



Die BIO-Hotels

© Ludwig Gruber | www.biohotels.info

Inhalt



- **I. Grundlagen**

- Was ist „Bio“?
- Daten zum Biomarkt

- **II. „Biokunden“**

- Wer ist Biokunde?
- Was suchen Biokunden in der Hotellerie?

- **III. Gesamtheitlichkeit ist das Ziel**

- Bereiche
- Vita

I. Grundlagen

Was heißt Bio?

(Wann dürfen Lebensmittel mit „kontrolliert biologischer Landwirtschaft“ in Zusammenhang gebracht werden)



„Bio“



- **Keine Agrarchemie**

- Kreislaufwirtschaft, Düngung mit Kompost, besondere Sortenauswahl und ausgewogene Fruchtfolge

- **Artgerechte Tierhaltung**

- Bio-Futtermittel, viel Stroh im Stall und Auslauf statt Massentierhaltung.

- **Natürliches Wachstum statt Gentechnik**

- **Durchgängiges, echtes Kontrollsystem**

- EUVO 2092/91
- „aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft“
- „aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft“

„Bio“ in Beispielen



- **Grillhendl**

- Konventionell: vom Schlüpfen bis zur Schlachtung: 28 – 32T
- Im Biobetrieb: mind. 78 Tage

- **Semmel**

- Konventionell: Mehleinwaage pro Stk 40g
- Im Biobetrieb: 70g

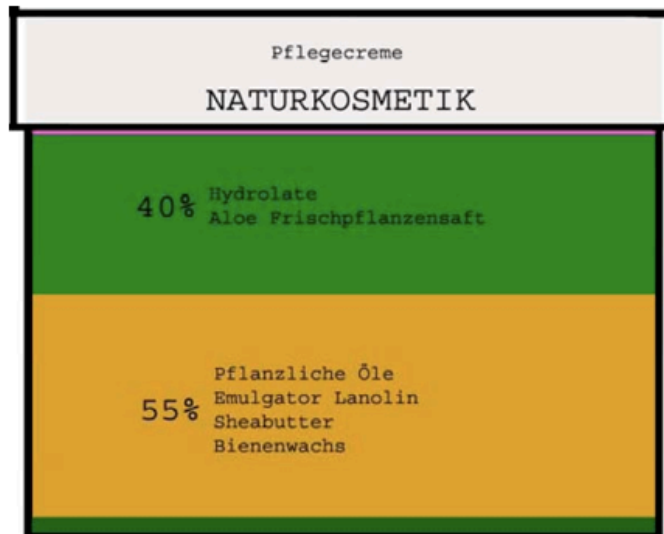
- **Fruchtjoghurt**

- Konventionell: Farbstoffe und Geschmack(sverstärker) synthetisch
- Im Biobetrieb: Säfte + Pürees für Farbe und Geschmack

- **Fischzucht**

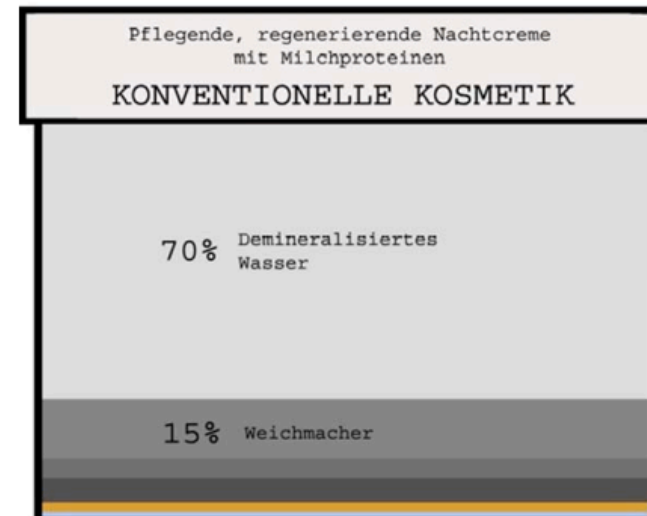
- Konventionell: je höher die Wassertemperatur desto schneller der Zuwachs. Verpilzung: Fungizide; Verlausung: Insektizide; prophylaktisch: Antibiotika;

„Bio“ am Beispiel Kosmetika



4,7% Konservierung:
Kräuterauszug in
biol. Weingeist
nat. Vitamin E

0,3% nat. Duft:
ätherische Öle



5% Emulgatoren
1,5% Verdicker
2,5% Glycerin synthetisch
1,5% Vitamin E synthetisch
0,2% Konservierung synthetisch
0,1% Duft synthetisch
2,5% Avocadoöl
1,7% Milchpulver

Wie kam es zu den BIO-Hotels?



- **September 1999**

- Das erste BIO-Hotels Europas ist zertifiziert: Hotel Schweitzer, Mieming, Tirol

- **Juni 2001**

- Vorarbeiten zur Vereinsgründung sind abgeschlossen
- Ziel: Beschaffung, Gäste, Dynamik in der Betriebsentwicklung

- **Seit 2002**

- Internationalisierung (Ö, D, I, CH, ES, IRL, F)
- 65 Betriebe, 3.500 Betten, 1.000 Mitarbeiter, 400.000 Ankünfte;

Was waren die Ansprüche der Hoteliers?

- **Maximale Glaubwürdigkeit**
 - Durchgängige Zertifizierung in allen Ländern
- **Wir machen Werte sichtbar**
 - Einbeziehung der Bio-Landwirte vor Ort, (sehen, schmecken, verstehen)
 - Veredelung von Grundprodukte durch ausgesuchte Verarbeiter
- **Mitarbeiterschulung**
 - Wir kümmern uns um die Mitarbeiter
- **Spezifische Öffentlichkeitsarbeit**
 - Vernetzung aller Partner
 - Spezielle Medien (Lebenslust PUR, Kochlust PUR, Bioland Magazin)



Welche Hoteliers machen „Bio“?



