



„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.“

Hans Peter Rusch, (Arzt, 1906 – 1977)

Die BIO-Hotels, Verein für Angebotsentwicklung und Marketing

Vordergründe

Konzeption

Hintergründe

Unsere Markenrechte:



Österreichisches Patentamt, Wien:

Wortbildmarke AM 3398/2002 (24. 5. 2002)

EU Harmonisierungsamt für Binnenwirtschaft, Alicante:

BIO-Hotels

Wortmarke 003177714 (22. 5. 2003)

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



Inhalt:

<u>DIE BIO-HOTELS, VEREIN FÜR ANGEBOTSENTWICKLUNG UND MARKETING</u>	1
<u>1. WAS TREIBT UNS AN? UNSERE WERTE UND UNSERE ZIELE</u>	3
DIE WERTE	3
DAS ZIEL	4
<u>2. UNSERE STANDARDS, DIE BASIS UNSERER GEMEINSAMKEIT</u>	5
FOOD	5
NON-FOOD	6
<u>3. UNSERE ZIELGRUPPE</u>	7
<u>4. UNSER MARKETING</u>	10
<u>5. DIE FINANZIERUNG DER AKTIVITÄTEN</u>	12
<u>6. ALLGEMEINE INFORMATIONEN - FAQs</u>	13
„WAS IST DER UNTERSCHIED ZWISCHEN „BIO“ UND KONVENTIONELL?“	13
„GIBT ES FÜR EIN HOTEL ‚ALLES‘ IN BIOQUALITÄT?“	13
„WOZU WURDE DER VEREIN DIE BIO-HOTELS GEGRÜNDET?“	14
„WAS HABE ICH VON EINER MITGLIEDSCHAFT IM VEREIN DIE BIO-HOTELS?“	14
„WAS MUSS ALLES ‚BIO‘ SEIN IM BIO-HOTEL?“	15
„MUSS ICH UNSER HOTEL VOLLSTÄNDIG UMSTELLEN?“	15
„WIE FUNKTIONIERT DIE QUALITÄTSSICHERUNG BEI DEN BIO-HOTELS?“	16
<u>7. UNSERE RESONANZ</u>	18



1. Was treibt uns an? Unsere Werte und unsere Ziele

Zum Verein **Die BIO-Hotels** haben sich vorerst Hoteliers aus Europa zusammengeschlossen. Geprägt ist diese Vereinigung von besonderen Werten und einem Ziel:

Die Werte

a. Einklang mit der Natur

Das beständigste Konzept dieser Erde ist die Natur. Folglich sind Gesetzmäßigkeiten wie sie in der Natur bewährt sind, auch länger erfolgreich als das Ignorieren dieser Zusammenhänge. Zum Beispiel ist es in der Landwirtschaft so, dass Vielfalt und Individualität Böden und Tiere gesund hält, Monokulturen und Einheitsbrei insgesamt nur Nachteile bewirken. Deshalb wollen wir die Biolandwirtschaft. Sie hält das Wasser sauber und schützt unser Klima. Die Kreislaufwirtschaft der Biobauern kommt den natürlichen Kreisläufen am Nächsten. Im Hotelbereich gilt das Gleiche: Kreisläufe sollen die Bewirtschaftung prägen, die eingesetzten Betriebsmittel sollen möglichst naturnah entstanden sein und ebenso wieder in die Natur zurück dürfen ohne sie zu belasten.

b. Respekt im Umgang mit Menschen

Fairness und ein wertschätzender Umgang miteinander prägt die BIO-Hotels. Die Mitglieder untereinander, die Hoteliers mit den Mitarbeitern, die Hoteliers mit den Lieferanten – überall geht es darum, dass jeder seinen Platz in der Gesellschaft hat, jeder seine Aufgaben bestmöglich löst und deshalb auch den Respekt dafür verdient.

