

Haftungsausschluss:

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

Modul Marketing & Kommunikation

*The most basic of all human needs is the need to understand and be understood.
The best way to understand people is to listen to them.
- Ralph Nichols -*

Vers. 2.0



Project ReKuk



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



R R R R R M M M M M A A A A
1
Hilfe zur Erreichung einer umweltverträglichen nachhaltigen Ressourcenbeschaffung
Ressourcen Management Agentur



Lehrziele

- Wissen über die Prinzipien der Kommunikation und des Marketings
- Wissen über die Auswahl der richtigen Instrumente für bessere Information und Kommunikation
 - Bemühungen der eigenen Großküche intern und über externe Medien kommunizieren können
 - AkteurInnen identifizieren können
 - VerpflegungsteilnehmerInnen über ihre individuellen Interessen zu informieren



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



R R R R M M M M A A A A
Rekuk
Zentrum zur Erreichung einer umweltverträglicher nachhaltigen Ressourcenmanagement
Ressourcen Management Agentur



Inhalte

- 1) Grundlagen der Kommunikation
- 2) Kommunikation und Marketing in Küchen
- 3) Gästebefragung und Kommunikationsmöglichkeiten



1. Grundlagen der Kommunikation und des Marketings



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



Rekuk
Motto zur Erreichung einer umweltverträglicher nachhaltigen Ressourcenverantwortung
Ressourcen Management Agentur



Marketing-Erfolgsrezept

von RedBull

- etwa **30 % der Einkünfte** für Marketing (577 Mio. Euro im Jahr 2016)
- **Klare Positionierung**
„belebende Wirkung für Geist und Körper“
- **„Content-Marketing“**

Medien berichten sehr viel häufiger über das Unternehmen als dass es selbst entsprechende Werbungen schaltet

- Weltmeister-Titel von Sebastian Vettel
- Sprung von Felix Baumgartner aus mehr als 30 Kilometer Höhe
- Sponsoring von Formel-1-Teams, Fußball- und Eishockeyteams, Top-Athleten



Quelle: <https://content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull/>
<http://www.nachrichten.at/nachrichten/thema/Die-vier-Erfolgsgeheimnisse-von-Red-Bull;art180211,2527360>
<https://pixabay.com/de/auto-rennsport-sport-gras-feld-2590057/>



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



R R R R R M M M M M A A A A A
5
Ressourcen Management Agentur

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

Thüringer
ökoherz



ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Marketing-Erfolgsrezept

von Coca Cola

- 94 % der Weltbevölkerung kennen Coca Cola
- 2,9 Milliarden Dollar für Marketing
 - Olympisches Komitee
 - Weltfußballverband Fifa
- Verwendung von **unverkennbaren Melodien**
 - „Wavin Flag“ Fußball-WM 2010 in Südafrika
- Spiel mit **Erinnerungen und Assoziationen**
 - Coca Cola Weihnachtstruck



Quelle: <https://pixabay.com/de/coca-cola-k%C3%B6nnen-cola-koka-trinken-862689/>
<https://pixabay.com/de/trinken-coca-cola-natron-glas-647063/>
<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-coca-cola/>

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/neue-strategie-milliarden-fuer-marketing/4408374-5.html>

Marketing-Erfolgsrezept

von **Innocent Smoothie**

- MitarbeiterInnen-Schulung
 - regelmäßige Workshops zur Nachhaltigkeit
- öffentlichkeitswirksame Informationskampagnen zu nachhaltiger Ernährung, nachhaltiger Produktion, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
- Im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen stehen Nachhaltigkeitsaktionen



Was ist Marketing?

Orientierung des Unternehmens am **Markt**

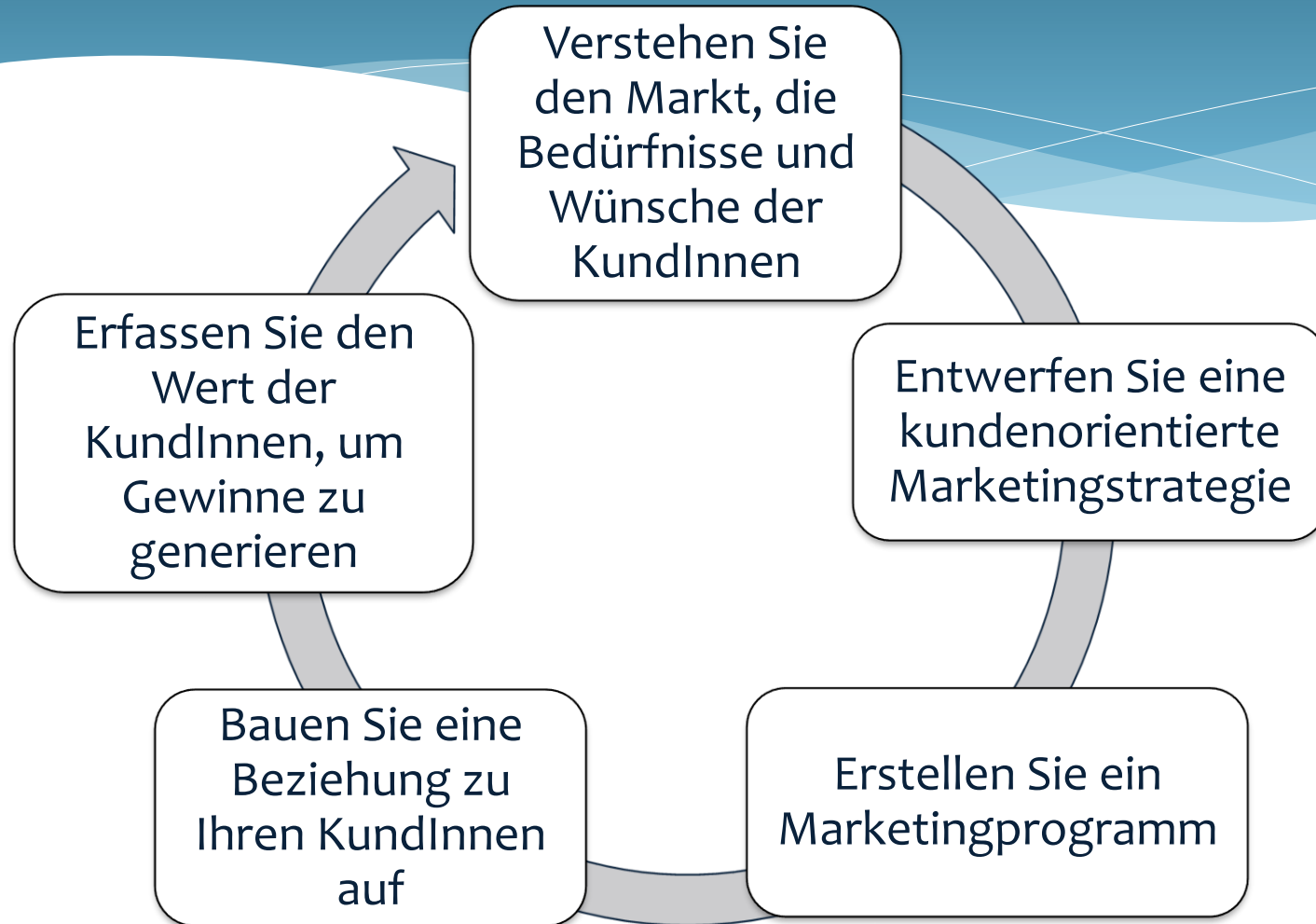
Implementation von Aktivitäten und Richtlinien zur **Bedürfnisbefriedigung** des Kunden

Erzeugung von **Nachfrage**



Was ist Marketing?

Marketing Prozess



Die 5 Axiome der Kommunikation

1. Man kann nicht nicht kommunizieren

auch Körpersprache und Mimik sind Kommunikation

2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt

Inhaltsaspekt: übermittelte Informationen

Beziehungsaspekt: wie wird die Kommunikation vom Empfänger aufgefasst?

Die 5 Axiome der Kommunikation

3. Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung
Auf jeden Reiz folgt eine Reaktion (Verhaltenskette)

4. Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten

Nicht nur das gesprochene Wort sondern auch nonverbale Äußerungen (z. B. Lächeln) teilen etwas mit

5. Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

Beziehungen basieren entweder auf Gleichheit ("spiegelhaftes Verhalten") oder auf Unterschiedlichkeit

Interessensgruppen

Geldgeber

Mitglieder

Kunden

Behörden

verbundene
Unternehmen

Vereine

Tochter-
unternehmen

Organisation

Forschungs-
institute

Manager

Unternehmens-
berater

Lieferanten

Arbeitgeber

Arbeitnehmer

Verkäufer



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



RRNNMMMAAAA
12
Rekuk
Ressourcen Management Agentur



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



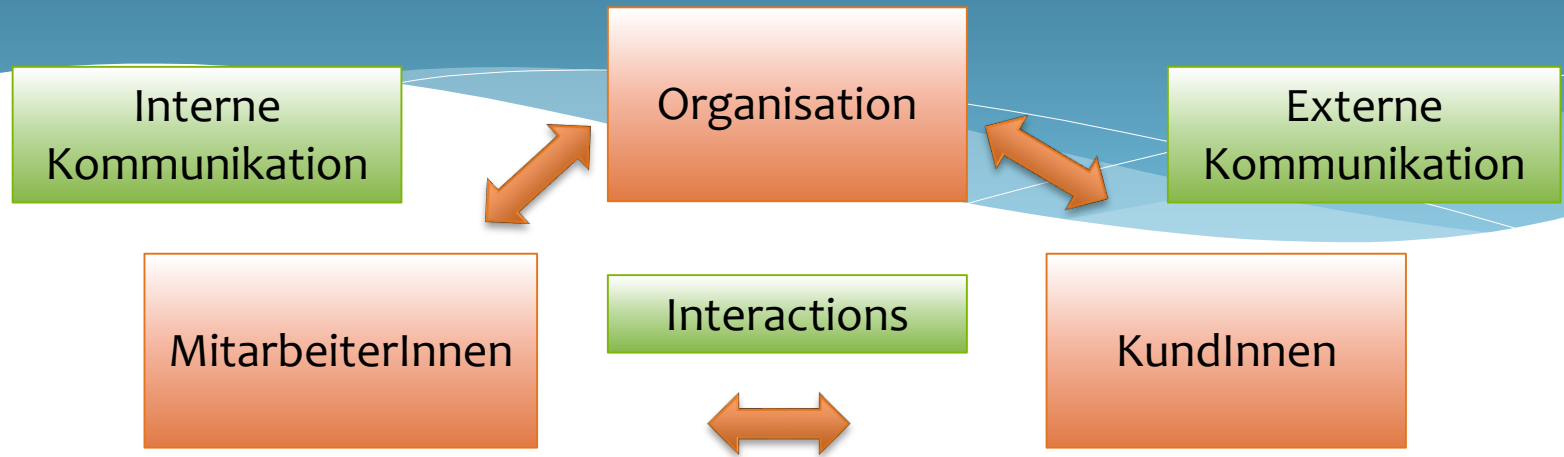
Thüringer
ökoherz



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

UE 1

Herausforderungen der Kommunikation



- Erregt mein Angebot genügend Aufmerksamkeit bei meiner Zielgruppe?
- Macht das Angebot neugierig und weckt den Wunsch nach mehr Informationen?
- Wird der zu erwartende Mehrwert deutlich, sodass sich der „Will ich haben“-Effekt einstellt?
- Fordert das Angebot konkret zu einer Handlung auf?



