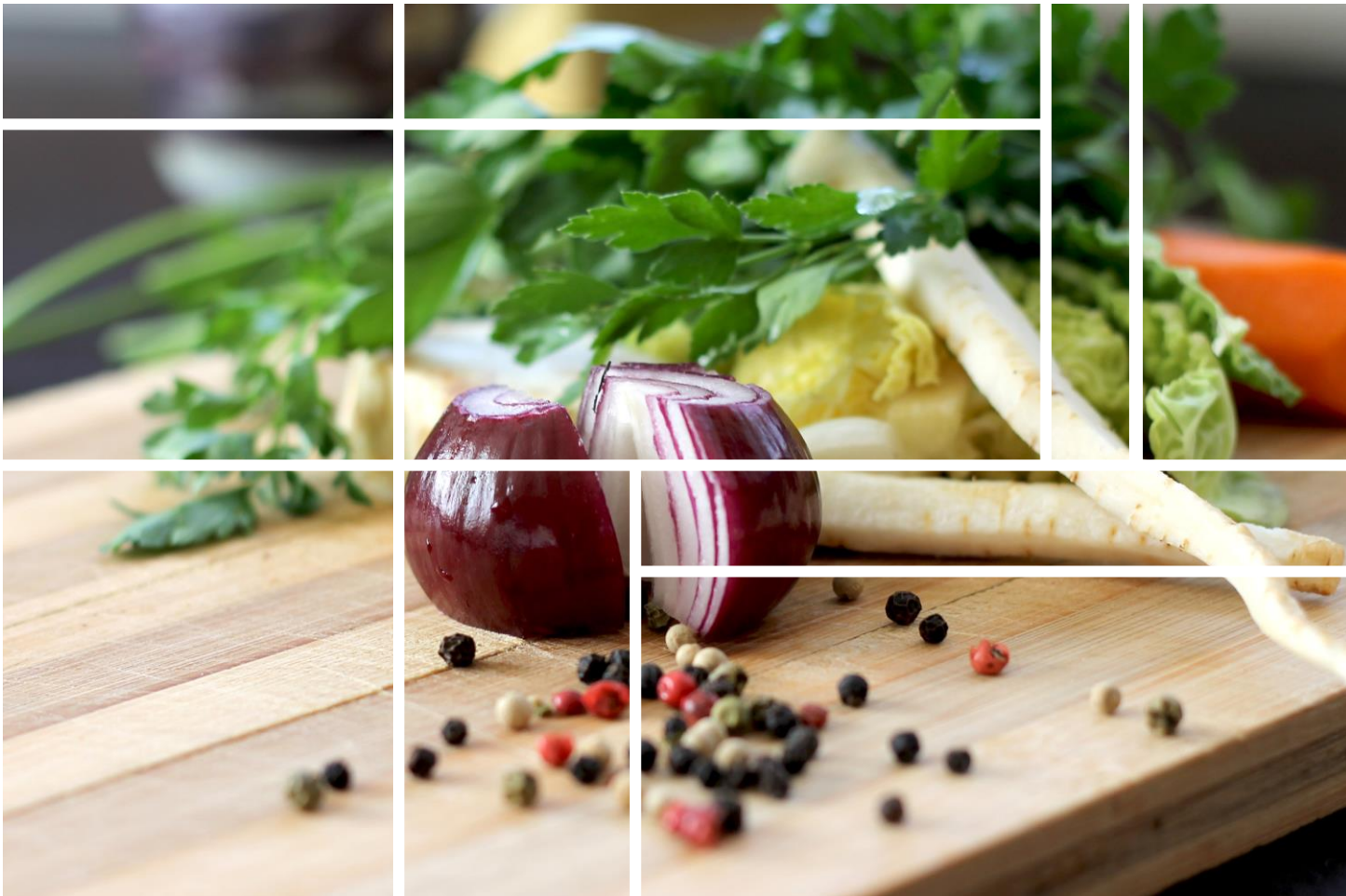




# PROJEKT REKUK

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

## Modul Kommunikation und Marketing Skript



### 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."

Vers. 2.0



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



Thüringer  
ökoherz



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

## Urheberschaft und geistiges Eigentum von:

### Projektleitung:

#### **Ressourcen Management Agentur (RMA)**

Argentinerstr. 48 / 2. OG, 1040 Wien, Österreich, [www.rma.at](http://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/](http://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](http://www.jcu.cz/?set_language=cs)

Prof. Jan Moudry, Dr. Jan Moudry

#### **Thüringer Ökoherz (TÖH)**

Schlachthofstraße 8-10, 99423 Weimar, Deutschland, [www.oekoherz.de](http://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  
Ressourcen Management Agentur



Thüringer  
ökoherz



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA





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



Thüringer  
ökoherz



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



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



Thüringer  
ökoherz



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



# 1 Grundlagen der Kommunikation und des Marketings

## 1.1 Marketing- Erfolgsrezepte

### FOLIE 5-7

Der Energy-Drink-Hersteller **Red Bull** betreibt mit Content Marketing keine Werbung im eigentlichen Sinne. Das österreichische Unternehmen schafft es, dass die Medien viel häufiger über das Unternehmen berichten als dass es selbst Werbungen schaltet. Red Bull schafft es stets präsent bei seiner Zielgruppe zu sein und hat sich auf dem Markt klar positioniert. Dafür hat das Unternehmen im Jahr 2012 rund 1,4 Milliarden Euro investiert. Allein der dritte Weltmeister-Titel von Sebastian Vettel hat dem Energy-Drink-Hersteller 200 Millionen Euro gekostet. Der Sprung von Felix Baumgartner mit RedBull-Werbung war über Tage das meist getwitterte Ereignis auf der Welt. Hinzu kommen diverse Sportteams und SportlerInnen, die von dem Brauseproduzenten finanziell unterstützt werden.<sup>1</sup>