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



Wohltätigkeitsprojekte für Menschen können Fairness nicht ersetzen.

c. Nachhaltigkeit

Das Konzept der BIO-Hotels beruht darauf, dass die betriebliche Ausrichtung in die natürlichen Gegebenheiten eingebettet ist. Dadurch werden die Unternehmen ‚stimmig‘. Partnerschaften mit Bauern aus der Region, mit Lieferanten und Mitarbeiter sind dauerhaft und tragen so zur individuellen Identität der Betriebe bei. Von der damit verbundenen Wertschöpfung wiederum lukrieren die Umgebungen der Hotels dauerhafte Mehrwerte.

Das erhält die Urlaubsregionen für unsere Gäste attraktiv, gesund, vielfältig und lebenswert.

Das Ziel

Die BIO-Hotels sind ein engagierter Teil eines Netzwerkes, das aus Unternehmen besteht, die im Einklang mit der Natur wirtschaften. Das sorgt für maximales Wohlbefinden unserer Gäste ohne dass die Umwelt, andere Menschen oder Tiere Schaden nehmen.

Die Arbeit dieses Netzwerkes ist erfolgreich und motiviert damit andere Unternehmen ebenfalls auf mittel- und längerfristige sowie nachhaltige Strategien zu setzen.

Die Hotels sind ein Ort des Genusses und des Wohlbefindens und erhalten durch ihre Wirtschaftsweise die Grundlagen für eine dauerhaft lebenswerte Welt.



2. Unsere Standards, die Basis unserer Gemeinsamkeit

Food

a. Speisen

Alle verwendeten Zutaten sind aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft oder aus Wildsammlung oder im Fall von Fisch aus Wildfang.

In den BIO-Hotels gibt es zumindest drei vegetarische und zwei Vollwertgerichte.

b. Getränke

Alle offenen Getränke sind aus kontrolliert biologischer Erzeugung/Verarbeitung. Bei den verpackten Getränken können neben einem reichhaltigen Angebot in Bioqualität auch zB regionales Bier oder bis zu drei Softdrinks aus konventioneller Erzeugung stammen. Bei den Spirituosen soll es zusätzlich zu den konventionellen Angeboten auch Bioprodukte geben.

c. Grundlagen

Jeder Mitgliedsbetrieb wird von einer vom Verein genannten Bio-Kontrollstelle im üblichen Sinn überprüft: Mindestens einmal jährlich umfassend angekündigt, meist zwei Mal pro Jahr durch unangekündigte Stichproben. Der Sanktionenkatalog kommt im Falle von Verstößen zur Anwendung und kann den Ausschluss eines Mitgliedes zwingend begründen.

d. Perspektive

Der Trend Richtung lückenloses Bioangebot wird weitergehen. Seit Gründung des Vereins wurden die Ausnahmen ständig weniger.



NON-Food

Derzeit haben wir den Mindestanspruch, dass in jedem Mitgliedsbetrieb Kosmetika wahlweise von Grüne Erde, Dr Hauschka, Tautropfen, Pharmos Natur oder Primavera Life angeboten bzw angewendet werden.

Die Bereiche Schlafstätte, Elektrosmog, Baubiologie, Kreislauf- und Energiewirtschaft, Möbel, Textilien usw liegen uns in unterschiedlichen Ausprägungen am Herzen.

Es wird in absehbarer Zeit erste Mindestkriterien in diesen Bereichen geben. Sowohl Arbeitsgruppen als auch externe Fachleute entwickeln dafür Ansätze.

