



siv für den Gastronomie-Großhandel entwickelt.

Bio erobert Gastronomie

Der Gastronomiesektor sei es auch, wo die Nachfrage besonders am Wachsen sei. Von jährlich rund 3,5 Millionen Eiern gehe knapp die Hälfte an Restaurants und Hotels, bei der Milch sei es auch schon ein gutes Drittel.

Speziell in der Gastronomie vollzieht sich eine Entwicklung, die über einen bloßen Trend hinausgeht: Entscheidet sich ein Gastwirt für Bio-Lebensmittel, schafft das einen Wettbewerbsvorteil. Ein Hindernis für „natürlich für uns“ sind hier Regulierungen, die es den Wirten erschweren, Bio-Produkte als solche auszuloben: Das geht nur, wenn die Produkte auch bio-zertifiziert sind; ein Aufwand, vor dem Wirte oft zurückschrecken.

Klimaneutralität

Ein Jahr lang vorbereitet und vom deutschen Beratungs-

stitut Fokus Zukunft begleitet wurde der Schritt zur Klimaneutralität. „Seit 1. Oktober ist das gesamte Sortiment klimaneutral gestellt“, verkündete Hofer. Erreicht wurde dies durch den Ankauf von Emissionszertifikaten.

Inklusive eines Sicherheitsaufschlags in der Berechnung von Fokus Zukunft verursacht das Produktsortiment von „natürlich für uns“ CO₂-Äquivalente in Höhe von rund 10.000 t. Der Kauf von rund 12.500 Zertifikaten der höchsten Qualitätsstufe („Goldstandard“) gleicht diese Emissionen aus.

„Mit dem Windpark in der Türkei und dem Biomassekraftwerk in Bulgarien haben wir uns gezielt für zwei Projekte entschieden, die noch höheren als den gesetzlich vorgeschriebenen Standards entsprechen“, erklärt Hofer. Mit dem Schritt wolle man „einen kleinen Teil beitragen“ und „vielleicht andere inspirieren“.

Auch der Kunde ist gefragt

„Man muss nun einmal Zertifikate kaufen, weil Produkterzeugung immer CO₂ verbraucht“, so Hofer. Der nächste Schritt sei dennoch, an der Produktion, der Verpackung und dem Transport anzusetzen und Emissionen zu reduzieren.

Das Hauptaugenmerk sei jedenfalls auf die Urproduktion zu legen, die mit 92% den Löwenanteil ausmache; auf die vielgescholtene Verpackung entfallen demnach nur zwei, auf die Logistik die übrigen sechs Prozent.

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit sei eben auch der Kunde gefragt, dessen Kaufentscheidungen jedes Mal aufs Neue „eine für oder gegen Bio, eine für oder gegen Regionalität, für oder gegen Nachhaltigkeit“ bedeuten - gleichwohl stellten Hofer und Bauer klar: Der Ankauf der Emissionszertifikate und jegliche Bemühungen in diese Richtung sollen sich nicht im Preis

niederschlagen und damit auch nicht zu Ungunsten des Konsumenten auswirken.

Neuer Markenauftritt

Auch beim neuen Markenauftritt gilt Ressourcenschonung: So werden die neuen Verpackungen sukzessive eingeführt



© Top-Team Zentralleinverkauf/Michael Germann/FactoryWerbeagentur

und Produkte im alten Design nicht verschwendet. Logo, Verpackungsdesign und Internetauftritt erscheinen in modernem Look und Schriftbild, bei der Farbgestaltung hat man indes nur dezent aufgefrischt; die Wiedererkennung ist gegeben.

Ausblick

Viel spricht dafür, dass es für „natürlich für uns“ noch weiter bergauf gehen könnte. So zeigt eine Studie von Bookatable by Michelin aus dem April, dass knapp drei Viertel der Befragten Restaurants bevorzugen, in denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Der Biomarkt allgemein indes weist laut Grüne Köpfe-Studie für die vergangenen fünf Jahre ein Plus von 46% auf.

Es gehe eben längst nicht mehr rein um Bio, sondern um die Kombination mit Regionalität und damit gleichzeitig um

Nachhaltigkeit: „Wir haben diese Entwicklung ein wenig vorweggenommen und uns mit „natürlich für uns“ von Beginn weg als Bio-Marke mit starkem regionalem Bezug positioniert“, so Hofer.

„80 Prozent unserer Lieferanten stammen aus Österreich, und mit heimischen Produkten

„
Mit der Umstellung der gesamten Marke auf ein klimaneutrales Sortiment haben wir einen großen Nachhaltigkeitsprozess gestartet.

Manuel Hofer
Top-Team

erzielen wir mehr als drei Viertel unseres jährlichen Umsatzes“, erläutert er den wirtschaftlichen Aspekt hinter der strategischen Ausrichtung.

Präsenz auch im Einzelhandel
2009 eingeführt, wird „natürlich für uns“ in rund 750 Geschäften vertrieben; neben Großhändlern wie Transgourmet, Eurogast und Pfeiffer sind die Produkte auch bei den Einzelhandelsketten Unimarkt, MPreis und Nah&Frisch erhältlich. Zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf den Einzelhandel.

„Bei uns hat sich „natürlich für uns“ fulminant entwickelt“, so Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider. Der Bio-Jahresumsatz liege bei rund zwölf Mio. Euro und mache 7% des Gesamtumsatzes aus. Nachsatz: „Wir haben hier sicher noch Luft nach oben.“