



Modul Kommunikation & Marketing

“Eure Nahrung soll eure Medizin sein und eure Medizin soll eure Nahrung sein”

Hippokrates II (431 v.Chr.)



Project ReKuk

Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche 2016-1-AT01-KA202-016677



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.

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

Prinzipien der Nachhaltigkeit

Nachhaltige Entwicklung, definiert als „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, und dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht einschränkt“, ist sowohl eine **Vision** als auch ein **Prozess**.

Sie stützt sich auf die drei Säulen **Umweltschutz**, **wirtschaftliche Entwicklung** und **sozialer Fortschritt** und befasst sich mit Fragen von internationaler Bedeutung wie Armutsbekämpfung, Klimawandel und Erhaltung der Biodiversität.

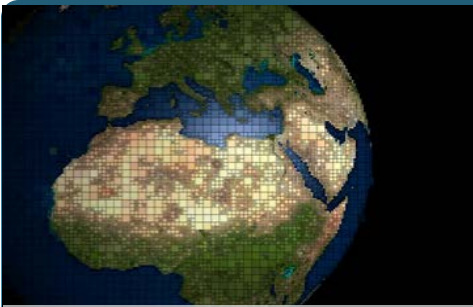
Prinzipien der Nachhaltigkeit

Umwelt: Ein ökologisch nachhaltiges System muss eine stabile Ressourcenbasis aufrechterhalten, eine übermäßige Nutzung erneuerbarer Ressourcensysteme oder vermeiden und nicht erneuerbare Ressourcen nur soweit aufbrauchen, dass in angemessene Ersatzstoffe investiert werden kann. Dazu gehören die Erhaltung der biologischen Vielfalt, die Stabilität der Atmosphäre und andere Ökosystemfunktionen, die normalerweise nicht als wirtschaftliche Ressourcen eingestuft werden.

Wirtschaft: Ein ökonomisch nachhaltiges System muss in der Lage sein, Güter und Dienstleistungen dauerhaft zu produzieren, ein überschaubares Niveau an Staats- und Auslandsschulden zu halten und extreme sektorale Ungleichgewichte zu vermeiden, die der landwirtschaftlichen oder industriellen Produktion schaden.

Soziales: Ein sozial nachhaltiges System muss Verteilungsgerechtigkeit, angemessene Bereitstellung von Sozialdienstleistungen, einschließlich Gesundheit und Bildung, Gleichberechtigung der Geschlechter sowie politische Verantwortlichkeit und Beteiligung erreichen.





Umweltschutz



Ökonomische Entwicklung



Sozialer Fortschritt

- * Prinzipien der Nachhaltigkeit zielen auf ein wirtschaftliches Wachstum ab, das den Bedürfnissen unserer Gesellschaft **kurz-, mittel-** und besonders **langfristig** gerecht werden kann. Vorausgesetzt ist dabei, dass diese Entwicklung die Bedürfnisse der Gegenwart erfüllen muss, **ohne die Ansprüche künftiger Generationen zu beeinträchtigen**. Es bereitet die richtigen Voraussetzungen vor, um die langfristige wirtschaftliche Entwicklung bei gleichzeitigem Schutz der Umwelt zu gewährleisten.
- Der **Weltgipfel für soziale Entwicklung** (Kopenhagen, 1995) betonte die Notwendigkeit, die soziale Ausgrenzung zu bekämpfen und die Gesundheit des Einzelnen zu schützen.
- Der **Vertrag von Amsterdam** der EU (der 1999 in Kraft getreten ist) schreibt in der Präambel des Vertrags für die Europäische Union explizit eine nachhaltige Entwicklung vor.
- Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung "Transformation unserer Welt" wurde auf dem UN-Nachhaltigkeitsgipfel (New York, 25.-27. September 2015) verabschiedet. Sie enthält eine Reihe von globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung, die die Millenniums-Entwicklungsziele seit dem 1. Januar 2016 ersetzt haben.



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche



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



Globale Herausforderungen brauchen eine globale Führung

- * Der Slogan "Lernen, innerhalb der Grenzen des einen Planeten zu leben" (Ein UNEP-Planet - Umweltprogramm der Vereinten Nationen) fasst die Begriffe des Problems effektiv zusammen.
- * Laut WWF (World Wildlife Fund) würden wir bis zum Jahr 2050 drei Planeten benötigen, wenn gegen den aktuellen Konsum- und Produktionsstil keine Maßnahmen zur Entwicklung der Ressourcennutzung eingeleitet würden.

Nachhaltigkeit des Ernährungssystems

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

Bei diesem Problem müssen viele Aspekte berücksichtigt werden:

- * Die Auswirkungen menschlichen Handelns auf die **biologische Vielfalt in der Landwirtschaft**. Da - wie viele Ökonomen sagen - die Europäische Union jährlich 3% ihres BIP aufgrund des Rückgangs der Biodiversität verliert, führt dies zu Kosten in Höhe von 450 Milliarden EUR pro Jahr



Eine Genbank in Kolumbien
(Foto: [fr.wikipedia.org/wiki/Biodiversit ](http://fr.wikipedia.org/wiki/Biodiversit%C3%A9))

Nachhaltigkeit im Nahrungsmittelsystem

- * **Landwirtschafts- und Nahrungsmittelsysteme** produzieren Treibhausgase, die bis zu 33% des absoluten Jährlichen Menge betragen können



Kartoffelanbau

(Foto: wikipedia.org/wiki/Agricoltura)

Nachhaltigkeit des Ernährungssystems

- * **Massentierhaltung.** Die landwirtschaftliche Produktion der Welt würde ausreichen, um sechs Milliarden Menschen zu ernähren, wenn sie nicht hauptsächlich dazu verwendet würde, drei Milliarden Tiere zu ernähren.



Massentierhaltung
(Foto: dailymail.co.uk)

Nachhaltigkeit des Ernährungssystems

- * **Zersiedlungsphänomene**, die den Planeten beeinflussen, sind ein weiterer kritischer Aspekt für die Nachhaltigkeit, insbesondere für die Verringerung des Nahrungsmittelproduktionspotentials wegen des Verlusts fruchtbarer Böden.



Paris, Zersiedelung
(Foto: pixabay)

Nachhaltigkeit des Ernährungssystems



- * Die Rolle der Ernährung gewinnt auch in Bezug auf die **Gesundheit** und damit die **soziale Nachhaltigkeit** zunehmend an Bedeutung. Medizinische Untersuchungen zeigen, dass etwa 80% der Fälle von Neuerkrankungen verhindert werden könnten, wenn einige Risikofaktoren wie Tabakkonsum, Bewegungsmangel, übermäßiger Alkoholkonsum, aber auch ungesunde Ernährung eliminiert würden. Im Gegenteil, ohne angemessene Prävention könnte ihr Einfluss auf die globale Gesundheit in den nächsten 10 Jahren um 17% steigen.

Nachhaltigkeit beim Catering



Im Bereich der Gastronomie müssen folgende Schlüsselbereiche berücksichtigt werden: **Schulverpflegung, Gesundheits- und Sozialverpflegung, Kantinenessen am Arbeitsplatz, energieeffiziente Verkaufsautomaten, Bioabfall-Entsorgungssysteme.**

Wir sollten die ökologische Nachhaltigkeit und Ethik in allen Service-Phasen nicht ignorieren:

- **Qualität und Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe** (z. B. Lieferanten und Auswahl von Referenzen und laufende Überwachung)
- **Herstellung der Mahlzeiten** (organoleptische Qualität, Ernährung, Hygiene und Gesundheit der Nahrungsmittel, z. B. rohe, organische Zutaten, aus fairem Handel; Menüs mit Gerichten mit saisonalem Gemüse, aus kurzer Kette usw.)
- **Logistik** (Fahrzeuge, die weniger umweltbelastend sind, aber auch Wartung, Instandhaltung und Reinigung der Speisesäle)
- **Abfallmanagement** (Unternehmen können sowohl finanzielle als auch ökologische Vorteile nutzen, indem sie weniger verschwenden und mehr recyceln)
- **Zusätzliche Dienstleistungen** (z. B. Weiterbildungen, Einführung des IKT-Systems zur Verbesserung der Dienstleistungen)

Identifizieren und Unterscheiden von verschiedenen Arten an Interessenvertretern

Jeder muss seinen Beitrag leisten...



