



# PROJEKT REKUK

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

## Übungsmappe Kommunikation und Marketing



### Haftungsausschluss:

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Befürwortung der Inhalte dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

## 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



## ÜBUNG 1 – Selbstbewertung des Kommunikationsprozesses

Denken Sie über die verschiedenen Kommunikationsprozesse an Ihrem Arbeitsplatz nach, an denen Sie selbst beteiligt sind, und füllen Sie die folgende Tabelle, bezogen auf die verschiedenen Kommunikationsarten, aus.

| <i>An welcher Art von Kommunikation sind Sie an Ihrem Arbeitsplatz beteiligt?</i>                    | <i>Welche Probleme treten bei dieser Art von Kommunikation an Ihrem Arbeitsplatz auf?</i> | <i>Warum denken Sie, dass Probleme auftreten?</i> | <i>Welche Vorschläge haben Sie, die die Probleme verhindern oder reduzieren könnten?</i> |
|--|---|---|--|
|  |   |   |  |
| Können Sie Vorschläge machen, wie Sie in Ihrer Organisation besser miteinander kommunizieren können? |   |   |  |
|  |   |   |  |
| Können Sie Vorschläge zur Verbesserung der externen Kommunikation Ihrer Organisation machen?         |   |   |  |
|  |   |   |  |





## ÜBUNG 2 - Akteure im Lebensmittelsystem

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

**Identifizieren und unterscheiden Sie die verschiedenen Arten von Interessengruppen**  
*Verknüpfen und beschreiben Sie in der Darstellung die Beziehungen zwischen: Regierung, Bildung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Interessengruppen, Begünstigte, Forschung und Lehre, Medien.*

*Identifizieren und unterscheiden Sie die verschiedenen Arten von Interessengruppen*

**Behörden** [Text]

Governmental [Text]

Education [Text]

Business sector [Text]

Civil society [Text]

Interest groups [Text]

Beneficiaries [Text]

Research and Academia [Text]

Media [Text]

- Informationsbüro
- Forschungsabteilungen und Universitäten
- Globale Catering-Ketten
- Gewerbebetriebe
- Öffentliche Catering-Unternehmen
- Verbraucher
- Einzelhandel
- Sekundäres Lebensmittelverarbeitungsunternehmen
- Primäres Lebensmittelverarbeitungsunternehmen
- Großhändler





### **ÜBUNG 3** - Herausforderungen bei der Kommunikation

- *Trägt die interne Kommunikation zu mehr Kontrolle oder zur Verbesserung der Dienstleistung bei?*
- *Entspricht die vom Service-Nutzer / Kunden wahrgenommene Qualität der Qualität, die der Auftragnehmer wahrnimmt?*
- *Sind das Catering-Unternehmen und der Auftragnehmer effektiv dabei, den Nutzern die "zertifizierte" Qualität des angebotenen Catering-Service zu übermitteln?*
- *Wie kommuniziert man am besten mit den Verbrauchern, wenn es um eine gesunde und nachhaltige Lebensmittelauswahl geht?*





## **ÜBUNG 4** - Informations- und Kommunikationsinstrumente

1. Wählen Sie geeignete Instrumente für eine bessere Information und Kommunikation innerhalb Ihres Arbeitskontextes.

2. Erklären Sie kurz Ihre Wahl

- Kommunikationsplan**
- Charta der öffentlichen Dienstleistungen**
- Interne Kommunikationsbeispiele**
  - Intranet/Social Intranet*
  - Interne Blogs, Videos and Audiodateien*
  - Seminare*
  - Gruppenbenachrichtigungen*
  - Diskussionsforum*

-----  
-----  
-----

- Externe Kommunikationsbeispiele**
- Pressemitteilungen und Jahresberichte, Medienwarnungen, E-Mail-Nachrichten, Factsheets, Pressemappen, Newsletter, Magazine, Broschüren*
- Festnetztelefone / Telefone / Smartphones*
- Medienveranstaltungen oder Konferenzen, Community-Meetings, Go-and-See-Reisen*
- Podcasts*
- Gamification*
- Webbasierte Kommunikation*
- Ticket-System, Fehlerverfolgung*
- Video- und Internetkonferenzen*
- Social-Networking-Homepages*
- Online Chat Tools*
- Sonderbotschafter*



