



Bio, der salonfähige Trend

Da wird auf der einen Seite der Begriff Bio vor allem im Non-Food-Bereich bis zur Bio-zigarette marketingwirksam missbraucht, auf der anderen Seite jedoch werden Nägel mit (überzeugten) Köpfen gemacht und die gesunde Grundeinstellung zum Naturprodukt kompromisslos mit letzter Konsequenz durchgezogen. Bio als trendige, coole Lebensmaxime, verstärkt von der jüngeren Generation gesucht – und immer öfter gefunden.

Man muss sich endgültig von den Zeiten verabschieden, in denen allein das Wort Bio automatisch mit alternativer, grün angehauchter Lebensweise samt Körndlfutter und Salatblatt assoziiert wurde. Zunehmend die Generation zwischen 30 und 55 Jahren will heute selbstbestimmt bewusster essen, sich nicht mehr von (mehr oder weniger gut getarnten) Fertigprodukten ernähren lassen und legt Wert auf hochwertige, natürliche Lebensmittel. Die Nase vorne haben hier unsere bundesdeutschen Nachbarn, welche diesen geradlinigen Weg schon lange gehen. Was sich schon alleine anhand der mehreren tausend Bioläden manifestiert (man vergleiche die bescheidene Zahl von etwa 400 in Österreich). Dieses Gesundheitsbewusstsein will der Gast auch in seinem Urlaub nicht missen und bucht dahingehend verstärkt zertifizierte Biohotels in seinem Lieblingsurlandsland. Eine neue Gästeschicht, die praktisch nur darauf wartet, akquiriert zu werden.

Der deutsche Konsument zeigt ein klareres Verhalten gegenüber seiner Ernährung: Entweder er ist ignorant oder ökologisch strukturiert. Bei uns sind biologische Lebensmittel zu über 80 % in Supermärkte und Discounter integriert – was bewirkt, dass der Kunde hier

sowohl als auch einkauft. Sein Konsumverhalten ist darauf trainiert, in der Bioecke als auch konventionell zuzugreifen. Der erste Bio-Supermarkt in Innsbruck, Langer Weg 15, ist noch jung, demonstriert aber den Trend einer kulinarischen Neupositionierung auch im Handel. Was den Bio-Hotels Austria mit 72 Mitgliedern in fünf europäischen Ländern bereits bravourös gelungen ist.

eco.nova sprach mit „Mr. Bio“ Ludwig Gruber, gelernter Biobauer, Bio-Marketingprofi, Bio-Unternehmensberater, Geschäftsführer und Ansprechpartner der Bio-Hotels.

eco.nova: Die Bio-Hotels feiern heuer ihren zehnten Geburtstag – was war ausschlaggebend für die Geburt dieser Institution?

Ludwig Gruber: Als ich 1998 von Armin Schweitzer, Bio-Hotel Schweitzer in Mieming, praktisch genötigt wurde, eine Plattform zu gründen. Untermalt mit den schon schockierenden Worten, dass er in seinem eigenen Haus nichts mehr essen möchte ... Er war nicht mehr zu bremsen, sein Haus war dann 1999 das erste von der Austria Bio-Garantie zertifizierte Bio-Hotel

Text: Renate Linser-Sachers
Fotos: Andrea Knura, Jan Egel,
Renate Linser-Sachers





Biopionierin Maria Schweitzer von Europas erstem zertifiziertem Biohotel in Mieming steht knapp 80-jährig noch täglich in ihrer Bioküche, im Bild mit Bioinstanz Ludwig Gruber

Europas. Angeregt wurde von uns, ein Kontrollkonzept für Biohotels mit unterschiedlichen Rezepturen zu installieren. Es haben sich schnell einige Betriebe gemeldet, die seit Jahren auf Biobasis arbeiten, dabei aber bei der Umstellung auf halbem Weg verhungert waren. Alle hatte der Ehrgeiz gepackt – nur brauchten wir nun Gäste, die das auch super fanden. Wir mussten einen ganz anderen Marketingweg beschreiten und leben heute vor allem von deutschsprachigen Gästen, vorwiegend aus Deutschland. In der Bundesrepublik gibt es seit den 90er-Jahren eine gut sichtbare Gruppe von Verbrauchern, die sich über diese Struktur ernähren und in mehreren tausend (!) Biomärkten einkaufen können. Wir sehen uns also mehr als bestätigt.

Wo liegt – neben dem natürlichen Produkt – der markanteste Unterschied zwischen Bio- und konventionellen Lebensmitteln?

Eine Transparenz bis zum Ursprung des Lebensmittels beim Bauern ist nur im Biohandel gegeben. In der Hotellerie und Gastronomie gibt es keine Kontrollkette, konventionelle Lebensmittel müssen nicht oder deutlich weniger deklariert sein. Daher hat Bio eine so große Chance! Wir können Menschen als Hotelgruppe nicht verändern, sehr wohl aber den Gast über den Geschmack und die Qualität gewinnen.

Wie schwer ist es für ein Hotel, mit Haut und Haaren auf Bio umzustellen?