... um der Umwelt zu helfen

Stakeholders in the food system



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche

12



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

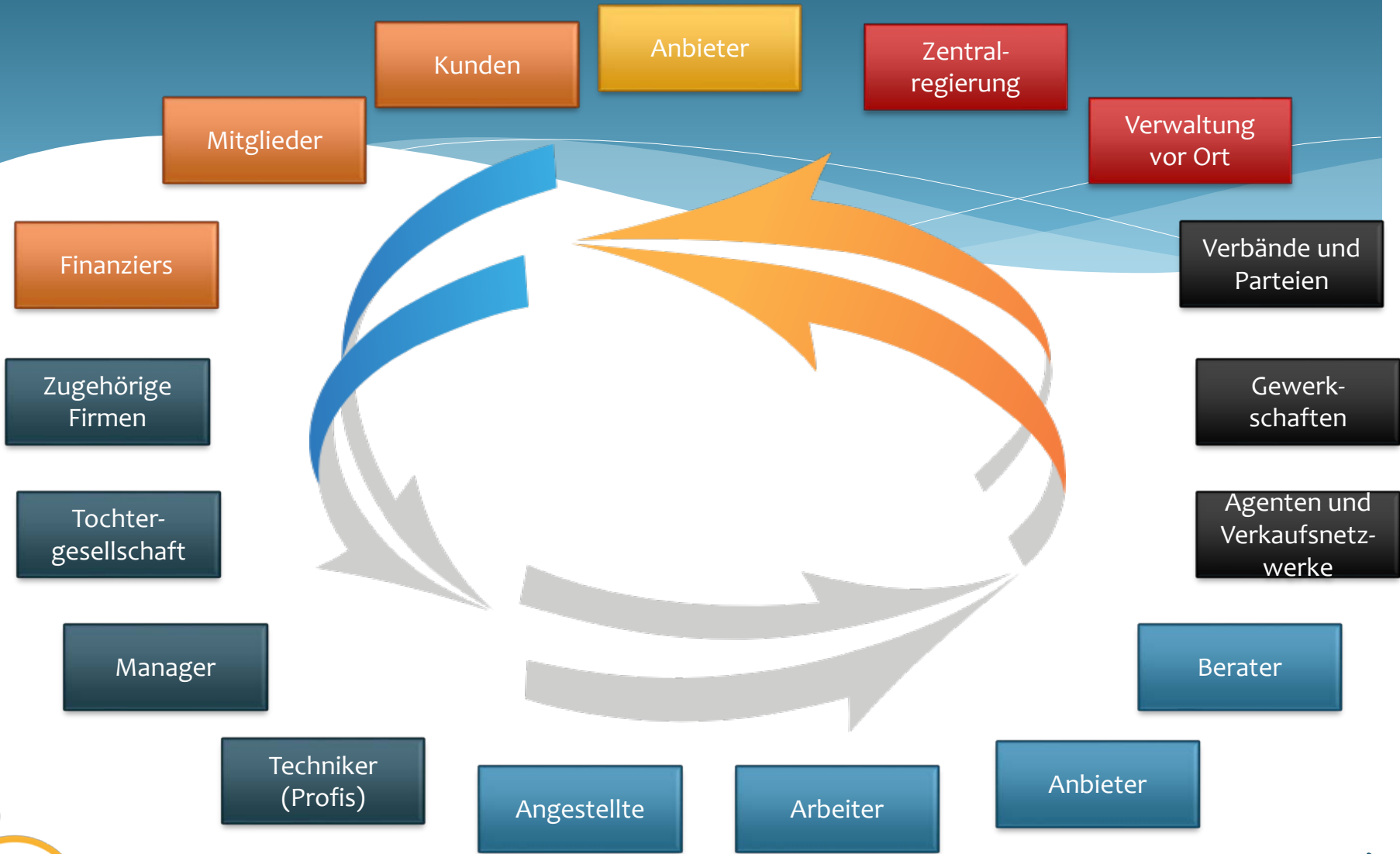
This project has been funded with support from the European Commission. This website reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



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



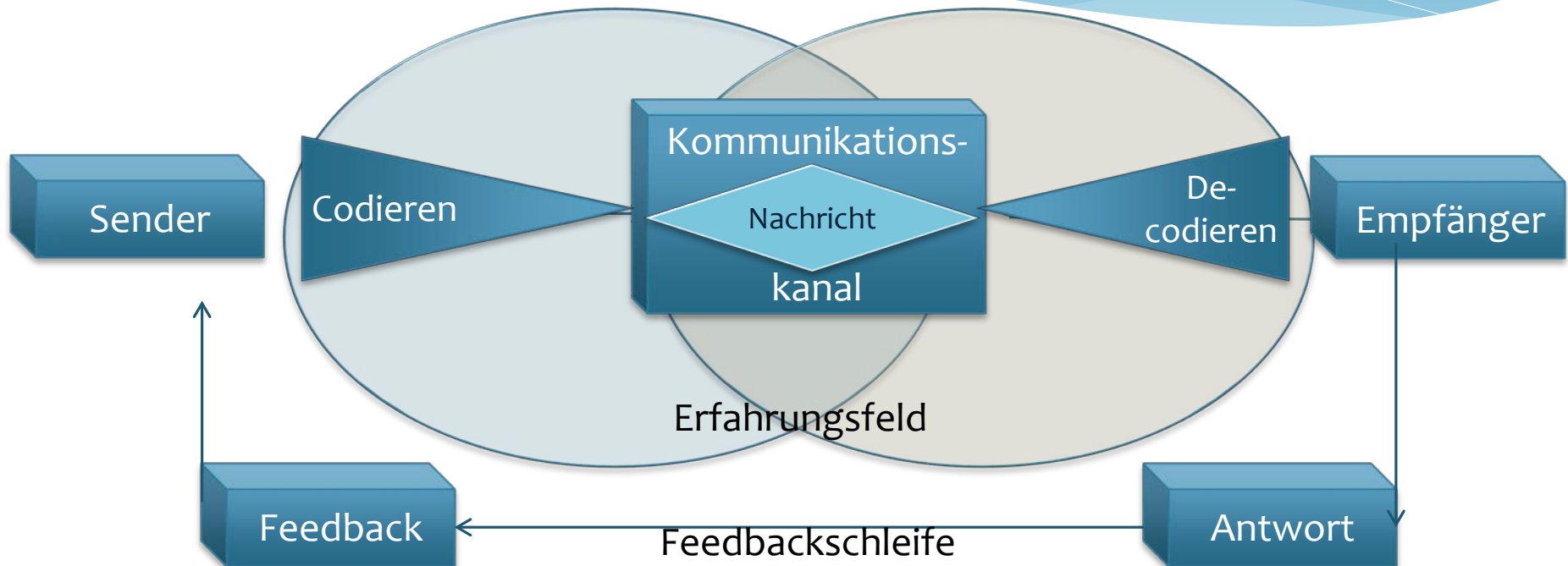
Interessensvertreter einer Organisation



Prinzipien von Kommunikation und Marketing

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

Damit Sie sich als einen kompetenten Kommunikator bezeichnen können, müssen Sie diese drei Kriterien erfüllen: Sie müssen verstehen, Sie müssen Ihre beabsichtigte Wirkung erzielen und Sie müssen eine ethisch korrekte Kommunikation anwenden.



Das grundlegendste aller menschlichen Bedürfnisse ist das Bedürfnis zu verstehen und verstanden zu werden. Der beste Weg, Menschen zu verstehen, ist ihnen zuzuhören. - Ralph Nichols

Was ist der Unterschied zwischen sprechen und kommunizieren?

