



B-to-C statt B-to-B: Begg & Co, einst Lieferant, wendet sich seit einigen Jahren auch direkt an Endkunden.

Foto: Hersteller

Unter fremdem Etikett

Als Marke versteht sich heute alles und jeder. So werden auch aus Textilunternehmen, die ehemals ausschließlich Luxushäuser beliefert haben, eigenständige Labels. Über Namen, die weniger bekannt sind als ihre Produkte, berichtet Jennifer Wiebking.

Der Hang der Italiener zur Dramatik ist nicht zu unterschätzen. Deshalb ist es keine große Überraschung, dass am Anfang der unternehmerischen Wende, von der hier die Rede ist, ein Brief stand. Verfasser war Roberto Colombo, Sohn von Luigi, dem Wollfabrikanten, der seinen Betrieb in den späten sechziger Jahren im Piemont gegründet hatte und schnell die großen Modehäuser beliebte, die italienischen und französischen. In den Siebzigern begann man im Hause Colombo mit Kaschmir, und gegen Ende des Jahrzehnts stießen Roberto und sein Bruder hinzu. Roberto war zu diesem Zeitpunkt in seinen Zwanzigern und erkannte früh, wohin die Reise für mittelständische Betriebe wie jenen seiner Familie in Zukunft gehen würde: „Ich schrieb einen Brief und erklärte darin, dass aus meiner Sicht im Jahr 2000 in der Textilindustrie nur jene Selbständigen würden überleben können, die sich auf den Luxusbereich konzentrierten.“ Das Jahr 2000, sagt Roberto Colombo, sei aus der Sicht eines jungen Menschen zu jener Zeit noch ewig weit weg gewesen. „So, als würde man heute über das Jahr 3000 sprechen. Aber ich sah, wie die Produktionskosten allmählich in die Höhe schossen, so dass es bald nicht mehr möglich sein würde, einfach Wolle zu fertigen.“ Der Kaschmir, ein deutlich kleinerer Bereich von Colombo, war vielversprechender: „Es wurde immer mehr.“ Auf Kaschmir konzentrierte man sich künftig. Mit Kaschmir versorgte man als Lieferant die Luxushäuser.

Mit dem Brief fand das Unternehmen zu seinem Markenkern, bevor Colombo überhaupt eine Marke war – damals, als es seine Produkte noch an andere Märkte auslieferte, die am Ende ihr eigenes

Label in den Kragen nähten. Colombo macht das noch immer, aber zugleich ist aus dem Lieferanten eine Marke für sich geworden, mit einem Vikunja im Logo; aus dem Flaus dieser Kamelart fertigt die Familie heute unter eigenem Namen weiche Kaschmirstücke.

Damit steht das Haus nicht allein da. Nun, da alles und jeder angehalten ist, sich als Marke zu verstehen, da Cafés, Hotels, Waschsalons, Schauspieler, Schriftsteller, Handwerker, Journalisten, Hauptasse eines sein müssen, eine Marke, werden auch Lieferanten zu solchen. Jeder soll wissen, wofür sie stehen, denn so erhöhe sich die Sichtbarkeit und anschließend dann hoffentlich der Umsatz. Immer mehr Lieferanten wenden sich also nicht nur im B-to-B-Modell an andere Häuser, sondern haben, B-to-C-mäßig, jetzt den Konsumenten im Blick.

Die ebenfalls italienische Familie hinter dem Luxus-Kaschmirunternehmen Loro Piana ist mit der Idee, sich als Marke zu verstehen, mit der Erkenntnis, dass die eigenen Produkte zu gut sind, als dass allein jemand anderes sie unter seinem Namen verkaufen sollte, reich geworden. Im Jahr 2013 verkaufte sie für 2,6 Milliarden Dollar an den Großkonzern LVMH, der so nicht nur seine eigenen Marken mit entsprechender Qualität günstiger beliefern, sondern auch die Marke Loro Piana ausbauen kann. Deren Pullover würden zu den wenigen Stücken von Marken außerhalb der Luxusgruppe gehören, die Vater und Sohn tragen, sagte Antoine Arnault, Mitglied der LVMH-Familie, mal in einem Interview.

