



PROJEKT REKUK

Berufliche Weiterbildung für KüchenleiterInnen und KöchInnen von Großküchen im nachhaltigen Lebensmittel- und Küchenmanagement

Modul Kommunikation und Marketing Handbuch



Haftungsausschluss:

"Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben."



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Ressourcen Management Agentur



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice



ASSOCIAZIONE ITALIANA PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Urheberschaft und geistiges Eigentum von:

Projektleitung:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinierstr. 48 / 2. OG, 1040 Wien, Österreich, www.rma.at

Hans Daxbeck, Nathalia Kisliakova, Alexandra Weintraud, Irene Popp, Nadine Müller, Stefan Neumayer, Mara Gotschim

Projektpartner (in alphabetischer Reihenfolge):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

Via Caffaro1/16 - 16124 Genua, Italien, www.aiabliguria.it/

Alessandro Triantafyllidis, Giorgio Scavino, Francesca Coppola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Branišovská 1645/31A, České Budějovice 2, 370 05 Budweis, Tschechische Republik, www.jcu.cz/?set_language=cs

Prof. Jan Moudry, Dr. Jan Moudry

Thüringer Ökoherz (TÖH)

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Deutschland, www.oekoherz.de

Sara Flügel, Franziska Galander

Inhalt

1.	GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION UND DES MARKETINGS	5
1.1.	Marketing- Erfolgsrezepte	5
1.2.	Was ist Marketing?	6
1.3.	Die 5 Axiome der Kommunikation	6
1.4.	Interessensgruppen	7
1.5.	Herausforderungen der Kommunikation	8
1.6.	Interne und externe Kommunikation	10
1.7.	Entwicklung eines Kommunikationsplanes	13
2.	KOMMUNIKATION UND MARKETING IN KÜCHEN.....	17
2.1.	Interessensgruppen im Ernährungssystem.....	17
2.1.1.	<i>Landwirte, Fischer und Erzeuger</i>	17
2.1.2.	<i>Lebensmittelverarbeitung</i>	18
2.1.3.	<i>Händler und Lieferanten</i>	18
2.1.4.	<i>Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen</i>	19
2.1.5.	<i>Eltern</i>	20
2.1.6.	<i>Lehrer</i>	20
2.1.7.	<i>Kinder und Jugendliche</i>	21
2.1.8.	<i>Politische Entscheidungsträger</i>	21
2.1.9.	<i>Verpflegungsteilnehmer</i>	21
2.2.	Die 4 P's des Marketings	22
2.3.	Product (Produktpolitik)	22
2.4.	Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik)	24
2.5.	Place (Distributionspolitik).....	24
2.6.	Promotion (Kommunikationspolitik).....	25
3.	GÄSTEBEFragung	29
3.1.	Feedback einholen – aber wie?	29

3.2. Fragestellungen.....	30
4. KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN	31
4.1. Veranstaltungen	31
4.3. Beurteilung und Monitoring der Kommunikationstools	34
4.4. Best-Practice-Beispiele.....	35
4.4.1. „Ein Jahr gegen Abfall“	35
4.4.2. „Lasst uns gemeinsam Abfall reduzieren“	36
4.4.3. <i>rutinemäßige Ernährungsbewertungen für ältere Menschen</i>	38
4.4.4. <i>Förderung des Verzehrs von frischen Fisch in Gesundheitszentren und Pflegeheimen</i>	39
4.4.5. „Ein Leben lang vegetarisch“	40
4.4.6. <i>Treibhausgasemissionen von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen</i> .	40
4.4.7. <i>Schottlands NHS Krankenhäuser bieten qualitativ hochwertige Gemeinschaftsverpflegung</i>	40
4.4.8. „Food for Thought“.....	40
4.4.9. <i>“Food for Life Partnership (FFLP)”</i>	41
5. LITERATURVERZEICHNIS	43

1. Grundlagen der Kommunikation und des Marketings

1.1. Marketing- Erfolgsrezepte

Heutzutage wird es für Verbraucher eher schwer gemacht, sich für gesunde Lebensmittel zu entscheiden, insbesondere das strategische Marketing der Lebensmittelindustrie verleitet häufig zum Kauf von ungesunden Produkten. Die Art und Weise, wie Menschen essen, wird von vielen Faktoren beeinflusst, von denen einige außerhalb ihrer Kontrolle stehen, wie beispielsweise Landwirtschaft, Handel und Lebensmittelpreise, und andere direkt mit ihren persönlichen Verhaltensweisen, kulturellen Gewohnheiten und / oder dem sozialen Leben verbunden sind. Auch das Marketing spielt hier eine wichtige Rolle. Unzureichende Kommunikation, ideologische Dilemmata aufgrund widersprüchlicher Botschaften, aber beispielsweise auch Sprachdefizite zwischen den Akteuren im Ernährungssystem, wirken sich negativ auf die dauerhafte Implementation einer nachhaltigen Unternehmensstrategie aus. Sein Unternehmen als Teil eines ganzen Systems zu sehen ist daher unabdingbar. Ein guter Marketingplan sollte daher die Einführung, Konsolidierung, Überwachung und kommerzielle Entwicklung des angebotenen Service in Betracht ziehen.

Die Ermutigung von Lebensmittelproduzenten und -verarbeitern, eine Marketingstrategie zu verfolgen, welche zur Förderung gesunder Lebensmittel beiträgt, wirkt sich vorteilhaft auf das Wohlergehen der Endverbraucher aus, zusätzlich kann eine solche Kommunikationskampagne auch die Wirtschaftskraft und Anerkennung der beteiligten Unternehmen und Akteure steigern.

Bei der Entwicklung einer geeigneten Strategie bietet es sich an, bereits erprobte und erfolgreiche Industriepraktiken zu analysieren und ggf. für das eigene Unternehmen zu adaptieren.

Unterschied zwischen Greenwashing und echter Nachhaltigkeit

Greenwashing entstand durch den Zwiespalt zwischen wirtschaftlichen Erfordernissen und dem Erzeugen eines positiven, umweltbewussten Firmenimages. Dabei wird Nachhaltigkeit durch Marketingmaßnahmen nur simuliert und der Verbraucher getäuscht.

Im Unterschied zum Greenwashing basiert nachhaltiges Marketing auf konkret durchgeführten oder geplanten, sozialen oder ökologischen Aktionen, für die das Unternehmen verantwortlich oder beteiligt ist. Nur damit lässt sich letztlich erfolgreich das Firmenimage und damit Absatzchancen zu verbessern. Unternehmen, die stattdessen den bequemen und preisgünstigen Weg des Greenwashing gehen, handeln langfristig kontraproduktiv.¹

¹ <https://www.business-wissen.de/artikel/marketingstrategie-3-beispiele-fuer-nachhaltiges-marketing>

1.2. Was ist Marketing?

Bis in die 30er Jahre konzentrierten sich die Industrieunternehmen des Westens fast ausschließlich auf die Produktionstätigkeit (Verbesserung der Technologien und Produktionsprozesse zur Senkung der Produktionskosten). Diese Marketingstrategie wird als produktionsorientiert bezeichnet.

Mit der Entwicklung der Massenproduktion, verschärfte sich zunehmend der Wettbewerb und Kaufentscheidungen wurden nun zusätzlich von soziologischen Faktoren beeinflusst. Die Unternehmen lenkten ihre Aufmerksamkeit nun eher auf Informationsstrategien. Dieser Ansatz wird als marketingorientiert bezeichnet. Ein zufriedener Kunde kauft wiederholt das gleiche Produkt, bleibt also markentreu. Zufriedene Kunden werden zu einem der wichtigsten Werbeträger von Unternehmen. Sie analysieren zuvor die Bedürfnisse der Verbraucher, um Güter zu produzieren, die diesen Bedürfnissen entsprechen.²

Aus der Praxis:

Ein "Local Food Marketing Guide" des Scottish Agricultural College (SAC) wird von der schottischen Regierung unterstützt, um Produzenten bei der Suche nach alternativen Märkten und der Entwicklung von professionellen Marketingstrategien zu unterstützen.

Ein weiteres Beispiel bezieht sich auf das "Food Hub for Stirling", das gebaut wurde, um das lokale Lebensmittelsystem zu verbessern und Produktion, Verarbeitung und Kommunikation auf kreative Weise mit den Verbrauchern zu verbinden. Es fungiert auch als Vertriebs- und / oder Einzelhandelsstandort, um lokale Lieferketten zu unterstützen, einschließlich der Bereitstellung von qualitativ hochwertigen, rückverfolgbaren Nahrungsmitteln für den öffentlichen Sektor.

Weiterführende Informationen:

<https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>
www.scottishfarmersmarkets.co.uk
www.thefoody.com/regions/scotlandfm.html
www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/scotfarmersmarket.pdf

1.3. Die 5 Axiome der Kommunikation

Beispiele zu den 5 Axiomen der Kommunikation:

- Axiom 1: Man kann nicht nicht kommunizieren.

Ein Beispiel wäre eine Frau im Wartezimmer eines Arztes, die die ganze Zeit nur auf den Boden starrt. Zunächst könnte man annehmen, sie würde nicht kommunizieren. Dennoch tut

² <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/assets/pdf/ruralentrepreneurship/localfoodguide.pdf>

sie es, indem sie den anderen Wartenden nonverbal mitteilt, dass sie keinerlei Kontakt möchte.

- Axiom 2: Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt
Peter wertet in einer Diskussion die Argumente von Stefanie ab, weil er sie nicht leiden kann.

- Axiom 3: Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung
Ein Beispiel: Eine Ehefrau beschwert sich, ihr Mann würde sich ständig zurückziehen. Der Mann jedoch weist darauf hin, dass er sich nur zurückziehe, weil seine Frau ständig an ihm herumnörgelt. Die Frau nörgelt also und der Mann zieht sich zurück. Weil er sich zurückzieht, nörgelt sie. Man sieht, dass es sich um einen Teufelskreis handelt. Liegt eine Störung vor, nimmt einer der beiden Kommunikationspartner an, dass der andere die gleichen Informationen besäße wie er selbst. Durch diese subjektive Wahrnehmung, passiert meistens dann auch genau das, was der gestörte Kommunikationspartner prophezeit hat (Ursache-Wirkungs-Zusammenhang).

Axiom 4: Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten
Ein Küsschen, dass ein Kind von seinen Eltern bekommt, kann heißen: „*Wir mögen dich sehr gerne!*“, oder auch „*Lass uns bitte jetzt in Ruhe!*“

Axiom 5: Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär
Sind die Kommunikationsabläufe symmetrisch, so handelt es sich um 2 gleichstarke Partner, die nach Gleichheit und Verminderung von Unterschieden streben. Man könnte es auch ein "*spiegelhaftes Verhalten*" der Partner nennen.
Sind die Abläufe komplementär gibt es immer einen "*superioren*" und einen "*inferioren*" Partner. Die Partner ergänzen sich in ihrem Verhalten.³

1.4. Interessensgruppen

Aus der Praxis:

Das interaktive *FoodRisC e-resource centre* der non-profit Organisation EUFIC (European Food Information Council) soll eine effektive und kohärente Kommunikation über Risiken und Nutzen von Lebensmitteln ermöglichen. Die Plattform richtet sich an politische Entscheidungsträger, Lebensmittelbehörden, die Lebensmittelindustrie, Nichtregierungsorganisationen und andere Interessengruppen, die sich mit der Risiko- und Nutzenkommunikation von Lebensmitteln befassen. Den Interessengruppen werden wichtige Richtlinien, klare Botschaften und konkrete Handlungsoptionen als Werkzeuge zur Außenkommunikation mit dem Verbraucher an die Hand gegeben.

³ <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>



- 1. Bewerte deine Situation'** fasst Faktoren zusammen, die sowohl von Wissenschaftlern als auch von Praktikern als maßgebend für die Entscheidungsfindung bei Risikokommunikation identifiziert worden sind. Die Reflexion über den Zweck der Kommunikationsstrategie ist ein Schlüsselfaktor, der bei der Entscheidung über zukünftige Aktivitäten berücksichtigt werden muss.
- 2. Kenne deine Zielgruppe'** bietet Richtlinien und Tipps, um die Kommunikation an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Neben dem Wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, müssen Sie wichtige Einflussfaktoren identifizieren. Dieser Abschnitt enthält ein interaktives Online-Tool mit dem Sie Wissen über Ihre Zielgruppe sammeln können und Methoden zur "Zielgruppenforschung" an die Hand bekommen.
- 3. 'Erstelle deine Nachricht'** gibt Tipps, wie man Wissenschaft in eine relativ einfache Sprache übersetzen kann, um möglichst viele auch themenfremde Menschen zu erreichen und Fehlinterpretationen zu vermeiden.
- 4. 'Kommunikationskanäle'** identifiziert die Stärken und Schwächen der verschiedenen Kommunikationskanäle (sowohl der sozialen als auch der traditionellen Medien) und bietet praktische Anleitungen und Beispiele.
- 5. 'Monitor-Kommunikation'** enthält Tipps und Richtlinien zur Überwachung von Online-Gesprächen, die es ermöglichen, anstehende Probleme frühzeitig zu erkennen und mehr über Netzwerke von Personen zu erfahren, die an Diskussionen und der Erstellung von Inhalten beteiligt sind.
- 6. 'Beteiligung der Öffentlichkeit'** ermöglicht das Verständnis der Gedanken und Bedürfnisse von Verbrauchern und Stakeholdern durch das VIZZATA-Tool. Dieses Verständnis ist unerlässlich, um die Effektivität von Kommunikation zu maximieren.