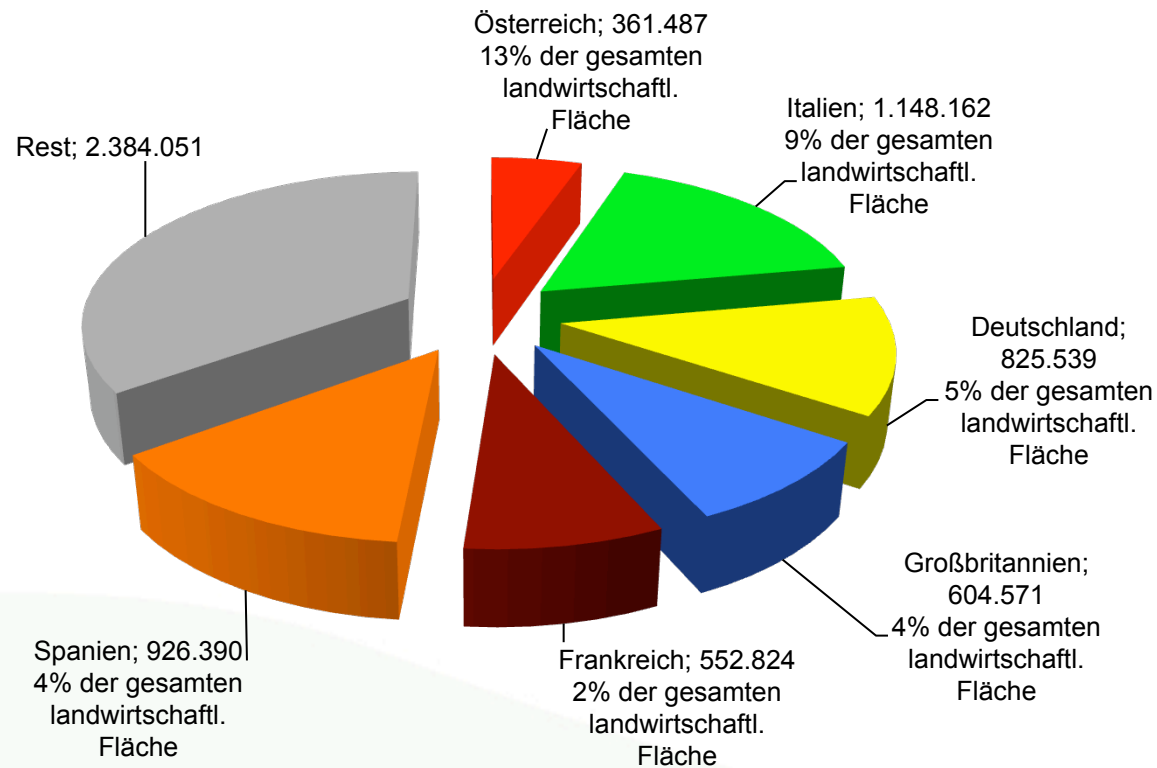
- **Überzeugte „Fundis“**
 - Eigene Wünsche prägen das Hotel (Essen, vegetarische Qual.,...)
- **Touristische Profis**
 - Hotelkonzept wird abgerundet
 - Bisherige Strategien werden ergänzt
- **Marketingorientierte**
 - Wettbewerbssituation
 - Kantige Profilierung macht Hotel einzigartig



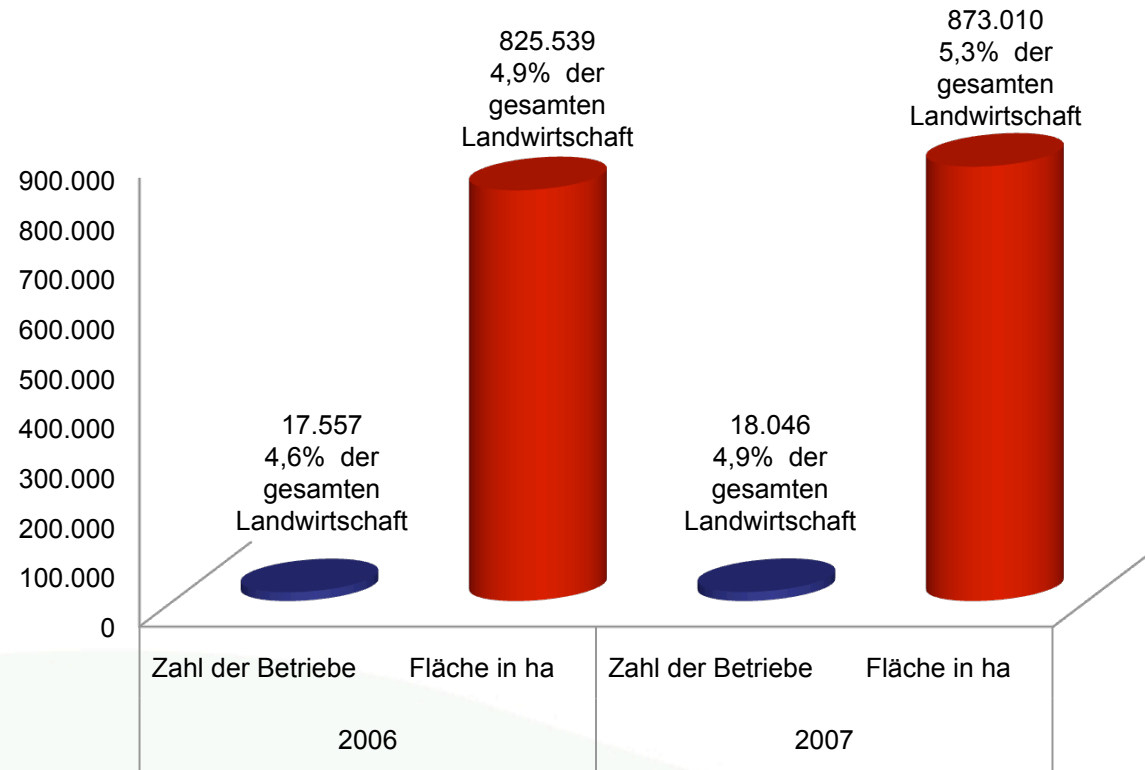
I. Grundlagen

Wie bedeutend ist der Biomarkt?