Wie funktioniert es also, wenn eine Marke zugleich Partner und Konkurrent einer anderen ist? Wenn man fragt, herrscht da zunächst einmal sehr viel Stille. Loro Piana wird sicher die Marken der LVMH-Gruppe beliefern. Und auch der schottische Schalhersteller Alex Begg & Co, noch ein Beispiel für einen Lieferanten, der seit einigen Jahren bei Endkunden unter dem simpleren Namen Begg & Co. an Bekanntheit hinzugewinnt, wird die Zusammenarbeit mit den Traditionsmarken nicht einfach so aufgeben.

Colombo, die italienische Kaschimirmarke, bei der ein Brief am Anfang einer Tradition steht, ist da offener. Roberto Colombo erzählt, wie sie früh mit Hermès zusammengearbeitet haben, mit Gucci, Giorgio Armani, Prada. „In Deutschland beliefern wir noch immer Escada und Hugo Boss“, sagt Colombo. Schon Anfang der Neunziger kam im Unternehmens, das sich seit Ende der Siebziger auf Kaschmir konzentriert hatte, die Veränderung: „Wir begannen mit einer kleinen Linie Textil-Accesoires unter eigenem Na-

men.“ Die amerikanischen Kaufhäuser Neiman Marcus und Bergdorf Goodman nahmen diese als Erste ins Sortiment. „Dann kamen japanische Händler, und dann legten wir mit Strickware nach.“ Das klingt leichter, als es sicher war. Denn selbst wenn ein Produkt von herausragender Qualität ist: Solange die Marke kein Mensch kennt, wird sie mit hoher Wahrscheinlichkeit übersehen. Qualität kann man mit bloßem Auge nur schwer erkennen; man muss sie mal mindestens fühlen. Dass immer mehr über das Online-Geschäft läuft, macht es nicht einfacher. Insofern muss auch das Design stimmen. Begg & Co., die die Schalhersteller aus Schottland, setzen auf eine Auswahl, mit der sie als Zulieferer von Marken mit grundverschiedener Ausrichtung schon vertraut sind. „Es sind mehr als 250 Artikel“, sagt Ann Ryley, die sich bei Begg & Co. um die Markenbildung kümmert.

Anfangen hat man mit Künstler-Kooperationen, mit Schals, die auffallen. Es sei eine bewusste Abkehr vom typischen Schottenmuster gewesen, für das andere Marken den Hersteller besonders schätzten. „Es war wichtig“, sagt Ryley, „dass wir unsere Marke nicht nur auf unseren Traditionen begründen, sondern mit den Designs mit anderen mithalten können. In Schottland ist das Wahren der Tradition für alle sehr wichtig, aber das kann es nicht allein sein.“ Heute hängen die Teile bei Loddenfrey in München, bei Harrods in London und Le Bon Marché in Paris. „Es hat mich überrascht, wie früh diese Läden auf uns zugekommen sind, aber das bedeutet nicht, dass es einfach war.“

Wie funktioniert es also, wenn eine Marke zugleich Partner und Konkurrent einer anderen ist? Wenn man fragt, herrscht da zunächst einmal sehr viel Stille. Loro Piana wird sicher die Marken der LVMH-Gruppe beliefern. Und auch der schottische Schalhersteller Alex Begg & Co, noch ein Beispiel für einen Lieferanten, der seit einigen Jahren bei Endkunden unter dem simpleren Namen Begg & Co. an Bekanntheit hinzugewinnt, wird die Zusammenarbeit mit den Traditionsmarken nicht einfach so aufgeben.

Colombo, die italienische Kaschimirmarke, bei der ein Brief am Anfang einer Tradition steht, ist da offener. Roberto Colombo erzählt, wie sie früh mit Hermès zusammengearbeitet haben, mit Gucci, Giorgio Armani, Prada. „In Deutschland beliefern wir noch immer Escada und Hugo Boss“, sagt Colombo. Schon Anfang der Neunziger kam im Unternehmens, das sich seit Ende der Siebziger auf Kaschmir konzentriert hatte, die Veränderung: „Wir begannen mit einer kleinen Linie Textil-Accesoires unter eigenem Na-

