentwicklung. Nach fünf Jahren wechselte Kretzschmar zu bio.inspecta, im Jahr 2000 übernahm sie die Leitung für Handel und Verarbeitung bei Bio Suisse. 2004 wechselte sie zum Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Seit 2012 ist Kretzschmar neue Präsidentin der Bio-Suisse-Markenkommission für Verarbeitung und Handel. Als Mitglied der EU-Expertengruppe EGTOP befasst sie sich ausserdem mit der Weiterentwicklung der EU-Bioverordnung.



Edition Salt & Pfeffer AG
8042 Zürich
044/ 360 20 80
www.salt-pfeffer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 14'394
Erscheinungsweise: 8x jährlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 96
Fläche: 226'436 mm²

Bio Suisse in der Gastronomie

Vor über zehn Jahren lancierte Bio Suisse zwei Küchenmodelle für die Gastronomie. Mit der «Knospe-Küche» setzt ein Gastronom voll und ganz auf Bio. Er verpflichtet sich, fast ausschliesslich mit Bio-Produkten zu arbeiten. Kleine Ausnahmen, etwa beim Wein oder bei bestimmten klar definierten Lebensmitteln, sind möglich. Ein Gastronom muss sein Betriebsmodell von Bio Suisse lizenzieren lassen und wird regelmässig von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle kontrolliert und zertifiziert. Es besteht eine Dokumentationspflicht. Zudem sind gewisse Arbeitsschritte, etwa der Einsatz einer Mikrowelle, nicht erlaubt. Bei der zweiten Variante, der «Knospe-Komponenten-Küche», setzt der Koch nur bei gewissen Komponenten oder einem ganzen Menü auf Knospe-Produkte, die Bio Suisse Richtlinien bezüglich Lebensmittelverarbeitung, Kontrollen und Zertifizierung bleiben gleich wie bei der Knospe-Küche. Nachdem die zwei Modelle in der Gastronomie nicht den erwünschten Erfolg brachten, lancierte Bio Suisse vor zwei Jahren das stark vereinfachte Modell «Knospe-Produkte-Küche». Dabei fallen die spezielle Zertifizierung, die separaten Kontrollen sowie die Vorgaben in der Lebensmittelverarbeitung weg. Die Stichprobenkontrollen für die Knospe-Produkteherkunft und den Warenfluss werden im Rahmen der Lebensmittelkontrolle sowie so geprüft. Ein Koch kann Knospe-Produkte gemäss den Vorgaben von Bio Suisse verwenden und diese für eine Markennutzungsgebühr von 300 Franken (bei einem Bio-Umsatz von bis zu 150'000 Franken) auf seiner Speisekarte ausloben.

www.biosuisse.ch