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

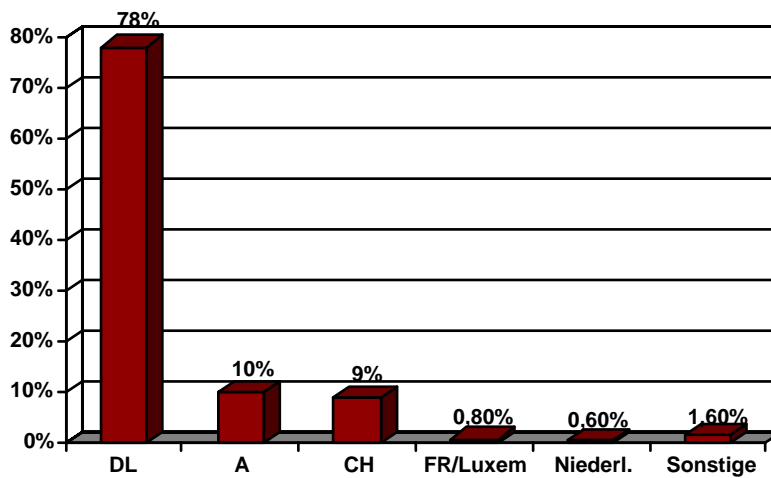
Wir lieben das Leben



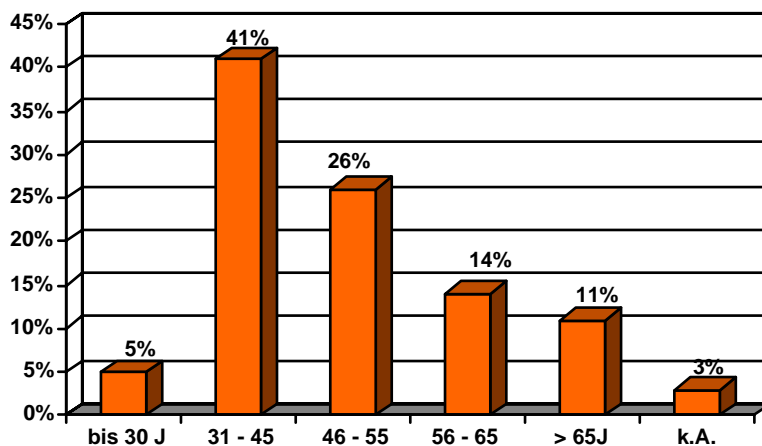
3. Unsere Zielgruppe

Wer sind unsere Gäste? (Charts aus der Erhebung Jul – Sept 06)