**Coca-Cola** ist die Marke mit dem höchsten Markenwert und verfügt über das breiteste Portfolio in der Getränkeindustrie mit 3300 Produkten. Coca-Cola wendet dafür verschiedene Werbestrategien an, um die Nachfrage auf dem Markt zu erhöhen. Diese zielen darauf ab, dass die Kunden die Produkte mit einem modernen Lifestyle in Verbindung bringen. Coca-Cola steckt zudem Millionenbeträge in Sponsoring-Verträge mit dem Internationalen Olympischen Komitee oder dem Weltfußballverband Fifa.<sup>2</sup>

Das Unternehmen **Innocent Smoothie** stellt Smoothies und Fruchtsäfte her und vertreibt diese. Das Nachhaltigkeitskonzept umfasst unter anderem Mitarbeiterschulungen inklusive regelmäßiger Workshops zum Thema Nachhaltigkeit für das Personal und die Kundschaft. Dazu kommen öffentlichkeitswirksame Informationskampagnen über nachhaltige Ernährung, nachhaltige Produktion und die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Dabei liegt der Fokus der Werbemaßnahmen weniger auf den Produkten selbst, sondern vielmehr auf den Nachhaltigkeitsaktionen des Unternehmens.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://content-marketing.com/erfolgreiches-content-marketing-am-beispiel-red-bull/>

<sup>2</sup> <https://www.marketing91.com/marketing-mix-coca-cola/>

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

## 1.2 Was ist Marketing?

### FOLIE 8-9

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“

Es steht dabei außer Frage, dass im Wettbewerb die Bedürfnisse der Kunden im Fokus der Unternehmensführung stehen müssen. Darüber hinaus zählt das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen zu den Herausforderungen des Marketings. Es sollen weiters Möglichkeiten zur Nutzensteigerung identifiziert und der Nutzen für Kunden nachhaltig erhöht werden. Neben den Kunden sind Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat und Umwelt wichtige Anspruchsgruppen.<sup>4</sup>

## 1.3 Die 5 Axiome der Kommunikation<sup>5</sup>

### FOLIE 10-11

Ein zentrales Prinzip der modernen Kommunikationstheorie drückte der Philosoph und Kommunikationstheoretiker Paul Watzlawick aus. Er etablierte, was er fünf Axiome der menschlichen Kommunikation nannte:

**Axiom 1** "Man kann nicht nicht kommunizieren." Weil jedes Verhalten eine Art von Kommunikation ist, kommunizieren Menschen ständig miteinander.

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

**Axiom 3** "Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung." Kommunikation umfasst Stimme (Ton, Lautstärke, Rhythmus), aber auch Pausen, lachen, Stille und andere Klangausdrücke wie räuspern, trommeln und verschiedene Laute. Die Interpunktion kann die Bedeutung erheblich verändern.

**Axiom 4** "Menschliche Kommunikation umfasst sowohl digitale als auch analoge Modalitäten." Nicht nur das gesprochene Wort (in der Regel digitale Kommunikation), sondern auch die nonverbalen Äußerungen (z. B. Lächeln, Wegblicken, ...) teilen etwas mit.

**Axiom 5** "Zwischenmenschliche Kommunikationsverfahren sind entweder symmetrisch oder komplementär, abhängig davon, ob die Beziehung der Partner auf Unterschiede oder Gemeinsamkeiten beruht." Eine "symmetrische" Beziehung bedeutet hier eine Beziehung, in der die beteiligten Akteure aus einer Machtperspektive gleichberechtigt sind.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>

<sup>5</sup> <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

<sup>6</sup> <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>





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**). Dabei muss die Entwicklung Ihres Kommunikationsplans mit Ihrer jährlichen Budgetierung oder Organisationsplanung abgestimmt werden.

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.



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



Thüringer  
ökoherz



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA





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

## 2.2.1 Product (Produktpolitik)

### Nutzenversprechen

Das Nutzenversprechen eines Unternehmens besteht aus einer Reihe von Elementen, die dieses Unternehmen für die Kunden einzigartig machen. 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.

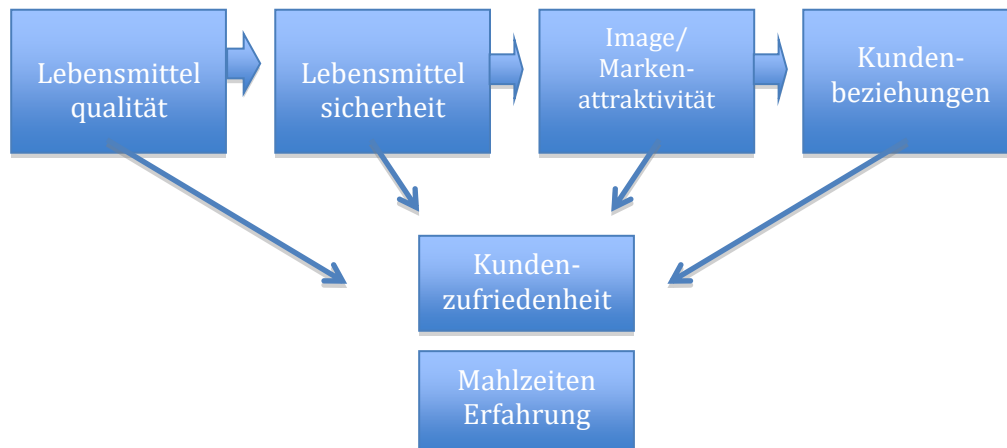
### Die Entwicklung einer Marke

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.