### ÜBUNG 5 - Schema zur Übereinstimmung von materiellen und immateriellen Aspekten bei Kommunikationsaktivitäten

| Materielle Aspekte                                 | Immaterielle Aspekte   | Notizen |
|--|--|---------|
| Ausarbeitung und Umsetzung des Kommunikationsplans | Richtlinien  |         |
| Zuordnung der Teamaufgaben                         | Einstellung, Know-how  |         |
| Finanzielle Ressourcen                             | Finanzplanung  |         |
| Medien bedeuten Identifikation                     | Ausarbeitung von Kommunikationsmaterialien                     |         |
| Verfahrensbezogener Kommunikationsplan             | Aktualisierung des Kommunikationsplans                         |         |
| Interaktion mit Kunden und Stakeholdern            | Kommunikations- und Verhandlungsfähigkeiten                    |         |
| Handlungen   | Management- und Logistikplanung                                |         |
| Ernährungsversorgung                               | Kontrolle und Qualitätssicherung                               |         |
| Zubereitung der Gerichte                           | Empfohlene Tagesdosis (RDA)                                    |         |
| Essensausgabe                                      | Ausarbeitung von Ernährungserziehungsprogrammen und -projekten |         |
| Verwaltung und Verbrauch                           |  |         |

## ÜBUNG 6 - Erzähl deine Geschichte... Die Entwicklung einer Marke

Was steckt in der Marke Ihrer Großküche?

Ihre lokale Marke ist eine Sammlung vieler Aspekte Ihrer Arbeit und Ihres Unternehmens:

|              |   |
|--------------|---|
| <b>MARKE</b> | Vision und Unternehmensphilosophie          |
|              | Mission und Ziele                           |
|              | Corporate Identity und Geschichte           |
|              | Management und Personal                     |
|              | Eigenschaften und Produktqualität (Wert)    |
|              | Stil- und Pflegedienstorganisation          |
|              | Preisgestaltung                             |
|              | Art der Verarbeitung und Beschaffung        |
|              | Verkaufstechniken und Vertrieb              |
|              | Kundendienst                                |
|              | Kundenbetreuung und Promotion-Techniken     |
|              | Interne und externe Kommunikationsstrategie |
|              | Relevante Produktmärkte                     |

Grober Entwurf Ihrer Idee dazu: (freier Text oder Zeichnung)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**ÜBUNG 7** - Das "Nutzenversprechen" bezogen auf PRODUKTE sind die Elemente, die Ihre Organisation für Ihre Kunden einzigartig machen.