e. Die Herkunftsmärkte derzeit



f. Die Alterstruktur

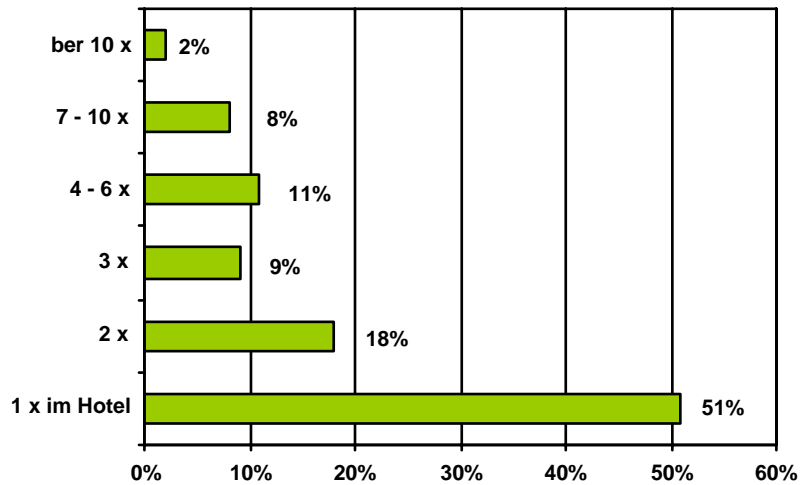


Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

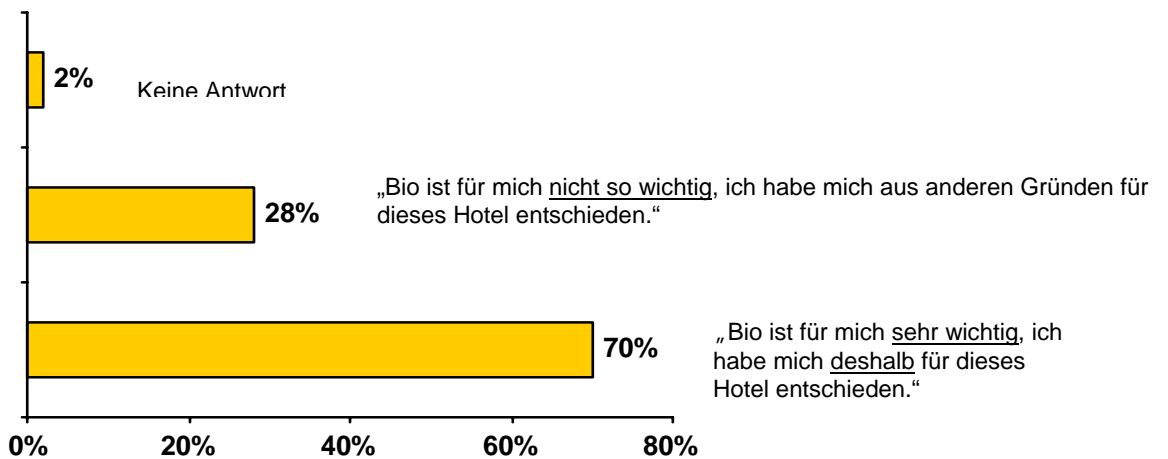
Wir lieben das Leben



g. Die Anzahl der Neuakquisitionen im Sommer 2006



h. Das Motiv

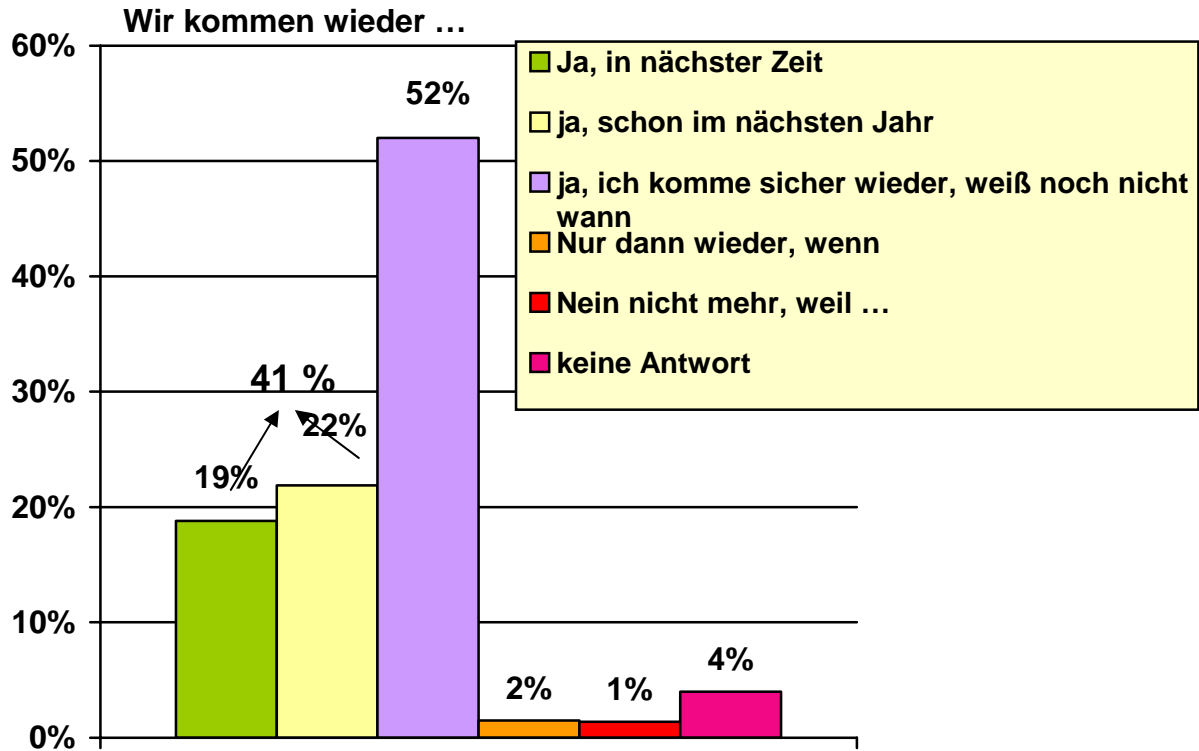


Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



i. Die Begeisterung



Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



4. Unser Marketing

Kundenfindung

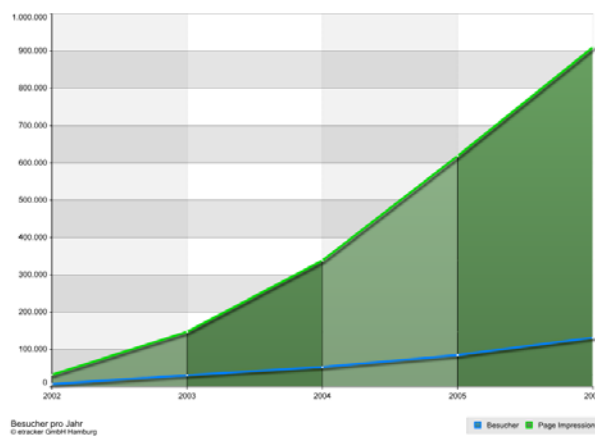
j. Katalog

Seit Gründung im Jahr 2001 wurden ca 1,5 Mio Kataloge sehr zielgruppenspezifisch verteilt.

Für das Jahr 2007 ist eine Auflage von 350.000 Stk in Deutsch geplant, Die BIO-Hotels haben derzeit den Hauptkatalog in Deutsch, Italienisch und Englisch. Das Ziel der Betriebsdarstellung ist eine umfassende Präsentation, die das Nachsenden von Hausprospekte reduziert. Weiters arbeiten wir in unserem Netzwerk bislang ausschließlich in die Zielgruppe „Bioszene“.

k. Internet

Die dritte Generation der Plattform www.biohotels.info geht im Frühsommer 07 online und wird eine absolut umfassende sehr verkaufsorientierte Plattform für die Mitglieder und Partner sein. Damit