## 2.2.2 Price (Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik)

“Nachhaltigkeit” und “hohe Qualität” müssen nicht automatisch synonym für “hohe Preise” stehen. 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.





### 2.2.3 Place (Distributionspolitik)

Durch die richtige Wahl der Kommunikationskanäle können potenzielle Kunden aufmerksam gemacht werden. Durch die Präsentation aktueller Menüs wird der Aufbau von Beziehungen mit Kunden und potentiellen Kunden ermöglicht und verbessert. Ihre Marke kann verstärkt vermarktet werden.

Mögliche Kommunikationskanäle sind:

- Werbung im TV, im Radio, auf Plakaten
- Veranstaltungen
- Virales Marketing
- Partnerschaften
- E-Mail-Marketing
- Social Media

### 2.2.4 Promotion (Kommunikationspolitik)

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. Vertreter, 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.



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



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

## 3 Gästebefragung und Kommunikationsmöglichkeiten

### 3.1 Feedback einholen – aber wie?

#### FOLIE 40-44

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.

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

Bei einer 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.

## 3.2 Fragestellungen

### FOLIE 44-56

1. Wie oft essen Sie gewöhnlich in dieser Kantine?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seltener als 1 Mal pro Woche	1-2 Mal pro Woche	3-4 Mal pro Woche	Mindestens 5 Mal pro Woche

### Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu			Kann ich nicht beurteilen
Auswahl und Angebotsvielfalt											
2. Hier gibt es immer das Gleiche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ganz egal was es hier gibt, das Essen schmeckt immer gleich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Hier werden auch leichte Mahlzeiten (z.B. Salate, leicht verdauliche Speisen etc.) angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Insgesamt bin ich mit der Speisenauswahl sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu				Kann ich nicht beurteilen
<b>Engagement der MitarbeiterInnen</b>									
7. Das Essen ist lieblos zubereitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ich fühle mich rundum gut versorgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Das Küchenpersonal kann gut kochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Wenn ich Sonderwünsche habe, bemüht sich das Personal mir entgegen zu kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Das Kantinenpersonal ist sehr freundlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Insgesamt bin ich mit dem Kantinenpersonal sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wie beurteilen Sie die Kantine alles in allem betrachtet?**

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu				Kann ich nicht beurteilen
13. Alles in allem betrachtet bin ich mit dieser Kantine sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wie beurteilen Sie die Qualität des Essens in folgenden Punkten?**

	Riecht sehr abstoßend							Riecht sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
14. Geruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ist sehr matschig							Ist sehr knackig	Kann ich nicht beurteilen
15. Frische	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr fad							Sehr gut gewürzt	Kann ich nicht beurteilen
16. Würze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr ungesund							Sehr gesund	Kann ich nicht beurteilen
17. Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr unappetitlich							Sehr appetitlich	Kann ich nicht beurteilen
18. Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr schlecht							Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
19. Geschmack ganz allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
20. Insgesamt bin ich mit der Qualität des Essens sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wie beurteilen Sie die Kantine in folgenden Punkten?**

	Sehr altmodisch							Sehr modern	Kann ich nicht beurteilen
21. Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fühle mich Sehr unwohl							Fühle mich Sehr wohl	Kann ich nicht beurteilen
22. Wohlfühlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr stressig							Sehr entspannt	Kann ich nicht beurteilen
23. Stimmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr schmutzig							Sehr sauber	Kann ich nicht beurteilen
24. Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dauert alles sehr lange							Geht alles sehr schnell	Kann ich nicht beurteilen
25. Wartezeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
26. Insgesamt bin ich mit der Atmosphäre in dieser Kantine sehr zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?**

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu			Kann ich nicht beurteilen
27. Ich esse möglichst viele Vollkornprodukte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ich lege viel Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Wenn möglich bevorzuge ich Lebensmittel, die fair gehandelt wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ich gönne mir öfter einen Besuch in einem guten Restaurant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (z.B. Hofer, Penny, Lidl,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ich nehme häufig kalorienreduzierte Lebensmittel zu mir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Bei Obst und Gemüse kaufe ich bevorzugt saisonale Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Wenn Lebensmittelkrisen auftreten (wie z.B. die BSE Krise, Vogelgrippe etc.), verändere ich meine Essgewohnheiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Die Medien stellen Lebensmittelkrisen oft übertrieben dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Ich bevorzuge Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Ich lese gerne Kochbücher, Kochblogs, Kochzeitschriften etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