Weiterführende Informationen:

<http://resourcecentre.foodrisc.org/>

http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_gpp_criteria_en.htm

1.5. Herausforderungen der Kommunikation

Effektive Kommunikation ist wichtig für alle Organisationen. Dies gilt insbesondere für die Verpflichtung zur unternehmerischen Nachhaltigkeit, die internen und externen Akteuren aus verschiedenen Gründen mitgeteilt werden muss:

- Es wirkt sich auf das Image der Organisation aus und ist somit gleichzeitig ein Wettbewerbsvorteil.
- Es hilft eine interne Kultur der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu verbreiten und das Engagement der Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsthemen zu erhöhen die bei der Umsetzung ausschlaggebend ist.
- Es erhöht die Transparenz und Verantwortlichkeit der Organisation gegenüber den Interessensgruppen.

Diese Aspekte sind für Organisationen von zunehmender Bedeutung:

- Klar und deutlich kommunizieren und Informationen über das eigene Engagement für Ressourceneffizienz und Nachhaltigkeit (öffentlich) zugänglich machen
- Vertrauen schaffen indem das Verhalten dem projizierten Image entspricht und so Glaubwürdigkeit schaffen
- Messbare Ziele für die Umsetzung eines Nachhaltigkeitsplanes identifizieren

All diese Fragen tragen dazu bei, das Risiko des Ansehensverlusts der Organisation zu minimieren, das durch eine ungenaue Kommunikation und ein Image nach außen das dem widerspricht (z. B. das sogenannte "Greenwashing" das durch Fokus auf nachhaltige Aspekte des Unternehmens die Aufmerksamkeit von Aspekten des Unternehmens die Ressourcenineffizient sind und der Nachhaltigkeit schaden) eintritt. Eine transparente und kohärente Kommunikation sowie eine starke Positionierung des Unternehmens im Markt in Bezug auf CSR-Themen tragen zur Bewusstseinsbildung und Förderung einer Kultur der Nachhaltigkeit inner- und außerhalb der Organisation bei.

Die Kommunikation einer sozial verantwortlichen Organisation sollte einen kulturorientierten Dialog mit den Akteuren integrieren, nicht nur um ihr Vertrauen zu gewinnen, sondern auch um die Befriedigung der Bedürfnisse der anderen sicherzustellen. Aus diesem Grund wird eine Organisation, die mit Tools und adäquaten Akteurs-Engagement-Prozessen ausgestattet ist, die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher erfüllen und kohärent auf sie reagieren. In diesem Sinne kann Kommunikation nicht "einseitig" sein, wenn es um Nachhaltigkeit geht, und die Organisation muss offen für einen Dialog sein (und bereit sein, damit umzugehen).

Ein Beispiel:

Die Kommunikationskampagne "Die Mühle die ich will"

Im März 2009, hat Barilla, ein italienischer Nahrungsmittelkonzern der sich auf Teigwaren und Sugo spezialisiert hat, online eine innovative Onlineplattform mit User-Partizipation geschaffen (www.nelmulinochevorrei.it).

ES ist eine offene Plattform die es jedem ermöglicht mit der Marke zu kommunizieren und zu ihrem Wachstum und Verbesserung beizutragen.

Einige Schlüsselaspekte:

- Crowdsourcing: Sammeln Sie neue Ideen von Kunden über Produkte, Promotion, Verpackungen, soziales Engagement und Umweltschutz.
- Transparenz und Interaktivität: Ideen, Kommentare, Bewertungen wurden von den Verbrauchern gegeben und die Projekt-, Missions-, Evaluierungs- und Auswahlphasen erläutert.
- Online-Tutor, der das Projekt unterstützt und leitet (Open Innovation - Co-Creation-Tool).

Um die Ziele einer effektiven Kommunikation zu erreichen, muss das Unternehmen sich angemessen intern organisieren. Dies bedeutet vor allem, dass Experten die Trends des kommunikativen Kontexts verstehen und interpretieren und die neuen Sprachen und Werkzeuge nutzen können. In einem sich rasch wandelnden Umfeld ist es wichtig, in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter zu investieren. Es kann nützlich sein Mitarbeiter mit anderen Berufsbildern in die Verwaltung von Kommunikationsprozessen einzubinden oder zumindest

Feedback einzuholen. Dann können geeignete Prozesse für das Management von Inhalten und Tools eingeführt werden. Um die Kommunikationsstrategie zu definieren, muss die Organisation zuerst auf ihre Zielgruppe und ihre Akteure fokussieren, und sich für Instrumente entscheiden die gut geeignet sind. Weiters ist es wichtig, klare und messbare Ziele zu setzen, die sich aus der Vermittlung von Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz ergeben. Diese Aspekte helfen eine Strategie zu definieren und zu verstehen welche Instrumente am besten für das Unternehmen geeignet sind. Organisationen wählen oft Marketinginstrumente bevor sie sich Gedanken über ihre Zielgruppe machen und bevor sie ihre Ziele definieren was zu suboptimalen Ergebnissen führt.

Kurze Checkliste

Kontextanalyse

- *Was tut die Organisation um ihr Engagement zum Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren und nach außen zu tragen?*
- *Welche Maßnahmen werden von konkurrierenden Organisationen gesetzt?*
- *Was sind die aktuellen Trends in der Kommunikation von Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz?*
- *Zielgruppe: wer sind die Akteure an die wir uns hauptsächlich wenden?*
- *Ziel: Was sind die Hauptziele? Welche messbaren Indikatoren gibt es?*
- *Inhalt: Was wollen wir durch die Kommunikation vermitteln?*

Bedürfnisanalyse

- *Welche Ergebnisse wurden im Hinblick auf die gesetzten Ziele erreicht?*
- *Wie kann die Kommunikation über die Nachhaltigkeit der Organisation verbessert werden?*
- *Wo gibt es noch Herausforderungen an denen gearbeitet werden muss?*
- *In welchem Ausmaß können wir den Bedürfnissen und Anforderungen der Akteure entsprechen?*
- *Welche Maßnahmen oder Instrumente können uns helfen die Herausforderungen zu meistern?*

1.6. Interne und externe Kommunikation

Interne Kommunikation ist unabhängig von der Größe der Organisation: Egal ob 100 oder 1000 Mitarbeiter in einem Unternehmen beschäftigt sind, es ist wichtig für den Erfolg von Maßnahmen die auf Nachhaltigkeit abzielen, dass Mitarbeiter über strategische Entscheidungen auf dem Laufenden gehalten werden und Teil von positiven Veränderungen wahrnehmen. Es kommt oft vor, dass Mitarbeiter ihren spezialisierten Tätigkeiten widmen und dadurch zwangsläufig eine breitere Sicht auf den Kontext und das große Ganze verlieren, in dem sie arbeiten. Daher wird es für eine effektivere interne Kommunikation notwendig Mitarbeiter zu informieren und zu bilden.

Einige Vorschläge wie die interne Kommunikation verbessert werden kann:

- **Meetings und regelmäßige Gruppen mit bestimmtem Fokus:** Unternehmensbesprechungen und periodische Fokusgruppen, die alle Mitarbeiter einladen, ermöglichen die Information aller Betroffenen über die Aktivitäten der Organisation. Der Austausch der bei solchen Versammlungen entstehen kann ist wertvoll. Das Feedback von solchen Treffen liefert auch oft neue Ideen und kreative Problemlösungen von Menschen die direkt betroffen sind und sich mit der Materie besonders gut auskennen. Dadurch fühlen sich Mitarbeiter ernstgenommen und die Motivation steigt.
- **Newsletter und Blogs** können nicht nur als Kommunikationswerkzeug nützlich sein. Der monatliche Newsletter kann eine effektive Möglichkeit darstellen, um alle Kollegen über Neuigkeiten und Änderungen in allen Geschäftsbereichen in der Organisation zu informieren. Newsletter und Blogeinträge sollten möglichst kurzgehalten und leicht zu lesen sein. Mögliche Themen sind die Teilnahme an Veranstaltungen oder Messen, der Start neuer Projekte, neue Partnerschaften Erfolge und das Erreichen von Unternehmenszielen: Diese und andere Neuigkeiten von "internem" Interesse für die Organisation können in einem bestimmten Abschnitt des Blogs der Organisation veröffentlicht werden.
- **Kommunikationshürden bewältigen:** Initiativen mit Kollegen wie ein Geschäftsessen oder ein Ausflug aus der Stadt helfen, die "Barrieren" die am Arbeitsplatz existieren niederzubrechen und eine Kommunikation zwischen den Menschen zu ermöglichen. Das Team kann dabei per E-Mail, über Chat oder ein internes Instant Messaging-System in Kontakt bleiben. Diese Tools können den informellen und schnellen Austausch von Informationen erleichtern. Schließlich bietet das Konzept der "offenen" Türen die Möglichkeit eines Dialogs mit leitenden Mitgliedern einer Organisation und stellt eine Möglichkeit dar, den Teammitgliedern ein starkes Zeichen der Bereitschaft zur Kommunikation zu geben und sich als Teil des Personals der Organisation zu präsentieren der die Anliegen ihrer Mitarbeiter wichtig sind.

Die Hauptziele **externer Kommunikation** sind:

- Die Zusammenarbeit mit Gruppen wie Lieferanten, Investoren und Stakeholdern zu erleichtern.
- Ein positives Image einer Organisation nach außen zu präsentieren
- Die Organisation zu fördern
- Werbung für die Organisation zu machen.
- Informationen über Produkte und Dienstleistungen für Kunden bereitzustellen.

Einige Vorschläge für die externe Kommunikation:

Rundfunkmedien wie TV und Radio ermöglichen es Unternehmen ein großes Publikum zu erreichen. Zeitungen, Broschüren, Magazine, Flyer, Broschüren, aber auch Jahresberichte und andere Tools ermöglichen es Unternehmen, Nachrichten auszudrucken, denen Menschen im Laufe der Zeit mehrfach ausgesetzt werden. Pressekonferenzen, aber auch Schulungs- und Unterstützungsinitiativen konzentrieren sich auf bestimmte Zielgruppen.

Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsziele

Die interne Kommunikation der Organisation hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Es ist wichtig, dass die Vertreter der höheren Führungsebene mit den Führungskräften der mittleren Ebene und die Führungskräfte der mittleren Ebene mit den Führungskräften der unteren Ebene kommunizieren. Das interne Bewusstsein beeinflusst die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter und Unternehmen als Ganzes. Ein Kommunikationskampagnenplan beinhaltet die klar definierten kurzfristigen, langfristigen und SMART-Ziele (spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch, terminiert). Stakeholdern wird außerdem empfohlen, Ziele mit umfassenderen, d.h. nationalen oder europäischen Agenda abzustimmen, da so die Botschaften von Kampagnen breiter aufgegriffen werden und möglicherweise in einem größeren Bereich wirken. Schließlich empfiehlt es sich, bei der Zielsetzung eine Corporate Identity zu entwickeln. Dies trägt dazu bei, die Anerkennung einer Kampagne und die breite Wirkung zu stärken.

Aus der Praxis:

Ein Beispiel bietet VECO, eine internationale Nicht-Regierungs-Organisation mit mehr als 40 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Organisationen und Akteuren der Lebensmittelkette in Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika. Das VECO Catering-Programm hat eine bereits sechsjährige Erfahrung mit bewusstseinsbildenden Maßnahmen in Großküchen. Diejenigen Küchen, die an diesem Projekt teilgenommen haben, konnten ihr eigenes Selbstbild, das Bewusstsein der einzelnen Mitarbeiter sowie der Kunden stärken. Viele Küchenchefs sagen, dass sie mehr Widerstand erwartet hätten, welcher jedoch nie so intensiv aufgetreten ist.

Der Geschmack ist für den Kunden ein wichtiges Kriterium, um zu entscheiden, ob eine Mahlzeit gut angenommen wird, wenn gute Geschmack mit nachhaltigen Kriterien verbunden werden kann, gibt es meist keine Akzeptanzprobleme.

Außerdem ist es wichtig, auch die sozialen Aspekte der Unternehmenspolitik in den Focus zu nehmen: Achtung der Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten.

