

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin



Eine starke Rolle
Prinz Charles als Bio-Bauer

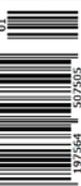
Filme verändern die Welt
Regisseure, Filme, Festivals

Grünes Reisen im Trend
Business Trip und Luxusurlaub

Rentner retten die Wirtschaft
Silver Worker packen an

Pioniere der Nachhaltigkeit
Vision, Inspiration, Innovation

Gesund leben und arbeiten
Tipps für Mensch und Unternehmen



Mikrowellen gehen gar nicht

SEIT ÜBER EINEM JAHRZEHNT PROMOTET LUDWIG GRUBER ERFOLGREICH DIE IDEE DER BIO-HOTELS. KNAPP 100 HÄUSER IN ACHT LÄNDERN GEHÖREN INZWISCHEN ZU EINEM HOTELLERIE-NETZWERK, DAS NEUE QUALITÄTSMASSTÄBE GESETZT HAT.

Text und Fotos: **Christoph Quarch**

Man fühlt sich wohl in seiner Nähe. Ganz wie man es bei einem guten Gastwirt erwarten darf. Offenbar ist Ludwig Gruber so einer – auch hier, wo er selbst Gast ist: in einem charmanten Innsbrucker Öko-Café. Man kennt ihn dort und sieht ihn gern. Was nicht wundert, denn hier treffen sich Geistesverwandte. Ludwig Gruber ist Gründer und treibende Kraft der BIO Hotels, dem größten Zusammenschluss ökologischer Hotels weltweit. Fast hundert Häuser in acht europäischen Ländern hat er seit 2001 für seine Idee gewinnen können: Feriendomizile und Tagungsorte zu schaffen für alle diejenigen, die auch auf Reisen nicht auf ökologische Qualität verzichten wollen.

Ein Sohn der Berge

Da sitzt er nun, nippt an seinem Bio-Espresso und erzählt mit seiner angenehm melodischen Stimme, was ihn auf den Weg zum Öko-Visionär der Hotelbranche brachte. Dabei wird eines rasch deutlich. Ludwig Gruber ist ein Naturbursche, ein Sohn der Berge; und ein Kind der Landwirtschaft. »Meine Kindheit auf dem elterlichen Hof hat mich geprägt«, erzählt er. »Ich liebe es, im Kontakt mit der Natur zu sein.« Das war es wohl auch, was ihn dazu veranlasste, nach Abschluss der Mittelschule seine Heimat in Nassereith am Fernpass zu verlassen, um eine landwirtschaftliche Ausbildung in Salzburg zu beginnen. Dort packte ihn das Thema alternative Landwirtschaft, was dazu führte, dass er sich nach Ende der Ausbildung daran machte, den Hof des Vaters nach ökologischen Kriterien umzukrempeln. Das war Mitte der 1990er Jahre, eine Zeit, zu der der österreichische Bio-Landbau noch in den Kinderschuhen steckte.

Das sollte bald anders werden – nicht zuletzt dank Ludwig Gruber, der sich damals abrackerte, um per Direktvermarktung die schönen Bio-Produkte aus Nassereith an den Mann zu bringen. »Die Bio-Branche hat sich damals sehr dynamisch entwickelt«, erinnert er sich. »Es war nicht ungewöhnlich, dass die Leute zu uns kamen, um vom Hof weg unsere Produkte zu erwerben.« Zwar sei man als Bio-Betrieb damals von einigen skeptisch beargwöhnt worden, doch habe es in den 1980er und 90er Jahren schon eine stattliche Zahl von Kunden gegeben, die ökologisch tickten und den immerhin rund 1000 österreichischen Bio-Höfen ein Auskommen verschafften; was sich jedoch änderte, nachdem Österreich der EU beigetreten war und ein erster Bio-Boom durchs Land wogte. Die Zahl der Bio-Betriebe verzehnfachte sich, und Ludwig Gruber begann, über neue Betriebswege nachzudenken.