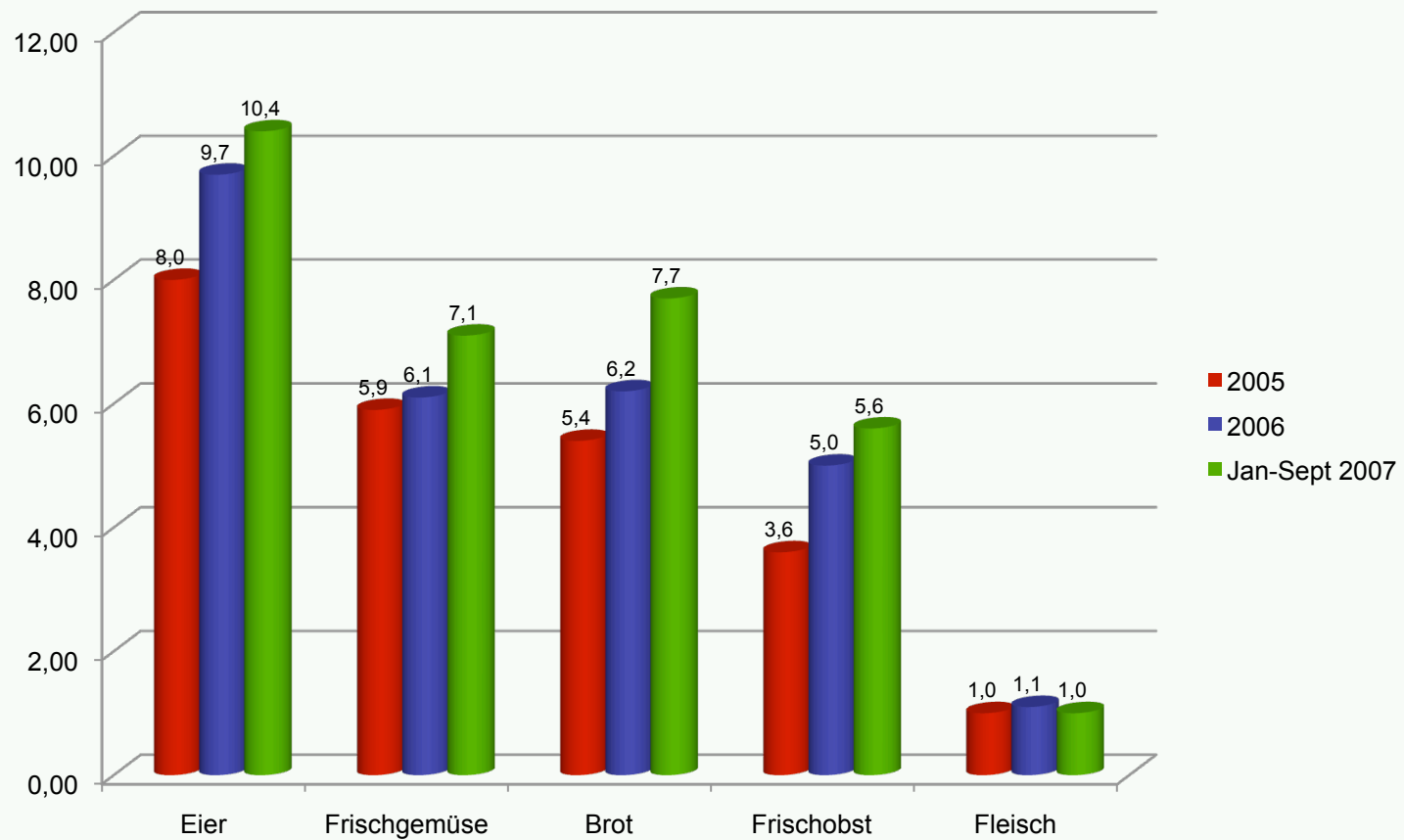
Öko-Anbauflächen in der Europäischen Union 2006