Weiterhin ist es notwendig, zielgerichtet über die Schritte zu sprechen, die zur Stärkung der Nachfrage nach nachhaltiger Ernährung unternommen wurden. Dies erfordert bewusstseinsbildende Maßnahmen, die auf eine Verhaltensänderung der Endverbraucher in den Gemeinschaftsküchen ausgerichtet sind. Eine starke interne Arbeitsgruppe ist hier ein Schlüsselfaktor für den Erfolg. An dieser Arbeitsgruppe beteiligen sich Mitarbeiter mit unterschiedlichen Hintergründen und Visionen in Bezug auf die Großküche. Die Arbeitsgruppe ist an der Ist-Analyse beteiligt und arbeitet auf dieser Grundlage einen Aktionsplan aus. In regelmäßigen Arbeitstreffen werden die Ziele und die vorgenommenen Änderungen diskutiert, bewertet und bei Bedarf angepasst.

Weiterführende Informationen:

<https://www.veco-ngo.org/en/project/sustainable-catering>

1.7. Entwicklung eines Kommunikationsplanes

Die folgende Liste kann helfen die für einen Kommunikationsplan notwendige Information vorzubereiten.

Erstellen Sie eine Liste der Ressourcen für Kommunikationsaktivitäten, um einen Überblick über Anforderungen und Ressourcen zu bekommen und die Prioritäten der Organisation zu identifizieren:

- *Finanzielle Ressourcen*
- *Personal (Expertise, Erfahrung, Kontakte)*
- *Partner (lokal, national, international, Regierung, privater Sektor)*
- *Technische Ressourcen (Material, Ausrüstung, Dokumente)*
- *Ort (Zeit und Ort bestimmen wann gehandelt werden muss).*
- *Beziehung zu Sponsoren*

Legen Sie fest, wie Sie bestimmte Ziele erreichen und betreiben Sie strategische Kommunikationsplanung:

- ✓ **Ziel**
- ✓ **Zielgruppe**
- ✓ **Botschaft**
- ✓ **Art von Medium**

Eine Beurteilung der Wirksamkeit kann den Erfolg der Kommunikationsaktivitäten verbessern. Die finale Beurteilung sollte schon vor Beginn der Kampagne geplant werden und die Kampagne laufend überprüft werden um eventuelle Korrekturen und Anpassungen vornehmen zu können. Eine Baseline-Analyse, die während des Kommunikationsplans durchgeführt wird, hilft der Organisation, die Prioritäten und Werte der eigenen Zielgruppe zu verstehen.

Die Beurteilung sollte sowohl qualitative als auch quantitative Indikatoren umfassen. Es könnte nützlich sein, quantifizierbare Indikatoren der Zielgruppe, der festgelegten Ziele (d.h. Prozentsatz des erreichten potenziellen Ziels, Prozentsatz der Bevölkerung, Anzahl der besuchten Webseiten, Anzahl der verteilten Broschüren usw.) festzulegen.

Alle oben genannten Details könnten bei der Entwicklung eines Kommunikationsplans berücksichtigt werden, der ein wesentlicher erster Schritt der Kommunikationsstrategie ist. Nur mit einer abschließenden Evaluierung ist es möglich zu bewerten wie der implementierte Plan funktioniert oder ob er Anpassungen benötigt.

Stellen Sie ihrem Kommunikationsteam folgenden Fragen:

Wie können Sie Ihre Zielgruppe identifizieren und sich in sie einfühlen um sicherzustellen, die gesetzten Maßnahmen bei ihnen wirken?

Während der gesamten Umsetzung hilft eine laufende Überprüfung Ihrem Unternehmen Wege zu finden, um Feedback von den Zielgruppen zu erhalten und zu erfahren, wie darauf eingegangen werden kann.

Die Haupttätigkeit, die auf die Selbstbewertungsphase (a) folgt, ist die Kommunikationsplanung, aber um die meisten Vorteile daraus zu erzielen, ist es notwendig, dass die Kommunikation als eine strukturierte Aktivität betrachtet wird, die gemäß den Zielen des Kommunikationsplan geplant werden muss.

Es ist wichtig das die Kommunikationsmaßnahmen während der Durchführung laufend überprüft werden damit, falls etwas nicht nach Wunsch verläuft korrigierend eingegriffen werden kann. Es ist wichtig das in der Planungsphase verschiedenen Phasen definiert und Einschränkungen, Zeitplan, Zuständigkeiten, Ressourcen, Indikatoren und verwandte Ziele festgelegt werden. Das Diagramm oben zeigt die Hauptstadien einer Selbstbeurteilung (Evaluierung).

Der Plan sollte die Kosten der produzierten Inhalte, verwendeter Tools und Kommunikationskampagnen berücksichtigen. Ebenso ist es wichtig, die Zielgruppe und die Reichweite der Tools und Maßnahmen zu berücksichtigen. Auf den Ruf der Organisation muss Rücksicht genommen werden. Werbeeinschaltungen werden oft mit Skepsis betrachtet. Positive Berichterstattung in Medien hat ein höheres Gewicht.

Soziale Netzwerke haben sich als wichtige- Instrumente für Werbung erwiesen. Eine gute online Präsenz nützt jedem unternehmen und ist somit auch wichtig für Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen.

Ein nützlicher Tipp für die öffentlichen und privaten Messehallen ist die zunehmende Gestaltung, Kommunikation und Förderung von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungsdienstleistungen. Die Bemühungen um Nachhaltigkeit mit Tools und Strategien können Vertrauen schaffen und das Image der Organisation verbessern. Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren die Geschwindigkeit der Kommunikation dank der Entwicklung von Technologien und des Wachstums von Web-Tools rasch weiterentwickelt. Daher ist es eine gute Praxis, eine "Online Gemeinschaft" zu schaffen, die die Wahl der Kunden, ähnlich wie Mundpropaganda anregen kann.

So schätzen Sie Ihre Kommunikationsarbeit selbst ein – eine Checkliste

Über die vereinfachte Check-Liste, die in der Trainingsmappe vorgeschlagen wird hinaus, können Sie auch auf zertifizierte Schemata zurückgreifen, welche meist die präzisesten Ergebnisse liefern. Tatsächlich ist das Thema Nachhaltigkeit so komplex, dass eine Vielzahl von Zertifizierungsangeboten in den verschiedensten Bereichen – vom Tierschutz über gesunde Böden bis hin zu Ressourcenschonung etc.– existiert. Eine Zertifizierung ist jeweils freiwillig und in Regel kostenpflichtig. Sie wird von einer externen Prüfstelle abgenommen. Jedes Label hat ein spezifisches Protokoll, um die Herstellungs-, Verteilungs- und Verbrauchsverfahren aufzuzeigen.

Aus der Praxis:

Die *Soil Association Zertifizierung* vergibt und überprüft Zertifikate an Landwirtschaftliche Betriebe und andere Unternehmen, die die eigens festgelegten Bio-Standards erfüllen. Rund 70% des britischen Bio-Lebensmittelsektors sind durch die *Soil Association* zertifiziert. Außerdem verwaltet die *Soil Association Zertifizierung* auch die Catering-Marke *Food for Life Served Here*. Die Marke gibt ein unabhängiges Preisschema vor und garantiert, dass alle servierten Menüs bestimmten Qualitätsstandards entsprechen.

Wenn eine Einrichtung der Gemeinschaftsverpflegung den *Catering Mark Award* von *Food for Life* erhalten hat, erhält er zusätzlich auch ein Kommunikationspaket, um seinen Kunden über die Erfolge seines Unternehmens zu berichten. Das vergebene *Food for Life*-Logo in Gold, Silber oder Bronze darf das Unternehmen zur Bewerbung seiner Menüs und auf weiteren Marketingmaterialien verwenden. Des Weiteren werden die Preisträger werden auf der *Food for Life*-Catering-Website und in den Supporter-Newslettern veröffentlicht.

Unternehmen, die sich um die Catering-Marke bewerben, erhalten auch Beratung und Anleitung, um Fortschritte auf dem Weg zum renommierten Gold Catering Mark Award zu erzielen. In Großbritannien ist dies das Flaggschiff-Programm für Außer-Haus-Versorger, welches eine unabhängige Empfehlung für gesunde, frisch zubereitete und nachhaltig erzeugte Lebensmittel bietet.

Das Programm startete in der schulischen Außer-Haus-Versorgung, heute werden in mehr als 10.000 Schulen *Food for Life Served Here*-Menüs serviert. Mittlerweile sind die Standards jedoch auch in der Außer-Haus-Versorgung in Pflegeheimen, Krankenhäusern, Universitäten und Hochschulen zu finden. Insgesamt werden in ganz Großbritannien täglich 1,7 Millionen *Food for Life Served Here* – Menüs ausgeliefert.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

2. Kommunikation und Marketing in Küchen

2.1. Interessensgruppen im Ernährungssystem

Die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln ist ein komplexes Konzept, das nicht nur mit den Entscheidungen der Verbraucher zu tun hat, sondern auch mit der gesamten Kette, die Lebensmittel auf den Tisch bringt. D.h. die Herstellung, Verarbeitung und Verteilung der Lebensmittel. In dieser Hinsicht ist es **wichtig, die verschiedenen Akteure zu identifizieren**.

Was soll von Stakeholdern verlangt werden:

- Vorbeugung als wichtigste Abfallvermeidungsmaßnahme
- Öko-Produkte (aus biologischer oder integrativer Landwirtschaft) ohne genetisch veränderte Organismen
- Saisonale und wenn möglich regionale Produkte um Transportdistanzen und Emissionen zu verringern.
- Fairtrade Produkte, die gerechte, sozial und ökologisch nachhaltige Produktionsbedingungen garantieren
- Kommissionen in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen und andere Formen der Kommunikation die Stakeholder aktiv miteinbeziehen
- Lieferanten von Mahlzeiten in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen, die nach ökologischen Grundsätzen arbeiten, und sich der sozialen Verantwortung der Unternehmen bewusst sind (corporate sustainability).
- Verpflichtung zur Nachhaltigkeit in Bezug auf Energieverbrauch (Optimierung, Herstellung und Transport) ...

2.1.1. Landwirte, Fischer und Erzeuger

Der Begriff der **nachhaltigen Landwirtschaft** (auch als "umweltverträglich" bezeichnet) soll einen Ansatz für die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen andeuten, der jene natürlichen Prozesse begünstigt, die dazu beitragen, die "Umweltressource" zu erhalten. Daher wird durch die Aufgabe intensiver landwirtschaftlicher Praktiken und die Verwendung von Chemikalien (Pestizide, Hormone usw.) mit ihren schädlichen Auswirkungen auf den Boden, die Flüsse und die Umwelt Nachhaltigkeit begünstigt.

Nachhaltige Landwirtschaft hat folgende Ziele: ein gerechtes Einkommen für den Landwirt, den Schutz der landwirtschaftlichen Gesundheit des Bodens und des Kunden, die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit und der Umweltressourcen. In diesem Sinne sind die gängigsten europäischen Landwirtschaftsmodelle, die die nachhaltigen Prinzipien und Techniken anwenden, die **biologische Landwirtschaft** und **biodynamische Methoden**.

Der biologische Landbau ist ein nachhaltiges Anbausystem, das die Verwendung von Naturstoffen erlaubt, ausgenommen sind synthetische chemische Produkte (Düngemittel, Herbizide, Pestizide, Insektizide usw.). Die biodynamische Landwirtschaft ist durch eine geringe Umweltbelastung des Anbausystems, das zwischen konventioneller und ökologischer Landwirtschaft steht, und greift nur dann auf chemische Mittel zurück, wenn die Risiken für eine

Ernte groß sind. Im letzteren Fall werden jedoch weniger umwelt- und für den Menschen schädliche Stoffe gewählt, und es wird besondere Aufmerksamkeit darauf gerichtet, Nutzinsekten an Pflanzen nicht zu zerstören.

Ähnlich wie nachhaltige Landwirtschaft bedeutet **nachhaltige Fischerei** die Praktiken, die zur Reduzierung und möglichen Ausrottung einiger Arten führen, indem sie Werkzeuge verwenden, die den Meeresboden und die marinen Lebensräume schädigen zu meiden. Und den biologischen Rhythmus des Meeres zu respektieren, damit der Fisch laichen und sich entwickeln kann, bis sie die Geschlechtsreife erreicht haben und so das Fortleben der nächsten Generation und damit der Artbestand gesichert ist.

2.1.2. Lebensmittelverarbeitung

Die **Lebensmittelverarbeitende Industrie** ist ein technologischer und wirtschaftlicher Prozess, der einen Mehrwert für landwirtschaftliche Erzeugnisse schafft, der die Umwandlung von Zutaten in Lebensmittel oder Lebensmittel in andere Formen als die die bei der Ernte entstehen ermöglicht.