Interne und externe Kommunikation

Interne

- unerlässlich, um MitarbeiterInnen zu halten
- Ihr Personal ist für die KundInnen ein wichtiger Indikator für die Qualität Ihrer Serviceleistung
- Gibt die Richtung für die Organisation vor
- motiviert MitarbeiterInnen



externe

- KundInnen auf Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen
- Das Image ist extrem wichtig!
 - Ihr Logo muss darstellen, wer Sie sind
 - Ihr Briefkopf muss ein Verkaufswerkzeug sein
 - Ihre Speisekarte muss Ihre Professionalität widerspiegeln

Beispiele interner Kommunikation

Betriebsausflüge

Schulungen

Internes instant messaging system

Seminare

Newsletter

Intranet

Teammeetings

Schwarzes Brett



Beispiele externer Kommunikation

- Pressemitteilungen
- Jahresberichte
- Medienwarnungen
- E-Mail-Nachrichten
- Broschüren
- Medienveranstaltungen
- Konferenzen
- Webbasierte Kommunikation
- Video- und Webkonferenzen
- Soziale Netzwerke
- Poster
- Podcasts
- Newsletter
- Magazine



Entwicklung eines Kommunikationsplanes

- Wer sind die Schlüsselpersonen der Kommunikation?
- Was sind die Kommunikationsziele und -objekte?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wann und wie oft soll kommuniziert werden?
- Wie kommuniziert man die Ergebnisse?
- Welche Ressourcen stehen für die Kommunikation zur Verfügung?



Quelle: <https://pixabay.com/de/menschen-erwachsene-american-3370833>
<https://pixabay.com/de/dokument-papier-gesch%C3%A4ft-menschen-3268750/>

Schlussfolgerungen

- Marketing und Kommunikation sind unerlässlich für Ihre Küche
 - Sie müssen ihre KundInnen kennen und mit ihnen zielgruppengerecht kommunizieren
 - Die interne Kommunikation ist ebenso bedeutend und soll MitarbeiterInnen motivieren und sensibilisieren



Quelle: <https://pixabay.com/de/kommunikation-telefon-telefonieren-1015376/>

2. Kommunikation und Marketing in Küchen



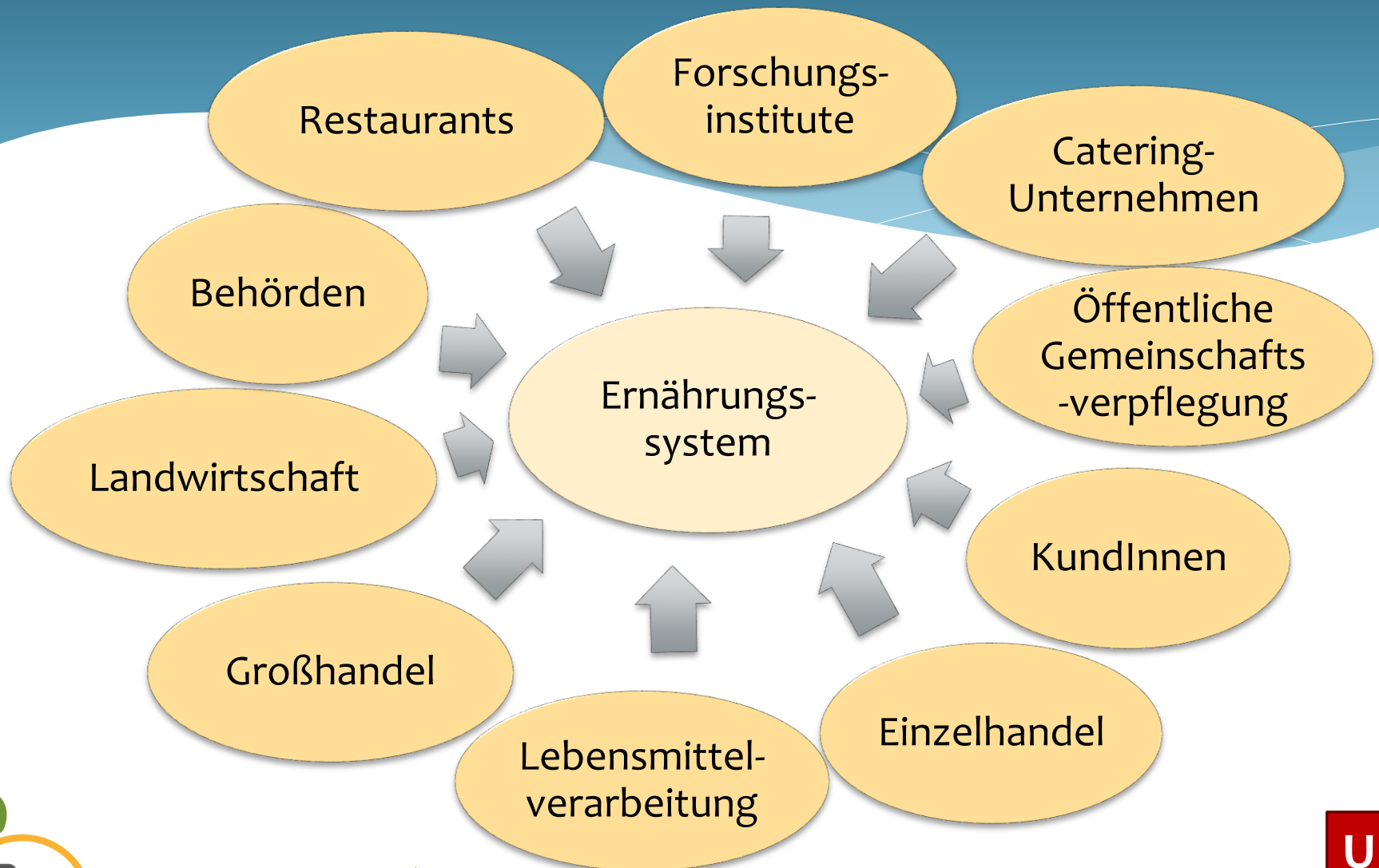
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



RRNNMMMAAAA
19
Rekuk
Motto zur Erreichung einer umweltverträglicher nachhaltiger Ressourcenmanagement
Ressourcen Management Agentur



Interessensgruppen im Ernährungssystem



Die 4 P's des Marketings



Produkt

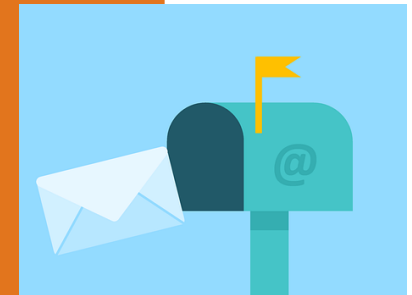


Preis

Marketing
Mix



Distribution



Promotion

Quelle: <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>; <https://pixabay.com/de/spaghetti-bolognese-fleischsauce-3176060/>;
<https://pixabay.com/de/m%C3%BCnzen-geld-euro-gesch%C3%A4ft-handel-361488/>; <https://pixabay.com/de/e-mail-marketing-online-marketing-2362038/>;
<https://pixabay.com/de/lkw-fahrzeuge-verkehr-f%C3%BChren-1918551/>

Ihre Küche und Speisen

- Wie können und sollen sich die Speisen Ihrer Küche von anderen Küchen differenzieren?
 - Vielfalt, Qualität und Aussehen der Speisen
- Nachhaltiger Speiseplan

Nachhaltiger Konsum,
regionale, saisonale Lebensmittel,
CO₂-Emissionen von Lebensmittel,
biologische Lebensmittel
Frisch kochen, etc.

Das Nutzenversprechen

Wünsche

Welche emotionalen Faktoren beeinflussen die Entscheidung der KundInnen?



Ängste

Welche Risiken gibt es, dass KundInnen in Ihrer Küche nicht essen?

Was spricht für Ihre Küche?

Was sind die versteckten Bedürfnisse?

Bedürfnisse

KundInnen

Das Nutzenversprechen

Wünsche

Fleischspeisen

Welche emotionalen Faktoren beeinflussen die Entscheidung der KundInnen?



Ängste

Welche Risiken gibt es, dass KundInnen in Ihrer Küche nicht essen?

KundInnen

günstig & rasch

Was sind die versteckten Bedürfnisse?

Was spricht für Ihre Küche?

Konkurrenz:
gleiche Qualität in gleicher Entfernung

Bedürfnisse

Kurzer Weg vom Arbeitsplatz

Das Nutzenversprechen

Produkte

Eigenschaften

Welche Zutaten
werden wie
verwendet?