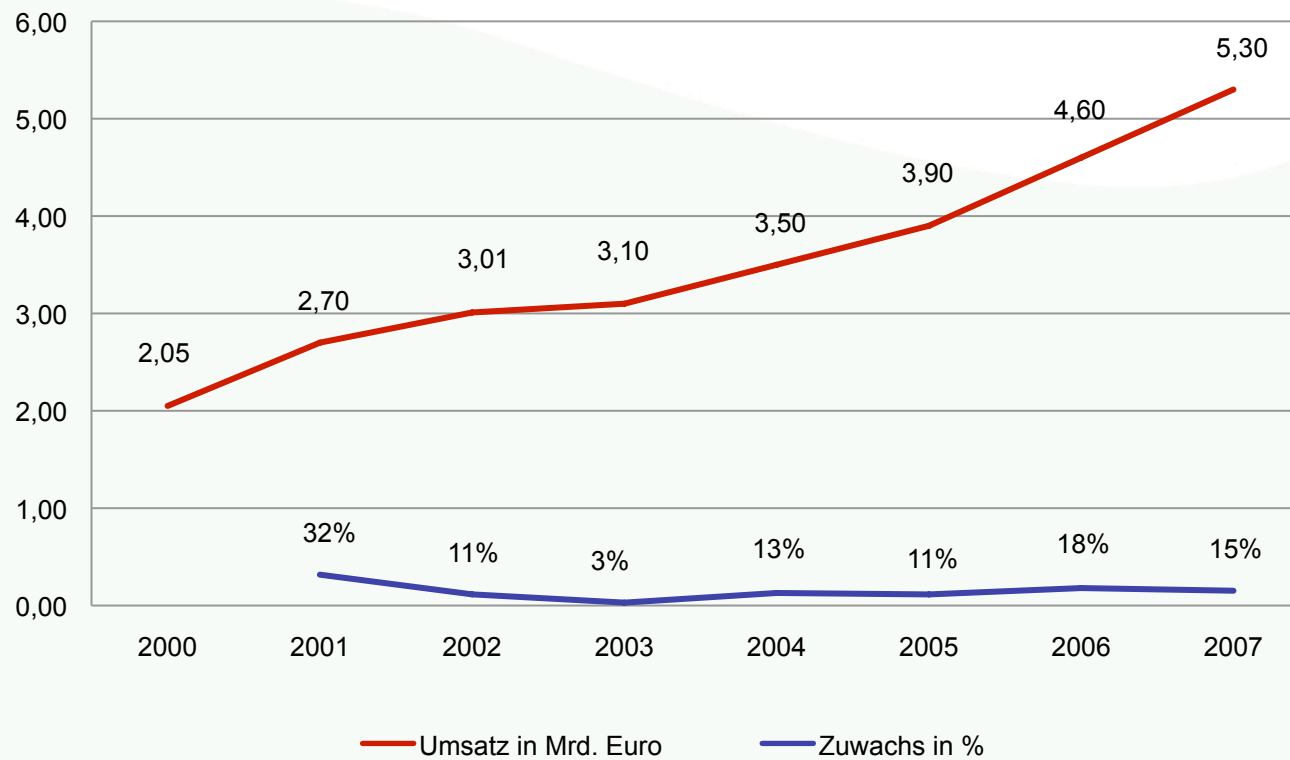
Ökologischer Landbau in Deutschland 2007



Anteile von Bio-Produkten am gesamten deutschen Lebensmittelumsatz in % (BÖLW, 02/2008)

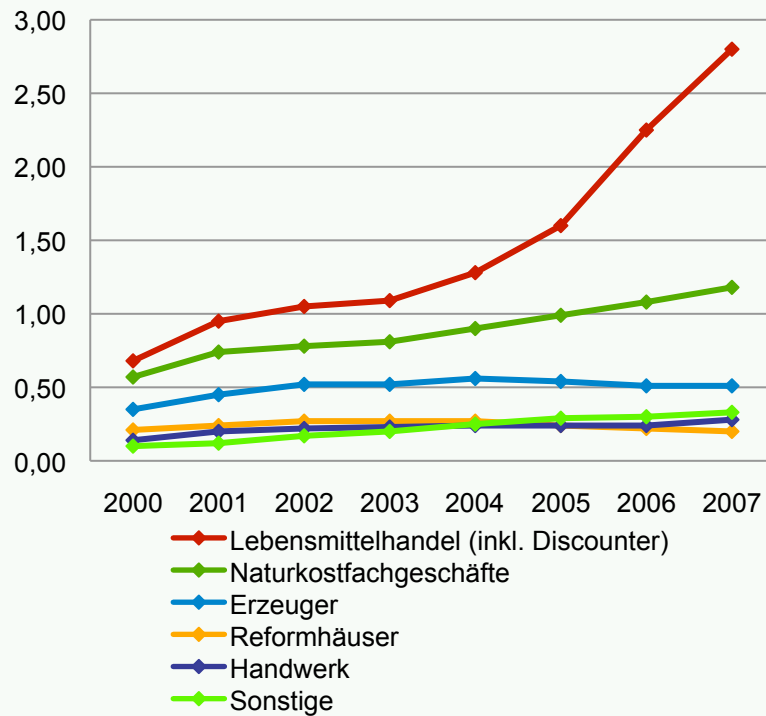


Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland 2000-2007 (BÖLW, 02/2008)

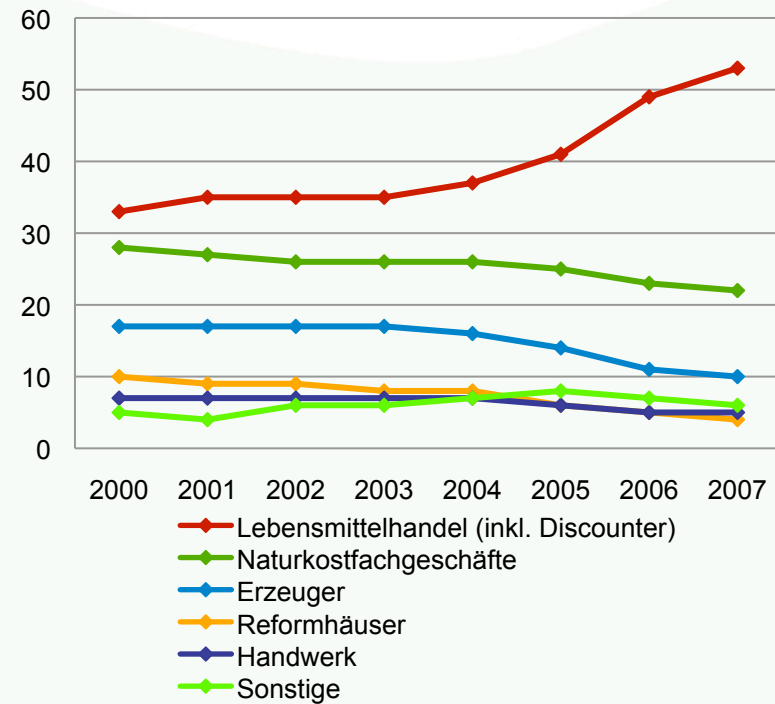


Umsätze und Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen (Agromilagro research 2008)

