

# Bio-Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung

Aktuelle Entwicklungen, Hindernisse und Erfolgsfaktoren

von Rainer Roehl

*Der Außer-Haus-Verzehr gewinnt stetig an Bedeutung. Welche Chancen haben ökologisch erzeugte Produkte in der Großküchenverpflegung angesichts einer zunehmenden Tendenz zur Zentralisierung der Warenbeschaffung und Standardisierung der Waren? Welche Hemmnisse müssen konkret überwunden werden? Rainer Röhl zeigt in seinem Beitrag auch Wege auf, die eine neue Infokampagne beschreitet.*

Immer mehr Deutsche essen außer Haus. Über 80 Milliarden Euro gaben die Bundesbürger im Jahr 2001 für den Außer-Haus-Verzehr aus. Dabei ist dieser Markt sehr fragmentiert und unterliegt einem fortlaufendem Wandel. Während die Bereiche der Gemeinschaftsverpflegung (z.B. Betriebskantinen, Mensen, Krankenhäuser) und der klassischen Gastronomie und Hotellerie in ihren Marktbedeutungen eher stagnieren, wächst die Bedeutung der Marken-, System- und Handelsgastronomie ebenso wie die der Teilbereiche Vending (= Automatenverpflegung) und Event-Catering.

Die Größe der Betriebe der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) reicht von Kindertagesstätten mit 30 Mittagessen pro Tag bis zu großen Zentralküchen mit einer täglichen Produktion von bis zu 30.000 Essen (siehe Übersicht 1).

## Entwicklungen des Einkaufsverhaltens von Großküchen

Während sich der „organisierte“ Sektor (Catering-Unternehmen, Fast Food-Ketten, größere Hotelgruppen) durch zentralisierten Einkauf und eine zunehmende Standardisierung der Produkte und Speisen auszeichnet, haben der „halb-organisierte“ Sektor (kleinere Restaurantketten, Krankenhausesellschaften) sowie der „nicht-organisierte“ Sektor (Einzelpächter bzw. Eigentümer) sehr unterschiedliche Preis- und Qualitätsansprüche.

Die Entwicklung des Einkaufsverhalten in der Gemeinschaftsverpflegung wird heute vorrangig von den folgenden Aspekten geprägt:

### Zentralisierung

Ausgehend von der Tatsache, dass größere Einkaufsmengen Preisnachlässe der Lieferanten bewirken und damit zu einer Kostensenkung führen, streben Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung zunehmend eine Zentralisierung des Einkaufs an. Größere Catering-Unternehmen, die in einer Region mehrere Küchen bewirtschaften, vereinbaren ihre Einkaufskonditionen beispielsweise nicht für jede Küche einzeln, sondern für alle Einrichtungen insgesamt. Für soziale Einrichtungen wie Krankenhäuser oder Seniorenheime sucht zunehmend der zentrale Träger die Lieferanten aus und verhandelt die Einkaufskonditionen für alle zugehörigen Einrichtungen.

Die Zentralisierung des Einkaufs führt mit einer gewissen Zeitverzögerung auch zu Lieferantenkonzentrationen, denn die geforderten Preisnachlässe lassen sich mittelfristig nur mit wachsenden Verkaufsmengen kompensieren. Gefördert wird die Lieferantenkonzentration außerdem von den Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung, weil sich durch eine geringere Lieferantenzahl Einsparungen der Verwaltungskosten realisieren lassen.

Im Rhein-Main-Gebiet konnte beispielsweise durch die Zusammenlegung des Einkaufs von zwei Krankenhäusern und zwei Senioreneinrichtungen die Zahl der Lieferanten von 42 auf 21 reduziert werden. Die errechneten Einsparungen der Wareneinsatz- und Verwaltungskosten lagen in einer Größenordnung von 50.000 Euro pro Jahr.