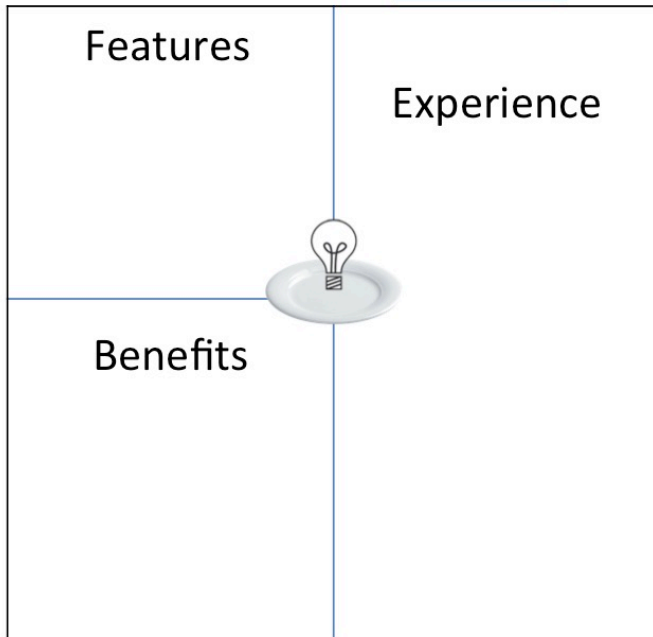


# Value proposition



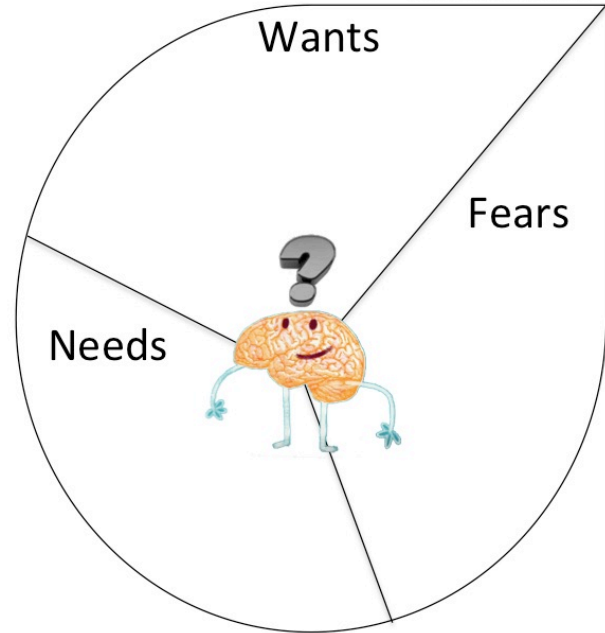
Communication skill is critical to meet the industry's challenge: articulating the value of sustainability  
Assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on products



Organisation:  
Service:  
Target customer:  
**ABILITY**

Customer



*Why the customers have to choose you instead of your competitors?*

für die Kundenakquise/-bindung.

**Füllen Sie die obige Tabelle aus und beantworten Sie die folgenden Fragen zu den Produkten:**

**Merkmale:** Welche Zutaten verwenden Sie? Wie benutzen Sie sie?

**Erfahrung:** Wie fühlt es sich an, Ihre Produkte/Rezepte zu kosten?

**Vorteile:** Warum sind Ihre Zutaten und Ihre Rezepte gesund?

**Kunden:**

**Wünsche** - was ist der emotionale Antrieb, der die Kundenentscheidung beeinflusst?

**Bedürfnisse** - was sind die versteckten Bedürfnisse? Was ist der rationale Antrieb, der sie zu Ihrer Großküche führt?

**Ängste:** Risiken beim Wechsel in Ihre Großküche?

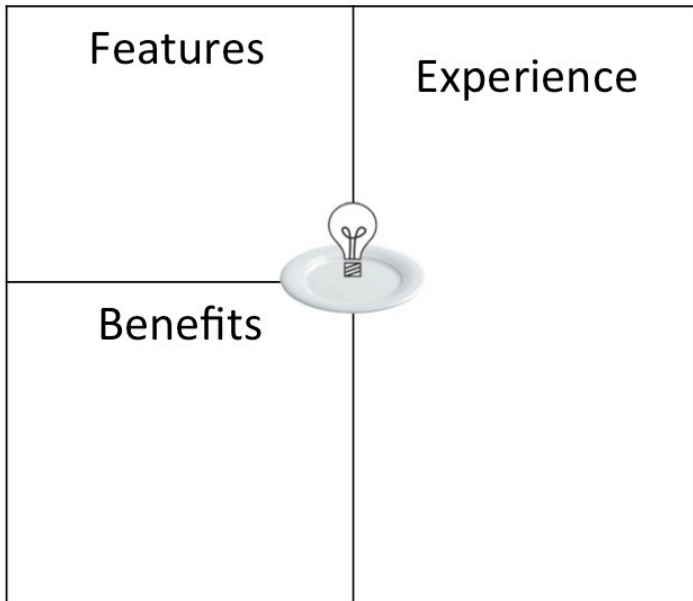
**Benutzer-/Kundenbindung:** "Warum müssen sie Sie anstelle Ihrer Konkurrenten wählen?"