Für die Lebensmittelsicherheit ist es notwendig, die Umwandlungsprozesse und die Lebensmittelproduktion zu erneuern, wobei die Nachfrage und das Angebot an unter umweltfreundlichen Bedingungen produzierten, nicht industriell verarbeiteten und in traditionellen Ursprungsgebieten angebauten Lebensmitteln im Vordergrund stehen.

Der Umwandlungsprozess von der lokalen Lebensmittelproduktion. Von kleinräumigen und auf Gemeinden ausgerichteter Produktion, auf exportorientierte Industrialisierte Produktion in Monokulturen, hat den Niedergang von Tradition und Kultur verursacht, die jahrhundertlang mit Produktion und Märkten verbunden waren.

Es sollte daher eine saubere und nachhaltige Produktion erhalten werden, die die Voraussetzungen für eine gute und gesunde Nahrungsmittelproduktion schafft. Die Begriffe "gut" und "gesund" sind voneinander abhängig: Die Achtung der natürlichen Kriterien ist die Grundlage für beide. Sie sind auch durch eine gegenseitige Beziehung gebunden. Ein Boden, der nicht gestresst oder verschmutzt ist, wird bessere Nutzpflanzen und physiologisch wertvollere Lebensmittel produzieren. Das gilt auch für Nutztiere, die dem Tierwohl entsprechend mit hochwertigen Rohstoffen erzeugt werden. Schließlich wird ein Produkt, das einen kürzeren Transportweg hat mehr Nährstoffe enthalten und frischer und schmackhafter sein. Eine weitere Voraussetzung für ein Qualitätsprodukt ist, dass es "fair" ist. In Bezug auf Lebensmittelproduktion definiert der Begriff "fair" soziale Gerechtigkeit, Respekt für Arbeiter und ihre Fähigkeiten, das ländliche Leben, angemessene Löhne und die Anerkennung des Wertes von Kleinbauern, deren Position in der Gesellschaft oft vernachlässigt wird.

2.1.3. Händler und Lieferanten

Einer der wichtigsten kritischen Punkte des Ernährungssystems sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene ist die Verteilung. In den letzten fünfzig Jahren kam es vermehrt zu Industrialisierung und Massenflucht aus ländlichen Gebieten sowie eine enorme Verbesserung der Konservierungs- und Haltbarkeitsmachungstechniken. Heute kann ein Nahrungsmittel problemlos von einem Teil der Welt in einen anderen transportiert werden, auch wenn es nicht

unbedingt zur Grundversorgung notwendig wäre. Das globale Vertriebssystem, das von einigen wenigen großen Akteuren dominiert wird, die von ihrer Finanzstruktur profitieren, hat die Produktionskette zahlloser Händler mit Produkten von weit entfernten Ländern gefüllt und damit die physische und kulturelle Distanz zwischen Verbraucher und Produzent erhöht. Dies führt unter anderem auch zu einem Anstieg der Preise für die Konsumenten. Die Neuorganisation der Lebensmittelverteilung ist daher von entscheidender Bedeutung und unerlässlich für ein nachhaltiges Ernährungssystem. Die Preise sollten sowohl für Produzenten als auch für Konsumenten fair sein. Der Ursprung der Lebensmittel und Erzeugnisse sollte gut nachverfolgbar sein. Hier ist eine kurze Liefer- und Transportkette hilfreich.

Großküchenpersonal soll den Fortschritt der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelverteilung kommunizieren. Der Dialog mit Händlern und Lieferanten ist wichtig, um Strategien und Projekte zur Reduzierung der CO₂-Emissionen zu verstehen. Eine Mitteilung über das erzielte Ergebnis könnte zum Beispiel folgende Themen beinhalten:

- Innovationen und Reduktionen in Bezug auf Verpackungsmaterial
- Optimierung der Abstände zwischen Produzent und Händler nach Null-km-Kriterien;
- Intermodaler Transport wird bevorzugt (eine Transport- oder Ladeeinheit wird mit mindestens zwei verschiedenen Verkehrsträgern befördert);
- Projekte die sich mit der Erzeugung von alternativer Energie befassen werden unterstützt.

Je nach Anzahl der an der Realisierung des Endprodukts beteiligten Personen kann die (Transport)Kette kurz oder lang sein. Die Ketten von frischen Erzeugnissen, die keiner speziellen Verarbeitung bedürfen, sind fast immer kurz. In diesem Fall geht die landwirtschaftliche Produktion meistens direkt von der Produktion über die Verpackung bis zum Vertrieb. Diese Art von Kette unterstützt die Entwicklung regionaler Wirtschaft und verbessert insbesondere die Umweltleistung von Unternehmen und Regionen. Sie bietet dem Verbraucher Transparenz und Sicherheit. Großküchen sollten, um ressourceneffizient zu sein, traditionelle, lokale Gerichte hervorheben, die mit saisonalen Lebensmitteln aus regionaler Produktion zubereitet werden. Damit wird die Qualität der von der Großküche angebotenen Speisen unter Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft erhöht. Dies hilft der Region sich zu entwickeln und erlaubt Traditionen aufrechterhalten zu werden.

Abfall ist ein weiteres großes Problem in der Vertriebskette, und dies gilt für jeden Schritt der Lieferkette: die landwirtschaftliche Produktion, die Lebensmittelindustrie, den Groß- und Einzelhandel und Gemeinschaftsverpflegung.

2.1.4. Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen

Die Formen der Gemeinschaftsverpflegung sind auf die Zubereitung von Speisen für eine große Anzahl von Verpflegungsteilnehmern ausgerichtet. Jede Art von Gemeinschaftsverpflegung hat sehr spezifische Anforderungen, die sich auf den Typ und die Bedürfnisse der Verpflegungsteilnehmer beziehen, zum Beispiel in den Bereichen Wirtschaft, Bildung, soziale Gesundheit, Gemeinschaft, Gesundheitswesen, Krankenhaus, Gefängnis usw.

Der Speiseplan muss in der Lage sein verschiedene Bedürfnisse zu erfüllen: Nahrung, verschiedene diätische Ansprüche (Allergien etc.); Abwechslung, Abstimmung auf Jahreszeiten (Sommer- und Winterspeiseplan), Spezialitäten (z.B. Wild, Pilze, Erdbeeren Spargel) und

Anwendung von Hygienevorschriften bei der Zubereitung von Lebensmitteln und Kontrolle durch HACCP (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte).

Auch in der Gemeinschaftsverpflegung ist die Nachhaltigkeit entscheidend, nämlich das ausgewogene Management aller Aspekte, die den Lebensmittelkreislauf betreffen, von der Speiseplangestaltung bis zum Ressourcenmanagement mit der konsequenten Reduzierung von Risiken und Verschwendung, um ein höheres Niveau an Qualität und Wohlbefinden zu erreichen.

Aufgaben „ressourceneffizienter Gemeinschaftsverpflegung“:

- *Reduzierter Ressourceneinsatz*
- *Reduzierung der Wasser-, Erd- und Luftverschmutzung*
- *Verwendung von Mehrwegprodukten*
- *Verwendung von regionalen Produkten (kurze Lieferkette)*
- *Wiederverwendung organischer Abfälle als Dünger*
- *Verwendung von Energie aus erneuerbaren Quellen*
- *Einsatz von Maschinen und Anlagen mit hoher Energieeffizienz*
- *Verwendung von Technologien zur umweltfreundlichen Herstellung von Speisen*

Obwohl Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen auf quantitativer Ebene durch eine standardisierte Küche gekennzeichnet sind, darf die Qualität deswegen nicht auf der Strecke bleiben. Nicht nur aus ernährungsphysiologischer Sicht, sondern auch auf sensorischer Ebene, nämlich in Bezug auf den Geschmack und der Präsentation von Speisen.

2.1.5. Eltern

Auch für Eltern sind konkrete Handlungsangebote im Hinblick auf eine umweltbewusste Familienernährung interessant. Im Kontext Schulverpflegung beispielsweise, sollte Eltern der Weg der Schulmahlzeiten und die Lebensmittelwertschöpfungsketten transparent gemacht werden, da hier auch der preisliche Aspekt einen meist hohen Stellenwert einnimmt. „Was bekomme ich für mein Geld?“ oder „Warum wird die (Schul-)verpflegung teurer?“ sind häufig gestellte Fragen. Eine passende Kommunikationsstrategie kann das Bewusstsein der Eltern für eine nachhaltige Ernährung stärken.

2.1.6. Lehrer

Um Umwelt- und Ernährungsbildung als fächerübergreifende Bildungseinheit an Schulen mitzugestalten, können sich Betriebe als externe Bildungsorte für Schulklassen öffnen. Dies dient zum einen der Förderung des Bewusstseins für eine nachhaltige Ernährung von Schülern und Lehrern, zum anderen wird auch die Öffentlichkeitswirksamkeit des Unternehmens gestärkt.

2.1.7. Kinder und Jugendliche

Um diese komplexe Thematik auch an die junge Zielgruppe heranzutragen, muss sie erlebbar werden. Eine Kommunikation mit allen Sinnen, Essen wird zum Erlebnis. Der Wissenstransfer sollte möglichst am praktischen Beispiel geschehen (z.B. Miteinander kochen, Besuch eines Bauernhofes oder eines anderen Betriebes der Lebensmittelwertschöpfungskette → „Wo kommen die Zutaten für mein Mittagessen her?“). Auch sollten Handlungsmöglichkeiten für den Alltag konkret dargestellt und praktisch erprobt werden (z.B. Zusammenarbeit von Schulkantine und thematischen Inhalten im Schulunterricht).

2.1.8. Politische Entscheidungsträger

Umso besser die Politik an aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Lebensmittelwirtschaft angebunden ist, desto präziser kann sie darauf reagieren. Auf politischer Ebene kann durch eine gute Kommunikation und den stetigen Austausch mit den Praktikern die Förderung einer gesunden Ernährung sowie die Verbesserung der Qualität der Lebensmittelversorgung vorangetrieben werden. Weiterhin könnten auch Themen wie die Einschränkung der Lebensmittelwerbung und anderer Formen der Verkaufsförderung oder die Festlegung von Standards in öffentlichen Einrichtungen (z.B. Obst- und Gemüseprogramme; Festlegung von Standards zur Lebensmittelqualität und Nachhaltigkeit, Förderprogramme für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen und Umweltbildungsprogramme) in den Fokus rücken.

2.1.9. Verpflegungsteilnehmer

Laut der "Nielsen Global Survey zu Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit" ist Nachhaltigkeit heute eine Voraussetzung zum Kauf oder Konsum für viele Verbraucher. Insgesamt werden 65% des Verbrauchsgüterumsatzes von Marken erzielt, die sich für Umwelt- und Sozialfragen engagieren. Die Untersuchung wurde anhand einer Stichprobe von 30.000 Personen in 60 Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse in Bezug auf den Umsatz unterstreichen den Erfolg von Unternehmen, die sich für ökologische und soziale Nachhaltigkeit einsetzen, die beispielsweise im Jahr 2015 eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 4% gegenüber einem Anstieg der anderen Unternehmen von weniger als 1% aufwiesen.

Die Verbraucher haben ein gewisses Maß an sozialer und ökologischer Verantwortung erreicht, zum Kaufzeitpunkt die Entscheidung beeinflusst. Es folg eine Liste der globalen, nachhaltigen Aspekte die zu Entscheidungen beitragen:

- 60 % von Konsumenten geben an das sie Produkte von Marken bevorzugen denen sie vertrauen. 59 % bevorzugen Produkte mit gesundheitsfördernden und als gesund geltenden Eigenschaften.
- 57 % von Konsumenten bevorzugen frische und natürliche Zutaten.
- 45 % bevorzugen Unternehmen die sich mit Umweltproblemen beschäftigen
- 43 % bevorzugen Unternehmen die sich sozial engagieren;
- 41 % wählen das Produkt mit der Verpackung die weniger umweltbelastend ist.

Auch in der Werbung werden ethische Verpflichtungen zu entscheidenden Kaufanreizen. Wenn Marketingkampagnen Hinweise auf Nachhaltigkeit enthalten, steigen die Käufe von 17 % auf 21 % (Quelle: Nielsen-Umfrage). Dieser Trend ist zudem auf dem Vormarsch, denn 73% der Altersgruppe zwischen 21 und 34 Jahren, die "Millennials" genannt werden, bevorzugen nachhaltige Produkte, auch wenn sie teurer sind.