### Standardisierung

Außer durch Zentralisierung lassen sich Warenein-

Übersicht 1: Merkmale des Außer-Haus-Verzehrs (1)			
Klassifikation	Anzahl Betriebe	Umsatz	Beschreibung
<i>Betriebsverpflegung</i> , davon: > 500 Mittagessen/Tag > 100-500 Mittagessen/Tag < 100 Mittagessen pro Tag Zwischenverpflegung	ca. 11.700 ca. 1.200 ca. 4.500 ca. 6.000	6,2 Mrd. EUR  3,8 Mrd. EUR	Ca. 4,3 Mio. Essensteilnehmer pro Tag, dazu gehören Catering-Unternehmen und Eigenregiebetriebe
<i>Sozialverpflegung</i>	ca. 120.000	4,6 Mrd. EUR	Mensen und Cafeterien, Krankenhäuser, Vorsorge-, Reha-, Alten-, Behinderten-einrichtungen, Truppenküchen, Heime und Tageseinrichtungen, Justizvollzugsanstalten, Jugendherbergen, Schulen
<i>Marken- und Systemgastronomie</i> , darunter: Fast Food Verkehrsgastronomie Freizeitgastronomie Handelsgastronomie Full Service Gastronomie	8.800	Top 100 in 2000: Nettoumsatz: 7,87 Mrd. EUR	Delivery Service, take away, Coffee Bars, Party Service/ Event Catering
<i>Gastronomie</i> , davon: Restaurantbetriebe Cafés Eisdielen Imbisshallen  Schankwirtschaften Bars/Vergnügungslokale Diskotheken/Tanzlokale Trinkhallen	92.348 9.820 6.568 24.682  53.811 2.229 2.067 8.255	23,4 Mrd. EUR  8,6 Mrd. EUR	
<i>Hotellerie</i> , davon: Hotels mit Restaurant Hotel garnis Gasthöfe Pensionen  <i>Sonstige</i>	50.579 11.712 3.696 21.392 7.191  6.588	15,2 Mrd. EUR  1,1 Mrd. EUR	Verteilung (Durchschnittsanteil): Restaurant/Bar 37%, Frühstück/Brunch 22%, Bankett/Partyservice 20%, Roomservice 2%, Sonstiges 4%

satzkosten durch Standardisierung der Produkte und Speisenangebote reduzieren. Dies gilt vornehmlich für Catering-Unternehmen, die mehrere Küchen bewirtschaften. Möglich wird diese Menü- und Speiseplan-Standardisierung und die damit einhergehende Zentralisierung des Einkaufs insbesondere durch den verstärkten Einsatz von Convenience-Produkten. Die im Vergleich zu den Wareneinsatzkosten wesentlich stärker wachsenden Personalkosten haben dazu geführt, dass Großküchen bestimmte Arbeitsschritte nach außen verlagern. Dies

betrifft zum einen Arbeitsbereiche mit hohen Krankenständen (z. B. Spülküche, Reinigung) und zum anderen Arbeitsschritte in der Vorverarbeitung von Lebensmitteln. So werden heute beispielsweise keine Rinderhälften mehr eingekauft, sondern Teilstücke oder zubereitungsfertige panierte Schnitzel. Kartoffeln werden nicht mehr als Rohware, sondern als Schälkartoffeln und Gemüse zunehmend als Tiefkühlware eingekauft. Die Vorverarbeitungsschritte werden von spezialisierten Unternehmen übernommen, die durch die größeren Verarbei-

tungskapazitäten und die andere Tarifstruktur wesentlich kostengünstiger produzieren können.

*Bevorzugung bestimmter Produkte und Produktqualitäten*

Neben der oben beschriebenen Standardisierung von Menü- und Speiseplänen werden in allen Produktbereichen bestimmte Produkte und Produktqualitäten bevorzugt. Im Fleischbereich sind dies bestimmte Teilstücke, insbesondere Edelteile. Dieses Einkaufsverhalten erfordert große, zentrale Strukturen, die in der Lage sind, die nicht benötigten Teilstücke auf anderen Absatzmärkten zu vermarkten.