40. Es stört mich, dass es in den Supermärkten wenig Sortenvielfalt bei Obst und Gemüse gibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen (z.B. Haltbarmacher, Geschmacksverstärker etc.) möglichst zu vermeiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Ich ernähre mich möglichst fettarm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Ich bevorzuge traditionelle Hausmannskost gegenüber exotischen Speisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Ich achte darauf möglichst wenig Fleisch zu essen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Ich kaufe gerne alte, in Vergessenheit geratene Obst-, Gemüse- und Getreidesorten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Ich esse gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind (z.B. Probiotische Joghurts, Säfte die zusätzliche Vitamin enthalten etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Meine engeren KollegInnen und FreundInnen legen Wert auf Bioprodukte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Für bekannte Lebensmittelmarken zahle ich durchaus etwas mehr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Essen ist für mich lediglich eine Notwendigkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Ich gehe oft in Fast-Food Restaurants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Ich bevorzuge Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

55. In meinem Haushalt wird Wert darauf gelegt Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen, weil...	stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
a. ...dadurch die regionale Wirtschaft gestärkt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. ...ich mich wohler fühle, wenn ich deren Erzeuger persönlich kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. ...dadurch lange Transportwege vermieden werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Haben Sie schon davon gehört, dass diese Kantine ihren Speiseplan umstellen möchte und mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden wird?		
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	
57. Wenn ja, wie genau wissen Sie über dieses Projekt Bescheid? (Nur eine Antwort ankreuzen)		
<input type="checkbox"/> Ich habe davon gehört, weiß aber nichts Näheres darüber.	<input type="checkbox"/> Ich habe davon gehört und weiß ungefähr darüber Bescheid.	<input type="checkbox"/> Ich habe davon gehört und weiß ziemlich genau darüber Bescheid.
58. Was genau wissen Sie über dieses Projekt?		

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

60. Wie alt sind Sie?  
 \_\_\_\_\_ Jahre

61. Sie sind...

<input type="checkbox"/> ...weiblich	<input type="checkbox"/> ...männlich
---	---

62. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

<input type="checkbox"/> Kein Pflichtschul- abschluss	<input type="checkbox"/> Pflichtschul- abschluss	<input type="checkbox"/> Lehrabschluss	<input type="checkbox"/> Berufsbildende mittlere Schule	<input type="checkbox"/> Matura (AHS/BHS)	<input type="checkbox"/> Kolleg, Unilehrgang, Pädagogische Hochschule	<input type="checkbox"/> Universität, FH	<input type="checkbox"/>
--	--	---	---	---	---	---	--------------------------

63. Ich bin...

<input type="checkbox"/> ...selbständig beschäftigt	<input type="checkbox"/> ...Angestellte/r, Arbeiter/in, Beamte/r, VB	<input type="checkbox"/> ...Lehrling	<input type="checkbox"/> ...Schüler/in, Student/in	<input type="checkbox"/> ...Präsenzdiener	<input type="checkbox"/> Pensionist/in	<input type="checkbox"/> Ausschließlich haushaltsführend	<input type="checkbox"/> Arbeitslos
---	---	---	--	--	---	--	--

<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Daxbeck, H., et al. (2014). Arbeitsschritt 4: KonsumentInnenbefragung Projekt UMBESA. Wien, Ressourcen Management Agentur (RMA). Initiative zur Erforschung einer umweltverträglichen nachhaltigen Ressourcenbewirtschaftung.

## 3.3 Kommunikationsmöglichkeiten

### FOLIE 57

Unternehmen nutzen eine Reihe von Marketinginstrumenten, um eigene Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Marketinginstrumente sind:

- *Broschüren*
- *Folder*
- *Poster*
- *Tischkarten*
- *Newsletter*
- *Webseiten*
- *Veranstaltungen*
- *Medienarbeit*
- *etc....*

Die Kommunikationsaktivitäten werden durch einen Kommunikationsplan aufgebaut (siehe "Entwicklung eines Kommunikationsplans"). Der Plan sollte die Kosten der produzierten Inhalte, verwendeten Tools und Kommunikationskampagnen berücksichtigen. Ebenso ist es wichtig, die Zielgruppe und die Reichweite der Tools und Maßnahmen zu berücksichtigen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Daxbeck, H., et al. (2014). Arbeitsschritt 4: KonsumentInnenbefragung Projekt UMBESA. Wien, Ressourcen Management Agentur (RMA). Initiative zur Erforschung einer umweltverträglichen nachhaltigen Ressourcenbewirtschaftung.

## 3.4 Tischkarten

FOLIE 58-62

### Auf dem Weg zur nachhaltigen Ernährung

Über FAIRTRADE	FAIRTRADE-Standards
<p>Die Organisation FAIRTRADE unterstützt die Armutsbekämpfung durch einen fairen Handel.</p> <p>Ziel ist es, eine Welt zu schaffen, in der alle Kleinbauern in Entwicklungsländern nachhaltig ein sicheres und menschenwürdiges Leben führen.</p> <p>FAIRTRADE sichert den Kleinbauern faire Preise sowie bessere Arbeitsbedingungen. Die zusätzliche FAIRTRADE-Prämie wird in dringend notwendige Bildungs-, Gesundheits- oder Umweltprojekte investiert.</p>	<p>Die FAIRTRADE-Standards umfassen die Module Entwicklung, Soziales, Ökologisches und Ökonomisches.</p> <p>Alle Beteiligten müssen sich an die Standards halten, nur dann dürfen ihre Produkte mit dem Gütesiegel ausgezeichnet werden. Beispiele für Standards sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezahlung eines fairen Preises</li> <li>• Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit</li> <li>• Gentechnikfreies Saatgut</li> <li>• Korrekte Produktkennzeichnung</li> </ul>

**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.

**TIPP: LEBENSMITTEL FAIR EINKAUFEN!**  
Verschaffen Sie sich einen Überblick über das vielfältige Angebot an Produkten mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel!  
Unter:  
<http://www.fairtrade.at/produkte/produktsuche/>

Quelle: www.fairtrade.at

### Nr. XIII

## Projekt UMBESA

### Nachhaltiger Speiseplan

#### Essen wir sozial gerecht?

#### UNSERE ERNÄHRUNG UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF... ... DIE GESELLSCHAFT!

Zwischen den reichen Ländern des Nordens und den armen Ländern des Südens herrschen unsoziale Handelsbeziehungen.