men.“ Bei uns gelangen die Lebensmittel direkt vom Acker auf den Teller.“ Christopher Hinze meint das wörtlich: Seit 2018 findet man den umtriebigen Spitzkoch jeden Vormittag in der Dorf- und Hofgemeinschaft Tenental e.V. In dem Inklusionsbetrieb – einem der größten Demeterhöfe im Stuttgarter Raum – verköstigt er eine Belegschaft von 150 Menschen. Da wird morgens der Salat auf dem Feld geschnitten und sofort verarbeitet. Nebenbei zaubert er in seiner mobilen Bioküche mehrgängige Menüs für Großveranstaltungen, catert bei Privatparties oder Fine-Dining-Events und lässt auch bei Kochshows auf Messen, im Fernsehen oder in Kochkursen nichts anbrennen.

So unterschiedlich die Engagements sind, ein Prinzip zieht sich wie ein roter Faden durch: „Ich habe seit dreißig Jahren nichts mehr gekocht, was nicht bio ist“, kann Hinze, der vor Jahrzehnten das erste zertifizierte Bioland-Restaurant Baden-Württembergs gegründet hat, guten Gewissens behaupten. Der 56-Jährige zählt damit zu den Ausnahmeerscheinungen der deutschen Gastronomie.

Bio gilt als einer der erfolgreichsten Trends der vergangenen Jahre. Längst haben Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft den Weg auf den Massenmarkt gefunden: Im vergangenen Jahr wurde in Deutschland der Rekordwert von 10,91 Milliarden Euro mit Biolbensmitteln umgesetzt. Außen vor ist dabei der Außer-Haus-Verzehr; für den Umsatz in Cafés, Bistros, Restaurants, Hotels, aber auch Menschen und Kantinen fehlt es an Daten. „Die Schätzungen liegen derzeit bei einem Umsatzanteil von 350 bis 800 Millionen Euro“, erklärt Rainer Roehl, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens „verdis“. „Bei einem Gesamtumsatz in der Gastronomie von rund 80 Milliarden Euro entspricht das unter einem Prozent.“

Auf Schätzungen basieren auch die Angaben darüber, wie viele der deutschsprachigen Einrichtungen das sechseckige nationale Biosiegel verwenden. Bis Ende Juli haben 417 Unternehmen unter der Warengruppe „Gastronomie/Außerhausverpflegung“ ihre Speisekarten, Menütafeln, Thekenaufsteller etc. bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung angezeigt, ergibt die Nachfrage beim zuständigen Ministerium. Experte Roehl, der bei der Umstellung auf ökologische Produkte berät, spricht von etwa 2800 biozertifizierten Küchen in rund 2300 Unternehmen.

Nur sie dürfen sich rechtmäßig Beiträge wie „bio“, „öko“ oder „aus kontrolliert biologischem Anbau“ auf die Fäden heften. Ausgenommen sind verpackte Biowaren, die ohne Zertifikat serviert werden dürfen. In allen anderen Fällen ist die genaue Verwendung durch das nationale Öko-Kennzeichengesetz und die ergänzende Öko-Kennzeichenvorordnung geregelt. So muss das aktuelle Zertifikat für den Gast sichtbar im Gastraum angebracht oder die Codenummer der jeweils zuständigen Kontrollstelle ausgewiesen werden.

Einmal im Jahr prüft diese, ob das, was auf dem Menü als bio beworben wird, tatsächlich ökologisch ist. Die privaten Unternehmen kontrollieren zudem Lieferscheine sowie Warenlager. Auf das Biosiegel verlassen sollte sich der Konsument aber nicht. Denn dass dort, wo „bio“ draufsteht, auch tat-

Warum „Bio“ oft nicht auf der Karte steht

Viele Gastronomen verzichten auf das Label: zu teuer, zu kompliziert.