Erfahrungen

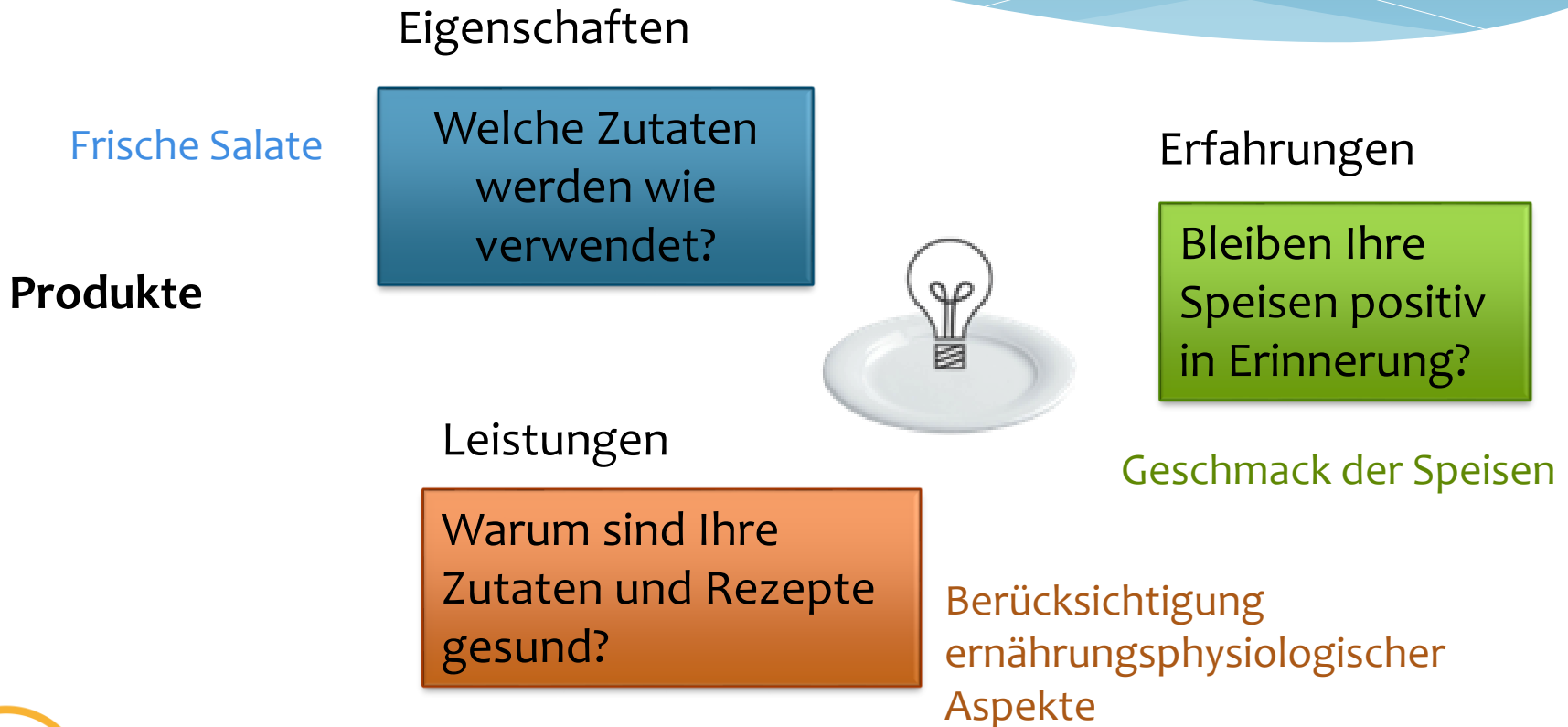
Bleiben Ihre
Speisen positiv
in Erinnerung?



Leistungen

Warum sind Ihre
Zutaten und Rezepte
gesund?

Das Nutzenversprechen



Das Nutzenversprechen

Eigenschaften

Welche Funktionen
bietet ihr Service?

Service

Erfahrungen

Was macht
Ihren Service
angenehm?



Leistungen

Was macht
Ihren Service
besonders?

Das Nutzenversprechen

Eigenschaften

Frisches Kochen
vor den Gästen

Welche Funktionen
bietet ihr Service?

Erfahrungen

Was macht
Ihren Service
angenehm?

Service



Leistungen

Was macht
Ihren Service
besonders?

Freundliches Personal

Restaurantqualität
in der Großküche

Die Entwicklung einer Marke

Marke	Vision und Unternehmensphilosophie
	Ziele
	Unternehmensidentität und Geschichte
	Management und Personal
	Eigenschaften und Produktqualität (Wert)
	Preis
	Art der Verarbeitung und Beschaffung
	Verkaufstechniken und Vertrieb
	Kundenservice, Kundenbetreuung und Werbungstechniken
	Interne und externe Kommunikationsstrategie
	Relevante Märkte

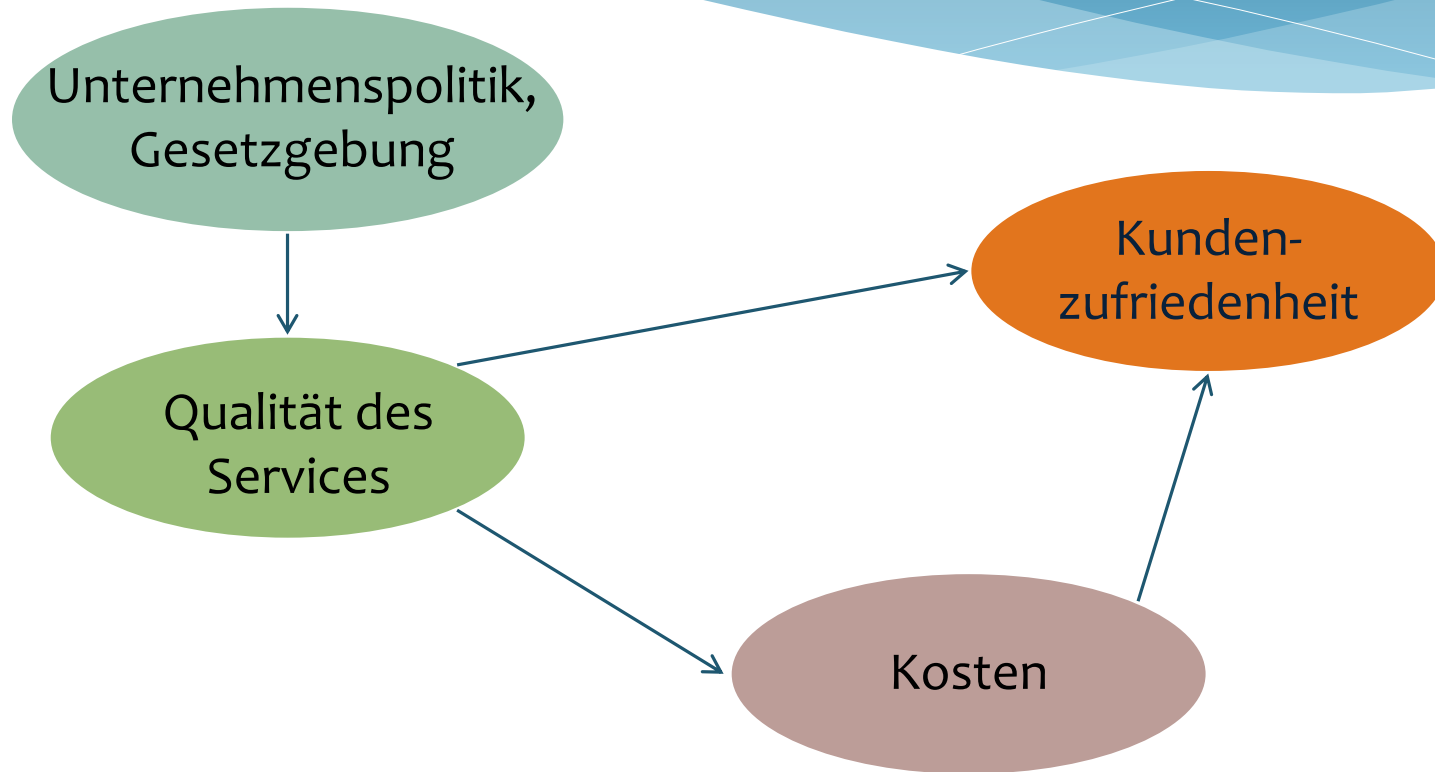
Ist ein nachhaltiger Speiseplan teurer?



- KundInnen zahlen in der Regel gerne etwas mehr, wenn es ihnen schmeckt
- frische Speisen mit Bio-Lebensmitteln sind nicht zwingend teurer!
 - Beispiel: Einsparung eines Krankenhauses

Jährlicher Einsatz von Topfenknödel:	1.570 kg
Topfenknödel fertig:	9.700 €
BIO-Topfenknödel frisch zubereitet:	3.600 €
Jährliche Ersparnis durch Eigenzubereitung:	6.100 €

Preis-Leistungsverhältnis



Marketingkanäle

Offline- & Online- Präsenz

- Werbung im TV, im Radio, auf Plakaten
- Veranstaltungen (z.B. Bauernmarkt, Tag der offenen Tür)
- Virales Marketing
 - bestehende/r Kunde/in empfiehlt Ihre Küche weiter
- Partnerschaften
 - Lieferanten profitieren von der Kooperation
- E-Mail-Marketing
 - persönliches Medium und kostengünstig (z.B. Newsletter bei Neuerungen)
- Social Media (z.B. Video auf Youtube über frisch gekochte Suppe)



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

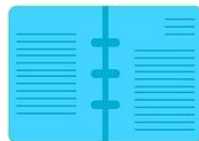
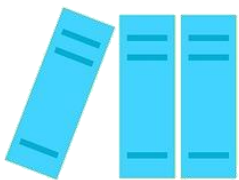


R R R R M M M M A A A A
33
Hilfe zur Erreichung einer umweltfreundlicher nachhaltiger Ressourcenmanagement
Ressourcen Management Agentur



Kommunikation

- intern und extern übereinstimmende Botschaften
 - Was will ich erreichen? Welche Ziele verfolge ich?
 - Mit wem will/muss ich kommunizieren?
 - Welche Botschaften vermittele ich?
 - Welche Kommunikationsinstrumente setze ich dafür ein?
 - Wie überprüfe ich, ob und inwiefern ich die angestrebte Wirkung erzeugt habe?



Verbesserung des Bewusstseins von Interessensgruppen

Einbeziehung von Interessensgruppen

Marketingmix:
Kommunikations-
politik

PolitikerInnen

Maßnahmen für nachhaltigen Lebensmittelkonsum in der Gastronomie ergreifen

Kinder

lehren, wie man richtig isst, vor allem aber die Kinder involvieren

Eltern

über den Weg der Schulmahlzeiten informieren

MitarbeiterInnen

Selbstüberwachung, Umweltveränderungen, Dialog mit Lieferanten

Bevölkerung

Einhaltung von Rechtsvorschriften (Ernährungssicherheit, Nachhaltigkeit, usw.)



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



RRNNMMMAAAA
35
Ressourcen Management Agentur



Verbesserung des Bewusstseins von Interessensgruppen

Aufbau von Netzwerken

Marketingmix:
Kommunikations-
politik

Lieferanten



Organisationen



Quelle: RMA - Projekt UMBESA



Vocational Training for Chefs and Executive Chefs



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

This project has been funded with support from the European Commission. This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



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



Verbesserung des Bewusstseins von Interessensgruppen

Information und Sensibilisierung

Marketingmix:
Kommunikations-
politik



Tischkarten
Poster
Infoblätter
Broschüren & Folder

Nachhaltiger Konsum,
regionale, saisonale Lebensmittel,
Fleischkonsum,
CO₂-Emissionen von Lebensmittel,
Frisch kochen, etc.



Quelle: RMA - Projekt UMBESA



Vocational Training for Chefs and Executive Chefs



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

This project has been funded with support from the European Commission. This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



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



Schlussfolgerungen

- Kontinuierliche Optimierung der Kommunikation ist ein Muss für mehr Kundenzufriedenheit
 - Welche Interessensgruppen sind für Ihre Küche relevant?
 - Welchen Einfluss haben diese Interessengruppen?
 - * Preisgestaltung, Personalentscheidungen, etc.
 - Wie können Sie neue Kunden gewinnen?
 - Wie erhalten Sie Ihren Kundenstamm?
 - Was würden Sie in Ihrer Küche gerne verbessern?
 - Was würden Sie auf keinen Fall ändern?