Im Gemüse- und Salatbereich wird nicht mehr streng saisonal eingekauft, sondern bestimmte Gemüsearten das ganze Jahr über bevorzugt verwendet. Zu den bevorzugten Produkten gehören u. a. Tomaten, Gurken und Eisbergsalat. Da die klimatischen Bedingungen für diese Produkte in Deutschland nicht günstig sind, werden diese Lebensmittel überwiegend importiert.

Die zunehmend von Kosten- und Preisreduzierung, von Zentralisierung und Standardisierung geprägte Einkaufspolitik trägt nicht zu einer höheren, sondern zu einer geringeren Qualität der Produkte und des Verpflegungsangebotes insgesamt bei. Denn das Einsparen von Wareneinsatzkosten durch Preisreduktion hat seine Grenzen. Diese sind spätestens dann erreicht, wenn der Preis nur noch die Kosten der Anbieter (am Ende der Kette steht der Landwirt) deckt. Eine weitere Preissenkung ist dann nur noch mit Qualitätseinbußen möglich. Der Gast spürt von diesem Qualitätsverlust zunächst nur wenig, denn durch verstärkten Einsatz von Convenience-Produkten wird ihm eine „scheinbare“ Vielfalt angeboten, die auf Dauer aber schnell langweilig wird. Diese Langeweile wird zunehmend durch Front-Cooking oder Show-Cooking maskiert, einhergehend mit dem Suggestieren nicht vorhandener Frische.

**Ökologisch erzeugte Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung**

*Entwicklungen*

Seit etwa zwölf Jahren wird in Deutschland verstärkt versucht, Großküchen und Gastronomiebetriebe als Abnehmer für ökologisch erzeugte Produkte zu gewinnen. Waren es zunächst vorwiegend einige wenige Öko-Pioniere wie die Evangelische Akademie Bad Boll, das Studentenwerk Oldenburg oder das anthroposophisch geprägte Gemein-

**Übersicht 2: Motive für die Verwendung ökologisch erzeugter Lebensmittel in Großküchen (2)**

.... Prozent der Küchenleiter wählten Öko-Lebensmittel aufgrund:	
81 Prozent	Frische
69 Prozent	Geschmack
64 Prozent	Gesundheit
51 Prozent	Umweltschutz
41 Prozent	Unterstützung Bio-Bauern
41 Prozent	Gästenachfrage
33 Prozent	Unternehmensphilosophie
29 Prozent	Tierschutz

schaftsrankenhaus Herdecke, für die ökologisch erzeugte Lebensmittel wichtiger Bestandteil der Verpflegungsphilosophie sind, so verwenden mittlerweile auch immer mehr klassische Unternehmen Bio-Produkte in ihren Küchen.

Beispiele sind das Keksunternehmen Bahlsen in Hannover, die Versicherungskonzerne Allianz, Gerling und Provinzial, die Lufthansa, Mitropa und der Hersteller von Tiefkühlfertiggerichteten apetito.

Auch für Unternehmen aus der Catering-Branche sind Bio-Produkte inzwischen zu einem „Muss“ geworden. Aramark bietet seit Juli 2001 seinen über 200.000 Gästen in mehr als 500 Betriebskantinen ausschließlich Bio-Rindfleisch und Bio-Kalbfleisch an. Eurest, mit über 800 Betrieben der Marktführer in Deutschland, hat im Frühjahr 2002 unter dem Motto „Natur auf dem Teller“ eine bundesweite Öko-Kampagne gestartet, in der Hoffnung, dass möglichst viele Betriebe dabei bleiben und Bio-Komponenten zu einem Standardangebot machen.

Aber nicht nur die „Großen“ beschäftigen sich mit dem Thema Bio. Besonders viele kleinere Einrichtungen wie zum Beispiel Kinderhorte und Kindertagesstätten interessieren sich zunehmend dafür, wie sie Bioprodukte einsetzen können (3).