- * **Reden** -> etwas durch Worte sagen
- * **Kommunizieren** -> lat.: *communicare*, zusammengesetzt, [common] wörtlich, wer seine Pflicht anderen gegenüber erfüllt, zusammengesetzt aus [cum] zusammen und [munis] Amt, Aufgabe, Pflicht, Funktion



Es ist möglich ein guter Kommunikator zu werden

ANREGUNGEN FÜR GUTE KOMMUNIKATION ODER DIALOGE Beispiele	IMPLIZITE BOTSCHAFTEN (BEZIEHUNGSEBENE) Beispiele
Signale abstimmen. Resonanz. Matching (um der Weltansicht des anderen zu entsprechen). Anpassen Aufmerksamkeit auf Feedback.	Sympathie und Freundschaft. Vertrauen und Akzeptanz. Deine Bedürfnisse und Gefühle sind wichtig. Unsere Beziehung ist wichtig.
Zeichen der Einladung	Verfügbarkeit und Offenheit. Ich bin bereit dir zuzuhören.
Signale, dass man die Nachricht empfangen hat	Aufmerksamkeit; mich interessiert, was du sagst.
Empathisches Verstehen	Bedingungslose Akzeptanz. Deine Werte und Gefühle sind wichtig.
Betonen Sie die positiven Aspekte und die Übereinstimmungspunkte.	Nachbarschaft und Freundschaft; Wertschätzung.
Botschaften von Echtheit und Transparenz	Selbstbeteiligung; Öffnung zum anderen hin. Engagement in der Beziehung.
Etwas dazu beitragen: neue Perspektiven aus einer gemeinsamen Position anbieten	Hingabe und Sich-Kümmern. Interesse für den anderen.

5 Axiome von Watzlawick

Die fünf Axiome aus Watzlawicks Theorie helfen dabei, sich Mechanismen zu vergegenwärtigen, die die Interaktion zwischen Zeichen und Symbolen auslösen:

1. **Man kann nicht nicht kommunizieren;**
2. **Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt** so dass Letzterer Ersteres klassifiziert und somit eine Meta-Kommunikation ist;
3. **Die Art einer Beziehung hängt von der Interpunktion der Kommunikationsverfahren der Partner ab.**
4. **Menschliche Kommunikation umfasst sowohl digitale als auch analoge Modalitäten**
5. **Zwischenmenschliche Kommunikationsverfahren sind entweder symmetrisch oder komplementär - abhängig davon, ob die Beziehung der Partner auf Unterschieden oder Gemeinsamkeiten beruht**



Der Marketingprozess



18

Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche



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.

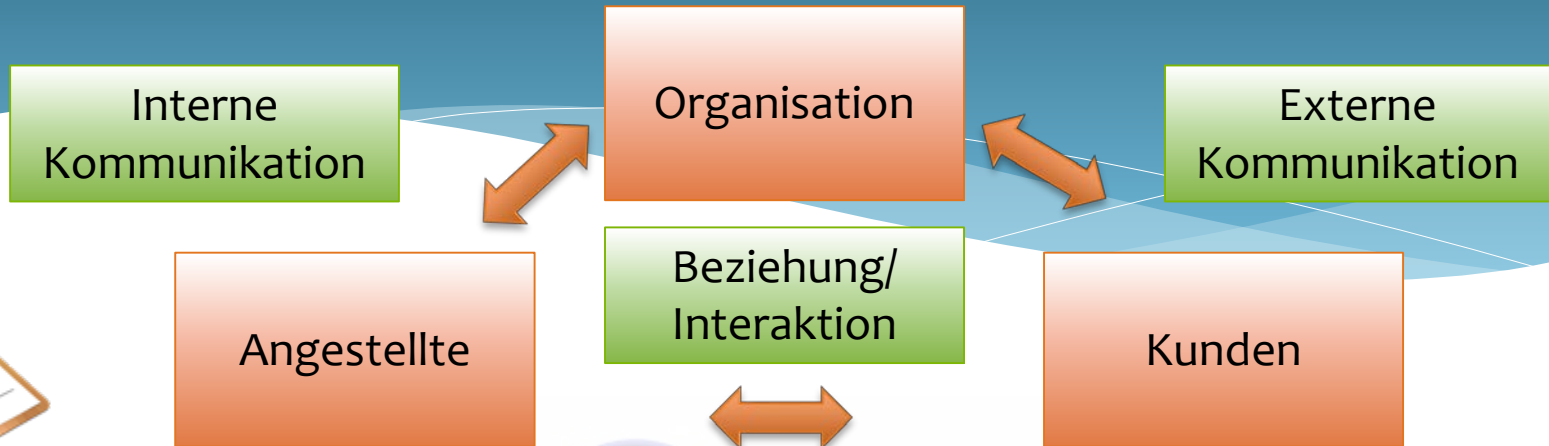
RRMMNMMMAAAA
Resourcen Management Agentur



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



Kommunikationsherausforderungen



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

Interne und externe Kommunikation

- * **Externe Kommunikation** wendet sich an die Kunden, um sie auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam zu machen und ihnen einen Grund zu geben, gerade dieses zu wählen. Diese Art der Kommunikation umfasst Broschüren, verschiedene Formen der Werbung, Kontaktbriefe, Telefonanrufe, Websites und alles andere, was die Öffentlichkeit auf das aufmerksam macht, was Sie tun.
- * Das Image ist extrem wichtig in der externen Kommunikation! Das Logo sollte darstellen, wer man ist; der Briefkopf sollte ein Verkaufsinstrument sein; die Speisekarte sollte die eigene Professionalität widerspiegeln.





- * **Interne Kommunikation** ist wichtig, um talentierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Man muss hier die Richtung für die Organisation angeben, indem man die Botschaften konsistent übermittelt. Man sollte seine Mitarbeiter durch verschiedene Formen der Kommunikation motivieren, wozu Auszeichnungen, Newsletter, Besprechungen, Telefonanrufe sowie formelle und informelle Gespräche gehören können.
- * Ein periodisches Treffen mit Fokusgruppen, Top-Management-Gruppen einschließlich Verwaltungsrat und Beirat sollte in regelmäßigen Abständen für jedes Jahr im Voraus geplant werden.



Der Koch oder Küchenleiter als Vermittler des Wandels

Ein guter Koch oder Küchenleiter muss als Führungskraft Stärke (Befähigung) geben und Verantwortung an seine Mitarbeiter übergeben:

- * Befähigung des Informationsflusses
- * Erleichterung von horizontaler Kommunikation und der Interaktion zwischen Gruppen
- * ein Gefühl dafür erzeugen, dass Handeln dringend notwendig ist
- * Erfolge und Anstrengungen würdigen und Fehler erkennen

Ein guter Koch/Küchenleiter sollte:

- * die "Vision" kommunizieren, da sie die Regeln und Erwartungen klar definieren kann.
- * tatsächlich seine eigene Einstellung zum Wandel darstellen
- * Mitarbeiter durch Beteiligung an Entscheidungen und Ergebnissen ermuntern
- * Räume für innovative Vorschläge schaffen
- * Mitarbeiter vom Risiko ihrer Entscheidungen befreien
- * wissen, wie man mit Kommunikationsfähigkeiten umgeht

Das Informationsmanagementsystem

Organisationsübergreifendes Informationsmanagementsystem

Informationsart:

- Kommunikation
- Medium
- Formalität
- Austausch
- Angemessenheit der Frequenz
- Schlüsselpersonen beteiligt
- Flussrichtung

Zufriedenheit mit dem Informationssystem

Aktuelle Ergebnisse

- Zufriedenheit mit wahrgenommener Leistung
- Empfundene Reaktionsfähigkeit
- Stärke des Vertrauens in die Beziehung

Zukünftige Ergebnisse Kettenziele

- Einstellung zur Entwicklung einer langfristigen Beziehung zwischen Kunden und Lieferanten

Planung eines Kommunikationsprojekts

WAS
Erstellen Sie ein Kommunikationsprojekt

WER
Verantwortung übernehmen

WIE
Ressourcenzuordnung und Betriebsmodi

WANN
Identifizieren Sie das Timing der Phasen und den Abschluss



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche



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.