Quelle: <https://pixabay.com/de/wachstum-fortschritt-grafik-3078543/>

3. Gästebefragung und Kommunikationsmöglichkeiten



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



RRNNMMMAA³⁹AAA
Zielsetzung einer umwelttauglicher nachhaltigen Ressourcenmanagement
Ressourcen Management Agentur



Feedback einholen – aber wie?

- Umfragen per **E-Mail/ Newsletter** versenden
- Fragebögen auf den **Tischen** im Speisesaal oder dem **Tablett** platzieren
- Feedback via **App**
- **QR-Code** auf Rechnungen
- Achten Sie auf den richtigen **Umfang**
- Stellen Sie Ihre Fragen **zielgerichtet**
- Setzen Sie ggf. mehrere Fragebögen mit **Schwerpunkten** auf
- Verwenden Sie **offene Fragen** bzw. **Multiple-Choice**



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



RRNNMMMAA⁴⁰AAA
Rekuk
Mittel zur Erreichung einer umweltverträglichen nachhaltigen Ressourcenbeschaffung
Ressourcen Management Agentur



Gästabefragung

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Wir haben uns in der Großküche zum Ziel gesetzt, den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten. Wir planen daher in Zukunft mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel zu verwenden.

In den letzten Tagen fand eine Befragung im Speisesaal statt. Um auch die Meinungen, Vorlieben und Anregungen derjenigen zu erfahren, die ihr Mittagessen nicht im Speisesaal konsumieren, haben wir diesen zusätzlichen Fragebogen erstellt. **Falls Sie Ihr Mittagessen also nicht im Speisesaal konsumieren, bitten wir Sie diesen Fragebogen auszufüllen.** Nehmen Sie sich bitte 5 Minuten Zeit, um unsere Fragen zu beantworten. Vielen herzlichen Dank.

Ihr Küchenteam

Der Fragebogen kann durch den Button "Per E-Mail senden" per E-Mail verschickt werden (Nicht anonym! - Ihre E-Mail Adresse scheint auf.).

Falls Sie den Fragebogen lieber per Hand ausfüllen möchten, können Sie diesen mit dem Button "Formular drucken" ausdrucken und an der Kassa im Speisesaal abgeben (Anonym!).

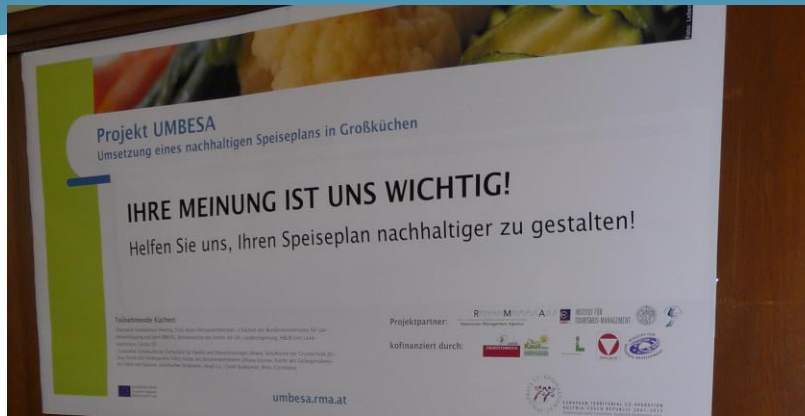


Foto: www.ichkoche.at

Formular drucken

1 - K...

Befragungsthemen



1. Allgemeine Fragen über Qualität und Zufriedenheit
2. Ernährungsgewohnheiten der KonsumentInnen
3. Bekanntheit

Vorgehensweise

- Standardisierter Fragebogen
- Befragung der Gäste im Speisesaal
- Direktkontakt unterstützt die Motivation der Auskunftspersonen
- Online-Befragung der Nicht-Gäste

Wie beurteilen Sie die Kantine alles in allem betrachtet?

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu		Trifft nicht zu
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
26. Alles in allem betrachtet bin ich mit dieser Kantine sehr zufrieden.										

Als nächstes stellen wir Ihnen Fragen über Ihre allgemeinen Ernährungsgewohnheiten.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu		Weiß nicht
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
27. Ich esse möglichst viele Vollkornprodukte.										
28. Ich lege viel Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen.										
29. Wenn möglich bevorzuge ich Lebensmittel, die fair gehandelt wurden.										
30. Ich gönne mir öfter einen Besuch in einem guten Restaurant.										
31. Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (z.B. Hofer, Penny, Lidl,...)										
32. Ich nehme häufig kalorienreduzierte Lebensmittel zu mir.										
33. Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.										
34. Bei Obst und Gemüse kaufe ich bevorzugt saisonale Produkte.										
35. Die Medien stellen Lebensmittelkrisen (wie z.B. die BSE Krise, EHEC,...) oft übertrieben dar.										

Vorgehensweise

1. Gäste-
befragung

Umsetzung
individueller
Maßnahmen

Monitoring
2. Befragung –
Messung von
Veränderungen

Umsetzung
individueller
Maßnahmen

- Abbildung des Ist-Zustands
- Evaluierung der Zufriedenheit der KundInnen
- Analyse der Bedürfnisse und Charakteristika der Zielgruppen

UE 8

Multiple Choice Fragen

1 - stimme zu bis 7 – stimme nicht zu

Konsumenten

- **Wie beurteilen Sie die Küche in folgenden Punkten?**
- Einrichtung: sehr altmodisch – sehr modern
- Wohlfühlen: fühle mich sehr unwohl – fühle mich sehr wohl
- Stimmung: sehr stressig – sehr entspannt
- Aussehen: sehr abstoßend – sehr einladend
- Wartezeiten: dauert alles sehr lange – geht alles sehr schnell

	stimme voll und ganz zu							Trifft nicht zu
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
7. Das Essen ist lieblos zubereitet.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
8. Ich fühle mich rundum gut versorgt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
9. Das Küchenpersonal kann gut kochen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Multiple Choice Fragen

1 - stimme zu bis 7 – stimme nicht zu

Konsumenten

- **Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**
 - Hier gibt es immer das Gleiche
 - Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen
 - Ganz egal was es hier gibt, das Essen schmeckt immer gleich
 - Hier werden auch leichte Mahlzeiten angeboten
 - Insgesamt bin ich mit der Speisenauswahl sehr zufrieden
 - Ich fühle mich rundum gut versorgt
 - Das Küchenpersonal kann gut kochen
 - Wenn ich Sonderwünsche habe, bemüht sich das Personal mir entgegen zu kommen
 - Das Kantinenpersonal ist sehr freundlich



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



R R R R M M M M A A A A
46
Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Multiple Choice Fragen

1 - stimme zu bis 7 – stimme nicht zu

Nicht-Konsumenten

- **Was muss Ihrer Meinung nach in Bezug auf den Speiseplan verändert werden, damit Sie in der Großküche essen?**
 - eine vielfältigere Speisenauswahl
 - Ein besserer Geschmack der Speisen
 - Eine gesündere Speisenauswahl
 - Eine kalorienärmere Speisenauswahl
 - Erhöhung von fleischlosen Speisen
 - Jeden Tag Fleischgerichte
 - Ein schöneres Anrichten der Speisen
 - Eine Erhöhung von biologischen, regionalen und saisonalen Speisen



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



R R R R R M M M M M A A A A
47
Rekuk
Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Multiple Choice Fragen

1 - stimme zu bis 7 – stimme nicht zu

Nicht-Konsumenten

- **Was muss Ihrer Meinung nach in Bezug auf die Großküche allgemein verändert werden, damit Sie in der Großküche essen?**
 - Längere Öffnungszeiten
 - Preise senken
 - Freundlicheres Küchenpersonal
 - Kürzere Wartezeiten
 - Eine angenehmere Atmosphäre in der Großküche



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



R R R R R M M M M M A A A A
48
Ressourcen Management Agentur



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



Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Offene Fragen

- Insgesamt betrachtet: Was könnte diese Küche Ihrer Meinung nach hinsichtlich des Speiseplans anders/besser machen?

59. Insgesamt betrachtet: Was könnte diese Kantine Ihrer Meinung nach hinsichtlich des Speiseplans anders/besser machen?



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



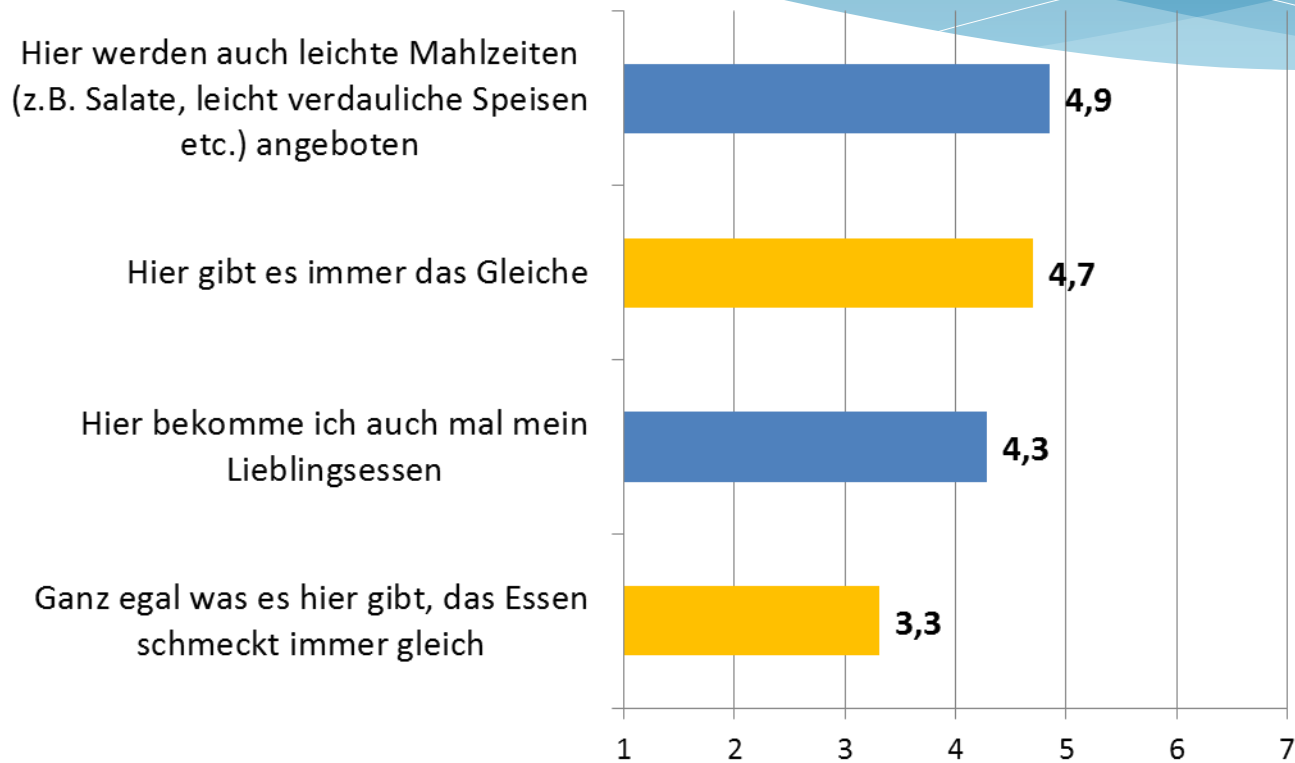
R R R R R M M M M M 49 A A A A
Rekuk
Motto zur Erreichung einer umweltverträglicher nachhaltiger Ressourcenverantwortung
Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Auswahl und Angebotsvielfalt