Viele unserer Konsumartikel werden in Entwicklungsländern meist unter inhumanen Bedingungen erzeugt. Kinderarbeit ist besonders im Kaffee- und Kakaoanbau verbreitet. Außerdem erhalten die Kleinbauern oft keine fairen Preise für ihre Produkte. Der Preis liegt meist unter dem am Weltmarktniveau festgelegten Mindestpreis. Ein menschenwürdiges Leben ist mit diesem Einkommen oft nicht möglich (siehe FAIRTRADE Seite 2).



**Das Welternährungsproblem ist kein Produktions-, sondern ein Verteilungsproblem!**

Über ein Drittel der Weltgetreideernte wird an Tiere verfüttert, um unseren Bedarf an Fleisch- und Fleischprodukten zu decken. Problematisch ist außerdem, dass die Hälfte unserer Futtermittel aus Entwicklungsländern stammt. Die landwirtschaftlichen Produktionsflächen hierfür verdrängen die Nahrungserzeugung für die einheimische Bevölkerung. Dadurch wird die Hungersituation verschärft.



Quelle: Körber und Kretschmer (2006): Ernährung nach den vier Dimensionen. Ernährung & Medizin 21, 178-185.



## 3.5 Informationsfolder

### FOLIE 63-44



Das Projekt UMBESA wird im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative Europäische Territoriale Zusammenarbeit (ETZ) des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert. ETZ unterstützt die verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Regionen der Europäischen Union. Das Projekt trägt dazu bei, dass Großküchen verstärkt regionale, biologische und saisonale Lebensmittel einsetzen und der Informationsaustausch zwischen Großküchen, Lieferanten/Produzenten, Stakeholdern und Organisationen der biologischen Landwirtschaft in Österreich und Tschechien forciert wird. Das Ziel des Projektes liegt unter anderem darin, Netzwerke zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern aufzubauen.



#### Wieso ist es wichtig, einen nachhaltigen Speiseplan in Großküchen zu etablieren?

Täglich konsumieren 1,5 Mio. Menschen in Österreich und Tschechien ihr Essen in Großküchen. Durch den Einsatz von regionalen, saisonalen und biologischen sowie frisch zubereiteten Speisen (= nachhaltiger Speiseplan) können die CO<sub>2</sub> Emissionen von Großküchen verringert werden. Studien belegen, dass eine Erhöhung des BIO-Anteils von bis zu 37 % möglich ist, ohne das Lebensmittelbudget insgesamt zu belasten. Neben dem Umwelt- und Gesundheitsaspekt spielt auch der ökonomische Aspekt eine tragende Rolle. Großküchen setzen deshalb vermehrt auf Convenience-Produkte und Personaleinsparungen, was sich jedoch nicht unbedingt kostensparend auswirken muss.

#### Frisch gekochte Speisen

Ein zunehmender Trend in Großküchen ist der verstärkte Einsatz von Convenience-Produkten. Dies hat primär ökonomische Gründe. z.B. weniger Personaleinsatz. Convenience-Produkte sind meist teurer als frische Lebensmittel. Beim Vergleich der anteiligen Betriebs-, Personal- und Lebensmittelkosten zeigt sich, dass die Einkaufskosten von Lebensmitteln mit 60 % den größten Einfluss auf die Gesamtkosten haben. Die Personal- und Betriebskosten sind bei der Preisbildung zweitrangig.



Abbildung: Arbeiten in einer Großküche

#### Wer wird angesprochen ?

Zielgruppe sind primär alle Großküchen in Tschechien und in Österreich, wie auch:

- ProduzentInnen
- HändlerInnen
- LieferantInnen der Großküchen
- BetreiberInnen von Großküchen
- KüchenleiterInnen
- EinkaufsleiterInnen
- KonsumentInnen von Speisen der Großküchen
- DiätologInnen und ErnährungswissenschaftlerInnen

## Wie wird der nachhaltige Speiseplan umgesetzt?

- durch das Erfassen der Speisepläne und der Rohstoffverbräuche
- durch die Recherche nach Leuchtturmprojekten
- durch die Erfassung des regionalen Akteursnetzwerkes
- durch eine KonsumentInnenbefragung der Qualität der Speisepläne
- durch die Optimierung von Kochverfahren ausgewählter Speisen
- durch eine Informations- und Sensibilisierungskampagne bei den betroffenen Akteuren
- durch die Optimierung von Speiseplänen
- durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit



Abbildung: BIO-Gemüseelaibchen

## Worin liegt der Nutzen?

Die Wirkung des Projektes UMBESA liegt in der Veränderung des Speiseplans in Richtung Nachhaltigkeit durch die Auswahl und die Optimierung konkreter Speisen und Lebensmittel sowie die Entwicklung neuer Rezepturen.