Umsätze in Mrd. Euro

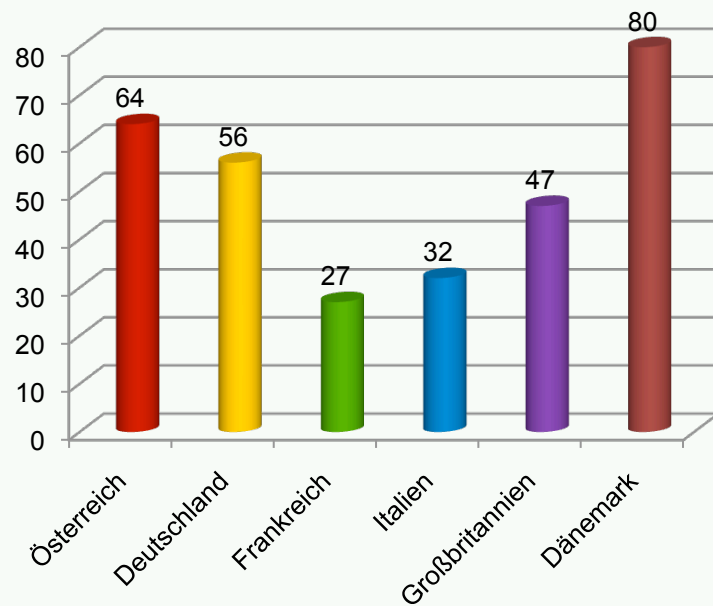


Umsatzanteil in %

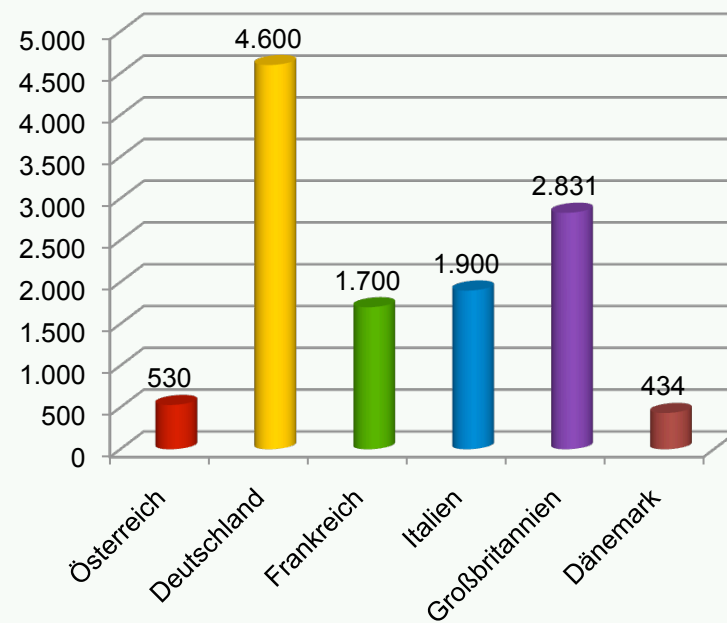


Umsätze mit Bio-Lebensmitteln in ausgewählten Ländern der EU 2006 (BÖLW, 02/2008)

pro Kopf Umsatz in Euro



Umsatz in Mio Euro



Biomarkt – weitere Trends



- Weiteres Wachstum deutlich erkennbar
- Der heimische Markt ist von Rohwarenknappheit bestimmt
 - Import von Bio-Produkten wird steigen, um die Nachfrage zu decken
 - Erforderliche Neuausrichtung der Programme zur Förderung des Öko-Landbaus
- Weiterer Strukturwandel innerhalb des Handels
- Distributionsausbau im LEH verlangsamt sich
 - Marktwachstum erfolgt künftig überwiegend durch die Verbreiterung
 - und Vertiefung des Bio-Sortimentes in den einzelnen Verkaufsstellen

Biomarkt – weitere Trends



Bei den Verbrauchern gibt es einen deutlich anhaltenden Trend zu qualitativ hochwertiger Nahrung, die umwelt- und tiergerecht erzeugt und fair gehandelt wird:

- Herkunft aus ökologischer Erzeugung sowie Vorteilhaftigkeit für eigene Gesundheit bzw. weitere positive Folgewirkungen der Produktion auf ökologische, ökonomische und soziale Faktoren müssen sicher sein.
- Verbraucher sind bereit höhere Preise für qualitativ hochwertige Öko-Produkte zu akzeptieren (v.a. bei klarer Kommunikation und Erlebbarkeit)
- Auch unter ungünstigen wirtschaftlichen Bedingungen, wird auf den Einkauf von Öko-Lebensmitteln nicht verzichtet, jedoch auf den Einkauf in kleinen hochpreisigen Fachgeschäften.