werden wir der stark wachsenden Besucherdichte sowie der ständig steigenden Anzahl von Mitgliedsbetrieben gerecht. Stolz sind wir auf Besucher von mehr als 1.100 anderen Web-Seiten aus der Szene.



Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



I. Kooperationen

Mit mehr als 150 Unternehmen aus der Europäischen Bioszene arbeiten wir teilweise sehr intensiv zusammen.

Das führt dazu, dass wir nahezu ohne Streuverlust und mit den besten Empfehlungen bei unseren zukünftigen Gästen, die Botschaft: „Jetzt gibt es auch Urlaub in Bioqualität“ platzieren können.

Kundenbindung

m. Magazin (Lust und leben)

Für 2007 sind ca 20 Mutation mit einer Gesamtauflage von 200.000 Stk geplant. Die beteiligten Hotels schicken „ihr“ Magazin zum Zeitungstarif an ihre Stammgäste. Günstig, mit wenig Arbeit und von einer Top-Redaktion. Damit werden schon viele Hausprospekte ersetzt.

n. Newsletter

Unsere Community wächst – täglich. Alle zwei Monate halten wir die Fans der BIO-Hotels am Laufenden.

Dahinter stehen besondere Werte. Wer den Nutzen von Gentechnik und Chemie im Essen anzweifelt, oder nicht möchte, dass Tiere in quälerischer Haltung ihr Dasein fristen, der kommt meist auf die Biolandwirtschaft.

