



PROJEKT REKUK

Berufsbegleitende Weiterbildung in nachhaltiger
Verpflegung und Küchenmanagement für Köche
und Küchenleiter von Großküchen

Skript Kommunikation und Marketing



Haftungsausschluss:

Die Förderung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Befürwortung der Inhalte dar. Alle Inhalte spiegeln nur die Ansichten der Autoren wider. Die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.



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



RRNNNMMMMAAAA
Ressourcen Management Agentur



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





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



R R R R R M M M M M A A A A
Ressourcen Management Agentur



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



AIAB LIGURIA
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 Kisiakova, 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



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
INCIPIT (Folie 1)	5
Prinzipien der Nachhaltigkeit (Folie 2)	6
Prinzipien der Nachhaltigkeit (Folie 3)	6
Globale Herausforderungen brauchen globale Steuerung (Folie 4)	7
Nachhaltigkeit im globalen Ernährungssystem (Folie 5)	8
Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Versorgung (Folie 6)	8
Identifizierung und Unterscheidung der verschiedenen Interessengruppen (Folie 7)	9
Interessengruppen eines Unternehmens (Folie 8)	10
Kommunikation und Marketingstrategien (Folie 9)	11
Die 5 Axiome der Kommunikation* (Folie 10)	12
Der Marketingprozess(Folie 11)	13
Herausforderungen der Kommunikation (Slide 12)	14
Interne und externe Kommunikation (Folie 13)	15
Informationsmanagementsysteme (Slide 14)	16
Die Auswahl der passenden Instrumente für eine effektive Kommunikation (Slide 15)	16
Zielgruppenorientierte Kommunikation (Folie 16)	17
Aspekte und Probleme, die in Bezug auf Lebensmittelabfälle und Energiemanagement zu bedenken sind (Folie 17)	18
Prinzipien für ein „Green Marketing“ (Folie 18)	19
Grundsätze der Zertifizierungssysteme – Bio-Labels (Folie 19)	20
Biologische Landwirtschaft – gut für Mensch, Tier und Umwelt (Folie 20)	21
Erzähl deine Geschichte... Die Entwicklung einer Marke (Folie 21)	21
Das Nutzenversprechen (mit dem Focus auf Produktion: Folie 22, mit dem Focus auf Dienstleistungen: Folie 23)	22
Kunden informieren – Werbung und Promotion (Folie 24)	22
Der Organisationsinterne Dialog (Folie 25)	24
Qualität, Kundenzufriedenheit und Kritik (Folie 26)	25
Ist gesundes Essen wirklich teurer? (Folie 27)	26
Planen Sie eine Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit von Lebensmitteln (Folie 28)	27
Überwachen Sie das interne und externe Feedback (Folie 29)	28



Was Sie bei der Entwicklung eines internen und externen Kommunikationsplans beachten sollten (Folie 30)..... 29

Die richtige Auswahl und Nutzung von Sozialen Medien (Folie 31) 30

Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsziele (Folie 32)..... 31

Analyse von Bildungsprogrammen zur Verbesserung des Bewusstseins von Interessengruppen (Folie 33) 32

So entwickeln Sie Ihren Kommunikationsplan (Folie 34)..... 32

So schätzen Sie Ihre Kommunikationsarbeit selbst ein – eine Checkliste (Folie 35)..... 33

Best-Practise-Beispiele für gute Kommunikationspraktiken 34

(Folie 36) 34

(Folie 37) 34

(Folie 38) 35

Ayrshire und Arran Primary Care NHS Trust nimmt routinemäßig Ernährungsbewertungen für ältere Menschen vor (Folien 39 – n.40)..... 38

Vorwort

Die Außer-Haus-Versorgung nimmt als Dienstleistungssektor eine Schlüsselrolle im öffentlichen Leben ein. Nachhaltiges Wirtschaften muss daher auch in diesem Bereich an Bedeutung gewinnen. Das Skript für das Trainingsmodul 5 zielt darauf ab, die grundlegenden Techniken der Kommunikation und des Marketings einzuführen. Des Weiteren werden geeignete Kommunikationsmittel für die Spezifik der Lebensmittelindustrie, mit dem Schwerpunkt auf kulturellen, psychosozialen und wirtschaftlichen Aspekten, vorgestellt und beleuchtet.

Verweise auf das EQR-level finden Sie jeweils links auf den Seiten. Die entsprechende Legende ist im Anhang hinterlegt.

INCIPIT (Folie 1)

EQF: K.a

Mit einem Zitat von Hippocrates **“Lass die Nahrung deine Medizin sein und die Medizin deine Nahrung!”** (431 B.C.) nähern wir uns dem Thema Kommunikation und Marketing in der gastronomischen Kultur.

Hippocrates, berühmter Philosoph und Arzt des antiken Griechenlands, und auch als „Vater der Medizin“ bezeichnet, verwarf damals die verbreitete Annahme, Krankheit sei von Göttern und Geistern verursacht und könne auch nur durch deren Kraft geheilt werden. Stattdessen plädierte er für eine rationale Herangehensweise an die verschiedenen Krankheitsbilder und deren medizinische Behandlung, basierend auf einer genauen Beobachtung des einzelnen Patienten. Er und seine Anhänger gingen davon aus, dass physiologische Anomalien und Umweltfaktoren, wie beispielsweise die Ernährung, die Wurzel von psychischen Störungen sein könnten.

Die Ernährung bildet einen zentralen und essentiellen Bestandteil unseres Lebens, seit jeher berichteten die Kulturen weltweit auch immer wieder über die heilende Wirkung von Nahrung. Der rasante technische und wissenschaftliche Fortschritt im vergangenen Jahrzehnt, hinterließ auch in der Ernährungswissenschaft deutliche Spuren. Besser als je zuvor können einzelne Nahrungsmittelbestandteile identifiziert und deren gesundheitliche Folgen abgeschätzt werden. In der heutigen Gesellschaft erleben wir aktuell ein Wiederbesinnen auf die antiken Erkenntnisse des Hippocrates. Die Fülle von ernährungsphysiologischen Zusammenhängen, die in den letzten Jahrzehnten entdeckt und kommuniziert wurden, führte zu einer deutlichen Steigerung der Wertschätzung einer ausgewogenen Ernährung zur Gesunderhaltung sowie einer gesteigerten Anerkennung der Ernährungstherapie als wichtiger Bestandteil einer ganzheitlichen medizinischen Therapie.

Aus der Praxis:

Obst und Gemüse steigern den IQ. Jede weiß, dass Obst und Gemüse gesund sind. Dass ein erhöhter Verzehr von Produkten dieser Lebensmittelgruppen auch die geistige Leistungsfähigkeit verbessert, wurde nun durch eine Studie der Gesellschaft für Gehirntraining (GfG) im Auftrag des Herstellers von Präparaten für die Gesundheitsvorsorge, Dr. Wolz GmbH, und des Deutschen Instituts für Sporternährung eV bestätigt. Danach treten nach dem regelmäßigen Verzehr eines naturnahen Konzentrats aus Obst und Gemüse deutliche Verbesserungen der Speicherkapazität, der Informationsverarbeitungsgeschwindigkeit und der Speicherspanne auf. Der IQ der Teilnehmer stieg um durchschnittlich fünf Punkte.

Weiterführende Informationen:

In einer gemeinsamen Initiative realisieren das Institut für Sporternährung Bad Nauheim (Prof. Gunter Wagner) und die Universität Dortmund (Prof. Gunter Eissing)



ein gutes Konzept zur Verknüpfung von Theorie, Praxis und Kommunikation:
<https://www.dise.online/>

Prinzipien der Nachhaltigkeit (Folie 2)

Weitere Informationen zu den Prinzipien der nachhaltigen Landwirtschaft und des ökologischen Landbaus finden Sie im Trainingsmodul "FOOD USE".

EQF: K.a

Nachhaltige Entwicklung, definiert als „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, und dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht einschränkt“, ist sowohl eine Vision als auch ein Prozess. Die Wissenschaft geht davon aus, dass ein nachhaltiges und gesundes Ernährungssystem die wechselseitigen Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen den einzelnen Sektoren (von der Produktion bis zur Entsorgung) mit deren Eigenschaften (gesundheitsförderlich, nachhaltig, belastbar, vielfältig, fair, ökonomisch ausgewogen, transparent) in den Focus rückt und auf Grundlage dieser Zusammenhänge agiert. Die industrialisierte Nahrungsmittelproduktion kann den längerfristigen Bedürfnissen von Gesellschaften und Ökosystemen nicht gerecht werden. Ein wesentliches Defizit der industrialisierten Nahrungsmittelproduktion besteht darin, dass Produkte hergestellt, verwendet und entsorgt werden, wobei die ökologischen Auswirkungen, die mit jeder dieser Produktionsstufen verbunden sind, jedoch nur begrenzt berücksichtigt werden. Heutzutage stehen wir vor der Herausforderung, die Nahrungsmittelproduktion im Einklang mit den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft neu zu gestalten: Mehrweg statt Einweg, Recycling statt Entsorgung, Regional statt Exotisch.