**Übung 8** - Das "Nutzenversprechen" bezogen auf Service

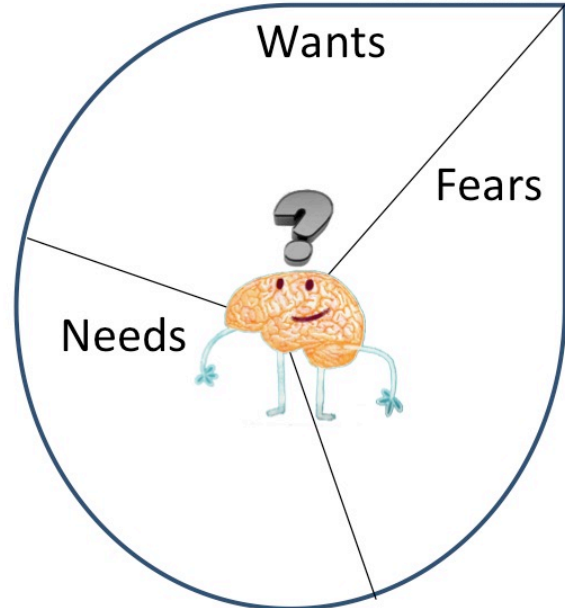
# Value proposition

assess the concrete sustainable results to communicate

Focused on service



Customer



Organisation:  
 Service:  
 Target customer:

**ABILITY**

*Why the customers have to choose you instead of your competitors?*

**Kunden**

**Wünsche:** Was sind die emotionalen Faktoren, die die Entscheidungen des Kunden beeinflussen?

**Ängste:** Risiken beim Wechsel zu Ihrem Service

**Bedürfnisse:** Was sind die versteckten Bedürfnisse? Was ist der rationale Antrieb des Einkaufs?

**Benutzer-/Kundenbindung:** "Warum müssen sie Sie anstelle Ihrer Konkurrenten wählen?"

## **ÜBUNG 9 - Marketing-Entscheidung - eine Übung**

Die Marketing-Entscheidung ist ein spezifisches Element bei Marketing-Aktivitäten. Denn Marketing beinhaltet die Entscheidung über Werbung, persönlichen Verkauf, Verkaufsförderung, Ausstellung, Sponsoring und Public Relations, die als "Werbemix" bekannt sind.

Zusammengefasst besteht das Übungsziel darin, ein Angebot zu entwickeln, das Ihre Zielgruppe anspricht und einnimmt, weil sie Werte, Wissen, Erfahrung und Lösungen teilen. Die Übung besteht aus 4 Phasen:

1. Sammeln und analysieren Sie das Feedback des Auditoriums
2. Welches Ziel ist Ihnen besonders wichtig?
3. Planen Sie Ihren Reiz
4. Sie wissen, was Sie erreichen wollen

### **1. Sammeln und analysieren Sie das Feedback des Auditoriums**

Wenn Sie um Feedback bitten, erklären Sie klar, dass Sie das verbessern wollen, was Sie tun. Begnügen Sie sich nicht einfach mit "guter Arbeit", vor allem, wenn es sich um ein Projekt oder eine Aufgabe handelt, die Sie zum ersten Mal in Angriff nehmen. Fragen Sie nach dem Feedback Ihres Auditoriums und analysieren Sie die Wahrnehmung von internem und externem Publikum - dies ist die Prämisse um Service-Verbesserungen zu berücksichtigen.

Was haben Sie gut gemacht und wo können Sie sich verbessern? Dies gibt Ihnen die Einsicht und die Fähigkeit, Dinge zum Besseren zu verändern.