Unentdeckter Kontinent

Dann kam es zu einer schicksalhaften Begegnung. Es war das Jahr 1989. Neben seiner Landwirtschaft arbeitete Gruber damals für den Westösterreichischen Bio-Verband und kümmernte sich dort um das Marketing. Eines Tages stand ein Hotelier in seinem Büro und klagte. »Ich möchte in meinem Hotel ordentlich essen – aber es geht nicht, weil es bei mir weder bio noch vegetarisch gibt.« Der Mann schien ratlos, war schon von Pontius zu Pilatus gelaufen, ohne aber eine Ant-



wort zu finden. Gruber erinnert sich: »Ich dachte: Das kann doch nicht wahr sein! Da will mir einer was abkaufen, und es geht nicht. Warum ist das so?« So kam man ins Gespräch – und fand schnell den Grund: Es fehlte an Strukturen. Denn es gab keine gängigen Vertriebswege vom Bio-Landwirt zum Hotelier. Dafür aber gab es nun eine Aufgabe für Ludwig Gruber – eine »Lebensaufgabe«, wie er sagt.

Zunächst galt es, dem ratsuchenden Herrn zu helfen. Was schwer war, denn es gab damals überhaupt noch keine gesetzlichen oder selbstverpflichtenden Kontrollkriterien für biologische Produkte im Gastgewerbe. »Für den Handel hatten sich die Hersteller mühsam auf Standards geeinigt – aber die Gastronomie war unter Öko-Gesichtspunkten ein unentdeckter Kontinent.« Es gab also reichlich zu tun, für einen jungen und engagierten Mann wie Ludwig Gruber.

Der ließ sich auch nicht zweimal bitten. Es lag schon ein bisschen zurück, doch hatte er einst ein Projektjahr bei Österreichs erstem Bio-Kontrollunternehmen gemacht und verfügte von daher über genügend Know-how, um eine Truppe von

»Fritteuse und Mikrowelle sind tabu, denn in BIO-Hotels wird per definitionem frisch gekocht; ein riesiger Vorteil für alle Gäste mit Lebensmittelallergien.«

Leuten zusammenzustellen, die sich nun der anspruchsvollen Aufgabe verschrieben, ein Konzept für die Öko-Kontrolle in Österreichs Gastronomie zu entwickeln. Der erste Schritt auf dem Weg zu den BIO-Hotels war getan.

Touristische Attraktion

Der zweite Schritt verdankte sich einer glücklichen Fügung: Die Tiroler Touristik wurde auf den ersten Bio-Hotelier aufmerksam und verstand sofort, dass hier eine vermarktbare Idee geboren war. »Europas erstes BIO-Hotel«, ging es durch die Medien. Das Echo ließ nicht lange auf sich warten. Es war durchwachsen, denn unter den vielen Anrufern waren einige Hoteliers, die Gruber nicht glauben wollten. Hundert Prozent bio, so warfen sie ihm vor, sind unmöglich, das könne niemand schaffen.

Wie reagierte Gruber? Wie ein guter Gastwirt reagiert: Er rief die Skeptiker an und lud sie an einen gemeinsamen Tisch, um mit ihnen zu erwägen, wie man die gewünschten hundert Prozent bio tatsächlich zu Wege bringt – »zusammen zu Wege bringt«, wie er betont, denn ihm war klar, dass es nur gemeinsam gehen könnte. So legte er sich ins Zeug dafür, aus den streitbaren und misstrauischen Kollegen eine Gruppe zu formen. »Jeder hatte schon einmal ein Problem gelöst, an dem die anderen sich noch abstrampelten. Nahm man alle Lösungen zusammen, blieb fast kein Problem mehr übrig«, erzählt er. Und obwohl es einige Widerstände zu überwinden galt, hatte Gruber am Ende Erfolg: Nach vier Tagen waren sich seine Leute einig, sich dauerhaft gegenseitig unterstützen und helfen zu wollen. Die Keimzelle zu den BIO-Hotels war entstanden – und die Arbeit ging richtig los.