Aus der Praxis:

INRA, Europas führendes Agrarforschungsinstitut und das weltweit zweitgrößte Zentrum für Agrarwissenschaften, präsentiert eine Auswahl von 9 Projekten, die zurzeit im Gange sind, um z.B. eine bessere Nutzung von Ressourcen zu erreichen, regionale Wertschöpfungsketten zu fördern oder landwirtschaftliche Innovationen voranzutreiben: <http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014/Management-of-water-resources>

Besonders interessant für Köche und für diejenigen, die sich mit Kommunikationsaufgaben beschäftigen, ist das folgende Beispiel: [http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014/Pasta-made-using-legumes/\(key\)/2](http://www.inra.fr/en/Partners-and-Agribusiness/Results-Innovations-Transfer/All-reports/The-Future-of-Food-at-the-SIA-2014/Pasta-made-using-legumes/(key)/2)

Prinzipien der Nachhaltigkeit (Folie 3)

EQF: K.a

Die Grundsätze der Nachhaltigkeit werden in der Agenda 2030 bekräftigt. Die 17 neuen globalen Entwicklungsziele (SDG's) und die damit verbundenen 169 Unterziele decken Schlüsselbereiche wie Armut, Menschenrechte, Ernährungssicherheit, Gesundheit, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion, Wirtschaftswachstum, Beschäftigung, Infrastruktur, Umgang mit natürlichen Ressourcen, Schutz der Meere, Klimawandel und Geschlechtergleichstellung ab. Hervorgehoben sei an dieser Stelle insbesondere das SDG 2 (Ernährung sichern) mit dem Unterziel 2.4 „Bis 2030 die Nachhaltigkeit der Systeme der Nahrungsmittelproduktion sicherstellen und resiliente

landwirtschaftliche Methoden anwenden, die die Produktivität und den Ertrag steigern, zur Erhaltung der Ökosysteme beitragen, die Anpassungsfähigkeit an Klimaphenomäne erhöhen und die Flächen- und Bodenqualität schrittweise verbessern.”

Aus der Praxis:

Das Milan Protokoll, ist ein internationales Abkommen über Ernährung und Nachhaltigkeit, welches die BCFN-Stiftung ins Leben rief. Dieses Abkommen wurde auf der EXPO 2015 von allen teilnehmenden Ländern unterzeichnet. Jeder Unterzeichner verpflichtet sich freiwillig, Maßnahmen zu ergreifen, um Ernährung zu sichern und eine nachhaltige Entwicklung im Hinblick auf bestimmte Zielvorgaben zu fördern:

- a) Förderung einer gesunden Lebensweise, Reduktion von Übergewicht und Fettleibigkeit,
- b) Förderung von nachhaltiger Landwirtschaft,
- c) Reduktion von Lebensmittelabfällen um 50% bis zum Jahr 2020.

Die Initiative, die auf dem BCFN International Forum 2013 vorgestellt wurde, forderte die Zivilgesellschaft auf, eine aktive Rolle bei der Ausarbeitung des Dokuments zu übernehmen. Link: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

Weiterführende Informationen:

Pressemitteilungen des Europäischen Rates zur Agenda 2030
<http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/06/20-2030-agenda-sustainable-development/>

Globale Herausforderungen brauchen globale Steuerung

(Folie 4)

EQF: K.a

Ernährungssicherung ist eines der größten globalen Herausforderungen unserer Zeit. Um ein Umdenken in der Gesellschaft anzustoßen und Maßnahmen umzusetzen, braucht es nicht zuletzt eine gute Kommunikation. Öffentliche Aufklärungskampagnen und die Bereitstellung von wissenschaftlich zuverlässigen, gut verständlichen und nicht irreführenden Informationen, tragen dazu bei, dass die Verbraucher ein Bewusstsein für die Problematik erlangen. Nur aus diesem Bewusstsein heraus, können sie ihr eigenes Handeln im Hinblick auf eine nachhaltige und gesunde Lebensweise überprüfen.

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, erfolgt die Kommunikation bestenfalls multimedial, einschließlich moderner digitaler Technologien.

Aus der Praxis:

Der Slogan des UNEP - Umweltprogramm der Vereinten Nationen- "Ein Planet, viele Menschen" richtet sich an Umweltpolitiker, Nichtregierungsorganisationen, den Privatsektor, Wissenschaftler, Lehrer und Bürger. Die digitale Plattform des Programms enthält einen farbenfrohen und ansprechbaren Atlas mit Fotos, Satellitenbildern, Karten und Erzählungen, die Einblicke geben, wie Menschen auf der ganzen Welt durch ihr Engagement., die Welt bereits verändert haben und auch noch weiter positiv verändern werden.

Link: <https://na.unep.net/atlas/onePlanetManyPeople/book.php>

Der WWF (World Wide Fund For Nature) gab an, dass wir bis zum Jahr 2030 drei Planeten benötigen würden, wenn wir unsere aktuellen Konsum- und Produktionsstile unverändert beibehalten. Der Living Report 2016 des WWF, soll die



Menschen sensibilisieren und aufklären, denn heute verbraucht die Menschheit 30% mehr Ressourcen als unsere Erde dauerhaft wieder ausgleichen kann.

Link: WWF's Living Planet Report 2016

(https://www.wnf.nl/custom/LPR_2016_fullreport/)

Nachhaltigkeit im globalen Ernährungssystem (Folie 5)

Die spezifische Betrachtung der Nachhaltigkeit im globalen Ernährungssystem ist sowohl für die menschliche Gesundheit, als auch im Hinblick auf die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Folgen von entscheidender Bedeutung.

Bis 2050 wird die Weltbevölkerung 9,1 Milliarden Menschen erreichen, 34% mehr als heute, die Nachfrage nach Nahrungsmitteln wird sich sogar verdoppeln. Fast der gesamte Bevölkerungszuwachs wird in Entwicklungsländern stattfinden. Um diese größere, urbanere und reichere Bevölkerung ernähren zu können, müsste die Nahrungsmittelproduktion (abzüglich der für Biokraftstoffe verwendeten Lebensmittel) um 70% steigen. Die jährliche Getreideproduktion liegt heute bei 2,1 Milliarden Tonnen und müsste sich auf rund 3 Milliarden Tonnen steigern. Die jährliche Fleischproduktion würde um über 200 Millionen Tonnen auf 470 Millionen Tonnen steigen müssen.

Eine Kommunikationskampagne zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln muss diese Herausforderungen berücksichtigen sowie im besten Fall auch Informationen zu Zielen und Lösungen enthalten. Durch die Verbesserung von Effizienz und Produktivität bei gleichzeitiger Verringerung der Ressourcenverschwendung und der Veränderung von Konsummustern können wir in der Tat bis 2050 auf ungefähr der gleichen Fläche, die wir heute bereits nutzen, ausreichend Nahrung für alle Menschen produzieren.

Aus der Praxis:

Die "Food"- Kampagne des WWF hat das Ziel "nachhaltige Ernährungssysteme zu schaffen, um die Natur zu erhalten und die Ernährung der Menschheit zu sichern".

Link: <https://www.worldwildlife.org/initiatives/food>

Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Versorgung (Folie 6)

Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen fasst eine nachhaltige Ernährung wie folgt zusammen: "Essgewohnheiten mit geringen Umweltauswirkungen, die zur Ernährungssicherheit und zu einem gesunden Leben für heutige und zukünftige Generationen beitragen."

Während die "gesunde Ernährung" sich nur auf Gesundheit und Ernährung des Einzelnen konzentriert, fokussiert der Begriff der "nachhaltigen Ernährung" eine Reihe von Problemen im Zusammenhang mit Lebensmittelwertschöpfungsketten, die von der Farm bis zum Teller reichen und sich gleichzeitig auf mehrere Auswirkungen beziehen.

Eine nachhaltige Ernährung:

- schützt Biodiversität und Ökosysteme
- ist kulturell akzeptabel
- ist möglichst einfach umzusetzen und für jeden erschwinglich
- setzt auf eine nahrhafte, gesunde, sichere und angemessene Lebensmittelauswahl
- trägt zur Optimierung von natürlichen und menschlichen Ressourcen bei

Aus der Praxis:

EQF: K.a

EQF: K.a



Die 6 "Livewell" – Prinzipien des WWF für eine nachhaltige und gesunde Ernährung wurden von zahlreichen Organisationen der Ernährungs- und Lebensmittelbranche in der EU anerkannt und adaptiert:

- 1) Iss vorwiegend pflanzlich – setze auf Gemüse und Vollkornprodukte!
- 2) Iss ausgewogen mit einer Vielzahl an Lebensmitteln – der Teller darf bunt sein!
- 3) Schmeiße weniger Lebensmittel weg – ein Drittel der Lebensmittel, die wir produzieren, landen auf dem Müll.
- 4) Reduziere deinen Fleischkonsum (sowohl rotes als auch weißes Fleisch) – setze auch auf pflanzliche Proteinquellen, wie z.B. Bohnen, Linsen und Nüsse
- 5) Kaufe umweltzertifizierte Lebensmittel - Buy food that meets a credible certified standard – verlässliche Siegel sind z.B. MSC, free-range, fair trade und das EU-Bio-Siegel.
- 6) Reduziere den Verzehr von fett- und zuckereichen Lebensmitteln – Gönn dir Lebensmittel wie Kuchen, Süßigkeiten und Schokolade sowie gepökeltes Fleisch, Pommes und Chips als einen gelegentlichen Leckerbissen. Trinke Wasser! Vermeide zuckerhaltige Getränke und bedenke, dass Säfte nur als eines deiner 5-Tage-Getränke gilt, egal wie viel du trinkst.

