



Biberevents im Event- und Cateringbereich und der Klimawandel

Kurzbericht

Astro Scheidegger
Vorgelegt bei Frau Dr. Jurt Christine
Ostermundigen, 11.01.2023

Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften
Waldwissenschaften - WWI

Inhaltsverzeichnis

1	Über Biberevents	3
2	Risikoanalyse durch das Interview	3
	2.1 Allgemein	3
	2.2 Catering:	3
	2.3 Mate-Handel und Mate-Erfrischungsgetränk	5
3	Massnahmen	6
	3.1 Catering	6
	3.1.1 Vorschlag einer Massnahme im Falle eines «Fleischverbotes»	7
	3.2 Mate-Handel	7
	3.2.1 Vorschlag einer Massnahme gegen höhere Transportkosten	7
4	Risikonetzwerk im Klimawandel aus der Analyse des Interviews	7
5	Anhang	8
	5.1 Pablo Bobrik Interviewfragen	8
	5.2 Risikonetzwerk Astro Scheidegger	10
	5.3 Poster Risikoanalyse	12
6	Literaturverzeichnis	13

1 Über Biberevents

Als Unternehmen im Event und Cateringbereich¹ bietet Biberevents von Nidau aus biologische und saisonale Produkte und Menüs für Veranstaltungen an. Dabei hat sich Biberevents, nebst klassischen Speisen, auf argentinische Gerichte spezialisiert und durch persönliche Kundenkontakte sehr erfolgreich ein Netzwerk aufgebaut. Schweizweit gibt es kein anderes Unternehmen, das biologische Gerichte für Events anbietet (<https://biberevents.ch/home/>). Zertifiziert wurde Biberevents von Bio Suisse.

Geführt wird der Betrieb seit 2001 von Pablo Bobrik, der sich 2013 selbstständig gemacht und sein Geschäftsfeld um den Handel mit argentinischen Spezialitäten erweitert hat. So vertreibt Biberevents zum Beispiel die biologische «Yerba Mate» der Marke «Kraus» und das dazugehörige Zubehör Schweizweit.

Unter der Marke «Biopunx» verkauft Pablo seine eigenen Produkte wie zum Beispiel den «Biopunx Mate Tee» und ermöglicht dank einer engen Zusammenarbeit mit der Organisation «Sagittaria» (<https://sagittaria.ch/en/sagit-2/>), einer schweizerischen Vereinigung für Naturschutz in Argentinien, den Ankauf von Waldfläche für die Urbevölkerung das Guarani in Argentinien.

2 Risikoanalyse basierend auf dem Interview mit Pablo Bobrik

2.1 Allgemein

Im Allgemeinen ist Pablo Bobrik zuversichtlich und kann mit einer positiven Einstellung in die Zukunft blicken. Der Klimawandel beeinflusst natürlicherweise sein Geschäft, aber er macht sich keine Sorgen, da er Vertrauen in sein einzigartiges Geschäftsmodell hat. Seine Philosophie beweist sich in Bezug auf den Klimawandel als angepasst und erlaubt ihm die Klimakrise im Allgemeinen als eine Chance zur Gewinnung neuer Kunden wahrzunehmen. So zählen zum Beispiel Firmen, die die Dringlichkeit für klimaverträgliche Anlässe erkannt haben, zu den neuen Kunden von Biberevents.

Das grösste Risiko stellt für ihn die Konkurrenz dar. Wenn viele andere Betriebe Bio-Catering und Bio-Mate anbieten würden, könnte er als Ein-Mann-Betrieb eventuell nicht mithalten. Aber er vertraut sehr auf sein Know-how und seine Position im Pionierwesen. Das ist eine seiner grössten Stärken! So ergreift Pablo Bobrik keine besonderen Massnahmen in Bezug auf den Klimawandel und führt sein Geschäft mit Zuversicht und Leidenschaft weiter.

2.2 Catering:

Die grösste Stärke von Biberevents beim Catering liegt im Kundenkontakt und in der Anpassungsfähigkeit seiner Gerichte an die Bedürfnisse der jetzigen Gesellschaft. So hat er beispielsweise das Angebot auf wenige, aber dafür qualitativ hochstehende Speisen mit Fleisch aus zwei Demeter-Bauernhöfen reduziert, um dem Bewusstsein der modernen Fleischkonsumenten gerecht zu werden. Diese Gerichte sind speziell und erlauben somit ein besonderes Geschmackserlebnis für die Geniesser*innen, die vermehrt auf Fleischprodukte aus Massenproduktion verzichten wollen.