### Der Nutzen der Großküchen ...

- Energie- und Kosteneinsparungen durch die Optimierung des Speiseplans
- Optimierung nach ernährungsphysiologischen Kriterien sowie den Kriterien biologisch, regional, saisonal und frisch
- Sensibilisierung im Hinblick auf den bewussten Einsatz von Lebensmitteln
- Angebot gesunder, nachhaltiger Ernährung für die KonsumentInnen

## Erwartete Ergebnisse!

Das Projekt UMBESA schafft ein Netzwerk zwischen den Großküchen, Stakeholdern und beteiligten Organisationen und ermöglicht so einen breiten und vielseitigen Informations- und Wissensaustausch.

- Implementierung eines nachhaltigen Speiseplans in den teilnehmenden Küchen
- Information und Sensibilisierung im Rahmen von Workshops mit Küchenleiterinnen, Küchenpersonal und Führungskräften
- Veröffentlichung eines Rezeptpools, der die untersuchten und erfolgreich eingesetzten Speisen enthält
- Implementierung des Projektthemas in der Ausbildung von zukünftigen Führungskräften in Gastronomie, Tourismus und Großküchen in Form von Schulungen

**Aktive Unterstützung der Großküchen bei der Etablierung eines nachhaltigen Speiseplans wird durch den verstärkten Einsatz von biologischen, regionalen, saisonalen und frisch zubereiteten Speisen und der Optimierung von Portionsgrößen (beispielsweise bei Fleisch) sowie den Ersatz von Convenienceprodukten durch frische Lebensmittel gewährleistet.**

**Weiteres Ziel ist der Aufbau von Netzwerken, um nachhaltige Speisepläne in Großküchen zu implementieren. Gemeinsam mit den Küchen wird ein Lieferanten/Produzenten Netzwerk aufgebaut. Über gemeinsame Veranstaltungen erfolgt eine Vernetzung und ein Informationsaustausch der Großküchen, Lieferanten, Stakeholder und Organisationen.**

**Zusätzlich wird ein Schulungstool entwickelt, um den nachhaltigen Speiseplan in der Aus- und Weiterbildung von KüchenregieleiterInnen/KöchInnen/Führungskräften zu verankern.**

### Projektträger:

Ressourcen Management Agentur (RMA),  
Wien, [www.rma.at](http://www.rma.at)  
Kontakt:  
Hans Daxbeck, [office@rma.at](mailto:office@rma.at),  
Tel: +43 1 913 22 52.0  
UMBESA-Homepage: [umbesa.rma.at](http://umbesa.rma.at)

### kofinanziert durch:

Amf der Oö. LR, [www.land-oberoesterreich.gv.at](http://www.land-oberoesterreich.gv.at)  
ÖkoKauf (MA 22), [www.wien.gv.at](http://www.wien.gv.at)  
BMLVS, [www.bmlvs.gv.at/](http://www.bmlvs.gv.at/)  
Lebensministerium, [www.lebensministerium.at/](http://www.lebensministerium.at/)  
Ministerium für regionale Entwicklung,  
[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

### Projektpartner:

Fachhochschule Wien, [www.fh-wien.ac.at](http://www.fh-wien.ac.at)  
Südböhmische Universität Budweis, [www.jcu.cz](http://www.jcu.cz)  
Fachschule Jihlava, [www.ssos-j.cz](http://www.ssos-j.cz)

RMA; Vers. 1.4



## 3.6 Rezeptbroschüren

### FOLIE 65

#### Kalte Gurken- Radieschen-Suppe dazu Dinkelbrot mit Kräutertopfen

##### Zutaten für 10 Portionen

120 g Topfen, mager (0,1 % Fett)  
 Naturjoghurt (1,5% Fett)  
 40 g Kräuter (z. B. Petersilie, Oregano, Liebstöckel)  
 20 g Senf (mittelscharf)  
 10 g Rapsöl  
 Jodsalz  
 80 g Radieschen, frisch, geputzt  
 500 g Salatgurke, frisch  
 300 ml Gemüsebrühe  
 100 ml Buttermilch  
 10 g Rapsöl

##### Zubereitung

Für die Suppe die Gurken schälen und mit Radieschen, Brühe, Buttermilch, Öl und Gewürze pürieren, abschmecken und kalt stellen.

Topfen, Joghurt, Senf, Öl, Salz und Kräuter verrühren und abschmecken. Den Kräutertopfen auf den Brotscheiben anrichten oder separat mit der Suppe ausgeben.



Job und Fit



Die Umweltberatung

#### Palatschinken mit Gemüse und Kräuter- Senf- Dip

##### Zutaten für 10 Portionen

120 g Vollkornweizenmehl  
 80 g Maisstärke  
 1 Ei  
 350 ml Milch 1,5% Fett  
 20 g Rapsöl  
 200 g Topfen (20% Fett)  
 150 g Naturjoghurt (1,5% Fett)  
 120 g Karotten, geputzt  
 20 g Kräuter (Petersilie, Oregano)  
 120 g Kohlrabi, geputzt  
 200 g Rucola  
 120 g Frühlings- /Lauchzwiebeln geputzt  
 20 g Senf (mittelscharf)

##### Zubereitung

Mehl, Salz, Milch glatt rühren, 10 Minuten quellen lassen. Das Ei unterrühren und im Öl dünne Palatschinken backen.