Anmerkung: An dieser Stelle wird die Übung Nr. 1 "Selbstbewertung des Kommunikationsprozesses" vorgeschlagen. Diese nimmt Bezug auf die Kommunikationsstrategien und -muster am Arbeitsplatz.

Identifizierung und Unterscheidung der verschiedenen Interessengruppen (Folie 7)

Jeder hat seinen Beitrag zu leisten... um die Umwelt zu schützen

EQF: K.b

Die Identifizierung der einzelnen Interessengruppen aus einem breiten Stakeholder-Netzwerk entlang der Wertschöpfungskette ist der erste Schritt: Produktion, Verarbeitung, Groß- und Einzelhandel, Verbraucher und Regulierungsbehörden. Die Dokumentation von Lebensmittelwertschöpfungsketten ist heute wichtiger denn je, da insbesondere die Lebensmittelsicherheit auch von der Rückverfolgbarkeit der Produktionsschritte abhängt. Ein Stakeholder oder Vertreter einer Interessengruppe ist jemand, der am Erfolg oder Misserfolg einer Aktivität beteiligt ist. Eine gute Kommunikation zwischen den Interessengruppen ist ein Schlüsselfaktor. Nur wenn sich der Ansatz einer nachhaltigen Ernährung durch die gesamte Wertschöpfungskette zieht, kann sich ein gut funktionierendes Wirtschaftssystem etablieren.

Übung (fakultativ): *Verknüpfen Sie die Beziehungen der folgenden Interessengruppen untereinander: Regierung, Bildung, Unternehmenssektor, Zivilgesellschaft, Vereine, Begünstigte, Forschung und Wissenschaft, Medien.*

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.

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.
- 7.

Weiterführende Informationen:

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

Interessengruppen eines Unternehmens (Folie 8)

Die Grafik zeigt die verschiedenen Interessengruppen eines Unternehmens.

Man unterscheidet zwischen internen und externen Stakeholdern.

EQF: K.b

Externe Stakeholder sind diejenigen Gruppen, die nicht selbst in einem Unternehmen tätig sind, jedoch von dessen Leistung direkt oder indirekt betroffen sind (z.B. Verbraucher, Aufsichtsbehörden, Investoren, Lieferanten). So möchte die Regierung beispielsweise, dass das Unternehmen seine Steuern zahlt, Arbeitsplätze schafft und sichert, Gesetzen folgt und wahrheitsgemäß über seine finanziellen Bedingungen berichtet. Die Kunden möchten, dass das Unternehmen qualitativ hochwertige Waren oder Dienstleistungen zu einem guten Preis –Leistungs-Verhältnis anbietet. Die Lieferanten möchten, dass das Unternehmen weiterhin von ihnen Waren bezieht. Gläubiger möchten pünktlich und vollständig zurückgezahlt werden. Die Gemeinschaft möchte, dass das Unternehmen einen positiven Beitrag für die lokale Bevölkerung und die Umwelt leistet.

Interne Stakeholder sind die Einzelpersonen und Parteien, die Teil des Unternehmens sind, z.B. Angestellte, Manager, der Vorstand, Investoren, Freiwillige usw.

Aus der Praxis:

In der Europäischen Union (EU) betragen die öffentlichen Ausgaben für Bau, Güter und Dienstleistungen rund 13% des Bruttoinlandsprodukts (BIP), das entspricht ca. 1,7 Billionen Euro (Europäische Kommission, 2015). Diese beträchtliche Kaufkraft ist

für einen schrittweise angestrebten Marktwechsel hin zu einer ressourcenschonenden und kohlenstoffarmen Wirtschaft durchaus förderlich. Seit 2008 ist die von der Europäischen Kommission (EG COM 400/2008) definierte Initiative der Europäischen Union für umweltverträgliches öffentliches Beschaffungswesen (EU GPP) ein freiwilliges Instrument: "Ein Verfahren, bei dem Behörden versuchen, Waren und Dienstleistungen zu beschaffen, die eine geringere Umweltbelastung während ihres gesamten Lebenszyklus verursachen als vergleichbare Produkte, die bisher beschafft wurden." (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2008)

Weiterführende Informationen:

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

Prinzipien von Kommunikation und Marketing (Folie 9)

Sie können ein guter Kommunikator sein, aber sind Sie auch ein KOMPETENTER Kommunikator?

EQF: K.c.

Heutzutage wird es für Verbrauchern 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 Sprachdefiziten zwischen den Akteuren im Ernährungssystem, wirken sich negativ auf die dauerhafte Implementierung 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.

Aus der Praxis:

"Kochkünste in Gemeinden fördern" war eine Aktion von Brighton & Hove Food Partnership *. Ziel des Projektes war es, Menschen das Know-How und die Fähigkeiten zu vermitteln, mit denen sie sich gesunde und erschwingliche Mahlzeiten zubereiten können. Das Projekt bietet eine Reihe von Kommunikationsaktivitäten und Kochkurse für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten.

*Brighton&Hove Food Partnership ist eine Non-Profit-Organisation, welche sich für ein gesünderes und nachhaltiges Ernährungssystem im urbanen Raum einsetzt. Die Organisation lieferte einige Anregungen für das Netzwerk der nachhaltigen Lebensmittelstädte in ganz Großbritannien.



Weiterführende Informationen:

<http://bhfood.org.uk/cookery/>

Die 5 Axiome der Kommunikation* (Folie 10)

Die fünf Axiome von Paul Watzlawick betreffen sowohl die verbale als auch die nonverbale Ein- und Ausgabe von Informationen während zwischenmenschlicher Interaktionen.

EQF: K.c.

Axiom 1 *Man kann nicht nicht kommunizieren.*

Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren. Vgl. <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

Axiom 2 *Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt*

Jede Person antwortet auf den Inhalt der Kommunikation im Kontext der Beziehung zwischen den Kommunikatoren (jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, wobei letzterer den ersten bestimmt). Vgl. <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

Axiom 3 *Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung*

In vielen Fällen handelt es sich bei der Kommunikation um einen regelrechten Strudel von Nachrichten, die in alle Richtungen fliegen. Dies gilt insbesondere für die nonverbalen Nachrichten. Die "Interpunktion" bezieht sich auf den Prozess der Organisation von Nachrichtengruppen zu Bedeutungen. Dies ist analog zur Interpunktion der geschriebenen Sprache. In beiden Fällen kann die Interpunktion manchmal die Bedeutung erheblich verändern.

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). Vgl. <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

Axiom 4 *Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten*

In der Kommunikation gibt es zwei Möglichkeiten Objekte darzustellen. Zum einen kann man sie durch die Analogie (z.B. eine Zeichnung) ausdrücken oder dem Objekt einen Namen geben. Nicht nur das gesprochene Wort (in der Regel digitale Kommunikation), sondern auch die nonverbalen Äußerungen (z. B. Lächeln, Wegblicken,...) teilen etwas mit.

Digitale Kommunikation: Inhaltsaspekt einer Nachricht, es wird komplexes Wissen übermittelt. Logische Verknüpfungen und Negationen lassen sich ausdrücken.

Analoge Kommunikation: Beziehungsaspekt einer Nachricht, wesentlich älter.

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

Axiom 5 *Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär*

Beziehungen zwischen Partnern basieren entweder auf Gleichheit oder auf Unterschiedlichkeit. In komplementären Beziehungen ergänzen sich unterschiedliche Verhaltensweisen und bestimmen den Interaktionsprozess. Die Beziehungsgrundlage besteht hierbei im Unterschied der Partner. Häufig drückt sich diese Unterschiedlichkeit in einer Unterordnung aus, d.h. der eine hat die Oberhand über den anderen. Eine symmetrische Beziehungsform zeichnet sich dadurch aus, dass die Partner sich bemühen, Ungleichheiten untereinander zu minimieren (Streben nach Gleichheit).

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

**von Paul Watzlawick, Psychologe und Kommunikationswissenschaftler*

Weiterführende Informationen:

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

Der Marketingprozess (Folie 11)

Das Marketing kann definiert werden als die Gesamtheit von Aktivitäten und Richtlinien, die von einer Organisation implementiert werden, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und Nachfrage zu erzeugen.

EQF: K.c.

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 Strategie 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.

Aus der Praxis:

Die schottische Regierung hat sich seit vielen Jahren verpflichtet, eine "Good Food Nation" zu werden. Sechs Ziele für Schottland sollen auch den Vermarktungsprozess fördern:

- Menschen, die Essen zubereiten und verkaufen - von Schulen bis zu Krankenhäusern, Einzelhändlern, Cafés und Restaurants - sind verpflichtet, gutes Essen zuzubereiten und zu verkaufen.
- Jeder in Schottland hat Zugang zu den gesunden und nahrhaften Lebensmitteln, die er braucht.
- Ernährungsbedingte Krankheiten nehmen in gleicher Weise ab wie die Umweltbelastung, die durch unseren ungesunden Konsum verursacht wird
- Die schottischen Produzenten sorgen dafür, dass das, was sie produzieren, zunehmend gesund und umweltfreundlich ist.
- Nahrungsmittelunternehmen sind ein blühendes Merkmal der Wirtschaft und Orte, an denen Menschen arbeiten wollen.