Dass seine Gerichte allesamt Bio-zertifiziert sind, wirkt sich positiv auf den ökologischen Fussabdruck der Konsumenten aus, die darauf Acht geben und sein Angebot umso mehr schätzen.

Das erhöhte Bewusstsein für unsere Umwelt hat dazu geführt, dass Pablo Bobrik schon vor Corona, und dem in der Folge wachsenden Bewusstsein der Gesellschaft seine Chance darin sah, sein Fleischangebot zu verringern und nur qualitativ hochstehende Menüs zu servieren. Dabei ist ihm der finanzielle Aspekt bewusst und er nimmt das Risiko in Kauf, dass sich nicht alle seine Kunden einen solchen qualitativen Standard leisten können.

¹ Eine Bezeichnung für die professionelle Bereitstellung von Speisen und Getränken als Dienstleistung an einem beliebigen Ort Wikipedia (2022).

Die grösste Nachfrage nach seinem Catering-Angebot besteht natürlicherweise im Sommer, wo er vor allem für Firmen-Events und andere grössere Veranstaltungen argentinische Speisen anbietet. Da sein Erfolg im Catering ständig wächst, hat Pablo Bobrik für seine Dienste ein Auto gekauft. Früher hat er mit Velo und Zug sein Catering gemacht, um das ökologische Bewusstsein auch im kommerziellen Alltag umzusetzen. Aus diesem Grund verzichtet Pablo Bobrik auch darauf, seinen Betrieb und damit seinen Umsatz hochzufahren. Dies sei gleichzeitig seine grösste Chance im Catering, findet er:

«I chönnt no grösser wärde... I wott aber nid!»

Mehr zu bestellen, mehr zu liefern, Personal zu engagieren und vom Büro aus das Geschäft zu betreiben, reizt ihn nicht. Er will hinter dem stehen können, was er anbietet. Es ist wichtig für ihn, selbst anwesend zu sein und mit dem Kunden in direktem Kontakt zu stehen. Auch seine Kunden würden grossen Wert darauf legen, Pablo als den Anbieter und Koch der Spezialitäten beim Anlass dabei zu haben.

So hat er sich entschieden, seinen Umsatz nur so weit zu steigern, wie er als Person dahinterstehen kann, damit seine Kunden wissen, von wem sie die Speisen angeboten bekommen.

Dieses Prinzip wird geschätzt und wirkt sich positiv auf die Stabilität der Nachfrage aus, was zum konstanten Wachstum seines Erfolges beiträgt. Auch während der Pandemie hat sein Geschäft dank der Treue seiner Kunden nicht an Umsatz verloren.

Für ihn ist somit klar, dass sein grösstes Risiko in Catering-Geschäft politische Entscheidungen in Bezug auf den Fleischkonsum sind. Falls durch neue Regelungen die Preise von Fleisch so hoch ansteigen würden, dass seine Kunden es sich nicht mehr leisten könnten, könnte er seinen Catering-Service nicht mehr so erfolgreich wie heute anbieten.

Anders sieht er das Risiko von etwaigen Konkurrenten. Er meint, dass es ihm sogar eine Freude wäre, wenn andere Betriebe mit derselben Philosophie arbeiten würden.

«I hätt sogar Freud, wenns no meh so Agebot würd gä»

So hat Pablo Bobrik auch im Klimawandel bis heute noch keine Massnahmen treffen müssen, um sein Geschäft weiterhin erfolgreich zu führen, da es keine anderen Bio-zertifizierten Caterer in der Schweiz gibt und er mit seinem Geschäftsmodell ein Pionier im ökologischen Bereich ist.



Quelle: Biberevents

2.3 Mate-Handel und Mate-Erfrischungsgetränk

Als einziger Matekrautverteiler der Schweiz macht Pablo Bobrik mit diesem Angebot seinen Umsatz vor allem im Winter. Mit derselben Philosophie wie beim Catering legt Pablo grossen Wert auf den Kundenkontakt und liefert die Matekrautbestellungen der Schweizer Läden selbst aus. Der Vertrieb des aus Matekraut selbst hergestellten Erfrischungsgetränks der Marke «Biopunx» ist auch im Sommer lukrativ.