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



n=142-147, Vergleich der Mittelwerte (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu)

Quelle: RMA, Projekt UMBESA



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

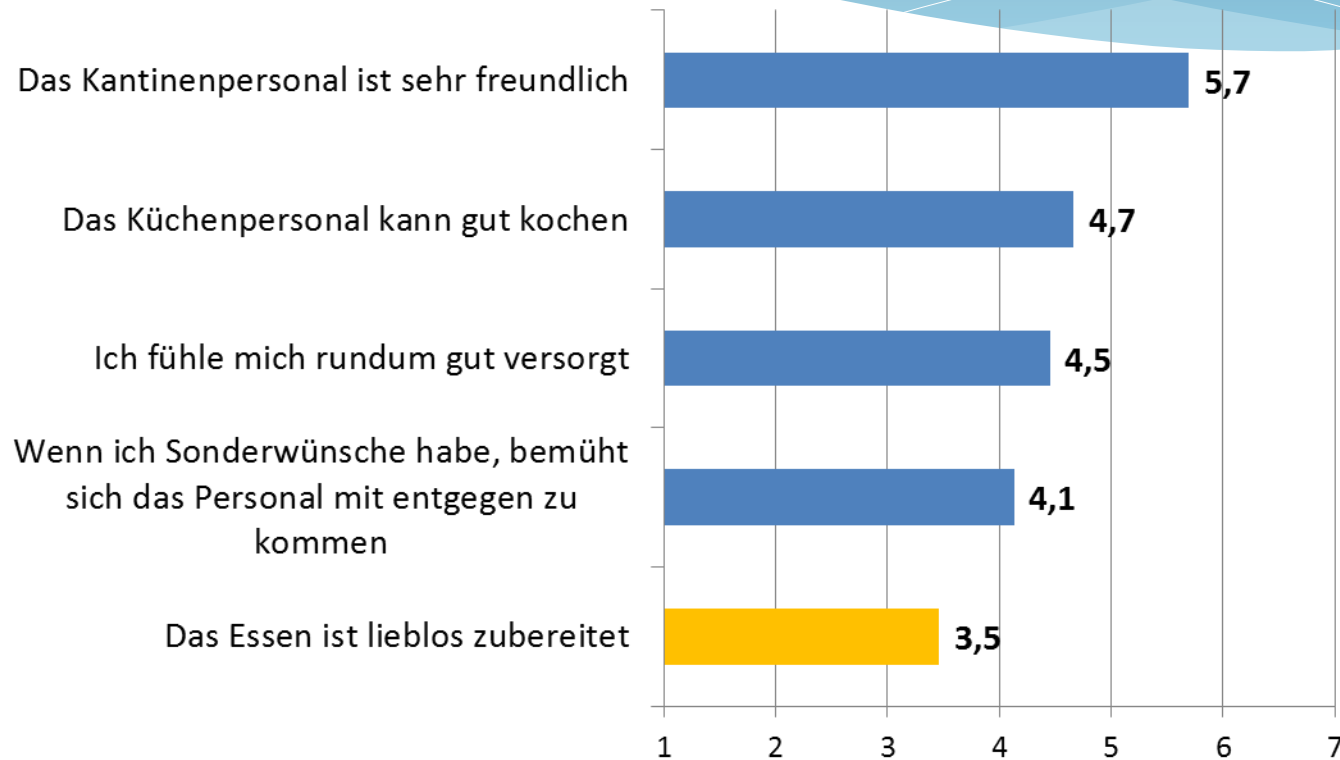


RMA 50 AAA
Ressourcen Management Agentur



Engagement der MitarbeiterInnen

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



n=117-148, Vergleich der Mittelwerte (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu)

Quelle: RMA, Projekt UMBESA



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

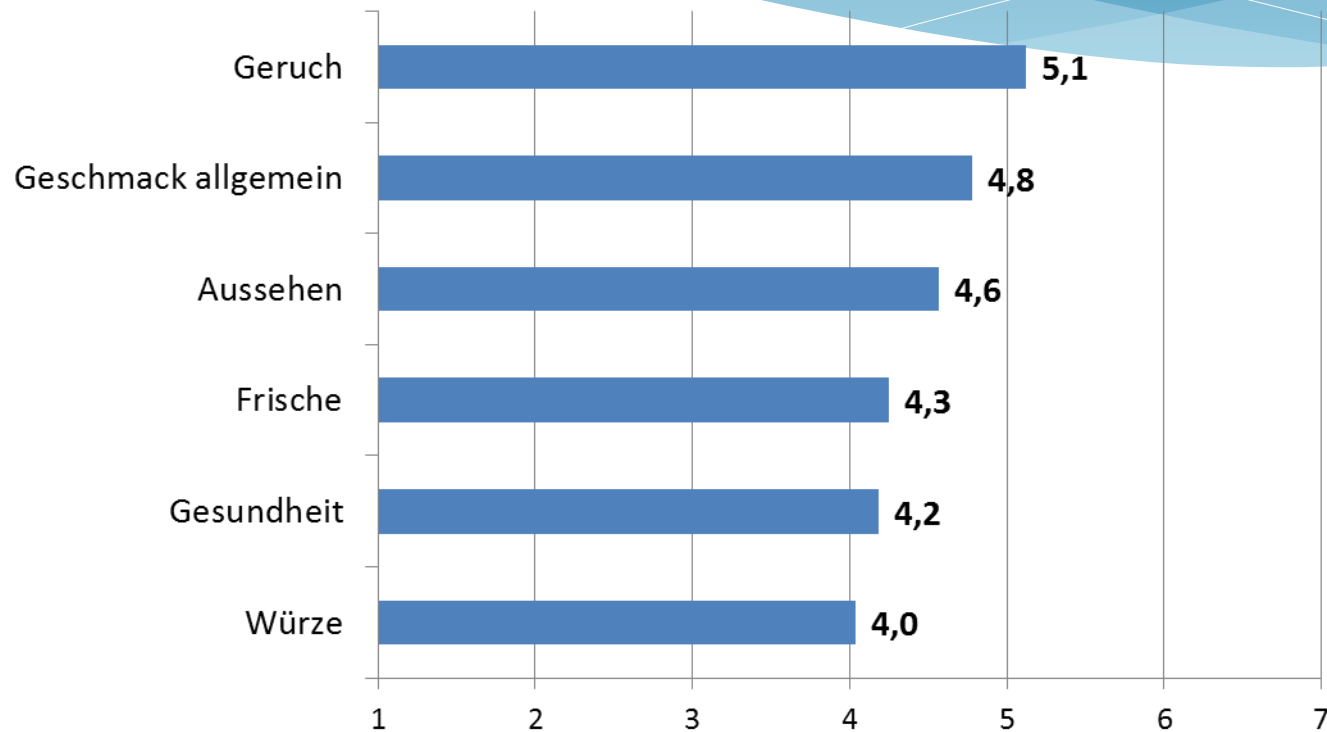


RMA 51 AAA
Ressourcen Management Agentur



Qualität der Speisen

Wie beurteilen Sie die Qualität des Essens in folgenden Punkten?



n=139-149, Semantisches Differential: 1=negativste Position, 7=positivste Position



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



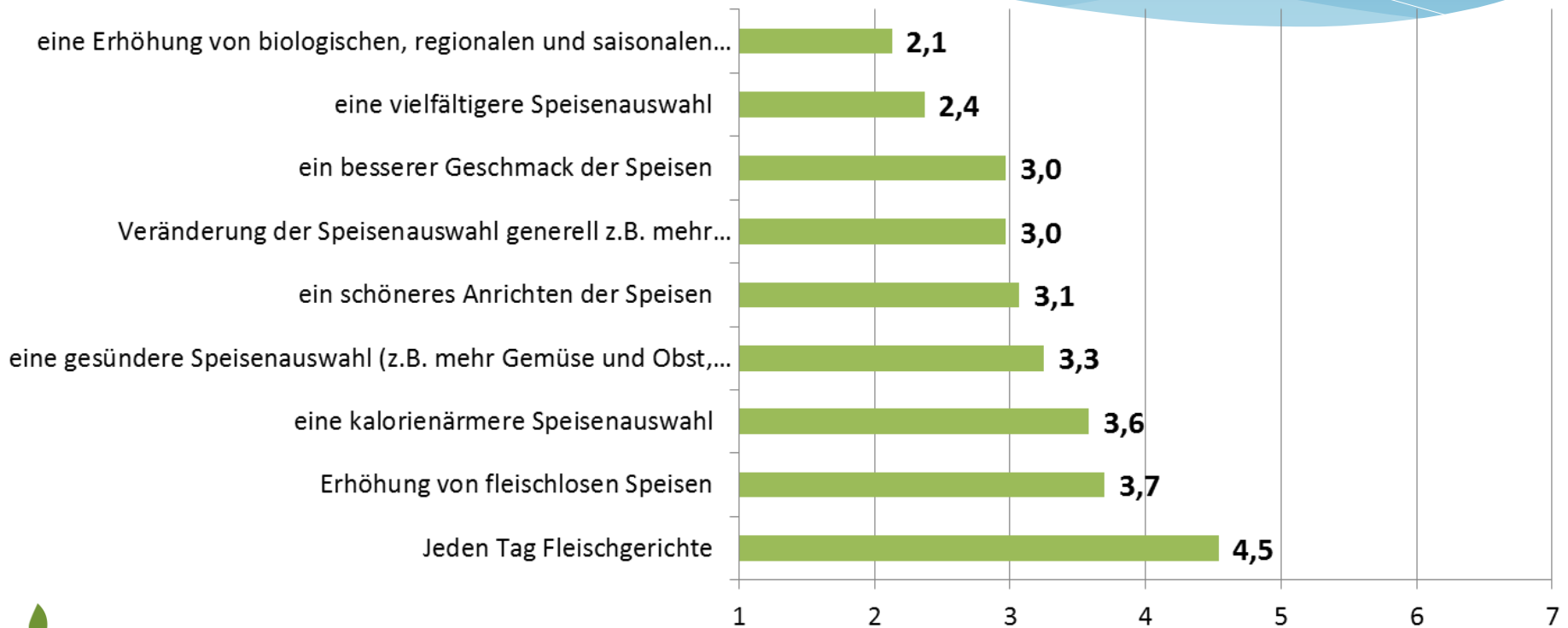
R R R R R M M M M M A A A A
52
Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Nicht-Konsumenten