Von Doris Neubauer



Foto: dpa

sächlich Bio drin ist, das kann und möchte noch nicht einmal Jochen Neuendorff, Gründer des Kontrollunternehmens Gesellschaft für Ressourcenschutz, garantieren. „Es gibt eine mangelhafte Bereitschaft, sich zertifizieren zu lassen“, beobachtet der Öko-Inspektor, der als Marktführer, grob geschätzt, 1000 Bioküchen in 600 Unternehmen überprüft. „Unproblematisch ist die Geschichte für Betriebsverpfleger, Studentenwerke oder Hotels“, kann Neuendorff einen klaren Trend erkennen. Sie lassen sich sogar zusätzlich oft nach den strengeren Standards der Öko-Anbauverbände Biokreis, Bioland, Demeter und Naturland zertifizieren. „Schwierig gestaltet sich die Umsetzung für kleinere Einheiten wie Gasthöfe oder Einzelrestaurants.“

Das liege weniger am Preis für die Kontrolle, der je nach Größe zwischen 200 und 800 Euro beträgt, sondern vielmehr am bürokratischen Aufwand: Ein kleiner Gastronom, der seine Biozutaten frisch und regional auf dem Wochenmarkt einkauft, bekomme dort nur selten Lieferscheine oder Rechnungen. Ebendiese muss er bei der Öko-Inspektion aber vorlegen können. Auch die getrennte Lagerung von Bioprodukten und konventionellen Zutaten ist für einen Dorfwirt seiner Erfahrung nach nicht ohne weiteres zu bewerkstelligen. „Küchen sind vielfältig: Vom Catering bis zum vierwöchigen Event oder der Jugendherberge, sie alle haben unterschiedliche Bedürfnisse“, meint Neuen-

dorff. „Da brauchen wir weniger Bürokratie. Gefragt ist eine pragmatische Umsetzung, die sich an der Küchenrealität ausrichtet. Der Gastronom muss sehen: So schwer ist das nicht.“ Von einer möglichen „psychologischen Hemmschwelle“ bei den Wirten spricht Elisabeth Bünker vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, BMEL.

Ein weiteres großes Manko in der Bio-Zertifizierung: die fehlende Marktüberwachung. „Es kümmert sich keiner darum“, kritisiert Neuendorff. Dass die Landesbehörden, die für die Kontrollen nichtzertifizierter Betriebe zuständig sind, kaum gegen etwaige Verstöße vorgehen, habe sich herumgesprochen. Unangekündigte Überprüfungen seien aber die einzige Möglichkeit, so Neuendorff, Trittbrettfahrern auf die Schliche zu kommen.

Von einem Paradox weiß Ernährungswissenschaftler Roehl zu berichten, der seit 30 Jahren auf Bio setzt. In seiner Heimatstadt Münster etwa dürfen dreimal mehr gastronomische Betriebe mit Bio werben, ohne dass sie zertifiziert sind. Viele davon setzen Biobedarfsmittel ausschließlich aus Qualitätsgründen ein, dem Gast zuliebe. Denn anders als im Handel frage dieser im Restaurant weniger nach Bioangeboten. „Im Restaurant geht es den Gästen zunächst um den Genuss, das Ambiente und einen guten Service“, weiß Roehl, „und erst dann um Bio und Nachhaltigkeit. Mit anderen Worten: Bio ist für den Handel ein Muss, für die Gastronomie aber bisher noch ein Kann.“

Untermauer wird das durch Befragungen. Laut dem jüngsten „Ökobarometer“, das alljährlich vom BMEL in Auftrag gegeben wird, würde knapp die Hälfte der Befragten in Bäckereien und Metzgereien Biogerichte bewusst bevorzugen; in Cafés/Bistros oder Restaurants würde es noch je ein gutes Drittel tun, in Imbissen nur noch 30 Prozent. Das fehlende Interesse der Konsumenten bemerken Gastronomen: Laut einer Abstimmung des Branchenportals „Food Service“ sind 58 Prozent der Meinung, dass ihre Gäste kein echtes Interesse an Biospeisen haben.

„Die Deutschen haben mit ihrer Geiz-ist-geil-Mentalität aus meiner Sicht beim Essengehen Schwierigkeiten, für ordentliche Ware einen ordentlichen Preis zu bezahlen“, bringt es der Speisenmeister Christopher Hinze auf den Punkt. Der Einkauf von Bioware aber sei nun einmal teurer und auch der Beschaffungsaufwand höher. Er spricht aus Erfahrung: „In meiner ersten Biokantine hätte ich jeden Tag 400 Gäste gebraucht, um zu überleben. Von den 400 kamen 30 bis 50. Die fanden es super und waren bereit gewesen, für so ein Mittagessen über zehn Euro zu bezahlen“, erzählt er, „die Masse aber bezahlt das nicht: 7,90 Euro sind Männer laut BMEL-Erhebung durchschnittlich bereit, für ihr Mittagessen auszugeben. Frauen sind mit einem Schnitt von 6,60 Euro knausiger.“