II. Biokunden > Gäste der BIO-Hotels

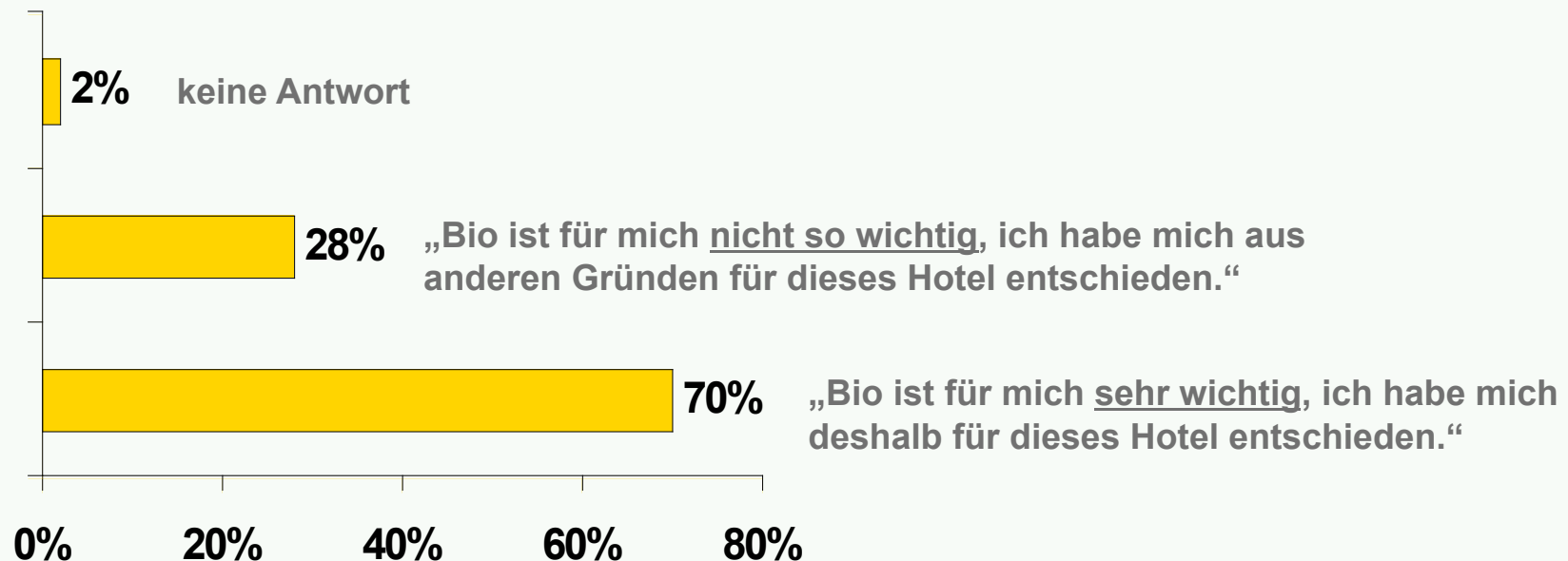
Wer sind sie?

Mafo Sept 2006

n=960, Schriftliche Befragung der Gäste der BIO-Hotels

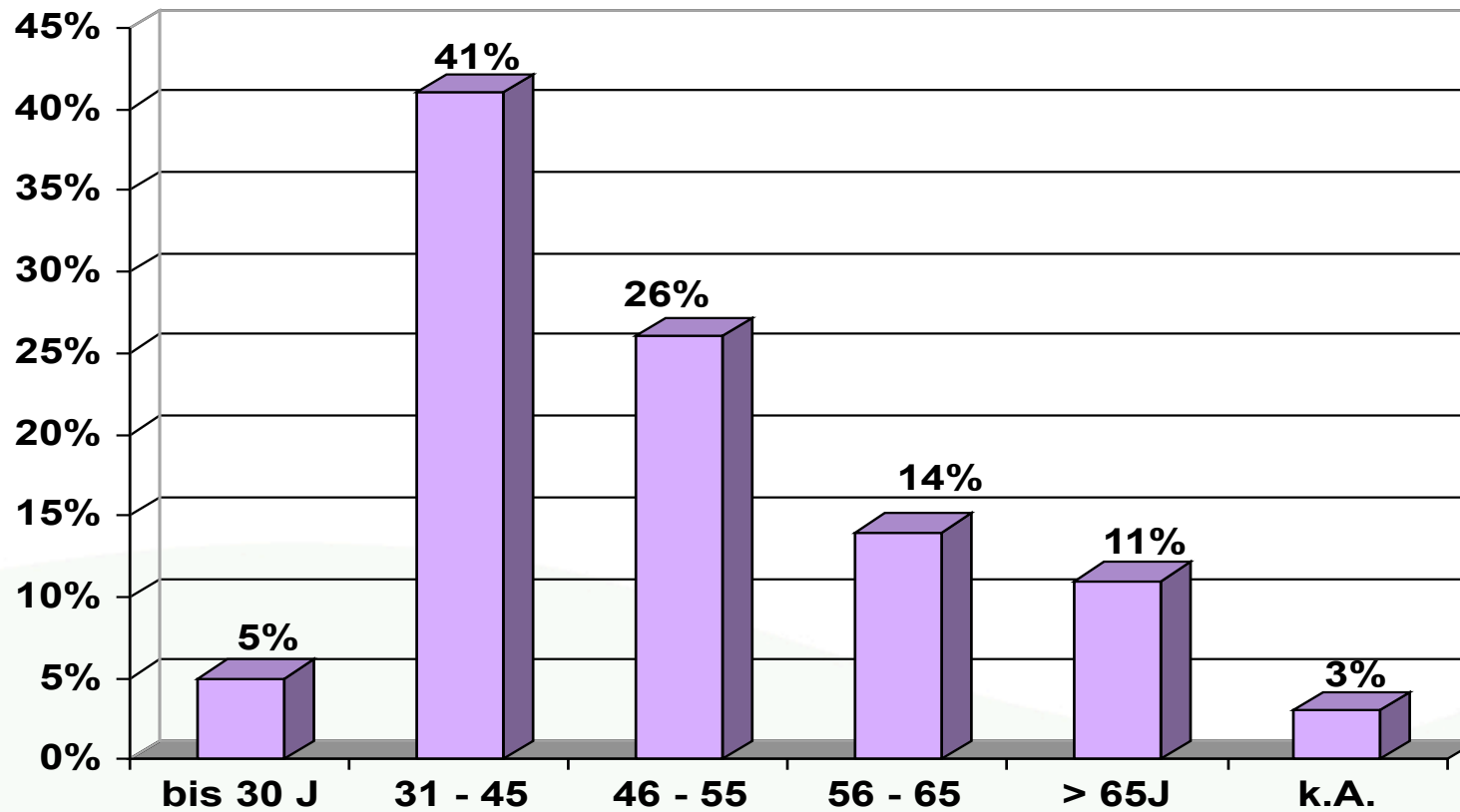
Gäste suchen BIO-Hotels ganz bewusst nach ihren Bedürfnissen aus

Frage 3: Sie sind Gast in einem Biohotel. Wie ausschlaggebend ist das Thema "Bio" für Ihre Hotelwahl?