Hundert Prozent

Denn bei bio steckt der Teufel im Detail: »Wenn man Vollwert möchte, darf's dann überhaupt noch Schokolade geben? Marmelade von konventionellen Früchten? Womit seine Bar bestücken, wenn es keinen Bio-Campari gibt? Die Fragen wollten kein Ende nehmen ...«, erklärt er – nicht ohne mit einem Hauch von Stolz zu berichten, dass die acht beteiligten Unternehmen nach ein- einhalb Jahren im Juni 2001 schließlich so weit waren, die offizielle Gründung des Vereins BIO-Hotels zu verkünden. Die Gründer waren alle Österreicher, doch kaum machte die Nachricht die Runde, klopfen auch schon die ersten Betriebe aus Bayern und Südtirol an die Tür und wollten mitmachen. Die Sache begann Kreise zu ziehen – doch die Schwierigkeiten wurden nicht kleiner. Das merkte Gruber, als er nach Deutschland kam. Einen Partner aus der Bio-Branche wollte er gewinnen, doch überall wies man ihn ab – fast überall, denn einer machte schließlich mit: Bioland. So kam zusammen, was zusammengehört. Heute gibt es in Deutschland knapp 50 BIO-Hotels, die sich den strengen Richtlinien des Vereins unterworfen haben und in ihrer Küche hundert Prozent bio bieten. Aber nicht nur das: Auch in den Bereichen Kosmetik, Bettwäsche, Ressourcenmanagement, Energie und Reinigung wird in den Häusern streng

BIO-Hotels

Die BIO-Hotels, Verein für Angebotsentwicklung & Marketing wurde 2001 auf Initiative von Ludwig Gruber gegründet. Anspruch des Vereins ist „der reinste Urlaub – mehr Ökologie und hochwertige, regionale Küche in die Gastronomie“ und Hotellerie bringen. Heute gehören dem Verein knapp 100 Hotels an, die meisten davon in Deutschland (52) und Österreich (23), andere aber auch in Italien, Schweiz, Spanien, Slowenien, Frankreich und Griechenland. Insgesamt bieten die BIO-Hotels ihren Gästen knapp 4500 Betten. Grundsätzlich stammen die in einem BIO-Hotel verwendeten Produkte aus zertifizierter, biologischer Landwirtschaft. Die Verarbeitung unterliegt der lückenlosen Bio-Kontrolle von der Erzeugung bis zum Verzehr. Regionale Produkte, insbesondere in Bioland-Qualität, werden bevorzugt. Die Speisen werden handwerklich und natürlich zubereitet. Alle BIO-Hotels bieten darüber hinaus zumindest ein vegetarisches Menü.

Weitere Informationen: www.biohotels.info

Ludwig Gruber //

Ludwig Gruber (*1970) gründete im Jahr 2001 den Verein BIO-Hotels, den er seither betreut und koordiniert. Schon 1999 hatte er bei der Eröffnung des ersten zertifizierten Bio-Hotels in Europa mitgewirkt, nachdem er zuvor für das Marketing der Bio Austria Tirol zuständig war. Ludwig Gruber lebt mit seiner Frau und seinen zwei Töchtern im österreichischen Nassereith am Fernpass.

//

auf Bio geachtet. »Gerade beim Ressourcenmanagement haben wir sagenhafte Zahlen«, sagt Gruber nicht ohne Stolz und bestellt einen zweiten Espresso. »Da lässt sich zeigen, dass unsere Betriebe im Schnitt bei einer Emission von knapp 14 Kilo Co2 pro Übernachtung liegen, während ein durchschnittlicher Betrieb auf 40 oder 50 Kilo kommt – auf einem Kreuzfahrtdampfer sogar auf 500 bis 1000 Kilo. Hier kommt uns zugute, dass unsere Häuser im Energiebereich schon lange auf alternative Heizmittel umgestiegen sind.«