Auch andere Länder streben es an eine „Good Food Nation“ nach schottischem Vorbild zu werden.

Weitere zwei Beispiele für eine gute Marketingstrategie:

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

Herausforderungen der Kommunikation (Folie 12)

EQF: K.d

Viele Studien unterstreichen, dass auf kommunaler Ebene die Kommunikation und Aufklärung über Lebensmittelqualität noch große Schwächen aufweist, sodass Informationen und Handlungsstrategien in Hinblick auf die neusten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnisse sowie der globalen Zusammenhänge nicht an wichtige Zielgruppen (z.B. ältere Menschen, Familien und Jugendliche) gelangen. Eine wirksame Kommunikationsstrategie zeichnet sich darin aus, dass sie auch diejenigen erreicht, welche noch kein Bewusstsein für die Thematik entwickelt haben, um diese Bewusstseinsentwicklung anzustoßen.

Des Weiteren nimmt die Kommunikation auch eine wichtige Stellung für die Transparenzschaffung einer Branche ein. Nur ein gut informierter Verbraucher, kann sich bewusst für eine nachhaltige Lebensweise und einen nachhaltigen Konsum entscheiden. Die Kommunikation in der Lebensmittelbranche muss über die Lebensmittelqualität hinaus gehen, auch Umwelt – und soziale Aspekte rücken hier in den Fokus von Verbraucher und Politik.

Aus der Praxis:

Das europäische Ernährungssystem nachhaltig zu gestalten, wird zu einer zunehmend herausfordernden Aufgabe. Aus diesem Grund wurde im Jahr 2015 die Europäische Technologieplattform (ETP) "Food for Life" ins Leben gerufen, um die Innovationskraft und Wirkung der europäischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie zu Gunsten einer nachhaltigen Gesellschaft zu entwickeln. Die ETP legte Prioritäten fest und stimmte die Aktivitäten mit nationalen Initiativen ab, die auch die Grundlage für den 2017 auszuarbeitenden Umsetzungsaktionsplan (IAP) bilden werden. Gemeinsam mit dem Wissenschaftlichen Ausschuss hat das Führungsteam die über 20 eingereichten Beiträge sorgfältig analysiert. Die Ergebnisse wurden in die endgültige Fassung der SRIA (Strategic Research and Innovation Agenda) integriert, die wichtige Vorschläge für Forschungs- und Innovationsmaßnahmen im Lebensmittel- und Getränkesektor enthält, die bis 2020 umgesetzt werden sollen. Gerade die nachhaltige Entwicklung von Großküchen und Supermärkten sind hierbei



wegweisend. Um die Akzeptanz der neuen Technologien zur Schonung von Mensch und Natur zu erhöhen, müssen bis 2030 auch erhebliche Fortschritte bei der Kommunikation und Interaktion mit den Verbrauchern erzielt werden.

Weiterführende Informationen:

<http://etp.fooddrinkeurope.eu/>

Interne und externe Kommunikation (Folie 13)

EQF:K.d.

Die interne Kommunikation ist in jedem Unternehmen besonders wichtig. Außerdem ist auch eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmensmitarbeitern und externen Akteuren unerlässlich. Häufige Besprechungen sind wichtig, um die Mitarbeiter über bevorstehende Veranstaltungen und die zu erwartende Arbeit sowie die Herausforderungen des Kommunikationsstrategieplans zu informieren.

Die Informationsvermittlung auf interner Ebene muss möglichst genau und detailliert sein, um eine akkurate interne Zusammenarbeit zu ermöglichen. Auf externer Ebene sollten die Themen benutzerfreundlich und leicht verständlich aufbereitet werden.

Aus der Praxis:

Ein Beispiel für eine innovative interne Kommunikationsstrategie:

Ein Radio-Newsletter in Indien. HCL Technologies (HCLT) in Indien stellte fest, dass die Führung von Mitarbeitern der Generation Y einen innovativen Ansatz erforderte. *Dazu berichtet der Vineet Nayar, der CEO von HCLT: "Wir haben uns bei HCLT auf eine spezifische vertrauensbildende Maßnahme konzentriert und mehr Transparenz geschaffen. Wenn Informationen über das Unternehmen und dessen aktuelle Herausforderungen zugänglich gemacht werden, fühlen sich die Mitarbeiter besser einbezogen."*

HCLT hat mit seiner Tochtergesellschaft HCL Comnet ein einzigartiges Medium für die Mitarbeiterkommunikation geschaffen. Comnet Radio ist der erste Radio-Newsletter der Welt. Der Newsletter ermöglicht die interne Kommunikation im Unternehmen. Im Gegensatz zu normalen Radiokanälen spielt dieses Medium vorab aufgezeichnete Nachrichten über die neuesten Firmenereignisse ab. Ebenso bietet der Kanal auch eine interaktive Plattform für die Kommunikation der Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens. Zugang zu diesem exklusiven, internen Kommunikationstool hat jeder Mitarbeiter über sein Desktop-Intranet, außerdem werden die Radiosendungen in Kantinen- und Büroräumen abgespielt.

Ein Beispiel für eine gut interne und externe Kommunikationsstrategie:

Der ISO 22000-Standard erfordert den Aufbau eines Lebensmittelsicherheitsmanagementsystems. Kommunikation ist ein wesentliches Element bei der Entwicklung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines funktionierenden Lebensmittelsicherheitsmanagementsystems. In den Abschnitten "5.6.1 und 5.6.2 interne und externe Kommunikation" der ISO 22000 wird die Bedeutung der Kommunikation betont. Um sicherzustellen, dass die Programme zur Lebensmittelsicherheit ordnungsgemäß gepflegt und verwaltet werden, ist sowohl eine gute Kommunikation innerhalb des Unternehmens, als auch extern mit den beteiligten Interessengruppen, unerlässlich.

Weiterführende Informationen:

<https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>



Informationsmanagementsysteme (Slide 14)

EQF: S.f

Erfolgreiche Unternehmen verwenden Technologien, um Informationen in Bezug auf ihre Aktivitäten zu verwalten und daraus die besten Entscheidungen abzuleiten. Sie nutzen Informationssysteme, um Daten zu sammeln und entsprechend den Bedürfnissen von Kunden, Analysten und Managern zu verarbeiten. Im Rahmen des Lebensmittelsicherheitsmanagements sind sie wichtig, um die Entscheidungsfindung und die praktische Umsetzung innerhalb eines möglichst kurzen Zeitrahmens zu unterstützen.

Aus der Praxis:

Zur Unterstützung der praktischen Anwendung von HACCP sowie der Risikobewertungs- und Entscheidungsbäume stehen Computersoftware-Pakete zur Verfügung. Auch zur Optimierung und Überwachung des Abfallmanagements in Großküchen gibt es bereits passende Softwaretools.

Informationssysteme sind sehr vielfältig und kommen spielen nicht nur zur Betriebsinternen Kommunikation eine Rolle, auch ist eine gute Vernetzung nach außen im digitalen Zeitalter wichtiger denn je. In der Lebensmittelbranche ermöglichen aktive Überwachungsnetzwerke beispielsweise den schnellen Austausch zwischen den Gesundheitsbehörden, um lebensmittelbedingte Krankheitsausbrüche zu erkennen und deren weitere Ausbreitung zu begrenzen. Auch für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmittel-Lieferketten (Vom Feld bis auf den Teller), hat ein gutes Informationsmanagement einen hohen Stellenwert.

Die Auswahl der passenden Instrumente für eine effektive Kommunikation (Slide 15)

EQF: K.d

Wie können Kommunikationsmanager die richtigen Tools für die interne Kommunikation festlegen? Was sind einige der internen Probleme der Geschäftskommunikation, die angegangen werden müssen und welche Werkzeuge können zur Problemlösung verwendet werden? Die Strategien sind für jedes Unternehmen individuell, eine wirksame Kommunikation erfordert daher passgenaue Werkzeuge und eine gewissenhafte Planung.

Um strategische Marketingplanziele und eine passende Strategie für das Unternehmen festzulegen, sollte eine interne Arbeitsgruppe organisiert werden. Die möglichen Geschäftskommunikationstools sind vielseitig:

- Basistools, z.B. Telefon, Fax, E-Mail
- Erweiterte Tools, z.B. Smartphone-Apps, soziale Netzwerke, Blogs, Online-Arbeitsbereiche

Im Allgemeinen ist die Bereitstellung von gemeinsamen Räumen, sowohl auf realer (z.B. Besprechungsraum) als auch auf digitaler Ebene (z.B. Gruppen-Messaging und Chatrooms) die Voraussetzung für eine gute Kommunikation innerhalb des Teams und der Arbeitsgruppen. Online-Arbeitsbereiche sind besonders wichtig, wenn Mitarbeiter auf verschiedene Standorte verteilt sind.

Interne Blogs, Videos und Diskussionsforen innerhalb einer Organisation können die Mitarbeiterbindung steigern sowie Schulungen, Telefonkonferenzen usw. erleichtern. Blogs und Infografiken können hilfreich sein, um Prozesse und Trends aufzuzeigen.