Das Kraut, das er in die Schweiz liefern lässt, ist Bio und wird durch ein Verfahren getrocknet, das gesundheitsschonend ist. Im üblichen Verfahren wird Mate geräuchert, wodurch das Kraut krebserregend wird, was bei Bio-Mate aber nicht der Fall ist. Dieses gesundheitsschonende Trocknungsverfahren verschafft ihm bei seiner gesundheitsbewussten Kundschaft grosse Vorteile, sodass sein Handel damit sehr gut funktioniert.

Die Pandemie, die Inflation und das Verhalten der Konsumenten sind die Faktoren, die seinen Handel am meisten beeinflussen. Das Konkurrenzangebot an Matefrischgetränken ist hier, wie beim Catering, nicht von Bedeutung.

Insgesamt gibt es in der Schweiz acht Anbieter von Mate-Erfrischungsgetränken, wobei Pablo Bobrik davon ausgeht, dass etwa die Hälfte dieser Angebote wieder eingestellt werden, da sie seiner Erfahrung nach höchstwahrscheinlich nicht erfolgreich sein werden.

Die Steigung der Transportkosten schätzt Pablo als grösstes Risiko in Bezug auf den Klimawandel ein. Dies hängt mit der CO₂-Abgabe vom Transportunternehmen zusammen sowie mit den eigenen Kosten für das Ausliefern in Schweizer Läden. Während der Corona-Pandemie stiegen die Transportkosten um das Drei- bis Vierfache an. Daraufhin verzichtete Pablo auf das Austragen von Bestellungen und verkaufte seine Mate-Produkte ab Lager, um die Krisenzeit zu überstehen. Eine weitere Möglichkeit, diese Zeit zu überbrücken, wäre auch das Einholen weiterer Importofferten gewesen, aber er verzichtete darauf, da er eine sehr gute Zusammenarbeit mit der jetzigen Importfirma

pfllegt. Der Import mit dem Flugzeug ist für Pablo keine Alternative und er richtet seine Aufmerksamkeit auf Importfirmen, die Überseefahrten mit dem Segelschiff anbieten (<https://timbercoast.com/en/>). Dies ist jedoch aus organisatorischen Gründen im Moment noch nicht möglich.

Zum Transport gehört auch das Risiko des Ausfalls einer Lieferung als Folge einer Naturkatastrophe auf Übersee, was durch den Klimawandel vermehrt auftreten könnte.

Ausserdem ist es als kleines Unternehmen bezüglich ökologischer Transportmöglichkeiten schwierig, seine Ansprüche durchzusetzen.

«Es isch e Katastrophe»

Als Bio-Unternehmen ein Dieselauto aus dem Jahr 2006 zu gebrauchen sei ein Punkt für Selbstkritik, aber er könne sich keine neuere Transportmöglichkeit leisten, die eine bessere Ökobilanz hätte. (Dies bezieht sich auch auf das Catering-Geschäft.)

Dasselbe Problem besteht beim Mate-Transport von Hamburg in die Schweiz, da noch alte Lastkraftwagen zum Einsatz kommen. Es sei unmöglich, sich als so kleines Unternehmen moderne und ökologische Transportmöglichkeiten zu leisten.

Trotz der Mühe und den vielen Gedanken, die sich Pablo Bobrik in Bezug auf die Ökologie macht, fühlt er sich leider machtlos.

«I füele mi wie imene Klimahamschterredli»

Sein Handeln und seine Einstellung sind zwar grösstenteils vorbildlich, aber verglichen mit den grossen Unternehmen sei sein Beitrag so klein, dass es bedeutungslos wirke, sagt er.

In Bezug auf den Klimawandel sei ein weiteres Risiko, das er aber als eher klein einschätzt, der Ausfall in den Mate-Plantagen. Naturkatastrophen als direkte Folge des Klimawandels könnten dazu führen, dass er seinen Mate-Handel für eine Weile einstellen müsste.

Zudem könnten politische Entscheidungen bezüglich Importen, wie ein «Importverbot von nicht essenziellen Gütern», sein Geschäft unterbrechen.

