


# 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.

**D**as 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 Knospé-Küche des «Adlergarten» in Schattdorf UR – siehe Betriebsporträt Seiten 6/7.

Bild: Ilona Schmid

den Einstieg relativ hoch: Das Knospé-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 Knospé 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 Knospé in der Gastronomie. Im vergangenen Jahr habe Bio Suisse diesen Marktbereich analysiert und auf Chancen für die Knospé 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 Knospé 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 Knospé-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