

Thema: Metro

Autor: Alexander Tempelmayr



Wieviel Bio darf's denn sein?

Bio boomt – doch wie viel davon kommt wirklich in der Gastronomie an? Die ÖGZ hat bei den größten Gastrogroßhändlern des Landes nachgefragt: Wie groß ist das Angebot? Wie streng sind die Kontrollen? Und was kann sich ein Betrieb überhaupt leisten?

Text: Alexander Tempelmayr

Bio ist längst kein Nischenthema mehr. Die Nachfrage nach Lebensmitteln, bei deren Herstellung auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und auf leicht lösliche mineralische Düngemittel verzichtet sowie auf eine möglichst artgerechte Tierhaltung geachtet wird, steigt nicht nur im Einzelhandel, sondern auch in der Gastronomie.

Gäste fragen heute oft nach Herkunft und Qualität und viele Küchenchefs setzen aus Überzeugung gezielt auf nachhaltige Produkte. Wie steht der Gastronomiegroßhandel zu dieser Entwicklung? Welche Rolle spielen Zertifizierungen, Logistik und Wirtschaftlichkeit? Und nicht zuletzt: Mit welcher Vielfalt und Qualität können Gastronomie und Hotellerie rechnen? Die jüngste Umfrage der ÖGZ unter den Großhändlern Eurogast, Kastner, Kröswang, Metro, Transgourmet und Wedl gibt Antworten auf diese Fragen.

BIO BOOMT

Die neuesten Zahlen der RollAMA zeigen: Der Markt für biologische Lebensmittel hat 2024 weiter Fahrt aufgenommen, nachhaltige und qualitativ hochwertige Lebensmittel sind fester Bestandteil der Ernährung geworden. Im Lebensmitteleinzelhandel ist 2024 der Anteil an Bio-Lebensmittel sowohl mengenmäßig (+5,5 Prozent) als auch wertmäßig (+3,7 Prozent) gegenüber 2023 gewachsen und der Handel konnte ein neues Allzeithoch bei den Mengen und den Umsätzen feiern. Laut AMA sind 13 Prozent aller Lebensmitteleinkäufe Bio.

„Die aktuellen Zahlen bestätigen, dass Bio längst kein Nischenprodukt mehr ist, sondern fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Qualität und Tierwohl treibt diese Entwicklung voran. Wir sind überzeugt, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen wird“, freut sich Barbara

Thema: Metro

Autor: Alexander Tempelmayr



Köcher-Schulz, Bio-Marketingmanagerin der AMA-Marketing.

Unterschiedlich groß ist der Bio-Anteil in den verschiedenen Warengruppen: Laut AMA nehme Trinkmilch mit fast 30 Prozent Bio-Anteil am Umsatz eine Spitzenposition ein, gefolgt von Joghurt und Eiern. Zuwächse gebe es insbesondere bei Milch und Fleisch. Im Bereich Obst, Gemüse und Kartoffeln bleibe die Bio-Entwicklung stabil.

GÄSTE LIEBEN BIO

Wer zuhause Bio isst, will darauf auch im Restaurant nicht verzichten. Dass auch in der österreichischen Gastronomie Biolebensmittel eine zunehmend größere Rolle spielen, bestätigen die Großhändler. „Biolebensmittel stellen ein strategisches Sortiment dar und werden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten stark nachgefragt“, so Transgourmet Österreich-Geschäftsführer Thomas Panholzer.

Auch Großverbraucher wie Krankenhäuser, Pflegeeinrichtungen und Bildungseinrichtungen greifen verstärkt auf Bio zurück – teilweise aus eigenem Antrieb, teils durch gesetzliche Vorgaben, die je nach Bundesland bis zu 50 Prozent betragen kann, oder aufgrund von Ausschreibungsrichtlinien mit Bio-