Mittlerweile dürfte es in Deutschland einige Tausend Großküchen und Restaurants geben, für die ökologisch erzeugte Lebensmittel zum täglichen Normalfall geworden sind. In den Nachbarländern Österreich und Schweiz sieht es zum Teil ganz ähnlich aus. Besonders in Österreich finden sich viele positive Beispiele von Kantinen, Krankenhäusern und öffentlichen Einrichtungen, die sich für das Thema Bio interessieren.

Eine Befragung des österreichischen Verbandes der Umweltberatungsstellen unter Küchenleitern hat die Motive für das Interesse an der Verwendung

ökologisch erzeugter Lebensmittel ermittelt (siehe Übersicht 2).

Obwohl die zahlreichen Vorteile der ökologischen Landwirtschaft auf der Hand liegen, die Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel inzwischen europaweit gesetzlich geregelt ist und die Nachfrage nach ökologischen Produkten insgesamt kontinuierlich ansteigt, hinken Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie der Entwicklung noch deutlich hinterher. Woran liegt es, dass bisher nur etwa zwei Prozent des Öko-Absatzes in die Außer-Haus-Verpflegung geht, obwohl in diesem Segment insgesamt über 30 Prozent des Lebensmittelumsatzes getätigt werden?

#### *Hindernisse aus Sicht der Großküchen*

Insgesamt kristallisieren sich aus Sicht fast aller Großverpflegungs-Betriebe, die Öko-Lebensmittel einsetzen, vor allem zwei Problembereiche heraus:

1. In einigen Regionen gibt es wenig oder keine geeigneten Lieferanten.
2. Öko-Produkte sind teurer als herkömmliche Ware und der Mehrpreis lässt sich nicht immer bei den Gästen durchsetzen.

Tatsächlich sind die kritisierten Lieferprobleme noch nicht in allen Regionen gelöst. Es gibt zwar inzwischen einige Öko-Lieferanten, die sich vollständig auf die Bedürfnisse von Großküchen eingestellt haben (z.B. Nabuko in Uelzen, bios in Hamm, HÖP in Osnabrück) und die geforderten Produktqualitäten hinsichtlich des Convenience-Grades für nahezu alle Produkte erfüllen können. In vielen Regionen fehlen aber noch Anbieterstrukturen wie sie Großküchen aus dem konventionellen Bereich gewohnt sind.

Ein weiteres Problem, das sich nicht von der Hand weisen lässt, ist der Kostenfaktor. Durch den Einsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel entstehen höhere Kosten für den Wareneinsatz, da Öko-Lebensmittel im pflanzlichen Bereich um durchschnittlich 30–50 Prozent und im tierischen Bereich um durchschnittlich 50–70 Prozent teurer sind als konventionelle Produkte. Diese Preisdifferenzen werden sich auch in Zukunft nur unwesentlich ändern.

Die höheren Preise sind insbesondere für solche Einrichtungen problematisch, die den Mehrpreis für die Produkte nicht mit einem höheren Verkaufspreis kompensieren können. Dies gilt beispielsweise für nahezu alle Sozialeinrichtungen mit festen Verpflegungssätzen bzw. Abgabepreisen, z.B. Krankenhäuser, Kindertagesstätten und Seniorenheime.

#### *Hindernisse aus Sicht der Lieferanten*

Probleme werden nicht nur von den Großküchen beklagt. Auch Anbieter nennen Hindernisse bei der Belieferung von Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Drei Aspekte werden am häufigsten genannt:

1. Die Mengenansprüche sind entweder zu groß oder zu klein.
2. Die erzielbaren Preise sind zu niedrig bzw. nicht rentabel.
3. Der Service ist zum Teil sehr aufwändig.