25

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

Wählen Sie die richtigen Instrumente für eine bessere Information und Kommunikation

- * **Kommunikationsplan: ein gutes Instrument für eine erfolgreiche Kampagne**
- * **Öffentliche Leistungszulassung**
- * **Interne Kommunikationsbeispiele**
 - * Intranet/Soziales Intranet
 - * Interne Blogs, Videos und Audiodateien
 - * Seminare
 - * Gruppennachrichten
 - * Diskussionsforum
- * **Externe Kommunikationsbeispiele**
 - * Pressemitteilungen und Jahresberichte, Medienbenachrichtigung, E-Mail-Nachrichten, Factsheets, Pressemappen, Newsletter, Magazine, Broschüren
 - * Festnetztelefone / Telefone / Smartphones
 - * Medienveranstaltungen oder Konferenzen, Community-Meetings, Go-and-See-Reisen, Podcasts
 - * Gamification
 - * Webbasierte Kommunikation
 - * Ticketsystem, Fehlerverfolgung
 - * Video- und Webkonferenzen
 - * Soziale Netzwerke
 - * Online-Chat-Tools
 - * Goodwil-Botschafter

Analysieren Sie die richtigen Werkzeuge, um die Ziel-Interessensgruppen zu erreichen



Gezielte Kommunikationsprojekte für

- **Politische Entscheidungsträger:** entschlosseneren Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums im Gaststättengewerbe ergreifen;
- **Kinder:** lehren, wie man richtig isst und vor allem auch in Bezug auf ein geschmacklich, sensorisch und emotional hervorragendes Essen miteinbeziehen und zufriedenstellen;
- **Eltern:** informieren Sie sie über den Weg der Schulspeisung und geben Sie korrekte Tipps für die Kinderernährung in der Schule und zu Hause;
- **Lehrer:** bieten Sie Methoden als Lehrmöglichkeiten zu den verschiedenen Bedeutungen des Essens an.



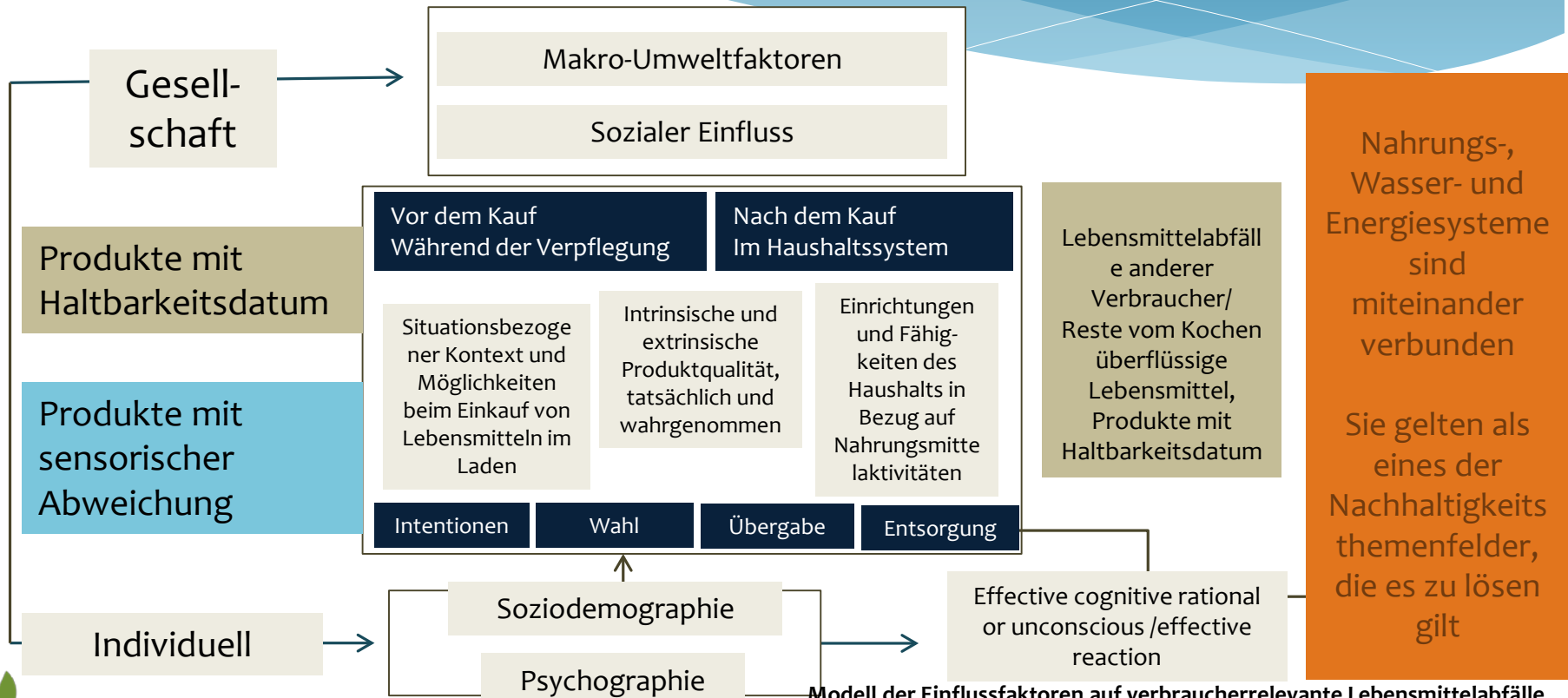
Gezielte Kommunikationsprojekte für

- **Führungskräfte und Kantinenmitarbeiter:** Nachhaltigkeit in den Betrieben ist möglich, wenn ein partizipativer und befähigender Ansatz, Eigenüberwachung, Umweltwandel, der Dialog mit den Lieferanten und die Vernetzung der Kantinen vor Ort gewährleistet sind.
- **Bürgerausschuss:** mit dem man bei der Überwachung des Essensservice zusammenarbeitet und so eine direkte Beteiligung der Gemeinschaft garantiert.
- **Bürger:** um die gebotene Qualität des Catering-Service und der ethischen Verantwortung zu zeigen, die Erwartungen der Bürger zu erfüllen und die Gesetzgebung in Bezug auf Ernährungssicherheit, globale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Tierschutz etc. zu erfüllen.
- ...



Aspekte und Probleme im Zusammenhang mit Lebensmittelverschwendung und Energiemanagement

Es ist wichtig, die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen der gesamten Lebensmittelversorgungskette zu verstehen, um Strategien zur Verringerung der Auswirkungen aktueller und künftiger Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.



Modell der Einflussfaktoren auf verbraucherrelevante Lebensmittelabfälle
Quelle ausgearbeitet von: ISSN 2071-1050 www.mdpi.com/journal/sustainability