3 Massnahmen

Für Biberevents sind die grössten Risiken die potenziellen politischen Entscheidungen zum Fleischkonsum sowie eine Steigerung der Transportkosten als Folge des Klimawandels. Dies wurde im Interview mit Pablo Bobrik deutlich. Biberevents hat mit seinem Catering und Bio-Handel als Pionier eine Richtung eingeschlagen, die die Gesellschaft in Krisenzeiten auch einschlägt: Regional (Catering), biologisch und einzigartig. Der Klimawandel stellt sich als Chance heraus, was nicht für jedes Unternehmen der Fall ist. Dieser Vorteil ist wesentlich für die Analyse der Massnahmen für Biberevents. Aus der Sicht von aussen (dies wurde nicht im Interview besprochen) ist zu sehen, dass sein Geschäftsmodell mit Catering und Handel sowie die Produktion von Erfrischungsgetränken für ihn einen «Risikopuffer» darstellt.

Im Sommer kann er sich auf das Catering, in angepasste Form sogar während der Pandemie, abstützen und im Winter kann er sich auf den Mate-Handel fokussieren.

3.1 Catering

Hinsichtlich politischer Entscheidungen betreffend des Fleischkonsum, wie zum Beispiel der «Massentierhaltungsinitiative», ergreift Biberevents keine Massnahmen. Es ist für Pablo nicht realistisch, dass der Fleischkonsum zu seinen Lebzeiten verboten wird. Zudem vertraut er auf die Qualität des Demeterfleisches seiner Produzenten, sodass er auch bei einer Verschärfung der Qualitätsstandards noch Fleisch anbieten könnte.

3.1.1 Vorschlag einer Massnahme im Falle eines «Fleischverbots»

Eine mögliche Massnahme wäre das Anbieten von vegetarischen argentinischen Spezialitäten. Der Vorteil wäre, dass Biberevents sein Catering noch weiterhin mit der jetzigen Philosophie betreiben könnte.

Dies würde aber ein grosses Risiko für die Identität von Pablo Bobrik bedeuten, da die argentinische Küche auf Fleisch basiert. Als Halb-Argentinier bietet Pablo Bobrik seine Landesgerichte an, die er mit Liebe und grosser Identität zubereitet. Wäre es für ihn möglich, diese Leidenschaft auch ohne Fleisch an seine Kunden weiterzugeben?

3.2 Mate-Handel

Die steigenden Transportkosten könnten vor allem für die Überseefahrten zutreffen und somit einen Import von Mate finanziell erschweren. Auch die Ökobilanz ist hier eine Herausforderung, die für Pablo Bobrik mit dem Risiko zusammenhängt.