2/3 aller BIO-Hotel Gäste sind zwischen 31 und 55 Jahre alt

Frage 7: Altersstruktur der Biohotel-Gäste



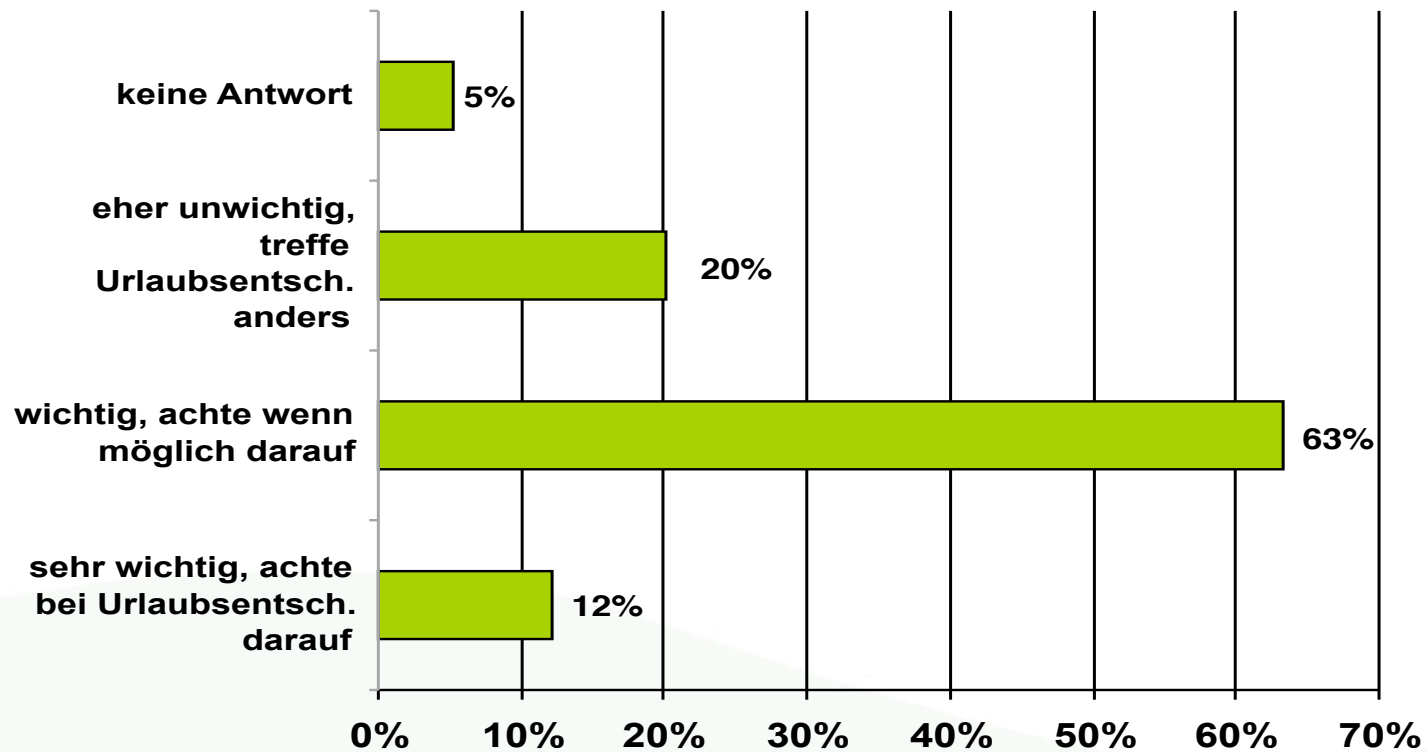
Für 93 % aller Gäste ist Bio täglich wichtig

Frage 6. a) Wie wichtig ist für Sie das Thema "Bio" im Alltag?



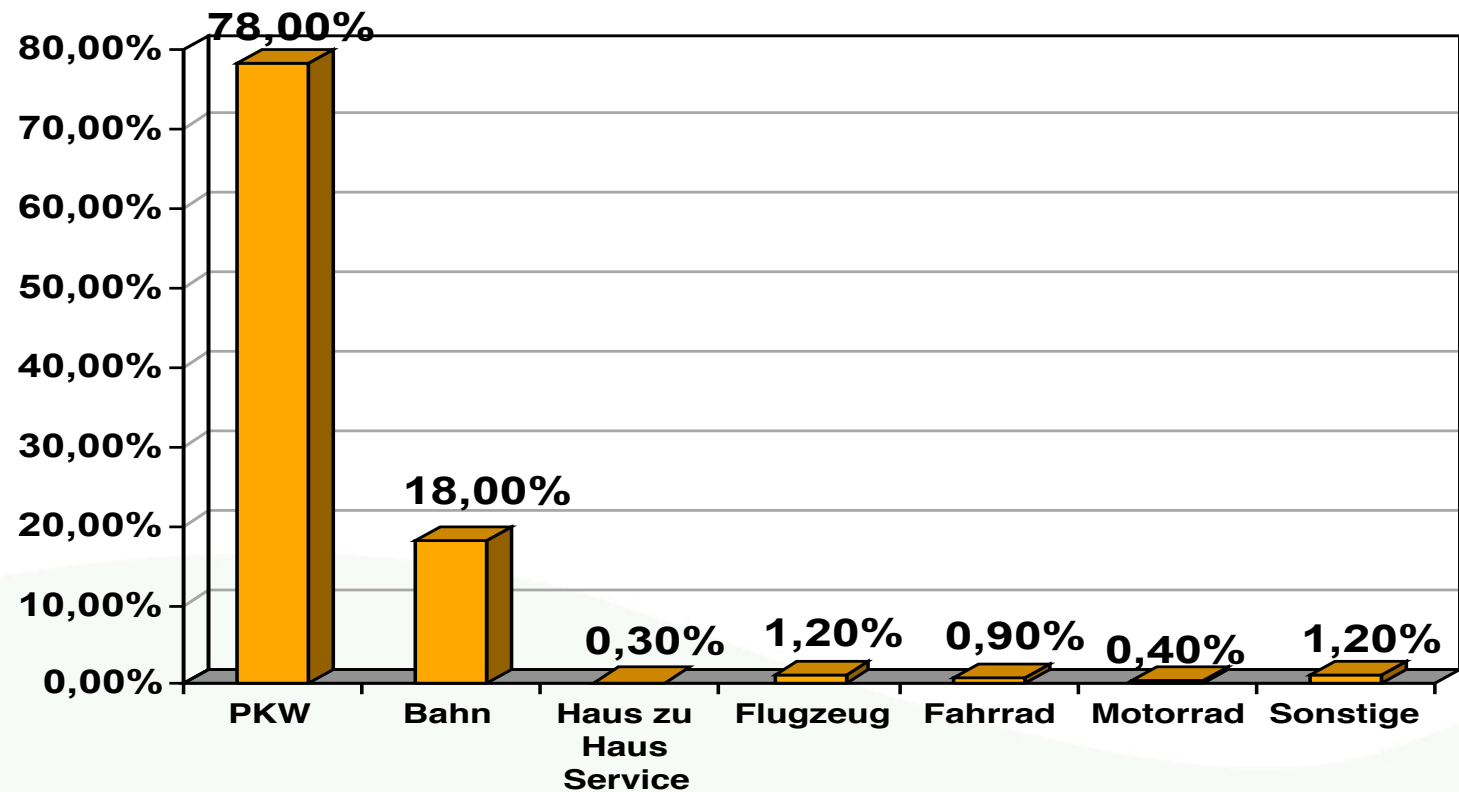
Bei Urlaubsentscheidung achten 2/3 auf „BIO“

