

Nachgefragt

Jetzt erst recht!

Bio gilt unter Skeptikern als viel zu teuer. Außerdem seien jene Gäste in der Minderheit, die Bio-Offerten verlangten. Praxisbeispiele zeigen, dass ein Bio-Anteil von 10 Prozent ohne nennenswerte Mehrbelastungen bei sinnvoller Speiseplangestaltung möglich ist. Ist Bio nur ein Schönwetterthema? *Smi*



Bertold Kohm, Servicegesellschaft Nordbaden, Wiesloch:

„Diese Frage ist für mich auf keinen Fall ein Schönwetterthema oder eine Trendfrage, denn Bio und Nachhaltigkeit sorgen für einen gesunden Kreislauf in der Umwelt und unserer Gesellschaft. Sollten wir dies weiter vernachlässigen oder nicht ernst nehmen, sehe ich auf längere Sicht erhebliche Probleme auf uns zukommen.“

Das Thema Nachhaltigkeit wurde in den Finanzmärkten in den letzten Jahren nicht gelebt, die daraus resultierenden Folgen spüren wir aktuell in vielen Bereichen. Unsere Branche kann aus diesen Fehlern auch für die Zukunft lernen. Wir sollten endlich auch dazu kommen, dass Bio und Nachhaltigkeit nichts ‚Besonderes‘ sind, sondern vernünftig mit unseren Ressourcen umgehen. In punkto der Verpflegung gehört es dazu, die Regeln der Umwelt und der Jahreszeiten einzuhalten. Die Frage der Wertschöpfung wird gerade in Sachen Lebensmittel leider zu oft vernachlässigt.“



Christian Hadrossek, Genuss & Harmonie Gastronomie, Mannheim:

„Wir betrachten Bio nicht nur als gesellschaftlichen Trend, sondern als die Zukunft. Durch die konsequente Umsetzung unseres Frischekonzepts schaffen wir es, dem Kunden einen nachhaltigen Mehrwert zu bieten. Denn ein gesunder Geist verlangt einen gesunden Körper (...). Und, dass ein kranker Körper besser und schneller durch einen gezielten Einsatz von gesunden, also nicht chemisch oder künstlich behandelten, Lebensmitteln heilt, ist nicht mehr von der Hand zu weisen. Immer mehr Volkskrankheiten sind auf schlechte oder einseitige Ernährung zurückzuführen, daher wird sich gesunde und ausgewogene Ernährung gerade in der Zukunft als nachhaltig erweisen. Das wissen auch unsere Kunden und fördern somit einen leistungsfähigeren Mitarbeiter. In vielen Einrichtungen wird daher schon seit langem das Bio-Konzept bedingungslos durchgesetzt und auch gerne angenommen. Die Erfahrung zeigt, dass anfangs immer wieder Vorurteile vorherrschen, aber am Ende das Konzept einfach überzeugt.“

Das Bio-Siegel bietet uns als Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, Qualität – als immaterielles Konstrukt – dem Kunden greifbar zu machen. Auch wenn es in der Vergangenheit immer wieder zu Rückschlägen kam, ist Bio der einzige Weg in die richtige Richtung. Im Zuge der genmanipulierten Lebensmittel besteht bei einer geschickten Weiterverarbeitung durch die Lebensmittelindustrie keine Deklarationspflicht. Will man sich vor diesen Zusatzstoffen schützen, so bleibt nur der Ausweg, zu Bio-Produkten zu greifen.“



Detlef Schreiber, St. Joseph Krankenhaus, Berlin:

„Bio ist eine Frage der persönlichen Einstellung und Nachhaltigkeit sollte ein Gebot der Vernunft sein. Zwar hat sich eine unaufhaltsame Entwicklung vom vermeintlichen ‚Spleen‘ einer kleinen Gruppe belächelter ‚Körner-Esser‘ in selbstgestrickten Pullovern zu einer nicht mehr zu unterschätzenden Bewegung vollzogen, aber trotz aller Kampagnen vor Ort und in den Medien haben immer noch viele Konsumenten eine sehr verschwommene Vorstellung von Bio und können mit Nachhaltigkeit gar nichts anfangen. In einer Zeit der Sparzwänge und knapper werdender Budgets wird dann eben schnell zu den Billigangeboten gegriffen. Es ist an uns Profis in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, Akzente zu setzen und Interesse zu wecken. Das geht am Besten mit erkennbar guter Qualität, die zu sehen, aber auf jeden Fall zu schmecken sein muss. Natürlich spielen Kosten immer eine Rolle, aber mit dem Willen, Bio einzusetzen, lässt sich fast immer auch ein Weg finden. Wird Bio in guter Qualität geschickt im Angebot in Szene gesetzt und mit richtiger Argumentation versehen, findet durchaus auch ein verringertes Einsatzgewicht zum teilweisen Ausgleich des Preisunterschiedes fast immer Akzeptanz – ‚mehr Klasse statt Masse‘. Hier kann man durchaus auch das gewachsene Bewusstsein für Regionalität und saisongerechtes Angebot der Produkte einbeziehen.“