Dem Hotelier muss es wert sein, einen dementsprechend sowohl geschulten als auch von ganzem Herzen überzeugten Koch einzustellen (und zu finden, was realistischerweise gar nicht so einfach ist). Das ganze Haus muss an einem Strang ziehen, sonst ist dieser Weg zum Scheitern verurteilt. Fakt ist, dass der Wareinsatz ein höherer ist. Fakt ist aber auch, dass sich kompromisslose Qualität durchsetzt. So etwa die Henne, die – per Biogesetz verankert – 87 Tage leben muss, ehe sie geschlachtet werden darf. In der konventionellen Haltung landet sie bereits nach vier Wo-

chen auf dem Grill und kostet nur etwa ein Drittel. Oder die Biosemmel, die 70 Gramm Mehl benötigt, um gleich groß zu sein wie die herkömmliche mit nur 40 Gramm Mehl. Natürlich macht sich das im Preis bemerkbar. Und natürlich im Geschmack.

Ist Essen in der Biogastronomie überhaupt leistbar?

Das Essen, das auf den Tisch kommt, muss nicht teurer sein. Bioköche konzentrieren sich auf die Saisonalität der Produkte und verwenden eben z.B. im Jänner keine Tomaten, die aus Italien oder dem Glas- haus kommen, wo sich Transportkosten bzw. Chemie und Ölheizung im Preis niederschlagen. Im konventionellen Bereich kostet vieles so gut wie nichts, weil alles in Riesenportionen serviert und dementsprechende Mengen bestellt werden.

Die Bioküche hat dazu einen völlig konträren Zugang und bietet fünf bis zehn Gerichte an: garantiert frisch gekocht, was bei 50 Speisen auf der Karte genauso garantiert unmöglich ist! Der verantwortungsvolle Biokoch verwendet etwa beim Hühnchen nicht nur die Brust, sondern kreiert neue Gerichte, um auch andere Tierteile variantenreich und schmackhaft zu verwerten. Darin liegt die Herausforderung und der große Unterschied: Es landen nicht nur die begehrten Tierrücken auf dem Teller und der Rest im Müll. Das allerdings setzt einen Koch voraus, der sich mit dieser

„Man muss 1500 bis 2500 Artikel umstellen, nicht nur einzelne Produkte, um ein Bio-Hotel zu werden. Besonders in abgelegenen Gegenden (diese liegen meist an letzter Stelle der Lieferanten) stellt das eine Herausforderung der Besorgung und Logistik dar.“

Ludwig Gruber
GF Bio-Hotels

REZEPT

Biokochen ist viel zu aufwändig? Maria Schweitzer beweist mit einem ihrer unzähligen kreativen Rezepte das Gegenteil, freundlicherweise für eco.nova-Leser zur Verfügung gestellt:

Kräuter-Topfen-Nocken (Angaben für 1 Person)

130 g Topfen, 1 ganzes Ei, 60 g Vollwertbrösel, Kräutermix, 1 EL Parmesan, Salz, Pfeffer.

Alle Zutaten mischen, Nocken formen und für drei Minuten in kochendes Wasser geben. Ziehen lassen, mit Parmesan bestreuen und mit brauner Butter beträufeln. Dazu Salat oder gebratene Tomatenscheiben servieren. *Guten Appetit!*



Einstellung identifizieren kann und es als Motivation sieht, sein handwerkliches Können und seine Kreativität einzusetzen. Anspruchsvolle Gäste suchen heute nicht mehr die Haute Cuisine, sondern echten Geschmack und echte Zubereitung. Erfreulicherweise ist zu beobachten, dass immer öfter junge Küchenmannschaften das Potenzial erkennen, sich mit Ehrgeiz in diese Thematik stürzen und feststellen, dass man da was Lässiges machen kann.

Vertrauen ist gut, Kontrolle immer besser. Wie streng sind die Auflagenkriterien für die Mitglieder der Biohotels?

Gäste kann man genauso wenig hinters Licht führen wie die unabhängigen Kontrollorgane (in Österreich die Austria Bio-Garantie), welche unangemeldet zweimal als Stichprobe und mindestens einmal jährlich im Rahmen eines Audits die Mitglieder besuchen. Bisher gab es fünf Ausschlüsse in Österreich, davon hat es leider vier Häuser in Tirol erwischt. Unsere Kontrollen sind knallhart – da wird z.B. nicht verziehen, wenn der Saft am Frühstücksbuffet nicht Bio ist oder die Pute aus konventioneller Haltung entdeckt wird. Auch die Biobauern als Lieferanten, die aus Überzeugung auf die Sicherheit der Chemie verzichten und der Natur vertrauen, würden uns mitteilen, wenn von Betrieb X schon längere Zeit keine Produkte bezogen werden. Ein Durchschlüpfen durch den Biorost ist nur sehr kurzfristig möglich.

Der Gast hat Bio gebucht und zahlt gegebenenfalls gerne etwas mehr dafür – also kann er 100 % Bio erwarten. Alles andere ist Betrug.