Für die Füllung Topfen, Joghurt, Senf, Öl, Salz und Kräuter glattrühren und abschmecken. Die Palatschinken auslegen mit dem Dip bestreichen.

Geschnittenen Rucola, Karotten- und Kohlrabiraspeln, Lauchzwiebelringe gleichmäßig darüber verteilen und straff aufrollen. Die Wraps unter Kühlung ziehen lassen und anschließend in der Mitte quer halbieren.

Quelle der Rezepte: Job und Fit

#### Sprossensalat

##### Zutaten für 10 Portionen

50 ml Zitronensaft  
 40 ml Rapsöl  
 20 g Honig  
 10 g Senf  
 Jodsalz  
 Pfeffer, gemahlen  
 300 g Kopfsalat, frisch, geputzt  
 400 g Radieschen, frisch, geputzt  
 150 g Sprossen gemischt

##### Zubereitung

Aus Zitronensaft, Öl, Honig, Senf, Salz und Pfeffer ein Dressing herstellen.

Salatblätter und Radieschenscheiben mit dem Dressing vermischen.

Den Salat anrichten und mit den Sprossen garnieren.



Job und Fit



Die Umweltberatung



## 3.7 Newsletter

### FOLIE 66-67

Ziel der Newsletter ist die Information der Zielgruppen über die Küche und Speisen.

Zielgruppen sind:

- Großbauern
- Bio-Bauern
- Großküchen
- Schulen
- Krankenhäuser
- Verbände
- Verwaltung
- Multiplikatoren
- Politik
- Landwirtschaft
- Lebensmittelhandel
- Land- und Forstwirtschaft

Inhalt der Newsletter ist der Fortschritt seit dem letzten Newsletter, die Umsetzung von Maßnahmen und Projekten sowie die neuesten, erzielten Erfolge. Auch die Informationen über verwandte Themen, Termine sowie weitere Schritte kann im Rahmen der Newsletter erfolgen.

Nr. III

# UMBESA News

2013

## Nachhaltiger Speiseplan

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

### INHALT

Durchführung von Probekochen S.1

Ökologische Bewertung S.1

Konsumentenbefragung S.2

Fachtagung in Tschechien S.2

Nächste Schritte S.2

### KO-FINANZIERUNG



umbesa.rma.at

### Durchführung von Probekochen

Im Projekt UMBESA werden in den teilnehmenden Küchen konkrete Speisen und Lebensmittel ausgewählt, die in Richtung Nachhaltigkeit mittels eines oder mehrerer der 5 Projektkriterien (biologisch, regional, saisonal, frisch gekocht, optimierte Fleischportion) optimiert werden.

Um die Umsetzbarkeit der optimierten Speisen in der Praxis zu prüfen, werden Probekochen durchgeführt. Sowohl die ursprünglichen, als auch die optimierten Speisen werden gekocht. Neben der Evaluierung der Umsetzbarkeit werden die Speisen hinsichtlich folgender Kriterien bewertet und gegenübergestellt:

- Ökonomie (Kosten)
- Ökologie (CO<sub>2</sub>-Emissionen)
- Ernährungsphysiologie
- BIO-, Regional-, Saisonal-Anteil

### Ökologische Bewertung

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen der ausgewählten Speisen stellen das Ausmaß der Umweltbelastung dar. Der Vergleich zeigt: die neue, optimierte Speise emittiert meist weniger CO<sub>2</sub> im Vergleich zur ursprünglichen Speise.



Optimierte Speise:  
Putenfleisch mit BIO Cous-Cous



Ursprüngliche Speise:  
Rindfleisch mit Knödel

- 70% CO<sub>2</sub>

Hohe CO<sub>2</sub>-Einsparungspotenziale bei Veränderung der Fleischart: Während Rindfleisch 13 kg CO<sub>2</sub> pro kg Fleisch freisetzt, emittiert Schweine- oder Geflügelfleisch zwischen 3 und 5 kg CO<sub>2</sub>. So emittiert die optimierte Speise 'Putenfleisch mit BIO Cous-Cous' (Abbildung links) 70 % weniger CO<sub>2</sub> im Vergleich zur ursprünglichen Speise 'Rindfleisch mit Knödel' (Abbildung rechts). Der Einsatz von Beilagen in BIO-Qualität und die Beachtung der Saisonalität sind ebenso wichtige Kriterien zur Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen von Speisen.



Foto: Universität Bayreuth



Foto: CMA



Foto: RMA

**Mindestens 3 Speisen und/oder Lebensmittel werden im Projekt UMBESA in jeder teilnehmenden Großküche in Richtung Nachhaltigkeit optimiert.**



# Konsumentenbefragung

Die Miteinbeziehung der KonsumentInnen ist wichtiger Bestandteil im Projekt. Mittels Fragebogen wird die Zufriedenheit mit dem gegenwärtigen Speiseplan wie auch ihre Ernährungsgewohnheiten und Wünsche an das Speisenangebot, erfragt.

## 1. Welle der Befragung

Frühjahr 2013

In den beteiligten tschechischen und österreichischen Großküchen wurde im Frühjahr 2013 die 1. Welle der Konsumentenbefragung durchgeführt. Insgesamt wurde eine Rücklaufquote von 1.629 Fragebögen erzielt.