Mikrowelle ist tabu

Und dann erzählt er, was man noch alles bedenken muss, wenn es um die ÖkoBilanz eines Hotels geht: Tomaten im Winter kommen aus ölbeheizten marokkanischen Gewächshäusern, Flugware geht schon mal sowieso nicht. Und exotische Früchte nur innerhalb der Saison. Fritteuse und Mikrowelle sind tabu, denn in BIO-Hotels wird per definitionem frisch gekocht; ein riesiger Vorteil für alle Gäste mit Lebensmittelallergien, denn hier können sie davon ausgehen, keine Industrieprodukte im Essen zu finden; was das Kochen anspruchsvoller, aber auch viel besser macht. Nur, das läuft alles nicht von selbst. Man ahnt, wie komplex das Ganze ist.

Aber auch wie erfolgreich: »Heute kann es Ihnen passieren, dass Kunden sich beschweren, wenn aus irgendeinem Grund einmal im Februar Erdbeeren auf dem Tisch stehen«, erzählt er schmunzelnd und lenkt damit unser Gespräch auf ein sensibles Thema: BIO-Hotels sind nicht ganz billig, und viele Gäste erwarten von einem teuren Hotel einen besonderen Standard-Luxus. Der Luxus der BIO-Hotels ist es aber gerade, dass sie sich die konventionelle Art des Luxus bewusst nicht leisten; was zu akzeptieren jedoch manchem Kunden – vornehmlich im Businessbereich – ziemlich schwerfalle. So mancher BIO-Hotelier habe das schmerzlich erfahren müssen, sei deshalb eingeknickt und habe dann doch im Winter die »üblichen« Tomaten aufgetischt – frei nach der Devise »Meine Gäste kann ich nicht umerziehen.«

Täuschen verboten

Die Arbeit der Bewusstseinsbildung hört nicht auf. Selbstverständlich scheinende Gewohnheiten und Routinen werden im BIO-Hotel in Frage gestellt, alles kommt auf den Prüfstand und muss vor dem Kriterienkatalog des Vereins bestehen – auch wenn





es eine Herausforderung ist. »Kompromisse werden ... kaum ... gemacht.« – »Kaum?«, frage ich nach. »Manchmal geht's halt nicht anders«, sagt Gruber und wartet mit dem Beispiel eines Vier-Sterne-Hauses auf, das sich nicht davon abbringen lassen wollte, an der Hotelbar einen Edelwhiskey auszuschenken. »Ich will ja nicht die Gäste bevormunden«, sagt er, »wenn's in diesem Hotel Gäste gibt, die einen solchen Whiskey zu brauchen meinen, dann sollen sie ihn auch haben. Da können wir es keinem Hotelier zumuten, Diskussionen mit seinen Gästen führen zu müssen. Nur muss er sie darüber informieren, dass der besagte Whiskey nicht bio ist. Täuschen darf bei uns niemand.« Und es gibt keine Kompromisse, wo gesetzliche Vorschriften tangiert sind. »Die EU-Bio-Richtlinien gelten bei uns unbedingt«, sagt er. So kann es auch sein, dass Hotels aus dem Verein ausgeschlossen werden. Fünf- oder sechsmal sei das schon nötig geworden.

Nichts für Gewinnmaximierer

»Was hat ein Hotelier davon, bei Ihnen Mitglied zu sein?«, möchte ich von meinem Gegenüber wissen. Er stockt für einen Augenblick, denkt nach. Und fängt dann zu meiner Überras-