Hinze kann hierzulande in den letzten drei Jahren aber einen Aufwärtstrend beobachten, für Bio tiefer in die Tasche zu greifen. „In den Regionen, in denen danach gefragt wird, wird es auch angeboten“, zieht er den Verbraucher zur Verantwortung: „Es scheitert immer am Konsumenten. Der Gastronom macht, was der Kunde will und was er bezahlt. Wenn er bereit ist zu zahlen, dann steht dem nichts mehr im Weg.“

Die Weinqualitäten aber sind immer ausgezeichnet und im Falle der 2017er und jetzt in den Markt kommenden 2018er sogar herausragend, wie die Probe bei Muthenthaler zeigt. Im hinteren Spitzer Graben reifen die Trauben bis zu drei Wochen später als in der östlichen Wachau. Entsprechend bewirtschaftet Muthenthaler nicht die hier ohnehin kaum vorhandene Ebene, sondern terrassierte Steillagen mit ihren kargen Gneis- und Glimmerschieferböden. Er reduziert den Behang der nicht bewässerten Reben schon im Juli so stark, dass sie keinen Stress erleiden, aber eben jene Konzentration und Reife erreichen, die er benötigt. Muthenthaler baut seine großen Veltliner und Rieslinge im Holz und länger auf der Hefe aus als die meisten seiner Kollegen und erreicht so eine atemberaubende Ruhe und Vielschichtigkeit.

Der erst im September gefüllte und erst im November ausgelieferte 2018er Grüner Veltliner Ried Schön ist ein Weltklassewein, der Eleganz mit Finesse und Spannung vereint. Unter den 2017ern überragt der Riesling Viesslinger Stern, der Aromen von Gestein und reifer Rieslingfrucht vereint. Wollen Sie zunächst aber einen preiswerten Zugang zur Muthenthaler-Welt, versuchen Sie den Grünen Veltliner Spitzer Graben. Er hat alles, was das Terroir auszeichnet: kühle Kräuter- und Geistesnoten gepaart mit Frucht und balancierter mineralischer Eleganz.

Die Weine von Muthenthaler kosten zwischen 17,50 und 53 Euro; zu beziehen über vinatrade.de bzw. weinhalde.de. Unser Kolumnist schreibt hier alle 14 Tage, im Wechsel mit Jürgen Dollases Gastro-Kritiken.

REINER WEIN

VON STEPHAN REINHARDT

Kein Stress, aber genug Konzentration



Der Wachauer Winzer Martin Muthenthaler hat die Stilistik einer ganzen Region verändert

Heute muss ich nochmals an die Donau zurückkommen, um Ihnen über einen waschechten Wachauer zu berichten, dessen im Spitzer Graben gewachsene Weine zum Allerbesten gehören, was Felix Austria an Riesling und Grünen Veltliner zu bieten hat. Martin Muthenthaler heißt der hagere Mann um die 50, der, ein gerüttelter Kfz-Mechaniker, bis vor 13 Jahren noch Traktorist der Freien Weinräte (heute: Domäne Wachau) war, zu seiner Eltern die familieneigenen Trauben lieferten. Doch 2006 entschied sich Muthenthaler, selbst Weinreife brachte. Heute hingegen kann man sich auch in der Wachau vor Reife kaum retten. Viele der berühmten Terrassenlagen sind mittlerweile zu heiß für eine kühle, elegante Weinstilistik. Hingegen bringen andere, damals zu hoch und zu kühl gelegene Lagen heute mit den faszinierendsten Weine hervor.

Der sich hinter Spitzer Graben befindet hinaufziehende Graben bringt kühle Frischluft ins Donautal und hat Ikonen geschaffen wie Franz Hirtzbergers Singerriedel oder den Tausend-eimerberg der Domäne Wachau. Die Kehrseite: Frostschäden sind im Graben sehr Regel als Ausnahme. Frühjahrsfröste setzten den Winzern zuletzt 2016 so stark zu, dass die Mengen mit unter existenzgefährdet klein waren.