Wie sehr beeinträchtigt der aktuelle EHEC-Skandal das Biovertrauen?

EHEC hat mit Bio nichts zu tun, da lassen sich keine Strukturen daraus konstruieren. Wie bei allen Lebensmittelskandalen tritt die Hilflosigkeit des Verbrauchers als logischer Reflex auf. Ein Rückschlag ist leider sicher auch bei den Biolieferanten zu verzeichnen. Wir kaufen immer die Katze im Sack, daher ist Vertrauen so wichtig. Die verarbeitende Industrie braucht ständig noch billigere Produkte (egal, woher), es gibt keine Preisschranke mehr nach unten. Da findet ein unglaublicher Prozess im Hintergrund statt, weltweit minimieren sich drastisch Zutaten, Tiere

und Pflanzen. Die Regale im Supermarkt werden immer größer und suggerieren Vielfalt, der Unterschied besteht aber nur noch in Geschmacksstoffen, Verpackungen und Preisstrategien. Um Qualität zu leben und zu sichern, muss ein höherer Preis bezahlt werden. Es kann nur Regionalität aus Bioprodukten geben. Was nützt uns das Schweindl aus Tirol, wenn es Futter aus Brasilien fressen muss? ●

„Die Bio-Hotels sind die Champions League für die Gäste, die zufrieden heimfahren und gern wiederkommen.“

Landwirtschaftskammerpräsident Josef Hechenberger

Bio-Hotels Austria

Derzeit 75 Mitglieder in Österreich, Deutschland, Italien, Frankreich und der Schweiz bieten 100 % ökologische Gaumen- und andere Freuden. Die Palette reicht von gemütlichen Familienhotels und Gasthöfen über coole Seminarhotels und stylische Spa-Tempel bis zu Kongresshotels. Speziell in puncto Kulinarik sind die Bio-Hotels sehr vielschichtig und bieten für jeden Geschmack genussvolle Alternativen. Was nicht in ökologischer Qualität erhältlich ist, wird auf der Speisekarte genau deklariert. www.biohotels.info

Mitgliedsbetriebe Tirol:

Alpine Well & Fit Hotel Eagles Astoria, Igls
Bio-Landpension Monika, Leutasch
Bio-Landhaus Seethaler, Thiersee
Der Veitenhof, Umhausen
Stillebach Hotel, St. Leonhard

Der Leutascherhof, Leutasch
Natur- & Kulturhotel Grafenast, Pill
Bio-Hotel Schweitzer, Mieming
Natur & Spa Hotel Panorama, Jerzens



Dr. Franz Linser, Linser & Partner Consulting, international gefragter Experte im Bereich lebensstilrelevanter und gesundheitstouristischer Konzepte

Go green!?

Ein Statement von Dr. Franz Linser
www.linser-partner.com

Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind global relevante Themen geworden. Überraschenderweise hat es jedoch ziemlich lange gedauert – vom Bleibenzin zum sauren Regen, vom Ozonloch zum Waldsterben und Rinderwahn –, bis man erkannte, dass etwas Gravierendes schief laufen dürfte und dass dies auch unsere Gesundheit negativ beeinflussen könnte. Und so hat sich in den letzten Jahren neben das eine Megathema unserer Zeit – der Gesundheit – langsam, aber unaufhaltsam ein weiteres Megathema gesellt: die Ökologie. Dieses komplizierte Geflecht aus Beziehungen der Lebewesen zu ihrer Umwelt, aus gegenseitigen Abhängigkeiten, (Lebens)räumen und Symbiosen ist heute aus keinem Wirtschaftsbereich mehr wegzu-denken. Handelsketten überschlagen sich mit Bioangeboten und Produkten aus der jeweiligen „Umgebung“, die Kosmetikfirmen produzieren 100 % pflanzlich und natürlich, die Autohersteller versuchen mit weniger Umweltschädlichkeit (sie nennen das Umweltfreundlichkeit) die neuen grünen Konsumenten zu überzeugen.

Für Hardcore-Konsumapostel mag es dabei absurd anmuten, dass der an sich konsumfeindliche Begriff des „weniger“ heute als Synonym für „grün“ und als neuer Verkaufsschlager verwendet wird. So wirbt eine namhafte Automarke mit genau diesem neuen Konsumschema: „Reduktion ist das Thema unserer Zeit: Weniger Verbrauch, weniger Gewicht, weniger Emission.“ Es ist noch nicht lange her, als wir mit mehr PS, mehr Beschleunigung und mehr Komfort zum Kauf animiert wurden. Die Sehnsucht der Menschen nach Vereinfachung, nach Natürlichkeit und einem Zurück zum Wesentlichen wurde offenbar von der Anbieterseite verstanden: Einfachheit als eine Form des Weniger.

Die beiden Megathemen „Gesundheit“ und „Öko“ sind in vielen Bereichen bereits zu einer Art Statussymbol avanciert und beeinflussen daher das konkrete Kaufverhalten immer mehr. Dieser Trend ist in allen Lebensbereichen zu beobachten.