Ein Fragebogen kann unter Ihrer Kundschaft umhergereicht werden, in welchem Sie sie bitten, ihr Feedback dazu abzugeben, was sie über Qualität / Hygiene & Ambiente denken, wenn sie in die Kantine kommen, um zu essen. Einige Fragen über erbrachte Dienstleistungen könnten an die Mitarbeiter gestellt werden. Diese Art von Umfrage ähnelt der Kundenzufriedenheitsumfrage, um herauszufinden, wo Problembereiche liegen und wo die Notwendigkeit besteht, den gegenwärtigen Kantinenservice zu korrigieren oder zu verbessern.

Schreiben Sie einige Ideen für die Fragebögen auf, die an Kunden und Mitarbeiter gesendet werden sollen.

### **2. Welches Ziel ist Ihnen besonders wichtig?**

Werbeaktionen können die Kunden auf Ihren Service aufmerksam machen. Sie sind für Ihren Bestandskunden wichtig, aber auch für Neukunden und um Kunden von Mitbewerbern anzuziehen; so können Sie aktuelle Kunden dazu bringen, Sie anders wahrzunehmen. Aber selten erreicht eine Promotionaktion all diese Ziele auf einmal. Deshalb: welche der folgenden Fragen ist Ihnen am wichtigsten, um Ihre Bemühung zu beschreiben?

- Möchten Sie, dass Kunden Ihre Dienstleistungen häufiger nutzen, größere Mengen kaufen oder sich für neue oder andere Angebote interessieren?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



- Möchten Sie neue Kunden in Ihr Geschäft locken?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

- Möchten Sie, dass verlorene Kunden Ihr Geschäft noch einmal ausprobieren?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

- Möchten Sie das Geschäft während der langsamen Stunden, Wochentage oder zu bestimmten Jahreszeiten ankurbeln?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

### 3. Planen Sie Ihre Werbung

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

- Einen Mehrwert bietet;
- Es werden neue Produkte oder Dienstleistungen angeboten
- Events oder Erlebnisse, um Menschenmassen, Enthusiasmus, Verkauf oder Promotion herzustellen.

Notieren Sie einige Ideen für Ihren Promotion Plan

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....





.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Berücksichtigen Sie diese Fakten, wenn Sie sich für einen Anreiz entscheiden: *Kommunikationstools* könnten institutionellen Küchen dabei helfen, den Übergang zu nachhaltigeren Lebensmitteln zu bewältigen (z. B. ein saisonaler Kalender, ein Tool zur Berechnung der Nachhaltigkeit von Speisekarten in institutionellen Restaurants, Bildungspakete für Schulen, ein praktischer Leitfaden mit Rezepten und Beispielen guter Praxis, Informationsblätter etc).

*Gutscheine* sind heutzutage sehr beliebt. Selbst junge Verbraucher nutzen sie, um die typische Einlösungsquote von 1 bis 2 Prozent um fast 20 Prozent zu steigern. Gedruckte Gutscheine sind immer noch am weitesten verbreitet, aber auch druckbare Gutscheine, die auf Websites und per E-Mail verteilt werden, bieten eine hervorragende Möglichkeit, Preisangebote mit Geschäftsfreunden und Fans zu testen, bevor Kosten entstehen, um das Angebot über andere Medien zu verbreiten.

Bei *Mustermahlzeiten* können Sie die Kunden vor dem Kauf kosten lassen und zeigen dadurch Ihren Nahrungsmittelnachhaltigkeitsansatz.

*Online-basierte Werbung* kann Ihren Ansatz kommunizieren, Besucher anziehen, Website-Registrierungen, etc. Sie kann der Beginn einer erfolgreichen Beziehung mit neuen Kunden sein.

*Veranstaltungen und Erlebnisse* ziehen Kunden für Feierlichkeiten, Produkteinführungen, besondere Auftritte oder Präsentationen und andere Aktivitäten an, die Unterhaltung mit Marken- und Produktpräsentationen kombinieren.