Was muss Ihrer Meinung nach in Bezug auf den Speiseplan verändert werden, damit Sie in der Kantine essen?



n=57-62, Vergleich der Mittelwerte (1=stimme zu, 7=stimme nicht zu)

Quelle: RMA, Projekt UMBESA

Vorher/Nachher

Ausgangsspeise: Kartoffel- Selchfleischauflauf

Hauptkomponenten (10 Portionen)

800 g Schulter vom Schwein
2,2 kg BIO Erdäpfel
80 g Margarine
4 Stück BIO Eier
400 ml BIO Sauerrahm
500 g Pizzakäse
20 ml BIO Öl
200 g BIO Zwiebel weiß

Nachhaltige Speise: Vegetarisches Moussaka

Hauptkomponenten (10 Portionen)

500 g BIO Erdäpfel
500 g BIO Zucchini
500 g Paprika rot u. Melanzani
500 g Dosentomaten
250 g BIO Sojagranulat
100 g BIO Kartoffelpüree
900 g Margarine
4,5 Stück BIO Eier
230 ml BIO Sauerrahm
400 g Pizzakäse
20 ml BIO Öl



Fotos: FH Wien der WKW



Vorher/Nachher

Ausgangsspeise: Rindsgulasch

Hauptkomponenten (10 Portionen)

1,3 kg Rind (Vorderes)
1 kg BIO Zwiebel weiß
150 ml BIO Öl
90 g Tomatenmark
80 g BIO Mehl glatt



Probekochen: Vegetarisch gefüllte Paprika

Nachhaltige Speise: Vegetarisch gefüllte Paprika

Hauptkomponenten (10 Portionen)

1,8 kg Paprika grün
300 g Paprika rot
475 g BIO Sojagranulat
100 g Jungzwiebel
7 Stück BIO Eier
500 g Pizzakäse
100 g BIO Semmelbrösel
70 g BIO Öl
170 g Tomatenmark
80 g BIO Mehl glatt
50 g BIO Karotte geschält
50 g Zeller geschält
400 g BIO Zwiebel weiß










Tischkarten

Projekt UMBESA Nachhaltiger Speiseplan

Ernährung und Klimaschutz

Seit dem Jahr 1900 stieg die globale Temperatur um ca. 0,8 °C und der Meeresspiegel um etwa 20 cm. Ursache ist der verstärkte Ausstoß von Treibhausgasen durch menschliche Aktivitäten (Energie Industrie, Verkehr usw.). Die Folgen: Schmelzen von Gletschern und Extremereignisse.

Maß für die Klimaschädlichkeit ist das „CO₂-Äquivalent“. Es entspricht der Treibhauswirkung eines Moleküls CO₂ über einen Wirkungszeitraum von 100 Jahren. Das „CO₂-Äquivalent“ (CO₂ e.) beschreibt das Treibhausgaspotenzial von Emissionen verschiedener Produkte und Aktivitäten.

Beispiel CO ₂ -Äquivalente	Reisen	Gasheizung	Produktion von
• 1 kg CO ₂ e.	Wien-Schwechat  AUTO	5 Tage  10 m ²	10 kg  KARTOFFELN
100 kg CO ₂ e.	Wien-Lissabon  ZUG	1,5 Jahre  10 m ²	100 kg  BROT
1 Tonne CO ₂ e.	Wien-Kairo  FLUGZEUG	14 Jahre  10 m ²	100 kg  RINDFLEISCH

Source: dalkia.ie

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

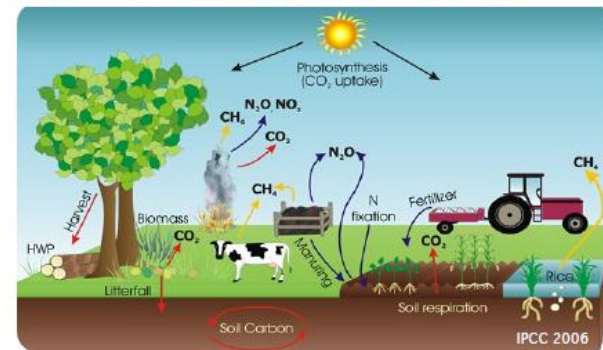


RRNNMMMAA58AA
Ressourcen Management Agentur

Auf dem Weg zur nachhaltigen Ernährung

Die Ernährung hat beträchtliche Auswirkungen auf das Klima. 16 % der CO₂-Emissionen eines Privathaushaltes entfallen auf die Ernährung. Die Landwirtschaft ist weltweit für etwa 52 % der anthropogenen Methan- und für 84 % der anthropogenen Lachgasemissionen verantwortlich. Die Tierhaltung

verursacht die meisten Methanemissionen, die während des Verdauungsvorgangs von Rindern entstehen. Der Transport von Lebensmitteln spielt ebenso eine wichtige Rolle. Tomaten, die über 100 km transportiert werden, emittieren 70 % mehr CO₂ im Vergleich zu Tomaten aus der Region.



Impressum:
Ressourcen Management
Agentur (RMA)
Argentinerstraße
48/2. Stock;
1040 Wien
Tel.: +43 (1)
9132252.0
Email: office@rma.at

Autoren:
Daxbeck H., Braun-
eis L., Ehrlinger D.,
Lixia R.

Was kann ich tun?

- Nicht jeden Tag Fleisch essen, auch mal einen vegetarischen Tag einlegen
- Ökologische, regionale und saisonale Produkte bevorzugen
- Frische und gering verarbeitete Lebensmittel bevorzugen
- Lebensmittelabfälle vermeiden



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



RRNNMMMAA58AA
Ressourcen Management Agentur

University of South Bohemia
in České Budějovice

ökohertz



AIAB LIGURIA
ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Tischkarten

Lebensmittel der Saison

Saisonale Lebensmittel einzukaufen heißt, bei frischem Obst und Gemüse jene Arten auszuwählen, die in unserer Klimazone während der aktuellen Saison reifen können. Aufgrund des Imports von Lebensmitteln aus

der ganzen Welt gibt es Erdbeeren im Dezember, Pfirsiche im März, und Weintrauben im Juni zu kaufen.

Das Wissen „was wann wächst“ wird langsam vergessen.

Erdbeeren	Äpfel	Erdäpfel	Tomaten
			
Mai-Aug.	Jul.-Okt.	Jun.-Okt.	Jun.-Okt.

Fotos: BMLFUW

WUSSTEN SIE,

dass durch die Bevorzugung von regionalen und saisonalen Lebensmitteln bis zu 50 % der CO₂-Emissionen eingespart werden können?

- * Für die Kommunikation mit den Gästen
- * ein- oder zweiseitig
- * wird auf Gästetische platziert
- * regelmäßig neue Inhalte

Tischkarten

Was kann kommuniziert werden?

- Hintergrundinformationen und Tipps
 - Ökologischer Fußabdruck
 - Klimaschutz
 - Emissionen von Lebensmitteln
 - Lebensmittel der Saison und aus der Region
 - Biologische Lebensmittel
 - Rezepte
 - ...

Regional einkaufen bedeutet:

- ✓ auf die Herkunft der Lebensmittel zu achten.
- ✓ Lebensmittel zu bevorzugen, die möglichst nah am Verbrauchsort hergestellt und verarbeitet werden.
- ✓ Lebensmittel dann zu kaufen, wenn sie in Österreich reif sind.
- ✓ die Umweltbelastung durch reduzierte Transportwege gering zu halten.
- ✓ die Wirtschaft der Region zu stärken.
- ✓ heimische, in Vergessenheit geratene Obst- und Gemüsesorten zu kaufen.

Im Projekt UMBESA werden jene Lebensmittel als regional ausgewiesen, welche in einem Umkreis von 150 km produziert werden.

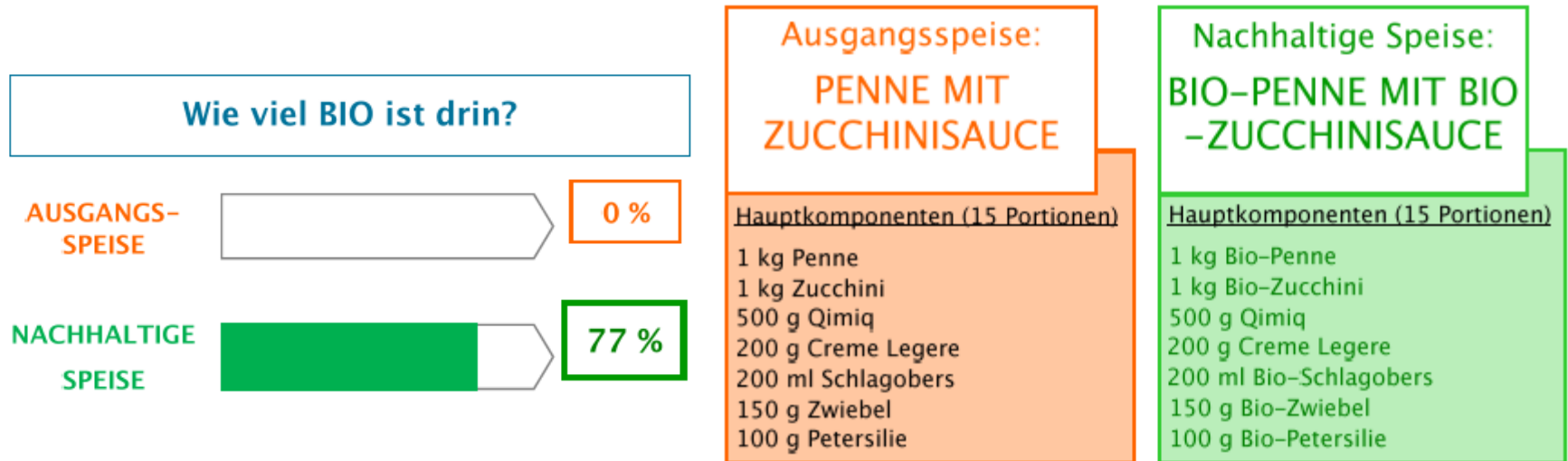


Fotos: Die Umweltberatung

Tischkarten

Was kann kommuniziert werden?

- Maßnahmen und Ergebnisse



Tischkarten

Was kann kommuniziert werden?