2.2. Die 4 P's des Marketings

Als die 4 P's des Marketings werden umgangssprachlich die Marketinginstrumente bezeichnet, die im klassischen Produktmarketing ihre Anwendung finden. Sie lauten:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

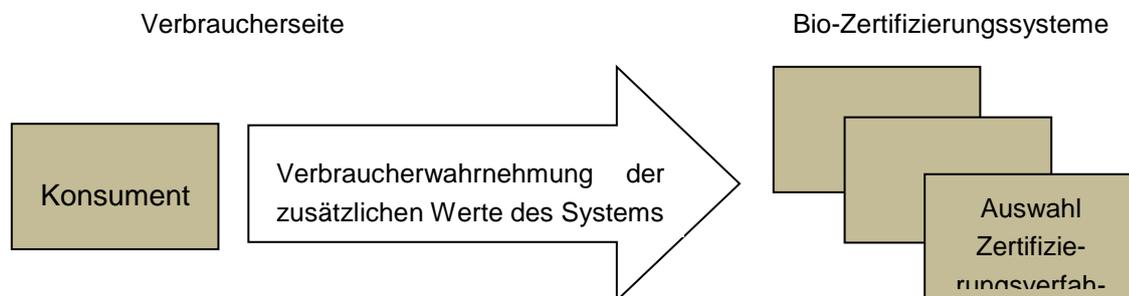
2.3. Product (Produktpolitik)

Das Nutzenversprechen

Drei Grundelemente charakterisieren das Nutzenversprechen:

- **Glaubwürdigkeit:** Die Botschaft muss zeigen können, dass das, was versprochen wird, tatsächlich erreichbar ist (z.B. durch die Rückverfolgbarkeit von Bio-Produkten, durch die jahrelange Erfahrung oder die Anzahl von Kunden, mit denen Sie bereits zusammengearbeitet haben, etc.).
- **Klarheit:** Die Nachricht des Nutzenversprechens muss beim ersten Lesen leicht verständlich, d.h. möglichst kurz und geradlinig, sein. Allerdings darf die Klarheit der Nachricht auch nicht durch einen zu geringen Wortumfang beeinträchtigt werden. nicht zu beeinträchtigen, um die Anzahl der verwendeten Wörter zu reduzieren. Um das formulieren von kurzen prägnanten Nachrichten zu trainieren empfiehlt sich folgende Übung: Versuchen Sie Ihre Website, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in weniger als sieben Sekunden zu beschreiben.
- **Vorteile herausstellen:** Das Nutzenversprechen muss dem Nutzer deutlich die Vorteile aufzeigen, welche er vom Kauf des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung hat. Ein gutes Beispiel ist die Botschaft des Bezahlendienstes PayPal: "Vereinfachen Sie Ihr Leben. Bezahlen Sie sicher, wo Sie wollen, wann und wie Sie wollen. Online und mobil."

Grundsätze der Zertifizierungssysteme



Verschiedene Umweltaspekte und Auswirkungen der Produktwertschöpfungskette werden beim Zertifizierungsverfahren betrachtet. Die entsprechende Kommunikation der Mehrwerte des Labels, ist ebenfalls ein wichtiges Marketingelement. Die Verwendung von Marken oder Zertifizierungsprogrammen, welche auf eine ständige Qualitätssicherung im Hinblick auf nachhaltige Produktionsketten hinweisen, ist ein nützliches Instrument, die Umweltleistungen des Unternehmens hervorzuheben und dadurch die Akteure der Lebensmittelbranche und auch die Verbraucher dazu zu ermutigen, Produkte bewusster zu wählen und effizienter zu nutzen.

Zwei gute Beispiele für Standards verdeutlichen das Prinzip, auf dem Zertifizierungen basieren. Eine Großküche kann diese Prinzipien berücksichtigen, um einen effektiven Kommunikationsplan zu erstellen:

- Das **EU-Bio-Logo** zertifiziert Produkte, die nach den europäischen Standards des ökologischen Landbaus erzeugt worden sind. Das europäische Logo kennzeichnet ein Bio-Produkt also für den Verbraucher klar. Darüber hinaus verleiht es dem ökologischen Landbau eine visuelle Identität und trägt somit zur Gewährleistung eines ordnungsgemäß funktionierenden Binnenmarktes in diesem Bereich bei.
- **AIAB Standards** (Italienischer Nationaler Verband der Bioproduzenten, Inspektoren, Verbraucher, Umweltverbände) haben strengere Anforderungen als die EU-Verordnung 834/07. Sie zertifizieren Bio-Produkte und -Unternehmen in einer breiten Palette von Kategorien, einschließlich Lebensmittelreinigungsmittel, Kosmetik, Bio-Fasern. Die wesentlichen Anforderungen des Standards sind:
 - 1) Die Umstellung des gesamten Betriebes auf Bio
 - 2) Die Fütterung der Tiere mit ausschließlich biologisch erzeugten Futtermitteln
 - 4) Die Verwendung von Rohstoffen, die in Italien produziert wurden
 - 5) Der Unternehmer verpflichtet sich, jede Art von Verschmutzung zu vermeiden und zu reduzieren und die Nutzung erneuerbarer Energien zu fördern.

Weiterführende Informationen:

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_en

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming_it

2.4. Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik)

Zertifizierte Bioprodukte sind in der Regel teurer als ihre konventionellen Pendanten. Wie von der FAO angegeben, gibt es jedoch eine Reihe von guten Gründen sich für nachhaltig produzierte Lebensmittel einzusetzen, umso wichtiger ist es, dies dem Kunden zu kommunizieren:

- Das Angebot an Bio-Lebensmitteln ist im Vergleich zur Nachfrage begrenzt;
- Die Produktionskosten für Bio-Lebensmittel sind in der Regel höher, da der Arbeitsaufwand pro Produktionseinheit höher ist, und weil eine größere Vielfalt von Unternehmen bedeutet, dass Skaleneffekte nicht erreicht werden können;
- Die Verarbeitung relativ kleiner Mengen biologischer Lebensmittel nach der Ernte führt zu höheren Kosten aufgrund der obligatorischen Trennung von biologisch und konventionell produzierten Lebensmitteln, insbesondere bei Transport und Verarbeitung;
- Das Marketing und die Vertriebskette für Bio-Produkte sind relativ ineffizient und die Kosten sind aufgrund relativ geringer Mengen höher.

Da die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und -Produkten steigt, sollten technologische Innovationen und Skaleneffekte die Kosten für Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Vermarktung von Bio-Produkten senken.

Die Preise für Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft umfassen nicht nur die Kosten der Nahrungsmittelproduktion selbst, sondern auch eine Reihe weiterer Faktoren, die nicht im Preis herkömmlicher Lebensmittel enthalten sind, wie:

- Verbesserung und Schutz der Umwelt, wodurch künftige Ausgaben zur Minderung der Umweltverschmutzung vermieden werden können
- Höhere Tierwohl-Standards
- Vermeidung von Gesundheitsrisiken für Landwirte durch unsachgemäßen Umgang mit Pestiziden und damit die Verringerung von zukünftigen medizinischen Ausgaben
- Ländliche Entwicklung durch Schaffung zusätzlicher landwirtschaftlicher Arbeitsplätze und Gewährleistung eines gerechten und ausreichenden Einkommens für die Erzeuger.

2.5. Place (Distributionspolitik)

Social Media/Soziale Netzwerke sind eine einfache Möglichkeit, um Feedback von Kunden zu erhalten. Auch wenn diese Form der Bewertung keinen detaillierten Überblick geben kann, da nicht jeder die Möglichkeit der online Kantinenbewertung nutzt, eignet sich diese Form des Feedback-Einholens als gute Ergänzung. Mit Hilfe der sogenannten Sentiment Analyse (Stimmungserkennung) kann man erkennen, ob die erhaltenen Bewertungen oder Erwähnungen des Unternehmens in den sozialen Medien überwiegend positiv, negativ oder gleichmäßig verteilt sind. Social-Media-Analysen können durchaus hilfreich sein, wenn es darum geht, die Kundenzufriedenheit zu messen.

Natürlich gibt es auch noch eine Reihe anderer Möglichkeiten, wie ein Unternehmen sich Kundenfeedback einholen kann. Eine wichtige Rolle spielen hier v.a. auch E-Mail- oder Telefonumfragen sowie auf dem Tisch ausliegende Feedbackbögen. Um gut verwertbare Informationen zu erhalten, ist es wichtig, dass Kunden Fragen in einer gewichteten Skala beantworten können (z.B. "Bewerten Sie die Frische der Mahlzeit in einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 vollständige Unzufriedenheit und 10 vollständige Zufriedenheit anzeigt")

Die Reaktion der Gäste auf das Angebot der Außer-Haus-Versorgung kann dazu beitragen, den Betrieb zu verbessern und neue Gäste zu gewinnen. Darüber hinaus können Optimierungen, die auf dem Feedback der Gäste basieren, die Kundenzufriedenheit und -loyalität steigern, was nachweislich auch die Gewinne und die Servicequalität des Unternehmens erhöht.

2.6. Promotion (Kommunikationspolitik)

Gemeinsamkeiten bilden

Schaffen Sie ein Angebot, das Ihre Kunden anspricht und erobert, weil sie Werte, Wissen, Erfahrung und Lösungen teilen.

Vier Phasen sind dabei zu durchlaufen:

1. Sammeln und Analysieren Sie das Feedback Ihrer Kunden
2. Setzen Sie auf gezielte Werbemaßnahmen
3. Planen Sie Ihre Werbemaßnahme(n)
4. Wissen Sie, was Sie erreichen möchten

1. Sammeln und analysieren Sie das Feedback Ihrer Kunden

Mit der Bitte um Feedback, erklären Sie klar, dass Sie das verbessern wollen, was Sie tun. Begnügen Sie sich nicht einfach mit "guter Arbeit", vor allem wenn es sich um ein Projekt oder eine Aufgabe handelt, die Sie zum ersten Mal in Angriff genommen haben. Fragen Sie gezielt was genau Sie gut gemacht haben und wo Sie sich verbessern können. Nur so bekommen Sie eine ausreichende Einsicht, die Sie dazu befähigt, Dinge zu optimieren.

2. Setzen Sie auf gezielte Werbemaßnahmen

Werbeaktionen dienen dazu die Kunden auf Ihren Service aufmerksam zu machen. Die Schaffung von neuen Anreizen durch ein gutes Werbekonzept, ist sowohl förderlich zur Erhaltung der stabilen Kundschaft, als auch zur Erweiterung des Kundstammes. Ebenso kann auch der Blickwinkel der Kunden in eine von Ihnen gewünschte Richtung gelenkt werden. Selten erreicht jedoch eine Werbemaßnahme all diese Ziele auf einmal. Aus diesem Grund sollten Sie sich folgende Fragen stellen, um abzuwägen welche Ziele Ihnen wichtig sind:

- Möchten Sie, dass Kunden Ihre Dienste häufiger nutzen, größere Mengen kaufen oder sich für neue oder andere Angebote interessieren?
- Möchten Sie neue Kunden in Ihr Geschäft locken?



- Möchten Sie, dass ehemalige/abgeworbene Kunden Ihr Geschäft noch einmal ausprobieren?
- Möchten Sie das Geschäft während der Nebensaison, unter der Woche oder bestimmter Jahreszeiten ankurbeln?

3. Planen Sie Ihre Werbemaßnahme(n)

Eine gut durchdachte, zielgenaue Werbung führt Kunden dazu, Maßnahmen zu ergreifen, indem sie Folgendes bietet:

- einen erkennbaren Mehrwert/Kundennutzen;
- neue/innovative Produkte oder Dienstleistungsangebote;
- Ereignisse, Events oder Erlebnisse, die Menschenmengen, Enthusiasmus, Verkaufszahlen und weitere Werbemöglichkeiten generieren

Berücksichtigen Sie diese Fakten, wenn Sie sich für eine Werbemaßnahme entscheiden:

Kommunikationstools können Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung dabei helfen, den Übergang zu nachhaltigeren Lebensmitteln zu bewältigen (z. B. ein saisonaler Kalender, ein Tool zur Berechnung der Nachhaltigkeit von Speisekarten in Mensen und Kantinen, Bildungspakete für Schulen, ein praktischer Leitfaden mit Rezepten und Beispielen guter Praxis, Informationsblätter etc.)

Gutscheine sind heutzutage sehr beliebt. Vor allem junge Leute nehmen diese mittlerweile gut an, was die typische Einlösungsquote von 1 bis 2 Prozent um fast 20 Prozent zu steigert. Gedruckte Gutscheine sind immer noch am weitesten verbreitet, digitale Gutscheine zum selberausdrucken, die auf Websites und per E-Mail verteilt werden, bieten jedoch eine hervorragende Möglichkeit, Preisangebote mit Geschäftsfreunden und Fans zu testen, bevor Kosten entstehen, um das Angebot über andere Medien zu verbreiten.

Mustermahlzeiten bieten Kunden vor dem Kauf einen besseren Einblick und können auch genutzt werden, um den Nachhaltigkeitsansatz der Küche zu visualisieren und beispielsweise die Lebensmittelauswahl erklären.

Online-basierte Werbung kann Ihren Ansatz kommunizieren und Besucher anziehen bzw. neue Website-Registrierungen befördern. So könnte zum Beispiel eine erfolgreiche Beziehung mit neuen Kunden beginnen.