Die KonsumentInnen in Tschechien sind mit der Verpflegung in den Großküchen insgesamt zufrieden, besonders positiv bewertet wurde die Freundlichkeit des Küchenpersonals. Das Essen ist für die tschechische Bevölkerung ein wichtiger Teil des Lebensstils. In der Speisekarte verlangen sie jedoch keine große Auswahl, traditionelle Speisen sowie Speisen mit Fleisch werden vor allem beim Mittagessen bevorzugt. Der Konsum von leichten Speisen, frischen Lebensmitteln, Obst und Gemüse erhöht sich stetig. Das Interesse an biologischen Lebensmitteln ist eher gering, beim Einkauf wird vor allem auf die Regionalität geachtet.

Auch die KonsumentInnen in Österreich sind mit dem Küchenpersonal sehr zufrieden. Was die Qualität des



Foto: Projektinformation für die Befragten

Essens betrifft, so sind vor allem der Geschmack und die Gesundheit wichtig. Handlungsbedarf sehen die KonsumentInnen am ehesten bei der Qualität des Essens sowie bei der allgemeinen Atmosphäre in der Küche.

Foto: Universität Budweis

## Fachtagung

Am 14. Februar 2014 findet in Budweis eine Fachtagung zum Thema ‚REGIONALE LEBENSMITTEL UND SCHULVERPFLEGUNG‘ statt. Teilnehmer sind die am Projekt beteiligten KüchenleiterInnen und SchulleiterInnen. Folgende Themen werden behandelt:

- Schulverpflegung: Entwicklung und aktueller Stand
- Regionale Lebensmittelproduktion
- Österreichische Erfahrungen mit der Nutzung von regionalen Produkten in Großküchen
- Vorstellung von Positivbeispielen

Neben der Vortragsreihe werden regionale Produzenten aus Tschechien vorgestellt. Verkostungen von regionalen Lebensmitteln runden die Veranstaltung ab.



Foto: RMA

## Nächste Schritte

### Analyse der optimierten Speisen

Derzeit läuft die Analyse der probegekochten Speisen nach den Bewertungskriterien. Die Ergebnisse werden mit den Küchen diskutiert, und die praktische Umsetzung evaluiert. Die Ergebnisse werden anschließend auf der Projekthomepage veröffentlicht.

### 2. Befragungswelle

Im Frühjahr 2014 findet die 2. Welle der Konsumentenbefragung statt. Dabei werden Veränderungen hinsichtlich der Zufriedenheiten, des Ernährungsverhaltens und des Wissensstands über das Projekt UMBESA erfasst.

### Impressum:

Südböhmische Universität  
Budweis  
Branišovská 31a, 370 05  
České Budějovice  
Tel.: 00420387772446  
E-Mail: moudry@zf.jcu.cz  
Autoren: Moudry J., Jelinkova Z., Kolarova P.

Bearbeitung der deutschen Version:

Ressourcen Management Agentur (RMA)  
Autoren: Daxbeck H., Brauneis L., Ehrlinger D.

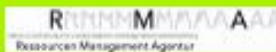
Tschechische Übersetzung:  
Hoffner G.

(Vers. 1.0)

### Das UMBESA Team:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

www.rma.at



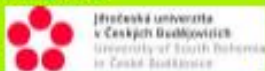
Fachhochschule Wien

www.fh-wien.ac.at



Südböhmische Universität Budweis

www.jcu.cz



Fachschule Jihlava

www.ssos-ji.cz



## 3.8 Homepage

### FOLIE 68-69



The screenshot shows the homepage of the UMBESA project. At the top, there is a navigation bar with the following items: "Über das Projekt", "Über uns", "Ergebnisse", "Veranstaltungen", "Wissenswertes", and "DE CZ". The main content area features a large image of fresh vegetables (green beans, tomatoes, and avocado) with the text "Quelle: BMLFUW". Below this is the title "Projekt UMBESA" and the subtitle "Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen". To the right, a paragraph describes the project's focus on sustainability in large kitchens, emphasizing regional, seasonal, and biological ingredients. On the left side, there is a "Benutzeranmeldung" (User Login) section with fields for "Benutzername" and "Passwort", an "Anmelden" button, and a link for "Neues Passwort anfordern". Below the login section, there is a "Layman's Report" section with a sub-heading "in Ergebnis" and a paragraph summarizing the report's content. To the right of the main text, there are two featured articles: "Lebensmittel der Saison" with the sub-heading "Kaufen Sie Obst und Gemüse der Saison!" and a "Weiterlesen" link, and "Saison-Kochtopf" with the sub-heading "Kochen Sie saisonal!" and a "more" link. The bottom of the page shows a footer with the text "Projekt ReKuk Modul Kommunikation und Marketing" and the page number "36".



## 3.9 Poster

FOLIE 70-72



# 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 weist einen biologischer Anteil von 32 % und einen Anteil von frisch gekochte Speisen von 58 % auf.

Ziele der Betriebsküche Linz:

- Optimierung der Portionsgröße
- Halten des erreichten Bioanteils
- Vermehrtes Frischkochen
- Weiteres Ausbauen der Regionalität

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.



EUROPEAN UNION  
European Regional  
Development Fund

[umbesa.rma.at](http://umbesa.rma.at)



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION  
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013  
Sustainable growth, quality of life, better jobs.