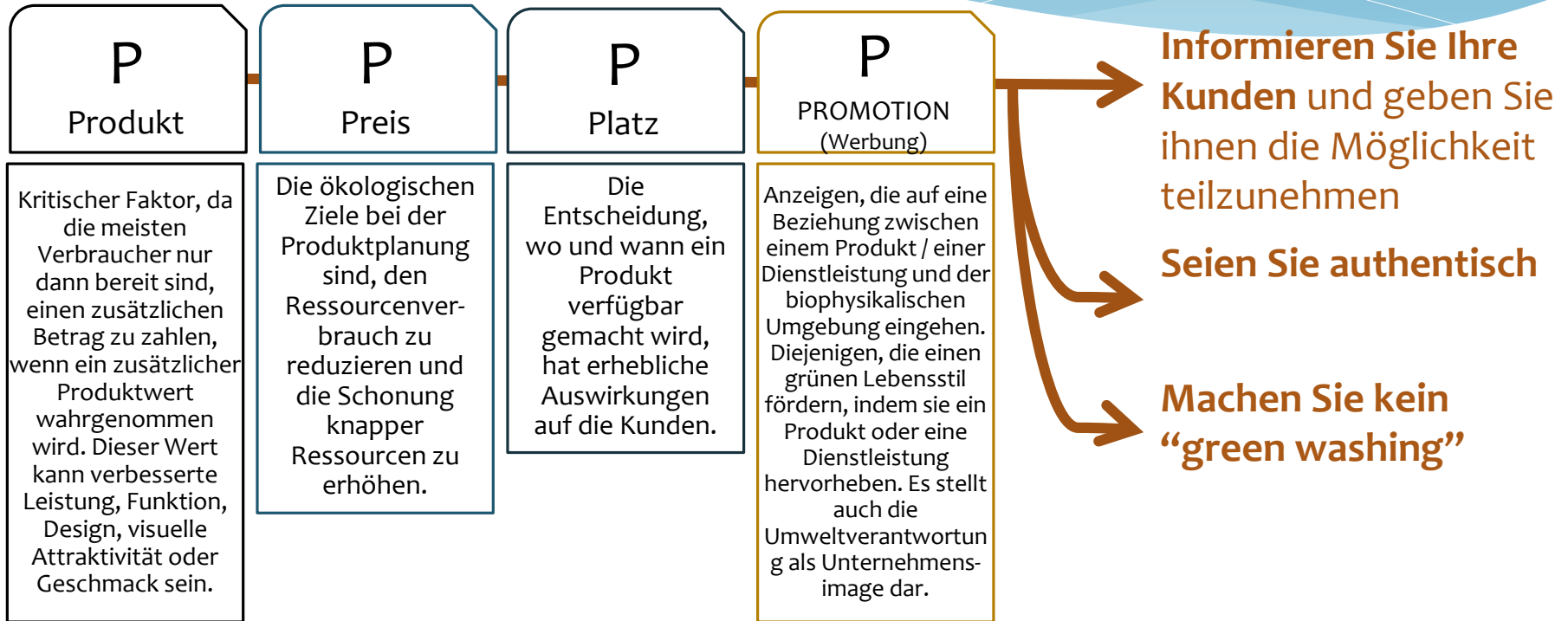


Grundsätze des grünen Marketings

Nach dem 4P-Marketing-Tool

Grünes Marketing ist ein integrierter Managementprozess, der die Bedürfnisse von Kunden und Gesellschaft profitabel und stabil ermittelt, vorhersagt und befriedigt (Peattie, 2009).

Das "**Grüne Marketing**" umfasst ein breites Spektrum von Aktivitäten, bei denen Produktion, Vermarktung, Verbrauch und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen umweltschonender erfolgen.

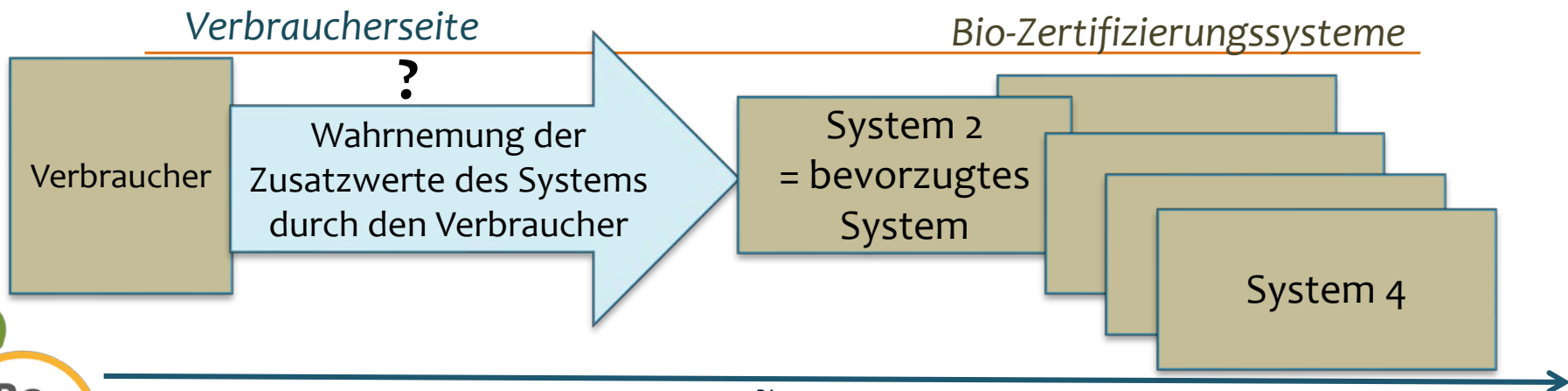


Grundsätze von Zertifizierungssystemen (Bio- und Umweltsiegel)



Ökologischer Landbau, der auf EU-Ebene durch die Verordnungen Nr. 834/2007, Nr. 899/2008 und Nr. 271/2010 geregelt wird, ist eine Art von Landwirtschaft, die das gesamte landwirtschaftliche Ökosystem berücksichtigt und auf natürliche Fruchtbarkeit der Böden setzt. Er fördert die Artenvielfalt der Umwelt und schließt die Verwendung synthetischer Produkte aus. Seit 2009 muss das Bio-Logo auf allen verpackten Lebensmitteln, die als Bio-Produkte vermarktet werden, vorhanden sein http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_it

Die Zertifizierung „Biologisch“ ist somit ein Zertifizierungssystem, das die Einhaltung strenger Anforderungen garantiert, um die "Kontamination" durch synthetische Stoffe zu vermeiden oder zu reduzieren.



Biologische Landwirtschaft

Ist gut für Menschen und Umwelt

- Achtet die Ökosysteme
- verwendet keine chemischen Dünger und Pestizide
- erhält die natürliche Fruchtbarkeit des Bodens mit Mist (Gründüngung)
- fördert die Biodiversität
- ist absolut gegen gentechnisch veränderte Organismen
- produziert bessere Geschmack und Qualität Lebensmittel



Eine Geschichte darüber...

Wie Sie Ihren Namen zur Marke machen

Was steckt in der Marke Ihrer Kantine?

Ihre lokale Marke ist eine Sammlung vieler Aspekte Ihrer Arbeit und Ihres Unternehmens: Aber NICHT NUR Ihre Marke, sondern auch:

Vision und Unternehmensphilosophie

Mission und Ziele

Corporate Identity und Geschichte

Management and Personal

Eigenschaften und Produktqualität (Wert)