**4. Wissen Sie, was Sie erreichen wollen**

Eine Promotionaktion bedeutet auch immer ein Zuwachs an Verantwortung. Bestimmen Sie, was Ihre gewünschte Änderung finanziell für Ihr Geschäft bedeutet. Wenn Sie die möglichen Auswirkungen Ihrer Werbung auf den Gewinn kennen, haben Sie die Informationen, die Sie benötigen, um ein Werbebudget einzuteilen, ihr Zeit des Personals zuzuteilen und die notwendige Energie für eine starke Werbung zu investieren, die über den Zeitraum hinweg, den sie abdeckt, geschäftsfördernde Ergebnisse liefert.

**Setzen Sie Ihre Ziele fort**

Ziel, das Sie mit Ihrer Promotioninitiative erreichen wollen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Legen Sie die Ergebnisse in Bezug auf dieses oder auf andere Ziele fest, die Ihre Promotion erreichen soll.





.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

| <b>ÜBUNG 10 - Entwickeln Sie einen Projektkommunikationsplan</b>   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Empfohlene Aktionen und Strategien</b>  |  |  |  |
| <i>In der folgenden Tabelle sind Schritte zum Erstellen eines Projektkommunikationsplans aufgeführt:</i> |  |  |  |
| n.   | <b>Konzentrieren Sie sich auf Folgendes</b>                              | <b>Fragestellungen</b>   | <b>Übung – kommentieren Sie Ihre Ideen</b> |
| 1  | Kommunikationsziele  | Was erhoffen Sie sich von Ihrer Projektkommunikation?  |  |
|  |  | <i>Sehen Sie sich die für das Projekt festgelegten Ziele an.</i>   |  |
| 2  | Zielgruppen (intern und extern) und die Zusammensetzung jeder Zielgruppe | Mit wem möchten Sie kommunizieren?   |  |
|  |  | <i>Beziehen Sie sich auf die Rollen, die für das Projekt eingerichtet wurden. Betrachten Sie eine breite Palette von Interessengruppen.</i>                                      |  |
| 3  | Zweck der Kommunikation für jedes Publikum                               | Warum kommunizieren Sie mit ihnen?   |  |
|  |  | <i>Denken Sie darüber nach, was Ihr Publikum aus seiner Perspektive wissen möchte - "Was ist für mich drin?"</i>   |  |
| 4  | Wichtige Kommunikationsnachrichten und der Inhalt der Nachricht          | Was wollen Sie sagen?  |  |
|  |  | <i>Der Inhalt sollte sich mit dem Grund befassen, aus welchem sich das Publikum für das Projekt interessiert.</i>  |  |
| 5  | Informationsquellen  | Wo finden Sie die Informationen, die Sie für Ihre Kommunikation sammeln müssen?  |  |
|  |  | <i>Einige Informationen stammen möglicherweise aus offiziellen Quellen und andere Informationen werden als Teil des Projekts erstellt und im Projekt-Repository gespeichert.</i> |  |
| 6  | Häufigkeit der Kommunikation   | Wie oft möchten Sie kommunizieren?   |  |
|  |  | <i>Jeden Tag, Wöchentlich, monatlich, am Ende einer Veranstaltung usw.</i>   |  |







|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| 7 | Format und Sendemechanismus der Kommunikation   | Wie empfängt die Zielgruppe diese Informationen bevorzugt?  |  |
|   |   | Haben Sie vor, weitere Arten von Kommunikation anzubieten? Bericht, Telefon, Website, Besprechung, formelle Präsentation usw.   |  |
| 8 | Der Messenger                                   | Wer ist der verantwortliche Kommunikator?   |  |
|   |   | Wer vorbereitet und verteilt oder präsentiert die Kommunikation?  |  |
| 9 | Kommunikationsmeilensteine und Erfolgsmessungen | Woher weißt du, ob dein Plan funktioniert?  |  |
|   |   | <i>Legen Sie einige einfache Leistungsindikatoren und Evaluierungsmaßnahmen fest, um festzustellen, ob der Kommunikationsplan effektiv ist. Beispiel - Verwendung eines Meeting-Bewertungsformulars nach einem Meeting.</i> |  |