- sowie Rezeptideen

Semmelknödel (mit Buchweizen) mit Schwammerlsauce - 10 Personen

Zutaten: 1,5 kg Knödelbrot, 5 Eier, 250 g Buchweizen, 100 g Mehl, 2 kg Champignons, 2 gr. Zwiebel, 250 ml Sauerrahm oder Cremefine zum Kochen

Zubereitung: Buchweizen am Vortag einweichen. Knödelbrot mit Salz und Petersilie vermengen, Buchweizen darunter mengen und gut einweichen, ein paar Minuten stehen lassen. Dann Mehl untermischen und mit feuchten Händen Knödel formen. In Salzwasser einkochen und schwach wallend kochen. Zwiebel glasig anschwitzen, Schwammerl dazu geben, salzen und pfeffern, mit Zitronensaft würzen. Etwas Weißwein und Schlagobers zugeben, ca. 10 min kochen lassen, gehackte Petersilie zugeben.

Paprika gefüllt mit Grünkern - 10 Personen

Zutaten: 10 Stk. Paprika, 750 ml Wasser, Selleriegrün, 200 g Grünkernschrot, 150 g Zwiebel, 40 ml Olivenöl, 100 g Käse Holländer Art, gerieben, 100 g Magertopfen od. Tartex, 40 g Hefeflocken oder Haferflocken, Salz, Knoblauch, Muskat, Kümmelpulver, Cayennepfeffer, Maggikraut, Basilikum

Sauce: 100 g Zwiebel, 40 ml Sonnenblumenöl, 120 g Weizenvollmehl, 100 ml Sauerrahm, 2 l Wasser, Salz, Muskat, Kümmelpulver

Zubereitung: Paprika aushöhlen und waschen. Wasser mit Selleriegrün und Salz 10 min leicht kochen lassen. Selleriegrün herausnehmen, Grünkernschrot einrühren und 20 min leicht kochen, 10 min quellen lassen. Feingehackte Zwiebel in Öl anschwitzen, Käse, Topfen und Hefeflocken beifügen, würzen und Paprika füllen. Für die Sauce die feingehackte Zwiebel in Öl anschwitzen, stauben und überkühlen lassen. Sauerrahm dazugeben, aufgießen, würzen. Die gefüllten Paprika in dieser Sauce zugedeckt gar dünsten.

Informationsfolder

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan

Ergebnisse der Konsumentenbefragung 2013

Anlässlich der derzeit stattfindenden 2. Befragung im Jahr 2014 möchten wir Sie über die Ergebnisse der 1. Befragung im Jahr 2013 in der Betriebsküche der EB—Restaurantsbetriebe informieren. Folgende Fragen wurden gestellt:

Wie zufrieden sind Sie ...

- mit dem Speisenangebot und mit Ihrer Küche?
- mit der Qualität des Essens?
- mit dem Küchenpersonal?
- In Ihrer Küche ...
- Welcher Konsumententyp ist vorherrschend?

Interviews und Informationsmaterialien beim Infostand

Das Projekt UMBESA unterstützt Großküchen aktiv bei der Etablierung eines nachhaltigen Speiseplans. Ziel der 2. Befragung im Jahr 2014 ist es, Veränderungen hinsichtlich der Zufriedenheit, dem Ernährungsverhalten der Konsumenten sowie der Bekanntheit der Ziele des Projektes UMBESA festzustellen.

Seite 1

Ergebnisse der Befragung 2013

Von 127 befragten Personen ...

- ... sind knapp 60 % Männer.
- ... besuchen 52 % die Küche mindestens 5 x pro Woche.
- ... haben 27 % von der Umstellung des Speiseplans gehört.

Wie zufrieden sind Sie mit ...

... dem Küchenpersonal?
Die Befragten loben das Engagement und die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen.

... der Qualität des Essens?
Insgesamt sind die Befragten mit der Speisenqualität zufrieden. Die Gesundheit und die Würze mancher Speisen wird aber in Frage gestellt.

... der Atmosphäre?
Wartezeiten und Sauberkeit in der Küche werden sehr gut bewertet.

... der Speisenauswahl?
Auch beim Angebot und der Auswahl herrscht eine hohe Zufriedenheit.

Was sich die Befragten wünschen ...

- eine Verbesserung des Salatangebotes
- eine Vermeidung von Geschmacksverstärkern und Fertiggerichten
- eine Erweiterung des Angebots an vegetarischen, gesunden und leichten Gerichten
- eine Erhöhung des Anteils an biologischen, regionalen und saisonalen Lebensmitteln
- einen abwechslungsreichen Speiseplan
- eine Erhöhung des Wohlfühlfaktors im Speisesaal („Mittagessen als Auszeit“)

Der Großteil der befragten Personen sind Idealisten und Lifestyle-Typen!

Vor allem Idealisten sind stark vertreten. Sie ernähren sich aus eigener Überzeugung gesund und bewusst und konsumieren daher qualitativ hochwertige Produkte.

Unter den Gästen befinden sich aber auch viele Lifestyle-Typen. Diese nehmen gerne kalorienreduzierte, fettarme Produkte zu sich. Für sie steht die Gesundheit im Vordergrund.

Es ist wichtig, Konsumententypen zu bestimmen, da jede Zielgruppe ein anderes Ernährungsverhalten und dadurch andere Wünsche und Bedürfnisse an den Speiseplan hat!

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Küche?

Kategorie	Zufriedenheitswert (1-7)
Küchenpersonal	6,3
Qualität des Essens	6,4
Atmosphäre in der Küche	5,2
Speisenauswahl	5,2

Probekochen in der Küche der EB—Restaurantsbetriebe

Was für ein Ernährungstyp sind Sie?

Seite 2 und 3

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der 2. Befragung!

Sie helfen uns damit den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten!

IMPRESSUM

Ressourcen Management Agentur (RMA)
Argentinierstraße 48/2, Stock,
1040 Wien
Tel. +43 (0) 1 912252-0
Email: office@rma.at

Autoren:
Dirbeck H., Ehlinger D., Braunels L.

Projektpartner:
Ressourcen Management Agentur (RMA)
Fachhochschule Wien der WKW
Fachschule Jöhara
Südböhmische Universität Budweis

Seite 4



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



Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA - Projekt UMBESA

Informationsfolder

- Für die Kommunikation mit den Gästen
- zwei bis vierseitig
- Infos zu
 - Maßnahmen
 - Ergebnissen
 - Ziele
 - ...

Der Weg zum Sojageschnetzelten



Zuerst wird das kurz angeröstete Kraut mit Zwiebeln und Paprika gemischt. Das Gemüse wird dann mit Sojasoße abgelöscht.



Danach können Steinpilze und das Sojageschnetzelte beigemischt werden. Frische Kräuter werden geschnitten und mit Chinagemüse hinzugefügt.



Verfeinert wird das Sojageschnetzelte mit frisch geschnittenem Ingwer und Gewürzen.

Serviert wird mit Reis und Sojaprossen!



MAHLZEIT!

Impressum:
Ressourcen Management Agentur
(RMA)
Argentinierstraße 48/2. Stock;
1040 Wien
Tel.: +43 (1) 9132252.0
Email: office@rma.at

Quelle: RMA - Projekt UMBESA

Rezeptbroschüren

- Entsprechend der Jahreszeit

Rezeptideen
für
HERBST/WINTER

Regional!
Saisonal!
Biologisch!
Frisch gekocht!
Weniger Fleisch!

Kürbiskuchen

Zutaten für 10 Portionen

3 Eier
250 g Mehl
1/2 Pck. Trockenhefe
120 g Margarine
120 g Puderzucker
120 g Zucker
1 Pck. Vanillezucker
300 g Kürbisfleisch, fein geraspelt

Kartoffelsuppe

Zutaten für 10 Portionen

1/2 kg Kartoffeln
3 Stück Karotten
1/2 l Bouillon
1/4 l Schlagobers
Salz, Pfeffer
Lorbeerblatt
Majoran
Herrenpilze
1/2 Zwiebel
1 Zehe Knoblauch

Zubereitung

Kartoffeln klein schneiden, mit Suppe, Gewürzen und Pilzen 30 Minuten bei 100°C dämpfen. Lorbeerblatt entfernen und alles mit dem Mixstab fein pürieren. Wenn nötig noch Suppe und Schlagobers beifügen und abschmecken.

Kartoffeln klein schneiden und 7 Minuten bei 100°C dämpfen. Als Beilage in die Suppe geben.



ichkoche.at

Rezept: ichkoche.at



lifeline.de

Quelle: RMA - Projekt UMBESA



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



R R R R R M M M M A A A A
65
Hilfe zur Erreichung einer umwelttauglicher nachhaltiger Ressourcenverantwortung
Ressourcen Management Agentur



Newsletter

UMBESA News

Nr. IV

INHALT

Analyse von Leuchtturmprojekten S. 1

Recherche nach Vielfaltssorten S. 1

Konsument/innenbefragung S. 2

Schulungstool S. 2

Abschlussveranstaltung S. 2

EO-FINANZIERUNG



umbesa.rma.at

2014

Nachhaltiger Speiseplan

Projekt UMBESA - Umsetzung der Nachhaltigkeit in Großküchen unter besonderer Berücksichtigung von regionalen, saisonalen, biologischen Lebensmitteln und frisch zubereiteten Speisen

Analyse von Leuchtturmprojekten

Das Projekt UMBESA analysiert Best-Practice Beispiele und zeigt auf, wie die Umstellung zum nachhaltigen Speiseplan erfolgreich gelingt.

Warum sind manche Großküchen bei der Umstellung ihrer Speisepläne auf regionale, saisonale und biologische Lebensmittel so erfolgreich?

Mit dieser spannenden Frage beschäftigte sich das UMBESA-Team im Zuge der Analyse von insgesamt sechs herausragenden Projekten in Großküchen. Ziel der Recherche ist eine Analyse der Rahmenbedingungen sowie der Erfolgsfaktoren der einzelnen Projekte.

Im Projekt „Innovative Public Organic food Procurement for Youth“ (iPOPY 2007 - 2010) wurde eine Studie durchge-

führt, die die Höhe des Verbrauchs von Bio-Lebensmitteln in Europa feststellt. Es zeigt sich, dass besonders in Italien der Konsum von BIO-Lebensmitteln mit 40% in Schulen sehr hoch ist.

Schwerpunkt des Projekts: Bio-Lebensmittel in Schulen und anderen öffentlichen Orten für junge Menschen anbieten!

Erfolge (Beispiel Kopenhagen): Erhöhung des BIO-Anteils von 30% auf 50% innerhalb von drei Jahren, bei einem Produktionsausmaß von 75.000 Mahlzeiten pro Tag und nicht teurer als 2,50 EUR pro Mahlzeit.

Erfolgsfaktoren:

- Anstoß von außen zur Veränderung
- persönliche Werthaltungen und der Wille zur Veränderung



Recherche nach Vielfaltssorten und traditionellen Rezepten

Alte, in Vergessenheit geratene Gemüse- und Obstsorten, auch als Vielfaltssorten bezeichnet, stellen eine große Bereicherung für jeden Speiseplan dar. Deren Einsatzmöglichkeiten in Großküchen wird im Projekt UMBESA evaluiert.