Machart und Pflege stehen im Dienst der Organisation

Preisgestaltung

Art der Verarbeitung und Beschaffung

Verkaufstechniken und Vertrieb

Kundenservice

Kundenbetreuung und Werbetechniken

Interne und externe Kommunikationsstrategie

Relevante Produktmärkte

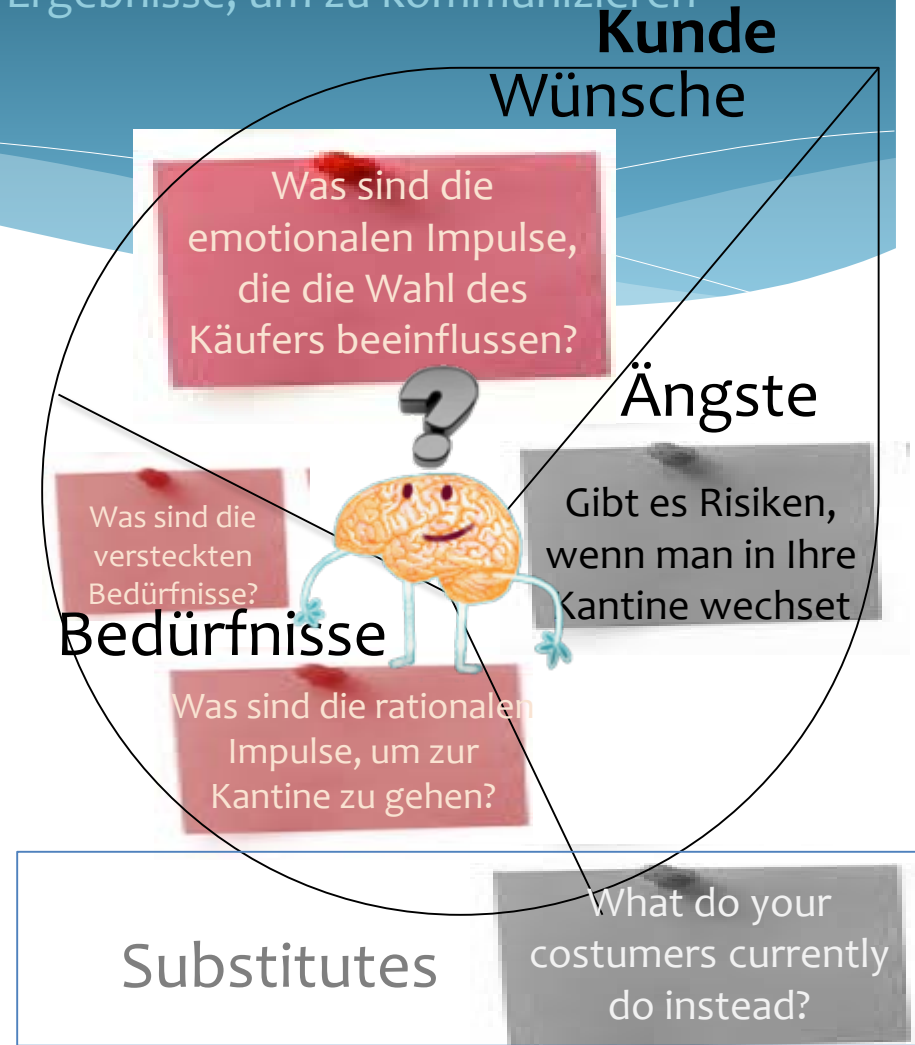
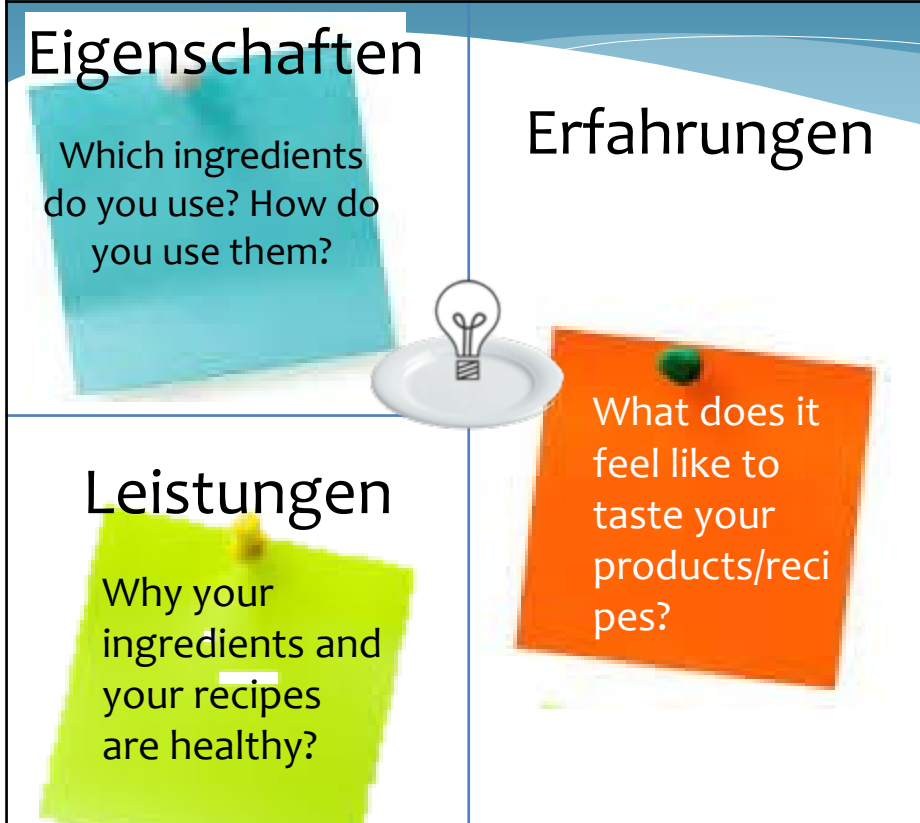
MARKE

Nutzenversprechen

Kommunikationsfähigkeit ist entscheidend, um die Herausforderung der Branche zu meistern: den Wert von Nachhaltigkeit artikulieren

Bewerten Sie konkrete nachhaltige Ergebnisse, um zu kommunizieren

Focused on products



Organisation:

Service:

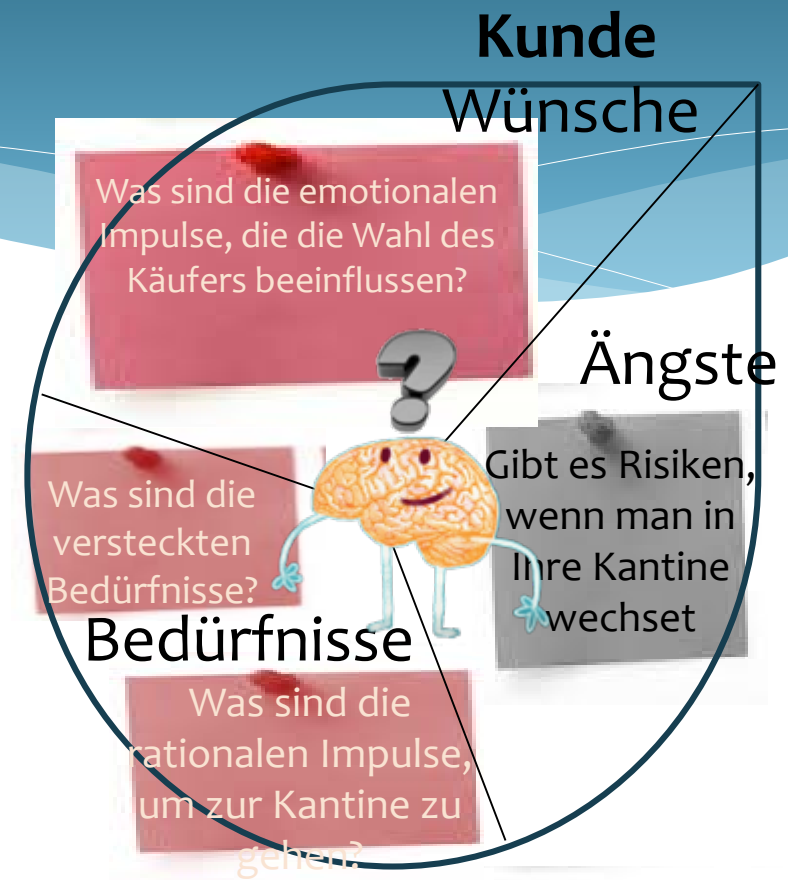
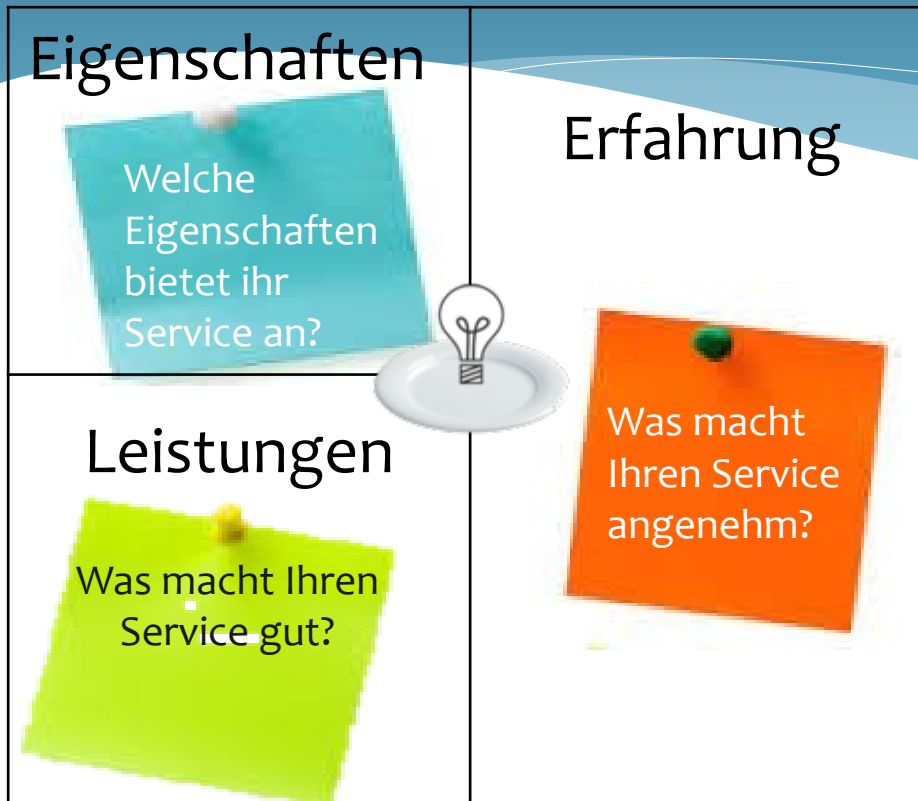
Zielkundschaft:

Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche

Nutzenversprechen

Bewerten Sie konkrete nachhaltige Ergebnisse, um zu kommunizieren

Bezogen auf Service



Organisation:
Zielkundschaft:

Service:

Substitutes

What do your customers currently do instead?