So kommt es vor, dass ein größerer GV-Betrieb mit über 10.000 Mittagessen pro Tag kurzfristig 2.000 Öko-Schnitzel benötigt, die innerhalb von wenigen Tagen in der Regel nicht zu beschaffen sind. Auf der anderen Seite liegen die Einkaufsmengen kleinerer Großküchen (z.B. Kindertagesstätten) häufig unter den Mengen, die eine Anlieferung betriebswirtschaftlich sinnvoll machen.

#### *Informations- und Motivationsmängel*

Neben der in den vielen Regionen immer noch mangelhaften Angebots- und Logistikstruktur bestehen bei vielen Verantwortlichen in der Außer-Haus-Verpflegung Motivations- und Informationsdefizite. Ein Hemmnis ist das Imageproblem des Ökologischen Landbaus. Aussagen wie „Öko-Produkte sind teurer, qualitativ aber auch nicht besser“ sind bestehende Vorurteile.

Hinzu kommt das fehlende Vertrauen in die ökologische Wirtschaftsweise und in die korrekte Kennzeichnung und Kontrolle der Produkte. Küchen, die sich dennoch für ökologisch erzeugte Produkte interessieren, fehlt es häufig an Informationen über das Angebot sowie über geeignete Lieferanten und Unterstützungsmöglichkeiten. Für die eigene Recherche fehlt häufig die Zeit bzw. ist das Thema nicht bedeutend genug.

#### *Erfolg durch ganzheitliches Marketingkonzept*

Der dauerhafte Einsatz ökologischer Lebensmittel ist immer dann erfolgreich, wenn ein ganzheitliches Marketingkonzept zu Grunde liegt, welches neben betriebswirtschaftlichen (z.B. Mehrkosten im Materialeinsatz) und logistischen (welche Lieferanten können welche Produkte liefern) Aspekten insbesondere das Öko-Speisenangebot (attraktive Gerichte) und die nach innen und außen gerichtete Kommunikation (Öko-Produkte sind erklärungsbedürftig) beinhaltet.

Die Informations- und Motivationsdefizite werden durch die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gestartete Informations-

kampagne „Klasse für die Masse: Mehr Bio in der Großküche“ angegangen. Darüber hinaus gibt es in einigen Bundesländern Initiativen zur Förderung der Vermarktung von Bio-Produkten an Großküchen und Gastronomie. Und schließlich werden im Rahmen der auch durch das BMVEL initiierten Projekte „Regionen Aktiv“ Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung als Abnehmer für regionale und ökologische Produkte angesprochen.

### **Infokampagne „Klasse für die Masse: Mehr Bio in der Großküche“**

Im September 2002 startete die bundesweite Infokampagne für Großküchen und Gastronomie. Die Kampagne ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und wird finanziert vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

Großverbraucher wie Betriebskantinen, Krankenhäuser, Restaurants, Kitas, Schulen und Mensen erhalten gezielt Informationen zum Einsatz ökologisch erzeugter Produkte. Eckpfeiler der Kampagne sind Info-Veranstaltungen, umfangreiches Informationsmaterial und eine Service-Hotline. Erstmals wird ein Berater-Netzwerk mit Unterstützung von regionalen Akteuren initiiert.

Zusätzlich werden Unternehmen angesprochen unter dem Motto: „Bio ist innovativ“. Schon jetzt bekennen sich viele Betriebe zur Nachhaltigkeit, führen Öko-Audits durch und geben Umweltberichte heraus. Dabei geht es vor allem um technische Neuerungen. Der Einsatz von biologisch erzeugten Produkten ist ein wichtiger Beitrag in der Umweltbilanz, der in diesem Zusammenhang oft übersehen wird. Bioprodukte bringen nicht nur gesunde Lebensmittel auf den Tisch, sondern auch einen Imagegewinn für den Betrieb.

Ein weiterer Baustein der Infokampagne sind Erfolgsbroschüren mit „best-practice“-Beispielen. Ein Leitfaden bietet allen entschlossenen Küchenleitern konkrete Umsetzungshilfen. Mit dem Bonner „aid infodienst“ werden zudem Schulungsmaterialien aufgelegt. Und die Centrale Marketinggesellschaft (CMA) ergänzt die Info-Materialien durch Werbemittel für Gäste.