chung umgekehrt an: »Man hat keinen Vorteil davon, bei uns Mitglied zu sein, wenn man keinen anderen Antrieb hat als Gewinnmaximierung. In der Bio-Branche ist so etwas nicht möglich. Man muss einfach zu viele Hürden überwinden. Mitarbeiter müssen überzeugt werden. Höhere Kosten fallen an. Andererseits haben Bio-Hotels den Vorteil, dass ihre Gäste zu 80 oder 90 Prozent deswegen da sind, weil sie bio wollen.« Man hat also eine hohe Kundenbindung, was jeden Hotelier freut. Diesen Pluspunkt sollte man nicht geringschätzen. Ebenso wenig den Umstand, dass Bio-Hotelgäste in der Regel relativ jung sind: Die ersten zehn Jahre lag der Altersdurchschnitt der Gäste zwischen 30 und 50. Inzwischen sind sie älter geworden, aber es bleiben mehrheitlich die jüngeren Generationen, die auf Bio stehen: 20 Prozent Alleinreisende, 20 Prozent Familien, viele Paare und Geschäftsreisende.

Als weiteren Vorteil einer Zugehörigkeit zum Netzwerk der BIO-Hoteliere macht Gruber den Faktor Identität geltend. »Wer als BIO-Hotel gelistet ist, unterscheidet sich allein dadurch von der Konkurrenz am Ort.« Gerade in Touristenregionen wie den Alpen sei das ein erheblicher Vorteil: »Der Kunde versteht so-

fort, was er bei uns bekommt, denn unsere Identität speist sich aus Werten.« Jetzt ist er offenbar bei seinem Sternchenthema angekommen, denn es sprudelt aus ihm heraus: »Volkswagen sagt auch, dass sie etwas für Nachhaltigkeit tun, aber davon

»In unseren Hotels spüren, fühlen und schmecken Sie die uns leitenden Werte sofort. Da herrscht ein anderer Geist als in konventionellen Häusern.«

merkt der Kunde nichts. In unseren Hotels aber spüren, fühlen und schmecken Sie die uns leitenden Werte sofort. Da herrscht ein anderer Geist als in konventionellen Häusern. Das ist das Entscheidende.« Und er ergänzt, dass, wer diesen besonderen Geist nicht mitbringe, auch nicht zu dem Verein passe. »Das funktioniert dann einfach nicht.«

Profitieren von den Erfahrungen anderer

Und noch ein drittes Argument für eine Mitgliedschaft bei den BIO-Hotels ist ihm wichtig: »Wer bei uns ist, profitiert von den Erfahrungen und Erkenntnissen der anderen.« Ein reger Austausch finde zwischen den Mitgliedern statt. Man helfe sich gegenseitig, das eigene Profil zu optimieren. »Synergien, klares Profil, gesunde Unternehmenskultur – das macht uns aus«, fasst er seine Antwort auf meine Frage zusammen; und provoziert eine neue, denn nun interessiert mich, wie Ludwig Gruber neue Mitglieder für die BIO-Hotels gewinnt: ob die Häuser auf ihn zukommen, oder ob er selbst in die Akquise geht.

»Beides kommt vor«, ist die Antwort. »Wir schauen uns auf dem Markt um und gehen auf Betriebe zu, wenn wir feststellen, dass sie Ernst mit Bio machen.« Dann lädt Gruber sie ein zur jährlich stattfindenden Vereinsversammlung, wo sie etwas vom Stallgeruch der BIO-Hoteliere zu schnuppern bekommen. »Die meisten bleiben dann«, hat er beobachtet, »weil sie erkennen, wie sehr sie von den Erfahrungen anderer profitieren können«. Nicht minder aber komme es vor, dass Betriebe von sich aus anfragen, ob sie mitmachen dürfen. Das sei nicht immer ganz leicht, denn wiederholt sei vorgekommen, dass bei solchen Bewerbungen andere Motive im Hintergrund standen als ein echtes Öko-Anliegen. »Da müssen wir dann genau hinschauen«, sagt er, und man merkt an seiner Tonlage, dass ihm so manche schlechte Erfahrung im Nacken sitzt.