Christian Malsinger

TRANSGOURMET GF Thomas Panholzer

Bio-Produkte sind für uns überdurchschnittlich wichtig und werden entsprechend forciert. Mit Erfolg: Selbst in wirtschaftlich angespannten Zeiten konnten wir im Vorjahr – von einem sehr hohen Niveau ausgehend – unseren Bio-Umsatz nochmals um 12 Prozent steigern. Von diesem Boom profitieren auch unsere Eigenmarken Transgourmet Natura, „natürlich für uns“ sowie das „Vonatur“ Nachhaltigkeitsortiment. Wir führen aktuell mehr als 2.000 Bio-Artikel – davon rund 600 Eigenmarken-Artikel – und haben „Lust auf mehr.“ So werden aktuell speziell die Bereiche Obst und Gemüse ausgebaut. Als etablierter Bio-Partner punkteten wir im Vorjahr auch bei Ausschreibungen von großen nationalen Einkaufsorganisationen. Wir sehen ein entsprechend breites Sortiment als unsere Verantwortung Mensch, Tier und Umwelt gegenüber. Daraus leiten sich auch die Kriterien für die Auswahl von Lieferanten an: An erster Stelle stehen Qualität, gefolgt von Preis, Verfügbarkeit und Verlässlichkeit. Mindestens einmal jährlich werden alle Partner entlang der Wertschöpfungskette von unabhängiger Stelle kontrolliert.

Thema: Metro

Autor: Alexander Tempelmayr

Quoten. Es seien aber auch Betriebe in der gehobenen Gastronomie, Bio-Hotels sowie urbane Trendbetriebe, die verstärkt auf Bio setzen, weiß Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung bei Wedl.

REGIONALITÄT IST ZENTRAL

Obwohl Bio international produziert werden kann, legen alle Großhändler größten Wert auf österreichische Herkunft. Bei Produkten, die nicht in Österreich wachsen – etwa Kaffee oder Bananen – wird auf geprüfte und zertifizierte Importe zurückgegriffen. Ob made in Austria oder nicht: Die Auswahl der Lieferanten erfolgt streng. Zertifizierungen, Transparenz der Lieferketten, Produktqualität, Nachhaltigkeit und partnerschaftliche Zusammenarbeit sind zentrale Kriterien. „Gastronomiebetriebe setzen vermehrt auf Bio-Zertifizierungen, um ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu unterstreichen und sich vom Wettbewerb abzuheben“, so Metro Österreich-CEO Thierry Guillon-Verne.

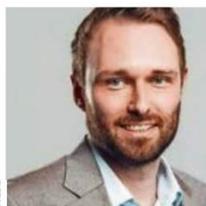
Der Gastronomiegroßhandel legt dabei auf umfassende Kontrollsysteme – von Wareneingang über Lagerung bis hin zur Rückverfolgbarkeit mit Hilfe digitaler Warenwirtschaftssysteme. EU-Bio-Siegel,

Kontrollnummern und regelmäßige externe Audits sichern Vertrauen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Für Manfred Kröswang ist die Entwicklung bei Bio-Produkten durchaus positiv, aber differenziert zu betrachten: „Bei ausgewählten Artikeln entwickelt sich Bio sehr gut - das sind vor allem Produkte, wo der Unterschied für den Koch und letztendlich auch für den Gast wirklich spürbar ist. Der Trend zur Regionalität, konkret zu österreichischen Produkten, ist deutlich stärker als die reine Bio-Nachfrage. Viele Gastronomen setzen inzwischen mehr auf die Herkunft 'Österreich' als primäres Qualitätsmerkmal.“

HÖHERER PREIS IST HERAUSFORDERUNG

Viele Gastronomen begegnen den oft höheren Preisen etwa durch saisonalen Einsatz von regionalem Bio-Fleisch oder die geschickte Kommunikation des Mehrwerts gegenüber Gästen, um gewinnbringend zu arbeiten. „Mit dem richtigen Storytelling und der bewussten Kommunikation gegenüber Gästen gelingt es vielen Betrieben, Bio als echten Mehrwert zu positionieren“, ist Kastner Sortiments-Manager Markus Kitzler überzeugt. ■



WEDL

WEDL

Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung bei Wedl

Als familiengeführtes Unternehmen legen wir großen Wert auf verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Bio ist dabei ein wachsendes Segment. Wir beobachten eine stetig steigende Nachfrage, insbesondere von Gastronomiebetrieben mit einem entsprechenden Küchenkonzept wie zum Beispiel: Bio-Hotels.

Ebenso spüren wir in Kindergärten, Schulen und in der Gemeinschaftsverpflegung ein steigendes Bewusstsein für zertifizierte Bio-Lebensmittel.

Unser Ziel ist es, sowohl Breite als auch Tiefe unseres Bio-Angebots weiter auszubauen – vom Bio-Gemüse bis hin zu Fleisch- und Molkereiprodukten in Bio-Qualität.