Das wird möglicherweise zur Überzeugung, dass „Bio“ für eine andere, bessere Qualität steht.

Dann ist es egal, ob es um Essen, Urlaub, Textilien oder Energie geht – die billige Standardlösung hat meist nur mehr den Preis als Argument und der ist für immer mehr Menschen zu wenig.

Die Überzeugungen und Werte unserer Hoteliers, der Biobauern und Biounternehmen führen zu einer nachhaltigen Kundenbindung.



5. Die Finanzierung der Aktivitäten

Der Beitritt oder das Entrance-Fee

Für € 4.000.- wird ein Bewerber in das System integriert.

Das BIO-Hotels Service Team stimmt die Ziele und Zeitpläne ab und sorgt für eine möglichst problemreduzierte Umstellung. Mitarbeiter bekommen in Workshops die Zusammenhänge und Grundlagen erläutert. Die Küchenmannschaft individuelle Beratungen und Betreuungen, bis die Verhältnisse in einem ähnlichen Fahrwasser sind, wie im meist eingespielten und optimierten Ablauf vorher.

Nach der Kontrolle durch die Biokontrollstelle geht es um die Einbindung in die umfangreiche Web-Site, den Katalog und alle anderen Werbemittel und Aktivitäten.

Die Jahresgebühr

Die Vereinsmitglieder geben vor, wofür das Geld ausgegeben werden soll, was die gemeinsamen Ziele sind.

Seit der Gründung haben die Hoteliers freiwillig die Beiträge aufgestockt, aus der Erfahrung heraus, dass wir diesen Markt besonders effektiv und nutzenbringend bearbeiten können.

Damit das Beitragsmodell so flexibel wie möglich ist, können Leistungen und Zahlungskonditionen individuell angepasst werden:

Mit dem Jahresgrundbeitrag von € 2.250.- plus einem Betten – bezogenen Beitrag von € 60.-/Normalbett sind die Versammlungen, alle beschlossenen Normalleistungen des Betreuungsteams sowie die gesamte Internetpräsenz finanziert. Die Darstellung im Katalog ist damit einseitig, eine zweite Seite kann für € 1.250.- dazu gebucht werden.



6. Allgemeine Informationen - FAQs

„Was ist der Unterschied zwischen „Bio“ und konventionell?“

Leider ist der konventionelle Weg eine Landwirtschaft zu betreiben bzw. Lebensmittel zu verarbeiten de facto immer mit Chemie und in letzter Zeit immer öfter mit Gentechnik verbunden. Die meisten Tiere werden absolut nicht tiergerecht, oft in quälenden Stallsystemen gehalten. Ausnahmen aus dieser Pauschalverurteilung sind in der Rinder-, Schaf- und Ziegenhaltung häufiger zu finden, hingegen liegen die Bereiche Geflügel-, Schweinehaltung und Fischzucht meist besonders im Argen.

Die Gründe für diese Missstände liegen im jahrzehntelangen Preisdruck, der einerseits die Intensivierung vorantrieb und andererseits bewirkte, dass die Natur immer weniger maßgeblich für die Bewirtschaftung in der Landwirtschaft wurde.

Die Biolandwirtschaft beruht auf einem anderen Konzept: Das Wirtschaften auf der Basis natürlicher Zusammenhänge erspart den Feldern die Chemie (und Gentechnik) sowie den Tieren häufiger den Tierarzt. Biobetriebe sind meist so, wie die Werbespots für Lebensmittel, die glauben machen wollen, dass die gesamte Landwirtschaft eine idyllische Angelegenheit mit Naturbezug wäre.

Die Mindestkriterien für die biologische Lebensmittelerzeugung finden sich in der EUVO 2092/91. Diese Verordnung legt die Trennlinie zwischen der konventionellen Standardproduktion und der Erzeugung von Bioprodukten fest. Die Bioverbände, zum Beispiel Bioland, haben hingegen andere Ziele: nicht nur die höheren Standards stehen dort im Vordergrund, sondern eine nachhaltige Wirtschaftsweise mit anderen Werten war der Antrieb für die Pioniere aus den Anfängen der ‚Ökobewegung‘.