Aber auch manche gute. Mit leuchtenden Augen erzählt er von den ersten Jahren, als die Bio-Hotel-Pioniere zusammensaßen und die branchenspezifischen Probleme durchkauten. Immer wieder sei es um die Beschaffung gegangen. Sie sei mit Abstand das Schwierigste, denn anders als im konventionellen Gewerbe sind die Bio-Vertriebswege immer noch störanfällig. Doch gerade hier habe sich gezeigt, dass vieles besser läuft, sobald ein größerer Kreis von engagierten und Erfahrenen Hoteliers gemeinsame Sache macht.

»Die haben uns ausgelacht«

Animositäten seitens der konventionellen Hotellerie habe er nie zu spüren bekommen. »Denen war wurscht, was wir machen.

Die haben uns ausgelacht«, erzählt Gruber. »Jetzt fangen sie langsam an, uns wahrzunehmen. Der Markt hat sich geändert, bei den Eigentümern findet ein Generationenwechsel statt. Aber wirklich ernst nehmen uns die wenigsten.« Andererseits

beobachtet er mit heimlicher Freude, dass bio sich langsam aber sicher auch bei den konventionellen Gastronomen breitmacht. So habe jüngst eine Marktstudie gezeigt, dass infolge der sich

ausbreitenden BIO-Hotels ganz neue Vertriebswege für Bio-Produkte entstanden sind. »Auch Konventionelle ordern neuerdings Yoghurt im 10-Liter-Kübel«, sagt er mit hörbarer Freude. »Weil die Kunden das jetzt so wollen.«

Freude bereitet dem Bauernsohn Gruber auch, dass die BIO-Hotels inzwischen zu einem signifikanten Faktor der Bio-Landwirtschaft geworden sind. Viereinhalb Tausend Betten habe man derzeit im Verein. »Daran hängen 8000 oder 9000 Hektar Landwirtschaft, die wir unmittelbar verursachen.« Ein ganzer Wirtschaftszweig lebe mithin von der BIO-Hotel-Idee. Das sei für ihn persönlich ein Riesenerfolg.

Kleine Fluchten auf den Hausberg

Bis 2006 war Ludwig Gruber als Mister BIO-Hotel eine »One Man Show«, wie er selber sagt – um sich sogleich zu korrigieren und zu erwähnen, dass er stets einen starken Vereinsvorstand an seiner Seite hatte. Seither betreibt er im heimischen Nassereith eine kleine Agentur, mit der er sich auf das Marketing-Segment und die Vorstandskoordination für den Verein konzentriert. Für den direkten Kontakt zu den Betrieben wurde inzwischen ein Kollege angestellt, der von Hotel zu Hotel fährt, um die Vereinsarbeit zu optimieren und dafür zu sorgen, dass die Betriebe sich gut betreut fühlen; was ihm wiederum die Luft gibt, von Zeit zu Zeit auch selbst mal einen kleinen Urlaub im BIO-Hotel anzutreten – oder wenigstens eine kleine Flucht auf die heimischen Hausberg zu wagen; dorthin, wo er sich von jeher am wohlsten fühlt.

Und wo will er noch hin? So ganz festlegen will Gruber sich nicht, aber ich höre doch, dass ihm eine Zahl vorschwebt: 250 bis 350. So viele Hotels möchte er im mitteleuropäischen Bereich gerne als Vereinsmitglieder vorweisen können. Das nämlich hieße, mit verschiedenen Hoteltypen, etwa Familienhotels oder Tagungshotels, in allen wichtigen Regionen präsent zu sein. »Wir haben noch zu viele weiße Flecken auf der Landkarte, das würde ich ger-

»Wenn nur noch Interessenten kommen, die ausschließlich auf Zahlen starren, haben wir verloren.«

ne ändern«, bekennt er; und weiß, dass es dahin noch ein langer Weg ist. Denn neue Vereinsglieder zu werben, die den passenden Geist mitbringen, ist kein Sonntagsspaziergang. »Wenn nur noch Interessenten kommen, die ausschließlich auf Zahlen starren, haben wir verloren«, ist er überzeugt. »Das Ganze lebt vom Geist und seinen Werten – und dafür werde ich weiter werben.« //