Von September 2002 bis Oktober 2003 werden bundesweit verschiedene Veranstaltungen stattfinden. Auf Bio-Infomärkten präsentieren verschiedene Lieferanten biologisch erzeugter Lebensmittel die Vielfalt und Qualität ihrer Produkte. Küchenleiter haben die Gelegenheit zum Gespräch mit erfahrenen Kollegen. Auf Workshops und Seminaren

können sich die Teilnehmer individuell informieren und einen Tag lang den ökologischen Landbau hautnah auf ausgesuchten Höfen erleben.

Eine Service-Hotline bietet Informationen zur Kampagne und rund um den Einsatz von biologisch erzeugten Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung.

Im Rahmen des ebenfalls durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau finanzierten zentralen Internet-Portals zum Ökologischen Landbau ([www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)) gibt es ein Teil-Portal für die Außer-Haus-Verpflegung. Das Teil-Portal enthält wichtige Hintergrundinformationen zum Thema, Betriebsreportagen von „best practice“-Beispielen und aktuelle Informationen.

### **Ausblick**

Die Entwicklungen der vergangenen zwei Jahre und die derzeitigen Maßnahmen im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau lassen vermuten, dass sich Öko-Produkte im Außer-Haus-Markt zunehmend etablieren. Auf welchem Absatz-Level sich der Vermarktungserfolg etablieren wird, hängt nicht zuletzt von der gesamtwirtschaftlichen Situation ab. Kein Krankenhaus wird sich unvoreingenommen mit dem Einsatz ökologisch erzeugter Produkte widmen, wenn gleichzeitig das Budget eingefroren wird. Und kein Unternehmen wird Bio-Produkte in seiner Kantine einführen, wenn aktuell Personal entlassen wird.

### **Anmerkungen**

- (1) Der Außer-Haus-Markt. Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, Stand Januar 2000.
- (2) Siehe auch [www.Biokueche.at](http://www.Biokueche.at).
- (3) Siehe Beitrag von Christine Schorr in diesem Agrarbericht.

### **Literatur**

- MUNLV, 2002: Krankenhäuser auf Öko-Kurs: Eine Information für die Küchenleitungen und Verwaltungsleitungen in Krankenhäusern. Ministerium für Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Düsseldorf.
- MUNLV, 2002: Ökolebensmitteln in Kindergärten und Schulen: Informationen für Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Erzieherinnen und Erzieher, Ministerium für Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Düsseldorf.  
aid Special, 2001: Im Trend mit ökologisch und regional  
erzeugten Lebensmitteln. Umsetzungshilfen für Ge-  
meinschaftsverpflegung und Gastronomie. aid info-  
dienst (Hrsg.), Bonn.

Biologisch genießen! In großen Küchen. Wege zum erfolg-  
reichen Einsatz von biologischen Lebensmitteln mit  
vielen Beispielen aus der österreichischen Küchen-  
praxis. Herausgeber: „die Umweltberatung“, Verband  
Österreichischer Umweltberatungsstellen, Wien 2000.  
Erfolgreicher Einsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel in  
Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Hand-  
buchreihe Ökologische Qualität in der Praxis, Band 1.  
Herausgeber: Dialogpartner Agrar-Kultur, Stuttgart 1997.

## **Autor**

Rainer Roehl, 41, Diplom-Ökotrophologe, Gründer und  
Mitinhaber der Vermarktungs- und Beratungsagentur  
Ökologischer Großküchen Service in Frankfurt am Main.

Ökologischer Großküchen Service

Rainer Roehl, Anja Erhart & Dr. Carola Strassner GbR  
Galvanistraße 28

60486 Frankfurt am Main

Telefon: 069/977 819-0

Fax: 069/977 819-19

E-Mail: oegs@oegs.de

www.oegs.de