Aus der Praxis:

Das *Food Communications Tool Kit* der *International Food Information Council Foundation (IFIC)* ist mehr als eine Informationsbroschüre für Lebensmittel- und Landwirtschafts-, Ernährungs- und Gesundheitsexperten sowie anderen Fachleuten

und Akteuren. Ziel ist es, den Fachleuten die Werkzeuge für eine wirksame verbraucherorientierte Kommunikation über die Mehrwerte einer nachhaltigen Ernährung an die Hand zu geben. Das *Food Communications Tool Kit* umfasst einen 12-seitigen Leitfaden für Führungskräfte und fünf Informationsbroschüren mit folgenden Inhalten:

- Akzeptierte Definitionen von verarbeiteten Lebensmitteln
- Ein Blick auf die breite Palette verarbeiteter Lebensmittel, die heute verfügbar sind
- Welche Rolle spielen Landwirte, Hersteller und das moderne Ernährungssystem hinsichtlich der Welternährung?
- Welche Vorteile bieten moderne, groß angelegte Nahrungsmittelproduktionssysteme?

Weiterführende Informationen:

<http://www.foodinsight.org/articles/understanding-our-food-communications-tool-kit>

Zielgruppenorientierte Kommunikation (Folie 16)

Umweltinformationen, die entlang der Lebensmittelwertschöpfungskette, einschließlich Verbrauchern, übermittelt werden, müssen wissenschaftlich zuverlässig und konsistent, verständlich und nicht irreführend sein. Um verschiedene Zielgruppen erreichen zu können, müssen die Informationen bedarfsgerecht "verpackt" werden. Folgende Zielgruppen sind zu bedenken:

EQF: S.a

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 Focus rücken.

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).

Eltern: Auch für Eltern sind konkrete Handlungsangebote im Hinblick auf eine umweltbewusste Familiernahrung 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.



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 Lehren, zum Anderen wird auch die Öffentlichkeitswirksamkeit des Unternehmens gestärkt.

Mitarbeiter und Geschäftsführung von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung: Damit ein nachhaltiges und gut funktionierendes Unternehmensmanagement im Betrieb etabliert werden kann, müssen alle an einem Strang ziehen. Eine Sensibilisierung und Wertschätzung aller Beteiligten für dieses Thema ist dabei unbedingt notwendig. Ein Geschäftsführer bzw. Küchenleiter hat dabei eine Leitbildfunktion. Die Umweltschutzmaßnahmen sollten ebenfalls in die Unternehmensphilosophie integriert werden. Damit Maßnahmen gut umgesetzt werden können, bedarf es ebenfalls regelmäßiger Schulungsmaßnahmen. Das folgende Projekt bietet beispielsweise eine Reihe von Kochkursen für Köche und Küchenpersonal mit unterschiedlichen Fähigkeiten: <http://bhfood.org.uk/cookery/>

Bürgerkomitee (zutreffend für Italien): Dieser Ausschuss organisiert und kontrolliert die vollständige Verwaltung der Großküche. Es ist wichtig, das Engagement der Organisation hervorzuheben, angefangen mit den Weiterbildungsangeboten für Mitarbeiter, den Aufsichtstätigkeiten und der effizienten Verwaltung. Wichtig ist auch, dass der Bürgerausschuss über die Politik, die finanziellen Aspekte und die relevanten gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf Lebensmittelsicherheit und Arbeitsschutzstandards informiert wird.

Aus der Praxis:

- Der *European Food Sustainable Consumption and Production Round Table* (Runder Tisch für nachhaltigen Lebensmittelkonsum und Produktion) ermöglicht eine gleichberechtigte Teilnahme aller Akteure der Lebensmittelversorgungskette auf europäischer Ebene, sodass ein offener und ergebnisorientierter Dialog zwischen allen Teilnehmenden befördert wird. Ziel ist es, einen europäisch einheitlichen, wissenschaftlich fundierten Ansatz zur Förderung von nachhaltigem Konsum und Produktion im Lebensmittelsektor zu entwerfen. Dieser Runde Tisch wird gemeinsam von der Europäischen Kommission und den Partnern der Lebensmittelversorgungskette geleitet und vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) sowie der Europäischen Umweltagentur unterstützt. Die Teilnahme am *European Food Sustainable Consumption and Production Round Table* steht auch Verbraucherorganisationen und Umwelt-/Naturschutz-Vereinen offen.

Aspekte und Probleme, die in Bezug auf Lebensmittelabfälle und Energiemanagement zu bedenken sind (Folie 17)

Nahrungs-, Wasser- und Energiesysteme sind miteinander verbunden. Veränderungen in der modernen landwirtschaftlichen Produktion wie Transport, Verarbeitung, Zubereitung und Verzehr moderner Lebensmittel haben einen deutlichen Einfluss auf das Systemgleichgewicht.

So könnte beispielsweise der Anbau von Nahrungspflanzen in Innenräumen die lokale Nahrungsmittelproduktion in städtischen Gebieten erweitern und die saisonale



Verfügbarkeit von frischen lokalen Produkten erhöhen. Jedoch ist hierbei zu bedenken, dass die Pflanzenproduktion in Innenräumen einen erhöhten Wasserverbrauch aufgrund der notwendigen künstlichen Bewässerung sowie einen erhöhten Energiebedarf zur Aufrechterhaltung des Innenklimas nach sich zieht. Der Ausbau für eine Bewässerung von Nahrungsmitteln könnte zu einer geringeren Wasserverfügbarkeit für die kommunale Nutzung, die Wasserkraftgewinnung und die In-Stream-Ökosystemflüsse führen.

Aus der Praxis:

- **Modell der Einflussfaktoren auf verbraucherrelevante Lebensmittelabfälle**

Source: ISSN 2071-1050 (www.mdpi.com/journal/sustainability)

- Finnland und Deutschland priorisieren verbraucherorientierte Kampagnen. Die finnische *National Bioeconomy Strategy* weist darauf hin, dass die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher beeinflusst werden müssen, in dem die Nachhaltigkeit von ökologisch produzierten Produkten hervorgehoben wird. Die nationale politische Strategie zur Förderung der nachhaltigen Lebensmittelproduktion in Deutschland verknüpft breitere Aktivitäten mit dem Ziel die Kreislaufwirtschaft zu befördern. Verbraucheraufklärung und die Unterstützung von Initiativen zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung sind hierbei beispielsweise zu nennen. (<http://www.biobasedeconomy.eu/standardization-2/>).
- Weitere Informationen zu Lebensmittelabfallvermeidung finden sie auch auf der Folie Nr. 37.

Prinzipien für ein „Green Marketing“ (Folie 18)

Following the 4P's marketing tool

EQF: K.f.

Jacquelyn Ottman, eine der Gründungsexperten der Green Marketing-Bewegung, schlägt vor, dass, wenn die grüne Marketingstrategie eines Unternehmens effektiv und nachhaltig sein soll, Umweltbelange vertikal in alle Aspekte des Marketings integriert werden sollten, von der Entwicklung neuer Produkte bis zu Kommunikationsstrategien.

Idealerweise sollte ein Unternehmen, dessen Engagement für umweltverträgliches Marketing über die Oberfläche hinausgeht, ständig daran arbeiten, zwei dynamische Bedürfnisse auszugleichen:

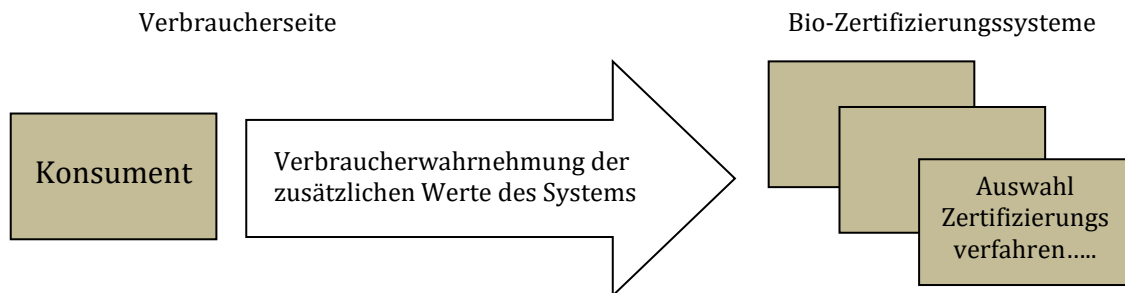
- Kundenanforderungen und die Fähigkeit des Unternehmens, diese Bedürfnisse seiner Kunden zu erfüllen, ohne die Grundlagen wie den Gewinn zu beeinträchtigen, sind eine der Eckpfeiler der Geschäftstätigkeit.
- Umwelterwägungen, die manchmal direkt mit den Kundenanforderungen kollidieren, stellt eine der größten Herausforderungen des grünen Marketings dar. Häufiger wird es jedoch möglich sein, einen Mittelweg zwischen Umweltaspekten und Kundenbedürfnissen zu finden - und in der Tat wird es Zeiten geben, in denen die Verbraucher von den Green Marketing-Referenzen eines Unternehmens positiv angezogen werden.