Veranstaltungen und Erlebnisse, z.B. Feierlichkeiten, besondere Anlässe, Produkteinführungen, Präsentationen o.ä., ziehen ebenfalls Kunden. Als Unternehmen können Sie auf diese Weise die Unterhaltung mit Marken- und Produktpräsentationen verbinden.

4. Wissen Sie, was Sie erreichen möchten

Eine Werbestrategie bedeutet auch mehr Verantwortung. Eine gute Strategie beginnt mit klaren Informationen darüber, was Sie erreichen möchten, beziehen Sie dabei al-

le möglichen Ihnen wichtigen Ziele mit ein. Darauf folgt die Setzung eines finanziellen Rahmens. Schätzen Sie die möglichen Auswirkungen Ihrer geplanten Werbemaßnahmen auf den Gewinn des Unternehmens ab. Nun können Sie ein Werbebudget verteilen, Personalzeit einplanen und die notwendige Energie, die für eine geschäftsfördernde Werbestrategie investiert werden soll. Evaluieren Sie die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen regelmäßig.

Der organisationsinterne Dialog

Wissensbasierte Organisationen, wie beispielsweise Einrichtungen der Gemeinschaftspflege, bauen auf immateriellen Werten wie der Expertise und den Werten der Mitarbeiter auf. Das Verhalten der Mitarbeiter sowie deren Einstellungen und die Wissensgrundlage beeinflussen die Effektivität und Etablierung der Unternehmens(weiter-)entwicklung grundlegend. Um mehr den Ansatz der Nachhaltigkeit in Ihrer Großküche zu etablieren, sollte ein offener Dialog mit den Mitarbeitern aus allen Bereichen (Küche, Logistik, Verwaltung, Management, Marketing) geführt und gezielte Handlungsorientierung gegeben werden:

1. Kaufen Sie lokale und regionale Lebensmittel
 2. Reduzieren Sie den Anteil an tierischen Proteinen und variieren mit pflanzlichen und tierischen Proteinquellen.
 3. Vermeiden Sie Lebensmittelabfälle und reduzieren Sie generell das Abfallaufkommen Ihrer Großküche.
 4. Entscheiden Sie sich bevorzugt für Produkte aus ökologischer Landwirtschaft.
 5. Berücksichtigen Sie Fairtrade-Produkte.
 6. Informieren und schulen Sie Ihr Personal sowie Ihre Lieferanten regelmäßig.
- Motivierte Köche, die vor Ort frische Lebensmittel zubereiten, schaffen Impulse, die der gesamten Organisation und der Motivation der Belegschaft oft zugutekommen.
 - Das Engagement der Abteilung für Einkauf und Logistik für nachhaltige Produkte gilt als eine sehr wichtige treibende Kraft.

Die Steigerung von Motivation und Professionalität der Mitarbeiter kann insofern als eines der Hauptziele des Unternehmensmanagements betrachtet werden. Die Mitarbeiter stellen die wertvollste Ressource dar, die nicht nur durch finanzielle Mittel motiviert ist, sondern auch durch interne Kommunikation, Autonomie oder soziale Belohnungen. Das Engagement von Küchenpersonal und Köchen kann Veränderungen beschleunigen, Kunden motivieren und auf kreative Weise den Standard der Außer-Haus-Versorgung erhöhen.

Analyse von Bildungsprogrammen zur Verbesserung des Bewusstseins von Interessengruppen

- Stakeholder einbinden
- Gewinnen Sie die Interessengruppen dafür, sich an der Umweltbildung zu beteiligen;
- Sorgen Sie dafür, dass alle Akteure mit in die Umwelt- und Ernährungsbildung eingebunden werden

Aus der Praxis:

Das deutsche Förderprogramm Nachwachsende Rohstoffe (www.fnr.de) hat ein Expertengremium von Forschern finanziert, dass das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bei Best-Practice-Strategien zur Bürgerbeteiligung beraten soll. Aus diesem Programm heraus wurden zwei Veranstaltungen zum Dialog geplant: a) mit dem Schwerpunkt auf Bürgerinnen und Bürger (z. B. die Bioökonomie und Fragen der Ernährungssicherheit und des Klimawandels); b) mit dem Schwerpunkt auf Unternehmen (z. B. Verbrauchererwartungen, Produktionsprozesse und Produktkennzeichnung). Das Programm fördert angewandte Forschungsprojekte mit u.a. folgenden Zielstellungen:

- Akzeptanz und Nutzung von biobasierten Prozessen, Produkten und Energien
- Wissensaustausch, der die Entwicklung und Nutzung von erneuerbaren industriellen Materialien vorantreiben soll
- Identifizierung gesellschaftlicher Erwartungen und Entwicklungsmöglichkeiten, insbesondere für ländliche Gebiete
- Dialogveranstaltungen, die die Bewusstseinsbildung der Verbraucher fördern und Handlungsorientierung geben sollen
- Netzwerkbildung und Bürgerbeteiligung
- Entwicklung von Unterrichtsmaterial und innovativen Pilotbildungsmaßnahmen

3. Gästebefragung

3.1. Feedback einholen – aber wie?

1. Versenden Sie webbasierte Umfragen per E-Mail

Das beste Feedback ist sowohl zeitgemäß als auch spezifisch, so dass Sie reichlich Gelegenheit haben, die aufgeworfenen Probleme anzusprechen. Wenn Sie einen bestimmten Bereich für Verbesserungen isoliert betrachten möchten, rahmen Sie Ihre Fragen so ein, dass Sie eine sehr spezifische Antwort erhalten. Beispielsweise möchten Sie in einer kurzen Liste feststellen, ob die Qualität und Häufigkeit der Informationen zufriedenstellend ist oder welches Ernährungsthema das Publikum besonders anspricht. Im Idealfall bietet Ihnen eine gute Mischung aus quantitativen und offenen Fragen ein umfassendes Bild darüber, wie Ihre nachrichtendienstliche Funktion von anderen wahrgenommen wird und welchen Wert sie darauflegen.

2. Binden Sie eine Feedbackmöglichkeit in Ihre Newsletter ein

Wir sollten niemals davon ausgehen, dass sich unser Publikum die Zeit nehmen wird, ein sinnvolles Feedback zu konstruieren, wenn wir es nicht dazu ermutigen. Erinnern Sie Ihre Kundschaft daran, dass jedes Feedback Ihnen hilft, Ihre Angebote zu verbessern und genauer auf Bedürfnisse einzugehen.

3. Organisieren sie regelmäßig themenbezogenen Arbeitsgruppen

Geben Sie die Möglichkeit, dass interessierte freiwillige Kunden sich zu Arbeitsgruppen zusammenfinden können, in denen Sie gezielte Fragen stellen und einen offenen Dialog über die wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Essensservices und seiner Aktivitäten führen können. Organisieren und moderieren Sie solche Arbeitsgruppen vierteljährlich, um ein Kontinuität und Konstruktivität zu gewährleisten.

4. Nutzen Sie informelles Feedback (internes und externes)

Bei der informellen Umfrage gibt es keine Parameter, jedoch kann auch diese Form des Feedbacks sehr aufschlussreich sein. Führen Sie informelle Kundenumfragen durch. Informieren Sie sich auch in Ihrer Betriebskantine informell und fragen Sie Ihre Kollegen, wie sie sich gegenseitig unterstützen können, um individuelle und kollektive Ziele effizienter zu erreichen. Finden Sie heraus, welche Informationsmaßnahmen sie am meisten schätzen und welche Art von Informationen für ihre Bedürfnisse nicht relevant sind.

5. Schaffen Sie attraktive Anreize für Feedback

Finanzielle und nicht-finanzielle Belohnungen wie Anerkennung, Lob, persönliches Wachstum und ein angenehmes Arbeitsumfeld können zu Ergebnissen führen, die Geld niemals kaufen könnte.

3.2. Fragestellungen

Tipps zum Erstellen eines Fragebogens⁴:

- Stellen Sie verständliche und konkrete Fragen

Es ist generell sehr wichtig, die Sprache einfach und direkt zu halten. Verwenden Sie die Sprache der Zielgruppe. Vermeiden Sie doppelte Verneinungen und abschreckende Fachsprache. Gestalten Sie die Fragen so verständlich und einfach wie möglich, um eine hohe Rücklaufquote zu erreichen.

- Schaffen Sie einen strukturierten Aufbau

Fragebögen benötigen eine Struktur:

- Einleitung: In diesem Teil sollten Sie sich zunächst vorstellen und allgemeine Hinweise geben. Wer führt diese Umfrage durch? Was ist das Ziel der Befragung? Wie viel Zeit wird benötigt?
- Hauptteil: Nun folgen einzelne Themengebiete, wie Auswahl und Angebotsvielfalt, Engagement der MitarbeiterInnen, etc.
- Abschluss: Nutzen Sie den Abschluss, um Fragen zur Person zu stellen, sich zu bedanken oder abschließend nochmal um Feedback zu der Umfrage zu bitten.

- Erfragen Sie immer nur einen Sachverhalt pro Fragestellung

Werden mehrere Sachverhalte erfragt, wird es für den Befragten schwer, diese klar zu beantworten und genauso für Sie seine Antworten korrekt zu interpretieren.

- Bewahren Sie die Objektivität der Befragung

Die Fragen müssen so formuliert werden, dass die Befragten in ihrer Antwort nicht beeinflusst werden.

- Testen Sie Ihren Fragebogen

Bevor Sie den Fragebogen an die Befragten weitergeben, sollten Sie einen Testlauf mit wenigen Personen durchführen.

⁴ <https://meinungsraum.at/2015/06/worauf-man-bei-der-fragebogen-erstellung-achten-sollte/>
<https://www.surveymonkey.de/mp/writing-survey-questions/>

4. Kommunikationsmöglichkeiten

4.1. Veranstaltungen

Im Jahr 2013 wurden die "Richtlinien für die Organisation nachhaltiger Veranstaltungen und Treffen" von der Umweltabteilung von Rom vorbereitet. Nur Veranstaltungen, die diesen Richtlinien entsprechen, werden unter der Schirmherrschaft der Stadt ausgerichtet. Für die Entwicklung dieser Verordnung wurden die ICLEI-Richtlinien (International Council for Local Environmental Initiatives) und die in der ISO-Norm 20121 dargelegten Prinzipien als grundlegende Referenz herangezogen.

Dies kann als Leitfaden zur Organisation einer nachhaltigen Veranstaltung dienen:

- Die Produkte sind "sicher" (verarbeitet nach GMP - Good Manufacture Practice)?
- Die Produkte sind "nachhaltig", z.B. aus lokalem, saisonalem oder biologischen Anbau?
- Krüge und Glasbehälter werden Plastikflaschen vorgezogen?
- Verwendete Einweg-Materialien sind recyclingfähig und biologisch abbaubar?
- Das vorbereitete Essen entspricht der Anzahl der Teilnehmer?
- Das überschüssige Essen kann an gemeinnützige Vereine (z.B. foodsharing) verteilt werden?
- Gibt es eine gute Abfalltrennungspraxis in Ihrer Küche?
- Verpackungsmaterial ist auf ein Minimum reduziert und möglichst wenig Leichtverpackungsmaterialien/ Plastikverpackungen werden verwendet?
- Speiseabfälle werden, wenn möglich, kompostiert?
- Die Küche beachtet Corporate-Sustainability-Strategien (ISO 14001 / EMAS / Umweltzeichen / CSR / ISO 20121 etc.)?

„Zeit“ ist hier das Schlüsselwort. Je früher Sie mit der Organisation beginnen, desto mehr der geplanten Maßnahmen können Sie erreichen.

Ausgehend von Ihrem Arbeitskontext können Sie versuchen, eine nachhaltige Veranstaltung zu gestalten, die sich an folgenden Zielen orientiert:

- Reduzierung der Treibhausgasemissionen durch Analyse der notwendigen Emissionen (ausgedrückt in CO₂-Äquiv.), Schaffung von Kompensation für die unvermeidbaren Emissionen
- Minimierung der Nutzung und des Verbrauchs natürlicher Ressourcen (z. B. Wasser und Energie)
- Vermeiden Sie Abfallproduktion, wann es immer möglich ist, und bevorzugen Sie ansonsten recyclingfähige Materialien
- Machen Sie auf die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Vorteile, die sich aus der vermehrten Organisation nachhaltiger Veranstaltungen auf lokaler Ebene ergeben, aufmerksam
- Sorgen Sie für ein gewisses Maß an Sicherheit und Gesundheit aller beteiligten Akteure

ren, Updates und Postings veröffentlichen, die Updates und Postings anderer sehen und auf Profile anderer zugreifen. Es gibt Soziale Netzwerke für verschiedene Nutzergruppen und Arten von Beziehungen die zwischen Nutzern entstehen. Größere Soziale Netzwerke werden meist für alle Zwecke genutzt. Zum Beispiel Freundschaft, Geschäftsbeziehungen oder Öffentlichkeitsarbeit. Die Postings enthalten kurze Texte, Bilder oder Musik, Ihre Nutzung wird fast immer kostenlos angeboten, da die Anbieter von Online-Werbetreibenden bezahlt werden. Soziale Netzwerke sind heutzutage aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken und verbinden Menschen aus aller Welt miteinander. Weltweit gibt es über 300 Soziale Netzwerke die global genutzt werden.