**ÜBUNG 11 - Selbsteinschätzung in Bezug auf die Bemühungen / Ergebnisse in den verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit - Checkliste**

| Checkliste - Nachhaltigkeitsthemen  | Selbsteinschätzung |
|---|--------------------|
| <b>Für die Gesundheit: Ein Teller voller Ballaststoffe und Vitamine, der weniger Protein enthält, ist gut für die Gesundheit aller.</b>   |                    |
| <b>Für den Geschmack: Saisonale und lokale Produkte bieten Ihnen schmackhafte Mahlzeiten. Überraschen Sie Ihre Kunden mit vergessenen Produkten wie traditionellen, ungewöhnlichen Produkten.</b> |                    |
| <b>Für die Umwelt: Die Auswirkungen von Lebensmitteln auf die globale Erwärmung sind enorm, sogar größer als im Verkehrssektor.</b>   |                    |
| <b>Für das Budget: manche schaffen eine komplette Mahlzeit, ausgewogen und organisch für 3 bis 5 €...</b>   |                    |
| <b>Zum Markenimage: Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern, Kunden und Ihren Investoren, dass Sie konkrete Maßnahmen für die Umwelt ergreifen.</b>   |                    |
| <b>Um in unsere Gesellschaft zu investieren: durch die Wahl von Produkten aus der Nähe, bevorzugen Sie kurze Wege oder Produktionen in kleinem Maßstab.</b>                                       |                    |
| <b>Andere Aspekte, die aufgeschlüsselt werden sollten...</b><br>...   |                    |





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



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



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



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA

...



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



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



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



AIAB LIGURIA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA



**ÜBUNG 12** - Erstellen Sie ein Event zum Thema Nachhaltigkeit von Lebensmitteln  
 Übung "Eine nachhaltige Veranstaltung..."

Bei der Organisation einer Veranstaltung sollten soziale, wirtschaftliche und ökologische Auswirkungen von Anfang an berücksichtigt werden. Die Verringerung von Umweltauswirkungen sollte für jedes Ereignis von wesentlicher Bedeutung sein.

| Nachhaltigkeits-Event Programmwurf |  |                 |
|------------------------------------|--|-----------------|
| Makro-Thema                        | Einige wichtige Fragen   | Ja/Nein/Notizen |
| Wahl des Veranstaltungsorts        | Ist der Ort gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln verbunden?  |                 |
|                                    | Werden Nachhaltigkeitsrichtlinien angewendet (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)?                          |                 |
|                                    | <i>Freier Text...</i>  |                 |
| Material für das Event             | Sind alle Dokumente (Einladung, Agenda usw.) online verfügbar?   |                 |
|                                    | Werden die Produkte "sicher", verarbeitet nach GMP - (Good Manufacturing Practices)?                                   |                 |
|                                    | <i>Freier Text...</i>  |                 |
| Catering                           | Werden beim Catering-Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien angewendet (ISO 14001 / EMAS / ECOLABEL / CSR / ISO 20121)? |                 |
|                                    | Werden die Produkte "nachhaltig" serviert? (Z. B. lokal, saisonal, bio)?   |                 |
|                                    | Werden Glaskisten und -behälter Plastikflaschen vorgezogen?  |                 |
|                                    | Kann Bio-Müll kompostiert werden?  |                 |
|                                    | <i>Freier Text...</i>  |                 |
| Unterkunft                         | Ist das Hotel in der Nähe des Veranstaltungsortes und / oder gut an öffentliche Verkehrsmitteln angebunden?            |                 |
|                                    | Gibt es in der Umgebung die Möglichkeit, Fahrräder und / oder Fahrradkeller zu mieten?                                 |                 |
|                                    | <i>Freier Text...</i>  |                 |
| andere<br>*****                    |  |                 |

**NOTIZEN** - KOMMUNIKATION UND MARKETING