Weiterführende Informationen:

<http://www.greenmarketing.com/about-us/j-ottman/>

Grundsätze der Zertifizierungssysteme – Bio-Labels (Folie 19)

Weitere Informationen zu Kontroll- und Zertifizierungssystemen für Bio-Lebensmittel finden Sie im Modul "NAHRUNGSMITTELNUTZUNG".



Verschiedene Umweltaspekte und Auswirkungen der Produktwertschöpfungskette werden beim Zertifizierungsverfahren betrachtet. Die entsprechende Kommunikation der Mehrwerte des Labels, ist ebenfalls ein wichtiges Marketingelement. addressing different environmental aspects or impacts of a product. In this respect, marketing can also play an important role in promoting sustainability value in large scale kitchen. 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.

EQF: K.g

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

Siehe auch: Handbuch "Kommunikation & Marketing" auf Seite 24 "So entwickeln Sie einen Kommunikationsplan"

- 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



Beachten Sie ebenfalls die Folie Nr. 35 *Checkliste zur Selbsteinschätzung in Bezug auf die Bemühungen / Ergebnisse in den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit*

Biologische Landwirtschaft – gut für Mensch, Tier und Umwelt (Folie 20)

Weitere Informationen zu Qualität, Verfügbarkeit, Lagereigenschaften und ökologischen Auswirkungen von Bio-Lebensmitteln finden Sie im Modul "Nachhaltige Lebensmittelverwendung".

EQF: S.c

Ökologischer Landbau und soziale Landwirtschaft bieten tragen durch nachhaltige Entwicklung zu einer lebendigen Wirtschaft im ländlichen Raum bei. Die Erzeuger müssen zum Einen in der Produktion effizient sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben, zum Anderen müssen Böden und Gewässer geschützt und erhalten werden, um nachhaltig zu sein. Konventionelle Strategien in der Landwirtschaft setzen zugunsten der Produktionseffizienz häufig auf Technologien, die die natürliche Ressourcenbasis immer weiter abbauen und ein hohes Maß an externen Inputs erfordern (einschließlich toxischer Chemikalien). Es Bedarf einer guten landwirtschaftlichen Forschung mit dem Ziel, eine nachhaltige und ökologische Landwirtschaft auf globaler Ebene auszubauen, ein wichtiger Akteur sind hierbei auch professionelle Beratungsdienste, welche den Betrieben die gute Praxis einer nachhaltigen Landwirtschaft vermitteln können.

Weiterführende Informationen:

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

Erzähl deine Geschichte... Die Entwicklung einer Marke (Folie 21)

EQF: S.b
C.c

Viele Leute denken, dass "Marke" nur ein anderes Wort für "Logo" ist. Logos sind jedoch nur ein Teil einer Marke. Stellen Sie sich eine Marke wie eine Person vor. Das Logo ist ihr Aussehen, eine visuelle Darstellung dieser Person, aber es gibt viel mehr als nur ihre äußere Erscheinung. Die Art, wie sie spricht, wie sie sich verhält, wie sie sich kleidet, all diese kleinen Teile bilden das Ganze - die Marke.

Die vorgeschlagene Übung 6 (im Trainingsordner) kann nützlich sein, um Ihre Marke zu analysieren. Sie muss den Arbeitsstil und das Leitbild Ihrer Organisation repräsentieren.

Aus der Praxis:

Luxusmarken stehen für gutes Ansehen und Unverwechselbarkeit. Der Markenschutz sichert wertvolle geistige Eigentumsrechte. Außerdem kann der Kunde die Markenwaren klar von den Produkten der Mitbewerber unterschieden. Die Markenidentität wird von einem Unternehmen bewusst konzipiert und als eine Gruppe von einzelnen Merkmalen betrachtet, die miteinander gut harmonieren und für ein bestimmtes Produkt typisch sind. Die Markenidentität wird stark von der Corporate-Identity-Strategie eines Unternehmens beeinflusst.

Einige Beispiele für Luxusmarken:

Lindt & Sprüngli Produkte stehen für eine mehrjährige Tradition der Schweizer Süßwaren,

Blue Mountain steht für jamaikanischen Kaffee, der durch außergewöhnlichen Geschmack sowie höchste Qualität in der Welt für Kenner gekennzeichnet ist.

Auf Folie 35 wird ein weiteres Beispiel gezeigt: Die erfolgreiche Bio-Marke der Soil Association aus Großbritannien. Die Soil Association ist eine der führenden Organisationen, die sich für gesunde, humane und nachhaltige Lebensmittel sowie ökologische Landwirtschaft und nachhaltige Landnutzung einsetzen. Das Bio-Siegel der Organisation ist auf 70 % aller ökologisch produzierten Lebensmittel in Großbritannien zu finden und ist somit das meist verbreiteste Bio-Siegel im Vereinigten Königreich.

Das Nutzenversprechen (mit dem Focus auf Produktion: Folie 22, mit dem Focus auf Dienstleistungen: Folie 23)

EQF: S.a

Das Nutzenversprechen eines Unternehmens besteht aus einer Reihe von Elementen, die dieses Unternehmen für die Kunden einzigartig machen. Die Fragen in den Folien sind eine Orientierung für das Kommunikationspersonal. Eine erste nützliche Übung besteht darin, den idealen Benutzer/Verbraucher zu visualisieren und zu beschreiben. Auf diese Art und Weise kann eine persönlichere Botschaft formuliert und die wirklichen Bedürfnisse und Präferenzen des Kunden/Verbrauchers identifiziert werden. Nach der Analyse der Bedürfnisse der Kunden, an die sich das Unternehmen wendet, ist es wichtig, darüber nachzudenken, wie diese Bedürfnisse durch die angebotenen Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen erfüllt werden können. In der Tat wird ein Nutzenversprechen nur dann wirksam, wenn die angebotenen Produkte und Dienstleistungen im Einklang mit den Bedürfnissen der Nutzer stehen. Nach der Bedürfnisanalyse folgt die Fragestellung wie sich das eigene Angebot von dem seiner Konkurrenten unterscheidet. Was ist der Mehrwert Ihrer Inhalte oder Produkte? Damit ein Nutzenversprechen für die Kunden attraktiv wird, ist es daher ebenfalls wichtig, diesen einzigartigen Wert (Alleinstellungsmerkmal) zu unterstreichen.

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."

Kunden informieren – Werbung und Promotion (Folie 24)

EQF: S.d

Im Marketing-Lexikon wird das Informieren von Kunden als "Promotion" bezeichnet. Die Promotion ist ein spezifisches Element in Marketingaktivitäten, welches sich aus



verschiedenen Aktivitäten zusammensetzt, auch als “promotional mix” bezeichnet. Zum “promotional mix” gehören in erster Linie die Außenwerbung (z.B. Plakate und Flyer), der persönliche Verkauf (z.B. Vetreter, Telefonberatung/-Verkauf), die Verkaufsförderung (z.B. Rabattaktionen, Verkaufssendungen, Ausstellungen), Sponsoring eines Events, und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressemitteilungen, Seminare, Radiointerviews). Die Herausforderung für ein Unternehmen besteht darin, die passende Mischung dieser Aktivitäten zu finden.

- 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 Kundenstammes. 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 alle 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 (Folie 25)

Wissensbasierte Organisationen, wie beispielsweise Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung, 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 zugute kommen.
- Das Engagement der Abteilung für Einkauf und Logistik für nachhaltige Produkte gilt als eine sehr wichtige treibende Kraft.

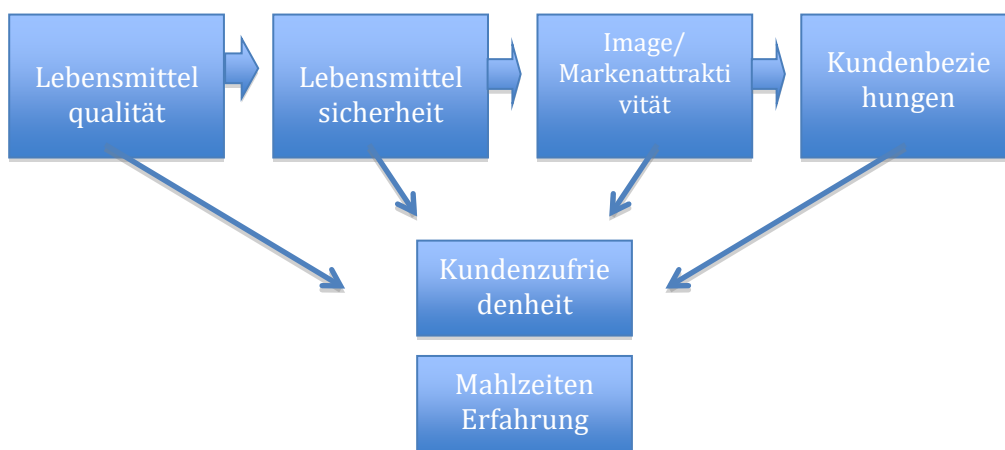
Die Steigerung von Motivation und Professionalität der Mitarbeiter kann insofern als eines der Hauptziele des Unternehmensmanagements betrachtet werden. Die Mitarbeiter stellen die wertvollste Ressource dar, die nicht nur durch finanzielle Mittel motiviert ist, sondern auch durch interne Kommunikation, 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.