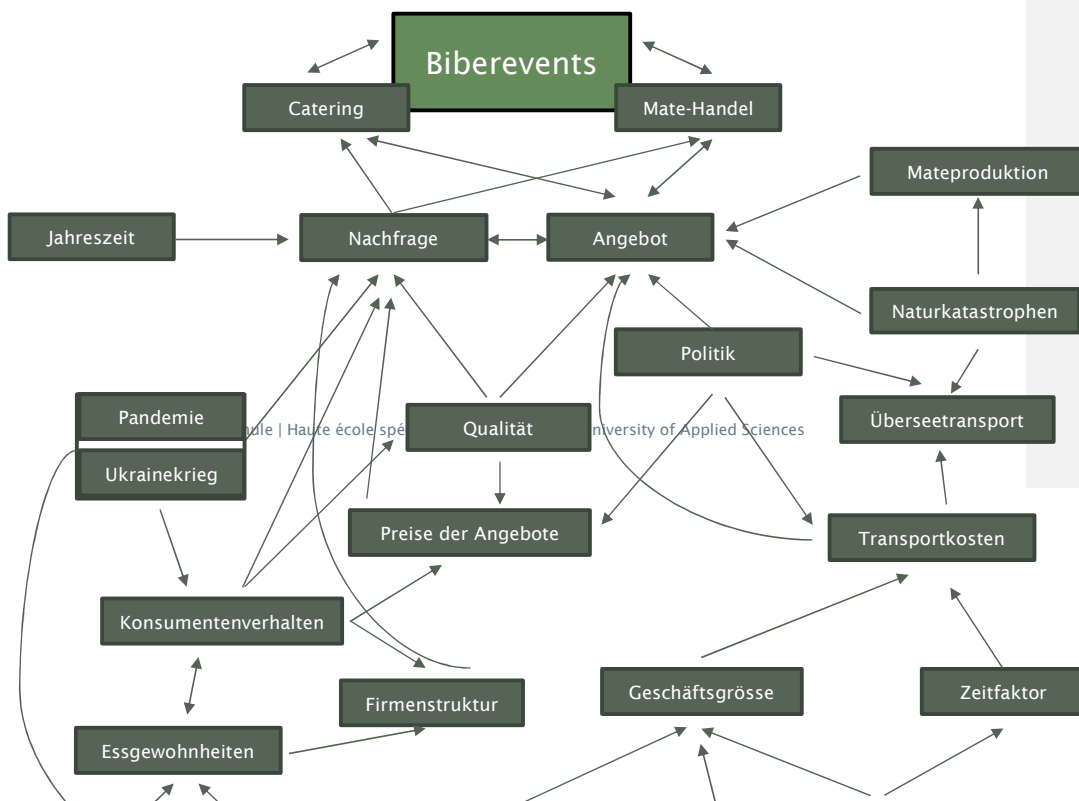
So könnte für ihn ein Importverbot ein Risiko sein, das seinen Handel verunmöglichen würde. Als Massnahme dagegen informiert er sich ständig und tauscht sich mit umweltfreundlichen Transportunternehmen aus, um im entscheidenden Moment die Möglichkeit zu haben, seinen Import umzugestalten. Es sei für ihn auch unabhängig von einem politischen Verbot ein Anliegen, seinen Import klimaneutral zu gestalten. Dies kann er sich im Moment aber leider noch nicht leisten, da aus organisatorischen Gründen eine klimaneutrale Lieferung von Mate in die Schweiz zu teuer wäre, um damit ein lohnendes Geschäft zu machen.

Die Massnahme, die er schliesslich in Bezug auf Transportkosten ergreift, ist der **Verzicht**. Pablo Bobrik kann auf den Import verzichten und ab Lager verkaufen, bis die Transportkosten wieder einen positiven Umsatz ermöglichen.

3.2.1 Vorschlag einer Massnahme gegen höhere Transportkosten

Mate ist einzigartig und kann durch keine Alternative ersetzt werden. Vor allem nicht, wenn die Identität des Anbieters als Argentinier dabei eine Rolle spielt. Das grösste Risiko wäre hier eine Verringerung der Nachfrage durch zu hohe Preise des Angebots als Folge der Transportkosten. Die effizienteste Massnahme könnte hier eine ausführliche Kommunikation mit seiner Kundschaft sein: Weiterhin darauf bauen, dass die Konsumente an Klimabewusstsein gewinnen und bereit wären, für Mateprodukte mehr Geld auszugeben. Um dies umzusetzen ist eine weiterführende Sensibilisierung durch klare Kommunikation essentiell. Dafür könnte Biberevents auf den guten Kundenkontakt aufbauen und diese Stärke nutzen, um dem Risiko entgegenzuwirken.

4 Risikonetzwerk im Klimawandel aus der Analyse des Interviews



5 Anhang

5.1 Pablo Bobrik Interviewfragen

[Biberevents - Home](#)

1) Beschreiben Sie mir kurz ihren Betrieb.

Mischbetrieb vom Handel und Catering:

- Handel mit Mate-Kraut und Stevia
- Herstellung sowie Detail- & Grosshandel von Biopunx Produkten (argentinische Saucen, Mategetränke)
- Catering für div. Events

2) Was ist das Kerngeschäft/die Essenz Ihres Betriebes?

- Mate-Handel und Herstellung von Mate-Produkten
- Catering mit argentinischen Spezialitäten

3) Hängt Ihr Betrieb von äusseren Faktoren ab?