Facebook ist das beliebteste soziale Netzwerk in Europa, gefolgt von WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Tangram und vielen anderen. Die 73% der europäischen Internetnutzer nutzen soziale Netzwerke. Insgesamt sind dies etwa 347 Millionen Menschen (Ergebnisse globaler Medienstudien). Dies untermauert das die Einbindung sozialer Netzwerke in Marketing Maßnahmen wichtig ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden:

- Soziale Netzwerke sind Orte des Austausches zwischen Nutzern untereinander und zwischen Nutzern und öffentlichen und privaten Organisationen.
- Soziale Netzwerke sind ein guter Weg um Kunden zu werben und bestehende Kunden zu behalten
- Soziale Netzwerke bieten aus Sicht des Social Media Marketings eine breite Palette von Informationen zu Erfahrungen, Interessen und Meinungen. Dieses breite Feedback sollte in Entscheidungen einbezogen werden.

Kurze Beschreibung einiger Sozialer Netzwerke:

- **Facebook** ist das beliebteste soziale Netzwerk des Internets und verfügt heute über fast eine Milliarde Nutzer. Zusätzlich zu einem einfachen sozialen Netzwerk ist Facebook zu einem echten sozialen Phänomen geworden, das die Gewohnheiten vieler Menschen verändern kann, die jeden Tag im Internet zu finden sind, um Meinungen, Gedanken, Fotos, Bilder, Videos und andere Inhalte zu teilen. Facebook ist ein großer virtueller Marktplatz im Internet.
- **Twitter** ist der beliebteste Microblogging-Dienst des Internets. Der Fokus liegt hier auf Informationen, Kommunikation und Foto-Video-Inhalten in Echtzeit. Die Meldungen sind hier auf eine maximale Größe von 140 Zeichen für jede Statusaktualisierung beschränkt.
- **Google+** ist das soziale Netzwerk von Google und kann für eine Organisation nützlich sein, um ihre Markenbekanntheit, ihre Präsenz im Unternehmen und in den Ergebnissen der Suchmaschine zu steigern.
- **LinkedIn** ist ein soziales Netzwerk, das sich auf die Entwicklung eines sozialen Netzwerks konzentriert das auf die professionellen Verbindungen zwischen registrierten Nutzern in diesem sozialen Netzwerk fokussiert ist. Die Art der geleisteten Arbeit, das

Unternehmen, in dem sie arbeiten, und welche Rolle sie erfüllen wird dabei hervor-gehoben.

- **YouTube** ist die größte Video-Sharing-Plattform im Internet und ermöglicht das Teilen von Online Videos, Präsentationen, Heimvideos, semi-professionelle und professionelle Filme von Einzelpersonen, und Unternehmen, die ein Konto auf der Website haben.
- **Flickr** ist eine Website, die sich dem Teilen von Fotos widmet. Damit können ihre Mitglieder Fotos mit allen teilen, die über eine Internetverbindung verfügen und auf die Website zugreifen können. Zu Zwecken des Web-Marketings kann man auf Flickr ein Konto erstellen, um ein Fotoalbum zu erstellen, das online verfügbar ist und Bilder, die Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen bewerben beinhaltet.
- **WhatsApp** ist die App des beliebtesten Instant Messengers der Welt, mit Millionen von Benutzern. Seine Bedienung ist sehr einfach und kostenlos. Es ist ein großartiger Ersatz für SMS und MMS.
- **Telegram** ist ein Cloudbasiertes Messaging System, das das Synchronisieren, Lesen und Senden von Nachrichten von verschiedenen Geräten ermöglicht.
- **Instagram** ist eine kostenlose mobile Anwendung und ein soziales Foto-Netzwerk. Es erlaubt, Fotos zu machen und sie sofort auf anderen sozialen Medien zu teilen.

Praxisbeispiele:

Chattypeople (<https://chattypeople.com/about/>) ist eine Chatbot-Plattform zum Erstellen eines AI-Chatbots auf Facebook mit integriertem Facebook-Commerce. Mit Chattypeople können Sie schnell und einfach eine Facebook-Nachricht erstellen, ohne dass eine Codierung erforderlich ist. Die Einfachheit der Plattform ist ideal auch für kleinere Unternehmer und Vermarkter.

Everypost (<http://everypost.me/>) vereinfacht den Geschäftsablauf und macht Social-Media-Marketing zum Kinderspiel. Sie können Ihre Facebook-, Pinterest-, Twitter-, LinkedIn-, Google+- und Tumblr-Konten mit diesem Tool verbinden.

4.3. Beurteilung und Monitoring der Kommunikationstools

Eine Beurteilung der Wirksamkeit kann den Erfolg der Kommunikationsaktivitäten verbessern. Die finale Beurteilung sollte schon vor Beginn der Kampagne geplant werden und die Kampagne laufend überprüft werden, um eventuelle Korrekturen und Anpassungen vornehmen zu können. Eine Baseline-Analyse, die während des Kommunikationsplans durchgeführt wird, hilft der Organisation, die Prioritäten und Werte der eigenen Zielgruppe zu verstehen.

Die Beurteilung sollte sowohl qualitative als auch quantitative Indikatoren umfassen. Es könnte nützlich sein, quantifizierbare Indikatoren der Zielgruppe, der festgelegten Ziele (d.h.

Prozentsatz des erreichten potenziellen Ziels, Prozentsatz der Bevölkerung, Anzahl der besuchten Webseiten, Anzahl der verteilten Broschüren usw.) festzulegen.

Alle oben genannten Details könnten bei der Entwicklung eines Kommunikationsplans berücksichtigt werden, der ein wesentlicher erster Schritt der Kommunikationsstrategie ist. Nur mit einer abschließenden Evaluierung ist es möglich zu bewerten, wie der implementierte Plan funktioniert oder ob er Anpassungen benötigt.

Stellen Sie ihrem Kommunikationsteam folgende Fragen: Wie können Sie Ihre Zielgruppe identifizieren und sich in sie einfühlen um sicherzustellen, die gesetzten Maßnahmen bei ihnen wirken?

Während der gesamten Umsetzung hilft eine laufende Überprüfung Ihrem Unternehmen Wege zu finden, um Feedback von den Zielgruppen zu erhalten und zu erfahren, wie darauf eingegangen werden kann. Situationen ändern sich und eventuell müssen Strategien und Maßnahmen angepasst werden um den Änderungen zu entsprechen.

Die Haupttätigkeit, die auf die Selbstbewertungsphase (a) folgt, ist die Kommunikationsplanung, aber um die meisten Vorteile daraus zu erzielen, ist es notwendig, dass die Kommunikation als eine strukturierte Aktivität betrachtet wird, die gemäß den Zielen des Kommunikationsplans geplant werden muss.

Es ist wichtig das die Kommunikationsmaßnahmen während der Durchführung laufend überprüft werden, damit, falls etwas nicht nach Wunsch verläuft, korrigierend eingegriffen werden kann. Es ist wichtig, dass in der Planungsphase verschiedene Phasen definiert und Einschränkungen, Zeitplan, Zuständigkeiten, Ressourcen, Indikatoren und verwandte Ziele festgelegt werden.

4.4. Best-Practice-Beispiele

4.4.1. „Ein Jahr gegen Abfall“

Das Projekt des *Italienischen Barmherzigen Samariters* (Gesetz 155/2003 trat 2003 in Kraft) wurde vom *Italienischen Verband der Lebensmittelbanken* gefördert. Ziel des Projektes ist es, die Lebensmittelverschwendung zu verringern und die Verwertung und Umverteilung von noch genießbaren aber nicht mehr kommerziell verwertbaren Lebensmitteln für wohltätige Zwecke nutzbar zu machen. Das Konzept wurde ursprünglich in den Vereinigten Staaten ausgearbeitet. Es begrenzt die Haftung von Lebensmittelunternehmen für Produkte, die sie an Wohltätigkeitsorganisationen spenden. Sowohl Spender als auch Nutznießer unverkaufter / überzähliger Nahrungsmittel müssen den ordnungsgemäßen Zustand der Konservierung, des Transports, der Lagerung und der Verwendung von Lebensmitteln gewährleisten.

Ein weiteres gutes Praxisbeispiel, das sich auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen konzentriert, ist die 2013 vom Last-Minute-Markt und der Gemeinde Sasso Marconi (Bologna

- Italien) ins Leben gerufene "Null-Abfall-Charta". Die öffentlichen Verwaltungen verpflichten sich, in ihrem Hoheitsgebiet folgende Maßnahmen zur Verringerung und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu ergreifen:

- Die Verbreitung und Bewerbung der Kampagne „Ein Jahr gegen Abfall“
- Die Unterstützung aller Initiativen - von öffentlichen und privaten Organisationen - mit dem Ziel, auf lokaler Ebene die unverkauften und entlang der gesamten Lebensmittelkette entsorgten Produkte wiederzuerlangen und sie kostenlos an Bürger weiterzugeben, die unterhalb des Mindesteinkommens leben
- Die Änderung der Vorschriften für öffentliche Verträge für Lebensmittel- und Verpflegungsdienstleistungen, um Unternehmen zu bevorzugen, die eine kostenlose Umverteilung von wiedergewonnenen Lebensmitteln zugunsten bedürftiger Bürger gewährleisten
- Die Förderung konkreter Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung
- Die Förderung und Etablierung von Ernährungs- und Umweltbildungskursen
- Die Förderung von Rabattaktionen von Lebensmitteln, die kurz vor dem Ablauf ihrer Haltbarkeit stehen, um ein vermehrtes Wegwerfen zu unterbinden
- Die Vereinfachung der Kennzeichnung der Lebensmittelhaltbarkeit
- Einrichtung einer Beobachtungsstelle oder einer nationalen Agentur zur Verringerung von Abfällen
- Minimierung von etwaigen Verlusten und Ineffizienzen in der Lebensmittelindustrie durch die Stärkung direkter Beziehungen zwischen Erzeugern, Akteuren der Wertschöpfungskette und Verbrauchern.

Weiterführende Informationen:

<https://sites.google.com/lastminutemarket.it/2017/english>

<http://www.parlamento.it/parlam/leggi/03155l.htm>

4.4.2. „Lasst uns gemeinsam Abfall reduzieren“

Land: Frankreich;

Projektentwickler: API Restauration (Cateringunternehmen);

Projekt: Ensemble, réduisons nos déchets (Lasst uns gemeinsam Abfall reduzieren);

Einsatzort: Schulkantine

Das Projekt richtete sich an Schüler mit dem Ziel, diese zur Thematik Lebensmittelabfälle und Recycling aufzuklären. Unter dem Motto "learning by doing" sortierten die Schüler die Abfälle, um diese anschließend zu wiegen. Das Abfallaufkommen wurde wöchentlich überwacht. Die Ergebnisse wurden jeweils auf einer Tafel an der Essensausgabe veröffentlicht. Auf diese Art und Weise sollten die Schüler lernen, ihr Hungerniveau einzuschätzen und zu große Portionen zu vermeiden. Außerdem trainierten sie auch das selbstständige Sortieren der Abfälle und erhielten Einblick in Recyclingmaßnahmen. Sortierte Lebensmittelabfälle konnten dann vor Ort kompostiert oder zur Kompostierung bzw. Biomethanisierung gesammelt werden. Für Schulen, die die Abfallvermeidungstafel und die Anti-Abfall-Kampagne ins Leben riefen, wurde ein neues Kommunikationsinstrument geschaffen, um mit den Jugendlichen über die Maßnahmen zu sprechen, die im Hinblick auf die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung unternommen wurden. Das so genannte WASTE RADAR gab einen visu-

ellen Hinweis darauf, ob die unternommenen Bemühungen einen positiven Effekt erzielt haben oder ob es noch weiterer Verbesserungen bedarf.