Informieren Sie die Kunden über Ihr Engagement für Nachhaltigkeit

Für einen Caterer, der seinen internen und externen Interessensvertretern das eigene Nachhaltigkeitsengagement vermittelt, sind mehrere Beweggründe wichtig:

- * Es wirkt sich auf den Ruf des Unternehmens aus und könnte daher ein Wettbewerbsvorteil sein.
- * Es hilft, eine interne Kultur der sozialen Verantwortung des Unternehmens zu verbreiten und das Engagement der Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsthemen zu erhöhen.
- * Man erhöht die Transparenz und Verantwortlichkeit des Unternehmens gegenüber seinen Interessensgemeinschaften.

Dialog mit internen Organisationsbereichen

- * Für jedes Unternehmen ist es entscheidend, seine Identität und seine Leistungen effektiv zu kommunizieren. Um jedoch nach außen gut kommunizieren zu können, ist stets der erste Schritt, die Ziele und die Teamarbeit mit allen im Unternehmen tätigen Personen zu teilen und so gemeinsam zum Erfolg beizutragen.

Regelmäßige interne Besprechung

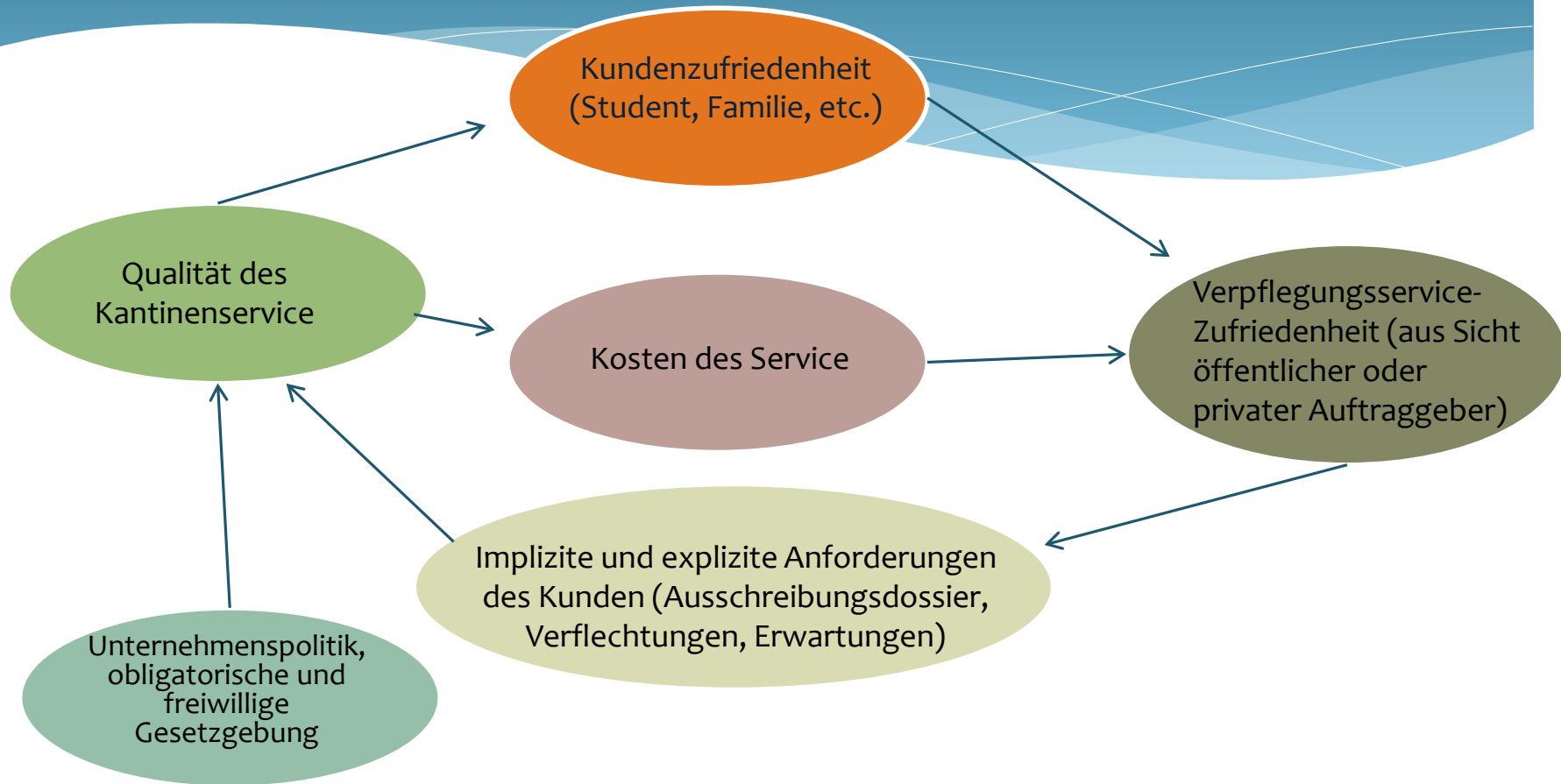
Newsletter und Blogs



Interner Firmenchat oder Instant Messaging System

Informelle Treffen

Qualität, Kundenzufriedenheit und Kritik



Ist gesund essen wirklich teurer?

1/2

Arbeiten für die Qualität von Lebensmitteln. Mit der Einführung von Bioprodukten erhöht sich beispielsweise der Mahlzeitpreis schätzungsweise zwischen 5 und 30%. Um diesen Anstieg einzudämmen **ist es wichtig, an der Effizienz des Systems zu arbeiten.** Bezogen auf die Menüs etwa weniger Fleisch und dafür mehr und höherwertige pflanzliche Proteine.

Ein weiterer Schritt ist die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung, zum Beispiel durch die Einführung eines Einzelgerichts, ebenso die Reduzierung von Energiekosten (Wasserverbrauch, Transport usw.) und anderer Komponenten, die den Preis für eine Mahlzeit beeinflussen.

Ist gesund essen wirklich teurer?

2/2

Wenn Kantinen, die als "bio" bezeichnet werden, innerhalb eines Jahres um 28% zugenommen haben, bedeutet dies, dass Familien und Verwalter sich der Bedeutung von gesundem Essen bewusst sind. Ebenso sind sie fähig, Maßnahmen zu ergreifen, um an anderen Teilen im Service zu sparen.

Die vermehrte Verwendung nachhaltiger Produkte **reduziert die Kosten, die die gesamte Gemeinschaft für die Verschmutzung trägt, insbesondere Grundwasser, Bodenerosion und besonders auch die Kosten für Krankheiten die in Verbindungen mit einer schlechten Ernährung stehen.** Schließlich könnten der Aufbau engerer Beziehungen zu den Herstellern oder die Zusammenlegung mehrerer Gemeinden die Transportwege und Zwischenschritte reduzieren, was zu weiteren Einsparungen für den gesamten Kantinenservice führen würde.



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche

40



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.

RRMMNMMMMAAAAA
Ressourcen Management Agentur



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



Entwerfen Sie eine Veranstaltung, die der Lebensmittelnachhaltigkeit gewidmet ist

Übung "Organisieren Sie einen Nachhaltigkeitstag ..."

- * Sind die angebotenen Produkte "safe" (verarbeitet nach dem GMP Standard - Good Manufacture Practice)?
- * Sind die angebotenen Produkte "nachhaltig" (z.B. lokal, saisonal, bio)?
- * Werden Krüge und Glasbehälter Plastikflaschen vorgezogen?
- * So sie genutzt werden: sind Einwegbehälter recyclebar, biologisch abbaubar oder wiederverwendbar?
- * Stimmt die Menge an bestelltem Essen mit der Anzahl an Teilnehmern überein?
- * Kann überschüssiges Essen an wohltätige Einrichtungen weitergereicht werden?
- * Gibt es ein angemessenes System für Trennung/Wiederverwertung und Entsorgung?
- * Sind die Verpackungen minimiert worden und wurde deren Plastikanteil reduziert?
- * Kann Bioabfall kompostiert werden?
- * Ist das Catering an die Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen angepasst? (ISO 14001/EMAS/ Ecolabel / CSR / ISO 20121, etc.)?