„Gibt es für ein Hotel ‚alles‘ in Bioqualität?“

Grundsätzlich ja. Mit dem entsprechenden Know How wird sogar der Wareneinsatz nicht dramatisch höher. Trotzdem unterscheiden sich die Gepflogenheiten in den Küchen der BIO-Hotels meist deutlich vom Alltag der konventionellen Kollegen.

So sind Convenience-Zutaten die Ausnahme, Fertigménüs verpönt. Der Einkauf ist regionaler, weil unsere Gäste das schätzen und saisonaler, auch deshalb, weil die Preise für Bioprodukte außerhalb der Saisonen weit stärker steigen als im konventionellen Bereich. Eine sehr offene Diskussionskultur unter den Mitgliedern, die Betreuung durch unsere Partner wie Bioland helfen hier sehr. Im Jahr 2006 haben sich das erste Mal die Küchenchefs der Mitglieder zum Austausch getroffen, betriebsübergreifende Praktika oder Mitarbeiter-Tausch sind schon länger bewährte Ansätze um den „Neuen“ unter die Arme zu greifen.

„Wozu wurde der Verein Die BIO-Hotels gegründet?“

Die BIO-Hotels haben sich zum Ziel gesetzt eine andere, nachhaltige Wirtschaftsweise in ihren Unternehmen zu verwirklichen. Das zieht sich durch die meisten Entscheidungen sowie auch durch das touristische Angebot. Dahinter stehen Überzeugungen wie zum Beispiel, dass eine biologische Landwirtschaft besser als eine konventionelle ist oder dass es eben nicht egal ist, wie ein Unternehmen mit Mitarbeitern oder der Umwelt umgeht. Aus diesem Bewusstsein entstand der Wunsch zu handeln, das Hotel konsequent umzustellen, zum Beispiel in der Küche ausschließlich Bioprodukte einzusetzen.

Im Jahr 2001 haben sich Hoteliere getroffen, um diese Ziele gemeinsam zu verwirklichen. Eine der ersten Erkenntnisse war, dass alle gemeinsam alle

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



Lösungen wissen und jeder vom Austausch für seine Betriebsentwicklung in diesem Sinne profitiert.

„Was habe ich von einer Mitgliedschaft im Verein Die BIO-Hotels?“

Der Wunsch, ein Unternehmen anders zu führen als üblich ist eine Sache, die Umsetzung eine andere. So geht es nicht nur darum, die Küche auf Bioprodukte umzustellen, die Mitarbeiter dafür zu motivieren, Bedenken abzubauen und regionale Allianzen wieder zu installieren. Es geht letztlich auch darum, Menschen damit zu begeistern, zB die Gäste anzusprechen, die genau diese Qualität des Angebotes wahrnehmen, verstehen und gut finden. Der Verein arbeitet dafür, dass die Betriebe am besten mit der Umstellung zu recht kommen. Gemeinsam mit den Partnern (zB Bioland) wird der Weg zum BIO-Hotel enorm erleichtert. Verbunden mit den besonderen Marketingkonzepten der Vereinigung gelingt es dann auch, einen hohen Anteil* von „Biofans“ als Gäste für das BIO-Hotel zu gewinnen.

* Lt Mafo 2006 war für durchschnittlich 70% der Gäste „Bio“ das Entscheidungskriterium.

„Was muss alles ‚Bio‘ sein im BIO-Hotel?“

‚Bio‘ kann seriöser Weise nur Speisen und Getränke meinen. Daher gibt es in diesem Bereich auch keinerlei Interpretationsspielräume. Trotzdem geht das Verständnis dieser Gruppe darüber hinaus: alle Mitglieder verpflichten sich, zusätzlich zertifizierte Naturkosmetik von ausgewählten Herstellern zu führen. Außerdem sind aus der Befragung unserer Gäste jene Bereiche bekannt, in denen die Richtlinien entwickelt bzw festgeschrieben werden müssen (Schlafbereich, Elektromog, usw).