Foto: RMA/Julia Weidner

- Dinkel, Grünkern, Buchweizen - ein abwechslungsreiches Angebot an Getreidesorten für Suppen oder als Reisalternative
- Schwarzwurzel und Petersilzwurzel - für Aufläufe oder als Gemüsebeilage
- Gelbe Rübe, auch Steckrübe genannt - als schmackhafte Alternative für Ihr Salat- und Suppenbuffet
- Topinambur - als attraktive Gemüsebeilage zu Fleisch- und Fischgerichten
- Leinöl - ein paar Tropfen reichen aus und Sie bringen vielfältigen Geschmack in die Salate

66

2014

Impressum:
FHWien der WKW,
Institut für Tourismus-
Management,
Währinger Gürtel 97,
1180 Wien
Tel.: +43 (1) 476 77-5870
Email: tm@fh-wien.ac.at

Autor:
Klaus Fritze

Bearbeitet: Ressourcen Management Agentur (RMA)
Argentinierstraße 48/2,
Stock, 1040 Wien

Tschechische Übersetzung:
Hoffner O.
(Vers. 1.0)

Das UMBESA Team:

Ressourcen Management Agentur (RMA)



Fachhochschule Wien



Südböhmische Universität Budweis



Fachschule Jihlava



KonsumentInnenbefragung

Die Miteinbeziehung der KonsumentInnen ist wichtiger Bestandteil im Projekt. Bereits im Jahr 2013 wurde die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit dem Speiseplan sowie deren grundsätzliche Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit in Großküchen erfragt.

Im Mai und Juni 2014 wurde mit einer weiteren Befragung überprüft, ob sich durch das Projekt UMBESA aus Sicht der KonsumentInnen etwas verändert hat. Auch dieses Mal haben wieder rund 800 KonsumentInnen an der Befragung teilgenommen.

Zurzeit werden die Ergebnisse für alle teilnehmenden Großküchen ausgewertet und analysiert. Die ersten Ergebnisse der zweiten Befragungswelle in der Betriebsküche des Amtes der Ob. Landesregierung können sich sehen lassen:

- Die Qualität der Speisen und die Speisenauswahl werden deutlich besser bewertet.
- 73 % der Befragten haben in den letzten 12 Monaten Veränderungen in der Küche festgestellt.
- Die Erhöhung des Angebots an biologischen, saisonalen und regionalen Speisen, die Verbesserung der Speisequalität und die verstärkte Information rund ums Essen sind die häufigsten Nennungen.



Interviewerin mit der Sammelbox für ausgefüllte Fragebögen

UMBESA macht Schule

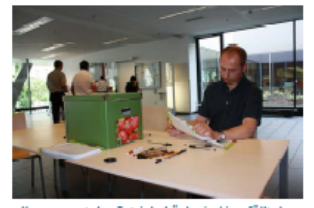
Um die Inhalte von UMBESA auch über das Projekt hinaus zu verbreiten wird vom Projektteam ein Methodenkoffer entwickelt.

Im Methodenkoffer werden unterschiedliche Bereiche rund um das Thema Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsverpflegung leicht verständlich aufbereitet. Ziel ist, dass der Inhalt vom Methodenkoffer als Grundlage für Vorträge, Unterrichtseinheiten an Schulen, usw. herangezogen werden kann.

Der Methodenkoffer wird einerseits interessierten Lehrkräften für weiteren Verwendung vorgestellt. Andererseits kommt er im Rahmen von Workshops in Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung (Schulen, Kindergärten, ...) gleich zum Praxiseinsatz.



Foto: FHWien der WKW



Konsument der Betriebsküche in Linz füllt den Fragebogen aus

Abschlussveranstaltung

Nach über zweieinhalb erfolgreichen Projektjahren geht das Projekt UMBESA mit Dezember 2014 zu Ende. Am 08. Oktober 2014, 13 bis 17 Uhr, im Festsaal des Akademisches Gymnasiums (Beethovenplatz 1, 1010 Wien) wird eine große Abschlussveranstaltung organisiert.

Zum Programm: Präsentation der wichtigsten Projektergebnisse aus 32 Projektmonaten, Vorstellung des „nachhaltigen Speiseplans“ im Esprit-Betriebsrestaurant (BIO-Anteil 60%, Frische-Anteil 80%), gesunde Ernährung in Großküchen sowie Interessantes zum Thema Vielfaltssorten!

Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Quelle: RMA - Projekt UMBESA



Homepage

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

Umsetzung der Nachhaltigkeit in Großküchen unter besonderer Berücksichtigung von regionalen, saisonalen, biologischen Lebensmitteln und frisch zubereiteten Speisen

Über das Projekt Über uns Ergebnisse Veranstaltungen Wissenswertes DE CZ

Benutzeranmeldung

Benutzername: *

Passwort: *

Anmelden

[Neues Passwort anfordern](#)

Mit dem Projekt UMBESA werden Großküchen aktiv unterstützt, nachhaltige Speisepläne in die Praxis umzusetzen. Eine nachhaltige Speise zeichnet sich dabei aus durch die Komponenten biologisch, regional, saisonal, Frischkost sowie optimale Fleischportionen. Ausgewählte Rezepte werden optimiert und auf die Bedürfnisse einer Großküche angepasst.

Der Aufbau von Netzwerken, insbesondere jenes zwischen Großküchen und Lieferanten, sowie eine umfassende Informations- und Sensibilisierungskampagne sind weitere Projektziele. Die Entwicklung und Umsetzung eines Schulungstools verankert das Projektthema in die Aus- und Weiterbildung.

Lebensmittel der Saison

Kaufen Sie Obst und Gemüse der Saison!

Weiterlesen 2 Anhänge more

Saison-Kochtopf

Kochen Sie saisonal!

Layman's Report
in Ergebnis

Der Layman's Report fasst die wichtigsten Ergebnisse aus Österreich und Techerhien in Arbeitensket zusammen und

Quelle: RMA - Projekt UMBESA



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



RMMMAAA
Ressourcen Management Agentur



Homepage

- Informationsmaterialien zum Download
- Wissenswertes zu Themen wie Saisonalität und Regionalität der Lebensmittel
- Maßnahmen und erzielte Ergebnisse
- angestrebte Ergebnisse
- Veranstaltungsüberblick
- etc.



KonsumentInnenbefragung 2014 in Ergebnis

Was hat sich in der Küche während des Projekts verändert?
Welche Aspekte sind den Befragten bei der Verpflegung wichtig? Diese Fragen beantwortet das UMBESA-Team im Rahmen der zweiten KonsumentInnenbefragung.



Quelle: RMA - Projekt UMBESA
<https://pixabay.com/de/vorlage-layout-webseite-blog-1599665/>

Poster

Projekt UMBESA Nachhaltiger Speiseplan

Die 5 Kriterien eines nachhaltiges Speiseplans:

1. BIOLOGISCH
2. REGIONAL
3. SAISONAL
4. FRISCH gekocht
5. optimierte FLEISCHPORTION

Der aktuelle Speiseplan der Betriebsküche weißt einen **biologischer** Anteil von 32 % und einen Anteil von **frisch gekochte** Speisen von 58 % auf.

Ziele der Betriebsküche Linz:

Optimierung der Portionsgröße
Bioanteil

....

Das Projekt wird von der Europäischen Union im Rahmen des Programmes ETZ AT- CZ (Europäische Territoriale Zusammenarbeit Österreich- Tschechien) gefördert und vom Land Oberösterreich kofinanziert.



umbesa.rma.at



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Zusammenarbeit österreich-tschechische Länder



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



R R R R R M M M M M A A A A
70
Ressourcen Management Agentur



Quelle: RMA - Projekt UMBESA

Poster

SCHWERPUNKT Zusatzstoffe

Wussten Sie, dass ...

... in der EU zurzeit insgesamt 316 Stoffe als Lebensmittelzusatzstoffe mit einer E- Nummer zugelassen sind?

Das E in der E- Nummer bedeutet übrigens „Europa“.

SCHWERPUNKT FLEISCHKONSUM

Wussten Sie, dass ...

... heute weltweit 4 x mehr Fleisch konsumiert wird als noch vor 50 Jahren?

SCHWERPUNKT BIO

Wussten Sie, dass ...

... 1 kg österreichische Bio- Äpfel im Vergleich zu 1 kg konventioneller Äpfel 40 % weniger CO₂ emittiert?



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



Ressourcen Management Agentur

71



Quelle: RMA - Projekt UMBESA

Poster

- Zur Information von KundInnen und MitarbeiterInnen
 - Take Home Messages
 - Wusste Sie, dass...
 - Kurzinfo zu Maßnahmen und Ergebnissen



Quelle: RMA - Projekt UMBESA

Umsetzungsbeispiel: Frischer Fisch in ital. Gesundheitszentren

- Veranschaulichung der Besonderheiten der Fischgerichte
- Fragebogen zur Mahlzeit
 - Interesse an Rezepten
 - Zubereitung
 - Wertschätzung



Schlussfolgerungen

- Gästebefragungen sind ein wichtiges Tool, um die Zufriedenheit der Kunden und die Qualität der Küche zu beurteilen und zu verbessern
 - Verwenden Sie eine Mischung aus offenen Fragen und Multiple Choice Fragen
 - Geben Sie genügend Antwortmöglichkeiten vor
 - Beziehen Sie Nicht-Konsumenten in die Befragung mit ein



Schlussfolgerungen

- Tun Sie Gutes und reden Sie darüber!
- Kommunizieren Sie Maßnahmen weit vor einer Veränderung!
- Nutzen Sie die Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten!



Quelle: <https://pixabay.com/de/kommunikation-telefon-telefonieren-1015376/>

Urheberschaft und geistiges Eigentum von:

Projektleitung:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

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

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

Projektpartner (in alphabetischer Reihenfolge):

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB Liguria)

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

Alessandro Triantafyllidis, Giorgio Scavino, Francesca Coppola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

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

Prof. Jan Moudry, Dr. Jan Moudry

Thüringer Ökoherz (TÖH)

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

Sara Flügel, Franziska Galander



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



R R R R R M M M M M A A A A A
Motto zur Erreichung einer umweltverträglicher nachhaltiger Ressourcenverantwortung
Ressourcen Management Agentur



ASSOCIAZIONE ITALIANA
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Kontakt:

- **Projektleiter**
- **Ressourcen Management Agentur (RMA)**
- Argentinierstr. 48/2. Stock, 1040 Wien
- +43 (0)1 913 22 52, office@rma.at, www.rma.at
- Hans Daxbeck
- Nathalia Kisliakova
- Alexandra Weintraud
- Nadine Müller
- Stefan Neumayer
- Irene Popp



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



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



Vers. 1.0