Das Waste Radar ändert seine Anzeige entsprechend dem Ergebnis des wöchentlichen Wiegevorgangs:

- Grün, wenn weniger als 40 Gramm Abfall pro Mahlzeit entstanden ist
- Rot wenn mehr als 40 Gramm Abfall pro Mahlzeit entstanden ist

Die Aktion wurde in Zusammenarbeit mit der Schule, den Schülern und des Cateringunternehmens *API Restauration* durchgeführt. Auf der API Restauration Website wird ein Film zum Thema Abfallreduzierung gestreamt, welcher auch in Restaurants und Kantinen ausgestrahlt wird: "Der Abfalleimer, eine Liebesgeschichte" veranschaulicht die 29 täglichen Öko-Aktionen der API Restauration:

1. Reduzieren Sie Lebensmittelabfälle
2. Kaufen Sie unverpackte Lebensmittel ein
3. Kompostieren Sie Ihre Lebensmittel- und Gartenabfälle
4. Nutzen Sie Mehrwegverpackungen
5. Dosieren Sie Reinigungsmittel genau nach Bedarf
6. Trinken Sie Leitungswasser
7. Reduzieren Sie das Ausdrucken von Dokumenten
8. Nutzen Sie Fehldrucke als Schmierpapier
9. Kennzeichnen Sie Ihren Briefkasten mit "Bitte keine Werbung einwerfen"
10. Recyclen Sie Batterien bzw. nutzen Sie wiederaufladbare Akkus
11. Entscheiden Sie sich für Bio-zertifizierte Lebensmittel
12. Reparieren Sie Geräte anstatt diese wegzuerwerfen
13. Machen Sie, wann immer es möglich ist Gebrauch von "Second-hand"-Produkten
14. Überlegen Sie, ob Sie Materialien recyceln können, bevor Sie diese wegwerfen
15. Trennen Sie Ihren Abfall sorgfältig
16. Aus einem Kilogramm recycelten Glasabfällen, können drei Weinflaschen hergestellt werden
17. Aus einem Kilogramm rezyklierten PET-Kunststoff können zwei Winterpullover hergestellt werden
18. Aus einem Kilogramm rezyklierter Pappe können fünf Müslipackungen hergestellt werden
19. Aus 10 Kilogramm rezyklierten Aluminium kann ein Fahrrad hergestellt werden
20. Aus 670 rezyklierten Konservendosen kann ein Mountainbike hergestellt werden
21. Bringen Sie Leuchtstofflampen zum Wertstoffhof
22. Geben Sie abgelaufene oder ungenutzte Medikamente in der Apotheke ab
23. Leihen Sie sich große Werkzeuge, die Sie nicht täglich benötigen, aus
24. Lassen Sie Haushalts- oder andere technische Geräte reparieren
25. Verwenden Sie Produkte mit den nächstliegenden Verfallsdaten vor den anderen
26. Kochen Sie mit frischen, saisonalen Produkten
27. Verwenden Sie Seife statt Duschgel
28. Kaufen Sie wiederverwendbare Windeln für Babys
29. Bevorzugen Sie nicht-materielle Geschenke

Teilnehmerzahl: 35 Schulkantinen in Frankreich⁵

4.4.3. routinemäßige Ernährungsbewertungen für ältere Menschen

Die Vereinbarung wird im Einklang mit den folgenden Werten ausgeführt:

- **Fokus auf Patient und Öffentlichkeit**
 - Förderung eines patientenorientierten NHS, der auf die Ansichten der Öffentlichkeit reagiert
- **Unabhängigkeit**
 - Ziehen von eigenen Schlussfolgerungen
- **Partnerschaft**
 - Einbeziehen von Patienten, Personal und der Öffentlichkeit in alle Arbeitsebenen
 - Verbesserung der Qualität durch Weiterbildung der NHS-Mitarbeiter
 - Zusammenarbeit mit anderen Organisationen wie öffentlichen Einrichtungen, Freiwilligenorganisationen und Herstellern, um doppelte Arbeit zu vermeiden
- **Evidenzbasiert**
 - Schlussfolgerungen und Empfehlungen basieren auf den besten verfügbaren Beweisen
- **Transparenz**
 - Förderung des Verständnisses unserer Arbeit
 - Erklären der Gründe für unsere Empfehlungen und Schlussfolgerungen
 - Kommunikation in leicht zugänglicher Sprache und Formaten
- **Qualitätskontrolle**
 - Konzentration unserer Arbeit auf Bereiche, in denen wesentliche Verbesserungen möglich sind und Sicherzustellen, dass unsere Arbeit der internen und externen Qualitätssicherung und -bewertung unterliegt
- **Professionalität**
 - Förderung von guter Einzel- und Teamarbeit
 - Sicherstellung eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, sowohl für materielle, als auch menschliche Ressourcen
- **Sensitivität**
 - Das Erkennen der Bedürfnisse, Meinungen und Überzeugungen von Einzelpersonen und Organisationen, um diese Vielfalt zu respektieren und zu fördern

⁵ http://www.ewwr.eu/docs/case_studies/EWWR_2012_Case%20Studies_Educational_France1.pdf

4.4.4. Förderung des Verzehrs von frischen Fisch in Gesundheitszentren und Pflegeheimen

Speisen, die frischen Fisch enthalten, werden in italienischen Gesundheitszentren und Pflegeheimen serviert. Dies ist ein innovatives Projekt, das auf nationaler Ebene in Italien von dem Unternehmen Albert Sas realisiert wurde. Durch ein erfolgreiches nachhaltiges Lieferkettenmanagement konnte frischer Fisch, gekocht nach traditionellen Rezepten, in den Küchen geriatrischer Krankenstationen und Altenpflegeeinrichtungen mehrerer italienischer Küsten- und Küstengemeinden eingesetzt werden.

Speisen, die Patienten in Altersheimen und Altenheimen serviert werden, sind nicht nur wegen ihres Nährwerts, sondern auch wegen ihrer sozialen und kulturellen Bedeutung sehr wichtig. Oft ist es ein geselliger Moment, der eine Verbindung mit dem Leben außerhalb des Krankenhauses schafft (zum Beispiel ist es ein wichtiges Gesprächsthema mit den Besuchern) und ein Highlight in der Tagesroutine.

Wenn die Speisen von guter Qualität sind und nach traditionellen Rezepten zubereitet werden, hat es einen tiefgreifenden Einfluss auf das körperliche und geistige Wohlbefinden. Der Fischkonsum schützt auch vor dem natürlichen altersbedingten kognitiven Abbau und ist mit einem reduzierten Risiko für Demenz, Alzheimer und Schlaganfall verbunden.

So wird der Versuch, frischen Fisch anzubieten, mit einer kurzen Lieferkette zubereitet nach Rezepten aus dem lokalen kulinarischen Gedächtnis verwendet um:

- (i) Die Speisen attraktiver zu machen und den Anteil von Fisch, den die Einwohner und Patienten zu sich nehmen, zu erhöhen
- (ii) Verbesserung der Nachhaltigkeit der gesamten Lieferkette für Fisch, Unterstützung von kleinen lokalen Fischerei und somit Vermeidung der Beschaffung intensiv gefischter Arten aus stark befischten Gebieten. Durch den Verzehr von regionalem Fisch wird der Gefrierprozess entlang der Kette, der für einen starken Energieverbrauch verantwortlich ist, vermieden.

In diesem Projekt wurde die Fischspeise von einem Fragebogen begleitet. Es wurde unter anderem die Wertschätzung für frisch zubereitete Speisen, das Interesse an Zubereitung und Rezepten im Zusammenhang mit regionaler Fischtradition und -kultur erhoben. Die Antworten auf den Fragebogen wurden zusammen mit den Informationen analysiert, die in Tiefeninterviews mit verschiedenen an der innovativen Beschaffungsinitiative beteiligten Stakeholdern gesammelt wurden. Die Ergebnisse sind nützlich für die Gestaltung umfassender öffentlicher Verpflegungsdienste für ältere Menschen, die sowohl die ökologische Nachhaltigkeit der Mahlzeit als auch eine ausgewogene Nährstoffzusammensetzung und das allgemeine Wohlbefinden der Verbraucher berücksichtigen.

Insgesamt waren mehr als fünfhundert Personen mit einem durchschnittlichen Alter von Achtzig Jahren, an der Studie beteiligt.

4.4.5. „Ein Leben lang vegetarisch“

Ein Praxisleitfaden für die Verpflegung älterer Veganer und Vegetarier wurde von „Ein Leben lang vegetarisch“, einer Wohltätigkeitsorganisation die sich für älteren Vegetarier und Veganer in Großbritannien einsetzt, herausgegeben.

Der Praxisleitfaden bietet Ratschläge für diejenigen, die Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen für ältere Menschen verwalten (Pflegeheime, Altersvorsorge und andere, die ältere Menschen versorgen). Es enthält Tipps für Köche und einen 4 -Wochen-Speiseplan.⁶

4.4.6. Treibhausgasemissionen von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen

In der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETHZ) startete eine studentische Initiative im Dialog über Treibhausgasemissionen von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen von Universitäten. Das Ziel der ETH Zürich war die nachhaltige Bewertung der Gemeinschaftsverpflegung und was getan werden kann, um diese nachhaltiger zu gestalten. Dank eines multisektoralen Nachhaltigkeitsansatzes hat die ETH die Wünsche der Studierenden aufgegriffen, eine Arbeitsgruppe zur Festlegung der Projektziele sowie ein Forschungs- und Bildungsprogramm initiiert. Die Mensa wird zu einem Positivbeispiel für nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung an der ETH Zürich.⁷

4.4.7. Schottlands NHS Krankenhäuser bieten qualitativ hochwertige Gemeinschaftsverpflegung

Die NHS Krankenhäuser in Schottland (14 regionale NHS) weisen eine hohe Patientenzufriedenheit auf. Durch eine Befragung von Patienten und Betreuern haben sie eine Reihe von Schwachstellen identifiziert und einige Empfehlungen zur Verbesserung der angebotenen Dienstleistungen und zur Bestimmung einer Kostenreduzierung gegeben. Nach der Veröffentlichung eines Berichts, in 2014 arbeiteten mehr Krankenhäuser daran den empfohlenen Standards zu entsprechen. 54% der Krankenhäuser erfüllen die "10 Merkmale einer guten Ernährung" vollständig und 42% arbeiten auf die Erfüllung der Standards hin. Dies ist eine Zunahme gegenüber 2015, als nur 40% der Krankenhäuser diese Standards vollständig erfüllten.⁸

4.4.8. „Food for Thought“

Im Rahmen des europäischen Programms Erasmus + wurde eine VoLCS-Projektpartnerschaft (Berufsausbildung für nachhaltige Gemeinschaftsverpflegungs-

⁶ https://vegetarianforlife.org.uk/files/150917-Catering_guide_2014.pdf

⁷ <https://www.ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2016/06/sustainable-catering-on-the-campus.html>

einrichtungen) durchgeführt, die eine Reihe von bewährten Verfahren für grenzüberschreitendes Lernen im öffentlichen Gemeinschaftsverpflegungssektor bietet.⁹

4.4.9. “Food for Life Partnership (FFLP)”

Die *Food for Life Partnership* besteht aus einer Gruppe von Wohltätigkeitsorganisationen, die sich gemeinsam für die Förderung von lebensmittelbasiertem Umweltlernen in Schulen einsetzen. Die FFLP organisiert ihre Arbeit mit Schulen aus vier Bereichen:

Führungsrolle im Lebensmittelsektor: Förderung der Reform der Ernährungslage durch eine Aktionsgruppe mit Schülern, Lehrern, Mitarbeitern der Gemeinschaftsverpflegung und Elternvertretern.¹⁰

Lebensmittelqualität und Herkunft: Arbeit mit Gemeinschaftsverpflegungs-einrichtungen die Schulen versorgen, um mehr lokale, saisonale und biologische Lebensmittel zu verwenden.

Ernährungserziehung: Reform der praktischen Ernährungserziehung, insbesondere im Hinblick auf die Förderung von Fragen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit durch Gartenarbeit, Kochen, Besuche bei landwirtschaftlichen Betrieben und lokalen Lebensmittelherstellern und Unterrichtsprojekten.

Ernährungskultur und soziales Engagement: sich mit Eltern und der breiten Öffentlichkeit über die Verwendung von gesünderen und nachhaltigeren Lebensmitteln in der Schule und zu Hause auseinandersetzen. Schulen werden ermutigt, auf Basis von Kriterien in jeder Kategorie Bronze, Silber und Gold FFLP Mark Awards zu verleihen.

⁸ <https://www.gov.uk/government/publications/establishing-food-standards-for-nhs-hospitals>

⁹ http://malmo.se/download/18.72a9d0fc1492d5b743f28a79/1491299580493/VOLCS_EN_low.pdf

¹⁰ http://malmo.se/download/18.72a9d0fc1492d5b743f28a79/1491299580493/VOLCS_EN_low.pdf

5. Literaturverzeichnis

ECPAT International's guidelines Designing a Communication Strategy: the Achievements of ECPAT Italy's Campaign, available at: www.ecpat.net/eng/CSEC/good_practices/index.asp

Education and communication strategies for different groups and settings, available at: <http://www.fao.org/docrep/W3733E/w3733e04.htm>

Promoting healthy diets through nutrition education and changes in the food environment: an international review of actions and their effectiveness, available at: <http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>

Promoting Sustainable Consumption GOOD PRACTICES IN OECD COUNTRIES, available at: <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>

European Health Interview Survey, 20 October 2016, available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bf0b98d646>

FOOD FOR THE CIRCULAR ECONOMY, by PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, available at: <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL-2017-Food-for-the-circular-economy-2878.pdf>