Wo immer möglich, setzen wir natürlich auf österreichische Bio-Produkte. Bei Produkten, die in Österreich nicht oder nur saisonal verfügbar sind, arbeiten wir mit langjährigen, zertifizierten Partnern im Ausland zusammen.

Zuverlässigkeit, nachvollziehbare Herkunft, Zertifizierungen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit stehen bei der Auswahl von Lieferanten und Produkten im Vordergrund.



studichinger.at

KASTNER

Markus Kitzler, Sortimentsmanagement und Abteilungsleiter Bereichseinkauf Trockensortiment.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsinitiative „Aus gutem Grund BIO“ setzen wir konsequent auf ökologische, soziale und ökonomisch nachhaltige Lösungen. Als Bio-Pionier im Großhandel bieten wir mit BIOGAST eines der umfassendsten Bio-Vollsortimente Österreichs speziell für Gastronomie, Hotellerie, Großverbrauch und Wiederverkäufer.

Um dem wachsenden Interesse gerecht zu werden, bauen wir unser Bio-Sortiment laufend aus. Unser Ziel ist es, für nahezu alle Produktgruppen passende Bio-Alternativen anbieten zu können. Dabei legen wir großen Wert auf einen möglichst hohen Anteil österreichischer Bio-Produkte. Ein Teil der Wertschöpfung bleibt so im Land, was nicht nur die heimische Landwirtschaft stärkt, sondern auch kurze Transportwege und eine bessere Nachverfolgbarkeit gewährleistet. Bevorzugt arbeiten wir mit regionalen Produzentinnen und Produzenten zusammen, die unsere hohen Qualitätsstandards erfüllen und garantieren können, dass sämtliche gesetzlichen Vorgaben und Bio-Richtlinien strikt eingehalten werden.

Thema: Metro

Autor: Alexander Tempelmayr



Wolfgang Pirz

METRO **Thierry Guillon-Verne, CEO METRO Österreich**

In Österreich wächst die Nachfrage nach Bio-Produkten insbesondere bei umwelt- und gesundheitsbewussten Konsumenten sowie in Gastronomietypen, die auf Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität setzen. Das Bewusstsein für nachhaltige Ernährung ist in der Gesellschaft insgesamt gestiegen, was sich in der steigenden Zahl an Bio-zertifizierten Gastronomiebetrieben widerspiegelt.

Österreich fördert nachhaltige Landwirtschaft und biologische Produktion durch Förderprogramme und gesetzliche Rahmenbedingungen. Immer mehr Restaurants, Hotels und Catering-Unternehmen integrieren Bio-Produkte in ihre Speisekarten, um den gestiegenen Erwartungen ihrer Kunden gerecht zu werden. Studien zeigen, dass der Absatz von Bio-Lebensmitteln in Österreich kontinuierlich wächst, wobei der Gastronomiebereich einen bedeutenden Anteil an diesem Wachstum hat. Diese Trends spiegeln das gestiegene Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten wider.

Der Weg für Bio-Produkte ist jedenfalls geebnet und wird in den kommenden Jahren dank verlässlicher Partner mehr und mehr ausgebaut.



Silvia Zeilinger

KRÖSWANG **Manfred Kröswang, Eigentümer**

Wir haben ein umfangreiches Bio-Sortiment, das speziell auf Betriebe zugeschnitten ist, die gerne Bio-Lebensmittel einsetzen, aber trotzdem aufs Geld schauen müssen – sei es in der Gemeinschaftsverpflegung, in Kantinen oder auch in der klassischen Gastronomie.

Unser Ansatz: Hochwertige Bioqualität zu fairen, kalkulierbaren Preisen, damit die Betriebe auch mit knappen Budgets durchkommen. Denn was nützt das beste Bio-Sortiment, wenn es für viele Küchenchefs finanziell nicht darstellbar ist?

Unsere Erfahrung zeigt: Köche und Gäste verbinden mit „aus Österreich“ bereits viele Werte, die sie auch bei Bio suchen - kleinstrukturierte Landwirtschaft, höhere Tierschutzstandards, saubere Umwelt.

Unser Bio-Sortiment bauen wir kontinuierlich aus. Jeder Artikel durchläuft mehrere interne Qualitätsprüfungen und nur wenn er sowohl geschmacklich als auch preislich für unsere Kunden interessant ist, wird er gelistet.

Unser Einkaufsteam besucht die Produzenten regelmäßig vor Ort, führt Audits durch und verschafft sich ein direktes Bild von den Produktionsbedingungen.