Frage 6. b) Wie wichtig ist für Sie das Thema „Bio“ im URLAUB?

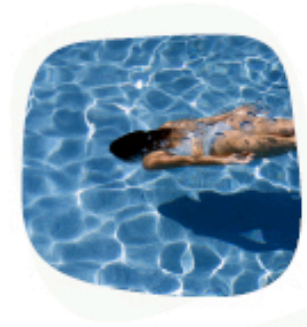


78 % Der BIO-Hotel Gäste wollen mobil und unabhängig sein

Frage 2: Mit welchem Verkehrsmittel sind sie angereist?



Anmerkung: Unter sonstige wurde Anreise mit Postbus, Schiff, Mietwagen angeführt.



II. Biokunden

Gäste in der Hotellerie?

Was ist anders an „Biogästen“?

- **Preissituation**
 - Der Mehrwert der Bioqualität wird als Unterschied erkannt und honoriert
- **Gästeverhalten**
 - Kritisch und sensibel
 - Erwartungen an das Speisenangebot sind hoch + kompromisslos
 - Bewusster (z.B. Essen wird geschätzt, mehr Vegetarier, ...)
 - Zielgruppe wurde jünger
 - Kundenzufriedenheit – Stammgäste
- **Wissensstand ist hoch** (z.B. gesetzliche Situationen)



III. Gesamtheitlichkeit ist das Ziel

Was wird wie verändert im Hotel?

Welche Bereiche sind betroffen?

Food

- Biobauern
- Spezialisten
- Getränkelogistiker
- Gastronomiegroßhandel
- Naturkostgroßhandel

Mitarbeiter

- Küche
- Service
- Rezeption

BIO-Hotel

Non-Food

- Kosmetik
- Waschmittel
- Abfall-, Energiewirtschaft
- Möbel
- Baubiologie
- Energie
- Geldwirtschaft

Erwartungen

- Stammgäste
- Neue „Bio-Gäste“

Die Erkenntnis



„Wir Menschen können nie gesünder sein, als die Kulturpflanzen und Tiere von denen wir unsere Nahrung beziehen - und wenn wir wirklich heilen wollen, dann haben wir dort anzufangen.“

Dr. Hans Peter Rusch (1906-1977), Arzt und Mikrobiologe. Er entwickelte einen mikrobiologischen Bodentest ("Rusch-Test"), der die Menge und Qualität der lebenden Substanz im Boden feststellt, was mit chemischen Methoden nicht erfasst werden kann. Hans Peter Rusch begründete zusammen mit dem schweizer Biologen, Agrarpolitiker und Bauernführer Dr. Hans Müller die organisch-biologische Landbaulehre. Grundlage dafür waren ihre Arbeiten über die Pflege des Bodens und den Erhalt seiner langfristigen. Hier nach haben sich in Deutschland Bauern, Gärtner, Winzer und Imker zum BIOLAND e.V. Verband für organisch-biologischen Landbau zusammengeschlossen und verbindliche Richtlinien erarbeitet, nach denen sie nunmehr seit über zwei Jahrzehnten wirtschaften

Ludwig Gruber



- Unternehmensberater und Biobauer in Nassereith, im Tiroler Oberland.
- 1991 - 2001 Marketing für Bio ERNTE Austria, Landesverband Tirol (Schwerpunkt Direktvermarktung, Kooperationen mit Handelsketten)
- 2001 Gründung der BIO-Hotels, seither selbständiger Unternehmensberater/Bioberater, Betreuer von „Die BIO-Hotels“ und einiger Einzelbetriebe sowie Netzwerkarbeit mit BIO-Unternehmen.
- Seit 2001 Seminartrainer für Unternehmensentwicklung
- 2003 Konzeption der ersten Biomesse in Österreich: Die BioGast in Zusammenarbeit mit Reed Messe Salzburg GmbH
- 2004 erster Best of Bio-Genuss-Award mit BIO-Hotels
- Marketing und Markenkonzeptionen im nachhaltigen Bereich

www.biohotels.info

www.organic-network.eu

ludwig@organic-network.eu Tel +43 664 444 87 28

Wir sprechen Bio!