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



„Muss ich unser Hotel vollständig umstellen?“

Ja. Die BIO-Hotels stehen dafür, dass es keine unnötigen Kompromisse gibt. Für Speisen heißt das, dass die verwendeten Zutaten entweder aus biologischer Landwirtschaft, aus Wildsammlung oder Wildfang oder aus natürlicher Jagd sind.

Bei Getränken ist es grundsätzlich so, dass offene Getränke und Heißgetränke ausschließlich in Bioqualität angeboten werden, bei den Getränken in Verpackungen muss lediglich Klarheit über den Inhalt bestehen (zB in der Weinkarte können selbstverständlich auch konventionelle Weine angeboten werden).

Bei Softdrinks können maximal drei verschiedene in konventioneller Qualität angeboten werden. Die Vollständigkeit des Biokonzeptes bezieht sich sowohl auf das gesamte Angebot als auch auf alle Bereiche im Hotel.

„Wie funktioniert die Qualitätssicherung bei den BIO-Hotels?“

Das Konzept beruht auf drei Säulen:

- Der Verein unterstützt die angehenden bzw bestehenden Mitglieder durch aktiven Austausch. So gut wie alle Problemstellungen wurden in seit 2001 gelöst, damit ist das Know How sehr vielfältig und wird gerne zur Entwicklung der Kollegen weitergegeben.
- Bioland (in Deutschland), Bio Austria (Österreich) und andere Bioverbände sind wesentliche Partner zur regionalen Betreuung, zum Austausch vor Ort und zur Pressearbeit. Die sehr erfahrenen Mitarbeiter decken den Bereich der Biolandwirtschaft auf diese Weise hervorragend ab.
- Zertifizierung/Biokontrolle: In jedem Land haben die BIO-Hotels eine Partnerkontrollstelle. Das sind staatlich autorisierte Biokontroll-Organisationen, wie sie im Biobereich üblich sind. Dabei geht es um den lückenlosen Nachweis der Einhaltung der Vereinsrichtlinien, des

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben



Versprechens an die Gäste.

Verstöße werden von den Kontrollstellen an den Vorstand gemeldet und dann entsprechend sanktioniert (was bis zum Ausschluss des Betriebes gehen kann).

„Wie lange dauert die ‚Umstellungszeit‘ zum BIO-Hotel?“

Die Zeit zur Umstellung eines Hotels auf ein BIO-Hotel hängt sehr vom Status Quo des Betriebes ab, von der Motivation der Mitarbeiter und Entscheidungsträger und vom Konzept der Umstellung selbst. Die bisherigen Erfahrungen reichen von zwei bis 15 Monate. Vor allem geht es dabei darum, dass der Betrieb damit zurecht kommt, die Betroffenen sich gut fühlen und die regionalen Möglichkeiten optimal genutzt werden.

Die Unterstützung des Vereins und seiner Partner bei der Umstellung reicht sehr weit und beginnt mit der Unterzeichnung der „Beitrittserklärung“ und endet mit der Zertifizierung durch die Biokontrollstelle. Ab dem Zeitpunkt ist das Unternehmen ein BIO-Hotel, kann das Markenzeichen nutzen und wird in die Werbemittel und Strategien des Vereins Die BIO-Hotels eingebunden.



7. Unsere Resonanz

Der Pressespiegel ist in Arbeit, es sind an die 1.000 Berichte.

Kontakt: BIO-Hotels Service Team, Ludwig Gruber, A-6465 Nassereith, Brunwald 400
Telefon und Fax: +43 5265 5099, email: office@organic-network.eu

Wir lieben das Leben