Qualität, Kundenzufriedenheit und Kritik (Folie 26)

Weiterführende Informationen zur ernährungsphysiologischen, gesundheitlichen, technologischen und sensorischen Qualität von Produkten finden Sie im Modul "Nachhaltige Lebensmittelverwendung".

Die allgemeine Lebensmittelqualität der Küche wirkt sich signifikant auf die Kundenzufriedenheit aus. Frische und Vielfalt der Lebensmittel sind die beiden einflussreichsten Attribute, die die Kundenzufriedenheit in der Außer-Haus-Versorgung beeinflussen. Köche und Küchenleiter sollten genau die Qualitätsattribute hervorheben, die die Rückkehr eines Kunden in die Gastronomie/Kantine verstärkt.

EQF: S.c.



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 Sentimentanalyse (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 AußerHaus-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.

Ist gesundes Essen wirklich teurer? (Folie 27)

"Nachhaltigkeit" und "hohe Qualität" müssen nicht automatisch synonymisch für "hohe Preise" stehen.

EQF: C.d

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.



Planen Sie eine Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit von Lebensmitteln (Folie 28)

EQF: C.e

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.

Übung "Organisieren Sie eine nachhaltige Veranstaltung in der Kantine..."

Dies kann als Leitfaden 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 Mülltrennungspraxis 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
- Sensibilisieren Sie die Teilnehmer, Mitarbeiter, Dienstleister, Sponsore und Bürger für Nachhaltigkeitsthemen durch die klare Kommunikation von Ihren Nachhaltigkeitszielen und -maßnahmen
- Betrachten Sie die oben genannten Leitlinien und Grundsätze auch unter dem Gesichtspunkt von Lieferketten und weiteren Dienstleistungen, die Sie für Ihre Veranstaltung in anspruch nehmen (z.B. Engagieren von lokalen



Dienstleistungen, bevorzugen von kurzen Lieferwegen, Werbematerialien nur nach Bedarf ausdrucken)

Welche Vorteile hat Ihr Unternehmen von einer nachhaltigen Außer-Haus-Versorgung?

- a) Trotz eines potenziell höheren Anfangspreises werden die Nachhaltigkeitsprinzipien mittelfristig oft zu geringeren Kosten führen, z.B. durch:
 - Die Einsparung von Energie
 - Die Reduktion des Abfallaufkommens
 - Die Verringerung von Transportkosten (lokale Beschaffung und kurze Lieferwege)
- b) Stärkung der positiven Außenwahrnehmung des Unternehmens: Ihr Unternehmen beweist sein Engagement für eine nachhaltige Entwicklung. Eine gezielte Kommunikation kann nicht nur für die Kundenwerbung interessant sein, sondern stärkt auch das Profil des Unternehmens gegenüber Wirtschaft und Politik.
- c) Schaffung von Bewusstsein: Jede Veranstaltung ist eine einzigartige Gelegenheit, Teilnehmer, Mitarbeiter und Dienstleister für die Vorteile umweltfreundlicher Produkte, kurzer Lieferketten und eine ressourcenschonende Wirtschaftsweise zu sensibilisieren. Insbesondere die regionale Beschaffung sowie die Verringerung der Emissionen bewahren die biologische Vielfalt und die lokalen Traditionen in der Lebensmittelbranche, was sich auch positiv auf die soziale Integration auswirkt.
- d) Multiplier Effekt: Ein gutes Beispiel zu geben kann andere motivieren, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen und ökologische und soziale Verbesserungen in ihrer Veranstaltungsorganisation einzuführen.
- e) Produktinnovationen: Die Organisation nachhaltiger Konferenzen und Veranstaltungen kann innovative grüne Technologien und Techniken fördern.

Überwachen Sie das interne und externe Feedback (Folie 29)

Oft ist das Einrichten von geeigneten Feedback-Möglichkeiten einer der meist übersehenen Schritte im Marketingprozess.

Feedback von intern und extern ist jedoch eine entscheidende Komponente für (Weiter-) Entwicklung der Marketingstrategie- es kann helfen, Verbesserungspotentiale in bestimmte Bereichen hervorzuheben, Lücken in der Umsetzung der Maßnahmen zu identifizieren und Einblicke zu geben, wie die Werbemaßnahmen von internen und externen Akteuren wahrgenommen werden.

EQF: S.f

Ein Leitfaden zur Einholung von Feedback:

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 darauf legen.

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.

Was Sie bei der Entwicklung eines internen und externen Kommunikationsplans beachten sollten (Folie 30)

Selbst kleine Organisationen sollten in Erwägung ziehen, zumindest einen rudimentären Plan für die interne und externe Kommunikation zu entwickeln. In der Regel verbringen sehr kleine Unternehmen keine Zeit damit, darüber nachzudenken, wie wichtige Informationen an Mitarbeiter (intern) und Stakeholder (Kunden, Lieferanten usw.) kommuniziert werden. Der Kommunikationsplan und das Kommunikationspersonal spielen eine Schlüsselrolle bei der Erreichung der Unternehmensziele. Ein solcher Plan, eine Strategie macht Ihre Organisation verständlich, betont seine Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale und priorisiert Nachrichten für seine wichtigsten Zielgruppen. Um sicherzustellen, dass Ihre Botschaften klar, kohärent und konsistent sind, binden Sie verschiedene Akteure in die Entwicklung Ihres Kommunikationsplans ein. Die beste Kampagne kann nur erfolgreich sein, wenn ihre eigenen Mitarbeiter fokussiert und motiviert sind, um die wichtigsten Themen und Botschaften der Kampagne zu vermitteln. Sobald Sie das

Verständnis und die Unterstützung Ihres internen Teams gesichert haben, können Sie Ihre Kommunikation an die externen Zielgruppen weiterleiten, die Sie informieren und / oder beeinflussen möchten.

Bedenken Sie für Ihre interne Kommunikationsstrategie Folgendes:

- Organisieren Sie regelmäßige persönliche Treffen mit Ihrem Kommunikationsteam.
- Planen Sie Telefonkonferenzen, wenn Sie sich nicht persönlich treffen können, um den Austausch von Informationen und das Brainstorming als Team zu ermöglichen.
- Senden Sie regelmäßig ein Update an Ihr Kernteam, das kann in einfachster Form passieren, z.B. mithilfe eines E-Mail-Nachrichtenalarms oder einem elektronischer Newsletter.
- Erstellen Sie eine E-Mail-Verteilerliste der wichtigsten internen Personen, die häufig kontaktiert werden müssen, um sicherzustellen, dass diese regelmäßig mit an die Entwicklung angebunden sind.

Externe Kommunikationsstrategien helfen, die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Stakeholdern außerhalb der formellen Struktur der Organisation zu erleichtern, um erfolgreiche Veränderungen entlang der gesamten Unternehmenswertschöpfungskette zu fördern. Eine Vielzahl von Kommunikationskanälen können für die externe Kommunikation verwendet werden:

- Internet, z.B. soziale Netzwerke, virtuelle Diskussionsforen
- Print- und Rundfunkmedien
- Persönliche Treffen

Die richtige Auswahl und Nutzung von Sozialen Medien

(Folie 31)

EQF: S.e

Social Media durchdringen alle Aspekte des Lebens und der Arbeit. Ein Unternehmen sollte Social-Media-Kanäle in die Marketingstrategie einbinden, um sich mit dem Markt, dem potenziellen Kunden sowie auch dem Stammkunden zu verbinden. Die sozialen Medien bestehen aus verschiedenen Kanälen und Plattformen, welche in soziale Netzwerke, soziale Inhalte und soziale Interaktionen gruppiert sind. Einige Tools können nützlich sein, um effektive Kommunikations- und Marketingaktivitäten zu gestalten. Im ReKuk-Handbuch (Teil: Kommunikation und Marketing, Abschnitt 3.3) sind einige Social-Media-Tools, die kostenlos für die Kommunikations- und Marketingaktivitäten verwendet werden können, für Sie zusammengestellt. Sie finden hier weiterführende Informationen zu Blogs, sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, Web 2.0-Anwendungen wie Online-Chats und sofortige Online-Abfragen und mobilen Interaktionstools.

In letzter Zeit drängt auch ein neues Tool namens "Chatbot" auf den Markt. Das Tool kann eine intelligente Unterhaltung mit dem Benutzer in einem Chat simulieren. Chatbots sind ein wachsender Trend und immer mehr Marken entwickeln diese Art von Technologie, indem sie sie verbessern und in bestehende Chat-Systeme integrieren. Für Unternehmen kann auch diese Technologie als Marketinginstrument interessant sein.

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.

Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsziele (Folie 32)

EQF: S.g

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 Agendas 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>



Analyse von Bildungsprogrammen zur Verbesserung des Bewusstseins von Interessengruppen (Folie 33)

EQF: S.h

- Beziehen Sie wichtige Stakeholder mit ein;
- 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, das 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

So entwickeln Sie Ihren Kommunikationsplan (Folie 34)

EQF: C.a

Ein Kommunikationsplan ist ein schriftliches Dokument, in dem beschrieben wird, was Sie mit Ihrer Kommunikation/Werbung erreichen wollen (**Ihre Ziele**), wie diese Ziele erreicht werden können (**Ihr Arbeitsprogramm/Ihre Werkzeuge/Ihr Zeitplan**), an wen Sie sich richten wollen (**Ihre Zielgruppen**), und wie Sie die Ergebnisse Ihres Programms messen (**Evaluierung**).