(z.B.) Ein Holzverarbeitungsbetrieb, der vom Waldbau abhängt)

Allgemein: Importkosten vom Mate-Kraut

Mate-Handel

- Winter -> mehr Nachfrage
- Inflation und andere den Konsum beeinflussende Faktoren (Corona, Bewusstsein der Konsumenten etc.)
- Selbst hergestellte Mategetränke im Sommer mehr Nachfrage

Catering

- Sommer -> mehr Nachfrage
- Konsumverhalten der Kunden

4) Gibt es Effekte des Klimawandels auf äussere Faktoren, von denen der Betrieb betroffen ist? (Falls solche Faktoren vorhanden)

- Transportkosten -> während Corona von CHF 2'000 auf CHF 6'000-8'000 gestiegen

5) Können Sie als Betrieb diese Effekten entgegenwirken? (Falls solche äussere Faktoren vorhanden)

- Zeitfaktor -> Auf Bestellung verzichten, wenn Transportkosten zu teuer
- Offerte von anderen Importeuren einholen (wobei sehr gute Zusammenarbeit mit jetzigem Importeur)

6) Gibt es Effekte des Klimawandels auf den Betrieb?

Falls ja: welche?

Falls nein: wie nicht? (z.B. Mate-Handel und Nahrungsmittelproduktion)

- Konsumente verhalten sich anders (auch Corona hat dies beeinflusst): Gesünder, nachhaltiger, Bio -> Balance zwischen Geld (was kann man sich leisten) /Gesundheit

7) Gibt es Bereiche, die stärker betroffen sind als andere?

- Catering: Fleischnachfrage ist gesunken (auch durch Corona verstärkt)

8) Können Sie mir mehr darüber erzählen?

- Herausforderung mit Image: Kleines Geschäft -> Transportangebote schlecht und nicht nachhaltig, kontrovers: Bio-nachhaltiges Geschäft aber Diesel-Auto
- Evt. Elektroauto kaufen

9) Sehen sie Chancen für ihr Geschäft?

- Vorbild sein (Cateringbereich)
- Bewusstsein der Konsumenten steigert die Nachfrage nach seinem Angebot
- Catering und Mate-Handel: Betrieb könnte grösser werden und Umsatz steigern (nicht erwünscht, da er noch persönlich dahinterstehen möchte -> Kundenkontakt)

10) Sehen Sie Risiken in den jeweiligen Bereichen Ihrer Firma?

- Zu viele Konkurrenten beim Catering und Handel (eher unwahrscheinlich)
- Naturkatastrophen (Produktion von Mate und Import)
- Wenn es politisch soweit kommen sollte: Importverbot oder zu teuer

11) Wie beurteilen Sie die Auswirkung dieser Chancen/Risiken auf Ihren Betrieb? (z.B. ist es eine grosse Chance, die möglichst bald genutzt werden sollte, oder ein schwaches Risiko, das nicht mit Priorität behandelt werden muss)

- Grösste Chance: Nachfrage steigt
- Grösstes Risiko: Konkurrenz (macht sich aber überhaupt keine Sorgen)
- Ansonsten Naturkatastrophen

12) Falls Chancen/Risiken vorhanden sind, gibt es bereits entsprechende Massnahmen?

- Keine Massnahmen

13) Haben Sie (weitere) Unsicherheiten bezüglich des Klimawandels, die Sie gerne ansprechen möchten?

- Essgewohnheiten könnten sich bezüglich Fleischkonsum drastisch verändern und die Nachfrage sinken
- Fleisch könnte durch neue Regelungen zu Luxusgut werden und somit zu teuer für seine Kunden
- Import vorbei -> sein Geschäft vorbei

14) Möchten Sie sonst noch gerne etwas erwähnen?

- Frage: Was für einen Mehrwert bringt diese Studien für die Gesellschaft?

Kommentiert [JVMC1]: Eine Möglichkeit wäre, die Risiken und Chancen sobald sie genannt werden auf Kärtchen zu schreiben und diese dann dem Interviewpartner vorzulegen, so dass er sie nach Dringlichkeit und Auswirkung auf dem Tisch auslegen kann. Dann sieht man die grössere oder kleinere Dringlichkeit, die Leute denken ja normalerweise nicht in Wahrscheinlichkeiten