Kommunikation umfasst alle schriftlichen, mündlichen und elektronischen Interaktionen mit Publikumsgruppen. Ein Kommunikationsplan umfasst Themen, Ziele und Werkzeuge für alle Kommunikationsformen, einschließlich, aber nicht beschränkt auf:

- Periodische Print-Publikationen
- Online-Kommunikation
- Materialien für Tagungen und Konferenzen
- Medienarbeit und PR-Material
- Marketing- und Verkaufswerkzeuge
- rechtliche und legislative Dokumente
- eingehende Kommunikation, einschließlich Empfangsprozeden und Voicemail-Inhalt
- Materialien für die Unternehmensidentität, einschließlich Briefpapier, Logo und Umschläge



- Umfragen
- Zertifikate und Auszeichnungen
- Jahresberichte
- Beschilderung
- Reden
- Rechnungen

Am besten denken Sie die Entwicklung Ihres Kommunikationsplans mit Ihrer jährlichen Budgetierung oder Organisationsplanung zusammen.

Empfohlene Übung: Übung Nr. 10 im Arbeitsheft

So schätzen Sie Ihre Kommunikationsarbeit selbst ein – eine Checkliste (Folie 35)

EQF: C.b

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.

Empfohlene Übung: Übung Nr. 11 im Arbeitsheft

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.



Best-Practise-Beispiele für gute Kommunikationspraktiken

(Folie 36)

EQF: C.e

Frisches Fischessen in italienischen Medizin- und Gesundheitszentren ist ein innovatives Projekt, das auf nationaler Ebene in Italien von einem Albert Sas, einem mittelständischen Unternehmen, realisiert wird. Durch ein erfolgreiches nachhaltiges Lieferkettenmanagement konnte das Projekt die Einführung von frischem Fisch aus lokaler Produktion erzielen. In den Verpflegungseinrichtungen geriatrischer Altenpflege- und Krankenhausstationen mehrerer italienischer Küstengemeinden wird frischer Fisch nach traditionellen Rezepten verarbeitet. Für die Patienten sind hochwertige Mahlzeiten und traditionelle Rezepte nicht nur für eine gute Nährstoffversorgung wichtig, sie haben auch einen hohen sozialen und kulturellen Stellenwert, was das körperliche und geistige Wohlbefinden der Patienten maßgeblich beeinflusst. Der Fischkonsum schützt auch vor dem natürlichen altersbedingten kognitiven Verfall und wurde mit einem reduzierten Risiko für Demenz, Alzheimer und Schlaganfall in Verbindung gebracht. Das Bemühen, frischen Fisch mit einer kurzen Lieferkette einzuführen und traditionell zu verarbeiten

- (i) macht das Gericht attraktiver und erhöht die Akzeptanz der älteren Bevölkerung
- (ii) trägt zur Verbesserung der Nachhaltigkeit der gesamten Fischkette bei und unterstützt die kleine lokale Fischerei, wodurch die Beschaffung intensiv befischter Arten aus stark ausgebeuteten Gebieten vermieden wird. Außerdem entfällt der Gefrierprozess entlang der Kette, der sonst einem hohen Energieaufwand bedarf

Im Projekt wurde die innovative Fischmahlzeit von einem Fragebogen begleitet, der sowohl die Besonderheiten des Gerichts veranschaulichte als auch einige Fragen zur Wertschätzung, zum Essen und zur Zubereitung sowie zum Interesse an Rezepten im Zusammenhang mit regionaler Meerestiertradition und -kultur enthielt. Insgesamt waren mehr als fünfhundert Personen mit einem Durchschnittsalter von 80 Jahren an der Studie beteiligt. Die Antworten auf den Fragebögen wurden zusammen mit den weiteren Informationen analysiert, die in Interviews mit verschiedenen beteiligten Akteuren gesammelt wurden. Die Ergebnisse sind nützlich, um eine umfassendere öffentliche Außer-Haus-Versorgung für die ältere Bevölkerung zu entwickeln, die sowohl die ökologische Nachhaltigkeit der Mahlzeit, als auch ihr Potential zur Verbesserung der Nahrungsaufnahme und des allgemeinen Wohlbefindens der Verbraucher berücksichtigen.

(Folie 37)

EQF: C.e

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>

Good Samaritan Law (Law n°155/2003) (in Italian) Available from: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/03155l.htm>

(Folie 38)

EQF: C.e

Land: Frankreich;

Projektentwickler: API Restauration (Caterinunternehmen);

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 oder Biomethanisierung gesammelt werden. Für Schulen, die die Abfallvermeidungstafel und die Anti-Müll-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 visuellen 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 Einwaagevorgangs::

- 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. Auch ein Kommunikationstool wurde zur Unterstützung der Aktion eingerichtet.

• Auf der API Restauration Website wird ein Film zum Thema Abfallreduzierung gestreamt, welcher auch in Restaurants und Kantinen ausgestrahlt wird: "Der Mülleimer, 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 wegzuworfen
13. Machen Sie, wann immer es möglich ist Gebrauch von "seconds 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 recycelten PET-Kunststoff können zwei Winterpullover hergestellt werden
18. Aus einem Kilogramm recycelter Pappe können fünf Müslipackungen hergestellt werden
19. Aus 10 Kilogramm recyceltem Aluminium kann ein Fahrrad hergestellt werden
20. Aus 670 recycelten 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 Frankreich

Anzahl der Besucher der speziellen Seite auf der Website während der EWRW
(European Week for Waste Reduction): 979
Anzahl der Videoaufrufe: 2880

Quelle: EWRW_2012_Case Studies_Educational_France1



Ayrshire und Arran Primary Care NHS Trust nimmt routinemäßig **Ernährungsbewertungen** für **ältere Menschen vor** (Folien 39 – n.40)

A pregnant example of criteria followed by NHS Report:

EQF: C.c

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



LEGENDE

EQF (European Qualifications Framework) Europäischer Qualifikationsrahmen
ECVET (European credit system for vocational education and training) Europäisches Punktesystem für die berufliche Bildung

Die Abkürzungen, die für EQR-Referenzen verwendet werden (auf jeder Folie angegeben), verweisen auf folgende Punkte der ECVET-Matrix:

KNOWLEDGE (Wissen)

- a. Erläutern Sie die Prinzipien der Nachhaltigkeit im Allgemeinen und speziell für die Küche. (*Folien 1,2,3,4,5,6*)
- b. Identifizieren und unterscheiden Sie die verschiedenen Arten von Interessengruppen (*Folien 7, 8*)
- c. Kommunikations- und Marketingprinzipien (*Folien 9, 10, 11*)
- d. Wählen Sie die passenden Instrumente für eine zielführende Information und Kommunikation (*Folien 12, 13, 15*)
- e. Identifizieren Sie die wichtigsten Aspekte und Probleme im Zusammenhang mit Lebensmittel-, Abfall- und Energiemanagement (*Folie 17*)
- f. Nutzen Sie die Prinzipien des grünen Marketings (*Folie 18*)
- g. Erläutern Sie die Grundsätze von Zertifizierungssystemen (Bio- und Umweltzeichen) (*Folie 19*)

SKILLS (Fähigkeiten)

- a. Analysieren Sie die richtigen Tools, um die Zielgruppen zu erreichen (*Folien 16, 22, 23*)
- b. Dialog mit den internen Bereichen des Unternehmens (*Folien 21, 25*)
- c. Beurteilen Sie die konkreten nachhaltigen Ergebnisse zur Kommunikation (*Folien 20, 26*)
- d. Informieren Sie die Kunden über ihre spezifischen Bedürfnisse (*Folie 24*)
- e. Wählen und verwenden Sie Social-Media-Instrumente (*Folie 31*)
- f. Überwachen Sie das interne und externe Feedback (*Folie 14*)
- g. Sensibilisieren Sie intern im Unternehmen für Ihre Nachhaltigkeitsziele (*Folie 32*)
- h. Analysieren Sie Bildungsmaßnahmen zur Sensibilisierung der Interessengruppen (*Folie 33*).

COMPETENCES (Kompetenzen)

- a. Der Teilnehmer entwickelt und verwaltet den gesamten Kommunikationsplan selbstständig oder kann den von einem externen Experten vorgeschlagenen Plan bewerten (*Folie 34*)
- b. Der Teilnehmer hat einen Gesamtüberblick über die einzelnen Maßnahmen/Ergebnisse in den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit (Lebensmittelherkunft und -qualität, Lebensmittelverschwendung, Abfall, Energie) (*Folien 6, 18, 20*)
- c. Kann die Bemühungen um Nachhaltigkeit seiner Küche intern und mit Hilfe von externen Medien kommunizieren (*Folien 27, 33*)
 - Kann eine eventuelle Erhöhung des Preises der Mahlzeit für die breite Öffentlichkeit rechtfertigen.
 - Implementiert Umwelt- und Ernährungsbildungsprogramme/Weiterbildungen für das Küchenpersonal