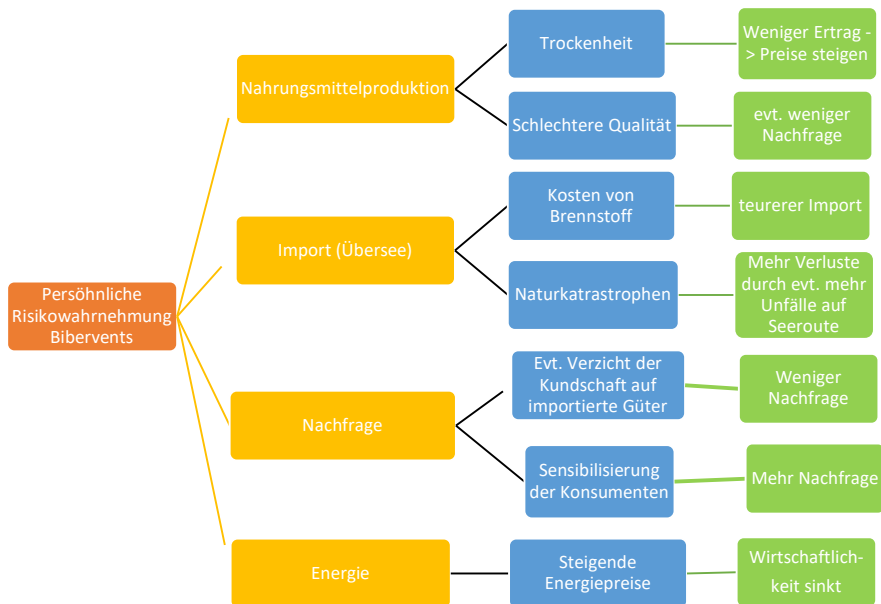
Kommentiert [JVMC2]: Gute Überlegungen!

Interviewdatum: 21.12.2023

Dauer: 45 min

Anwesend: Pablo Bobrik, Astro Scheidegger

5.2 Risikonetzwerk Astro Scheidegger



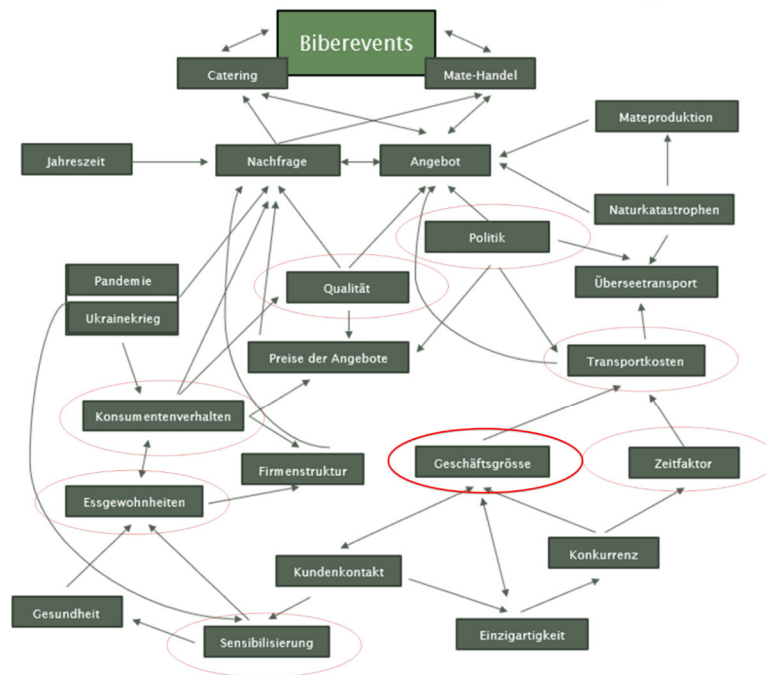
5.3 Poster Risikoanalyse

Biberevents im Klimawandel

Catering und Mate-Handel



- Bio-Catering
- Bio Mateprodukte
- Zusammenarbeit
- Kundenkontakt
- Qualität
- Pionierwesen
- Philosophie
- Vorbild



Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften
Waldwissenschaften - WWI

Autor: Astro Scheidegger
Vorgelegt bei Frau Dr. Juci Christine Ostermündigen, den 11.01.2023

6 Literaturverzeichnis

Biberevents, ohne Datum. Biberevents-Home. Abgerufen am 07.01.2023,
<https://biberevents.ch/home/>
Wikipedia, 2022. Catering, 09.12.2022. Abgerufen am 07.01.2023,
<https://de.wikipedia.org/wiki/Catering>