Tipps der Richtlinien der Stadt Rom für nachhaltige Veranstaltungen



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche



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.

41

RRMMNMMMMAAA
Ressourcen Management Agentur



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

Thüringer
ökoherz



Überwachen Sie das interne und externe Feedback



Tipps für den internen und externen strategischen Kommunikationsplan

1. Legen Sie zusätzliche Ziele und Aufgaben für das Cateringpersonal fest und tragen Sie zur nachhaltigen Planung der Lebensmittelkette bei.
2. Entwickeln Sie einen geeigneten strategischen Kommunikationsplan.
3. Recherchieren und identifizieren Sie geeignete Daten und Informationen, um sie intern und extern weiterleiten können.
4. Stellen Sie alle erforderlichen Pressemitteilungen und Informationstools zusammen oder erstellen Sie einen regelmäßigen Newsletter zur internen und externen Kommunikation, der auf Ihren Accounts in den jeweiligen sozialen Netzwerken veröffentlicht wird.
5. Überwachen Sie die interne und externe Kommunikation und schlagen Sie Lösungsansätze für die auftretenden Probleme vor.
6. Organisieren Sie und nehmen Sie an Fokusgruppen teil, um alle Mitarbeiter zu sensibilisieren und zu stärken.
7. Schreiben Sie einen Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ in den Kommunikationsplan, der den Kunden präsentiert werden soll.

Entscheiden Sie sich für Social Media Instrumente und nutzen Sie diese



Erhöhen Sie das interne Bewusstsein für die schon erreichten Ergebnisse bei der Nachhaltigkeit

- * Unterstützung der Kommunikation mit Grafikdesign für Präsentationen, Daten-Dashboards und Web;
- * Unterstützung der Kommunikation mit Layout und Design für Druckmaterialien;
- * Organisieren Sie Kommunikationsmaterial

Analyse von Bildungsprogrammen zur besseren Wahrnehmung der Interessensvertreter

- * *Organisation des Engagements von Interessensvertretern*
- * *Interessensvertreter zur Nahrungsmittelerziehung engagieren*
- * *Interessensvertreter in Nahrungsmittelerziehung einbeziehen*

Ein Planungsmodell für Interessensgruppen-Engagement

Information wichtiger Organisationen über die Ausrichtung der Akteure in Bezug auf die Nahrungsmittelerziehung.

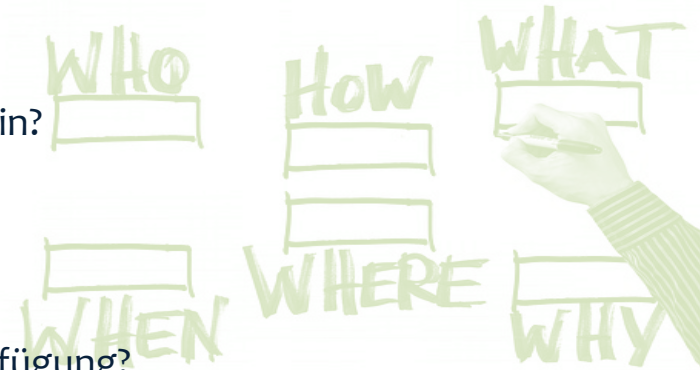
1. **Beratung mit relevanten Interessensvertretern** als Teil des Prozesses zur Entwicklung nachhaltiger Denkweisen in den Kantinen.
2. **Einbeziehen von Interessensvertretern**, um sicherzustellen, dass Fragen und Bedenken in Bezug auf die Nahrungsmittelerziehung als Teil des Entscheidungsprozesses verstanden und berücksichtigt werden.
3. **Zusammenarbeit mit Akteuren der Lebensmittelindustrie** bei der Entwicklung von Partnerschaften zur Formulierung von Optionen und Empfehlungen für die Entwicklung einer nachhaltigen Unternehmensbildung.
4. **Die beteiligten Akteure in den Entscheidungsprozess einbinden** und bei der Umsetzung und Bewältigung von Veränderungen in Bezug auf eine nachhaltigere Denkweise helfen.

Wie man einen Kommunikationsplan entwickelt

Ein Kommunikationsplan sollte so konzipiert sein, dass er die folgenden Aspekte erfüllt:

Betrachten Sie verschiedene Aspekte und Techniken bei der Diskussion der Evaluierungsergebnisse

- * *Führen Sie den Prozess dahin, dass die Ergebnisse der Evaluierung erfolgreich weitergegeben werden*
- * *Beantworten Sie folgende Fragen:*
 - * Wer wird das Schlüsselpersonal bei der Kommunikation sein?
 - * Was sind die Kommunikationsziele?
 - * Wer sind die Zielgruppe(n)?
 - * Wann und wie oft soll kommuniziert werden?
 - * Wie kommuniziert man die Ergebnisse?
 - * Welche Ressourcen stehen für die Kommunikation zur Verfügung?



Selbsteinschätzung des Aufwands / der erzielten Ergebnisse

Checkliste - Nachhaltigkeitsthemen

- Für die **Gesundheit**: Ein Teller gefüllt mit Ballaststoffen und Vitaminen und weniger Protein, ist gut für die Gesundheit aller.
- Für den **Geschmack**: Saisonale und lokale Produkte bieten schmackhafte Mahlzeiten. Überraschen Sie Ihre Kunden mit vergessenen Produkten, die traditionell oder ungewöhnlich sind.
- Für die **Umwelt**: Die Auswirkung von Lebensmitteln auf die globale Erwärmung sind enorm, sogar größer als im Verkehrssektor.
- Für das **Budget**: einige schaffen eine komplette Mahlzeit, ausgewogen und bio für 3 bis 5 € ...
- Für das **Markenimage**: Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern, Kunden und Ihren Investoren, dass Sie konkrete Maßnahmen für die Umwelt ergreifen.
- In unsere **Gesellschaft** investieren: durch Auswahl von lokal hergestellten Produkten, kurzen Lieferketten oder in kleinerem Maßstab.

Verbesserung der Meeresaquakultur und Förderung des Frischfischkonsums in Gesundheitszentren und Pflegeheimen.



"Frische Fischmahlzeiten in italienischen Medizin- und Gesundheitszentren" ist ein innovatives Projekt, das auf nationaler Ebene in Italien von einem KMU (Albert Sas) realisiert wird, das durch ein erfolgreiches nachhaltiges Lieferkettenmanagement die Einführung von frischem Fisch aus lokaler Produktion unter Beweis gestellt hat, welche nach traditionellen Rezepten in den Kantinen geriatrischer Krankenhausstationen und Altenpflegeeinrichtungen mehrerer italienischer Küstengemeinden gekocht werden.

Der Italienische barmherzige Samariter (Gesetz155/2003)

Gefördert durch den Italienischen Verband der Nahrungsmittelbanken, mit dem Ziel, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren: die Rückgewinnung und Umverteilung von noch genießbaren Nahrungsmitteln, die jedoch nicht mehr für kommerzielle Zwecke genutzt werden können, um an Wohltätigkeitsorganisationen weitergegeben zu werden.

Im Einzelnen:

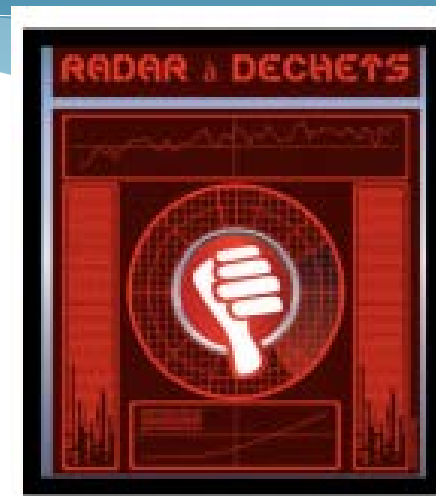
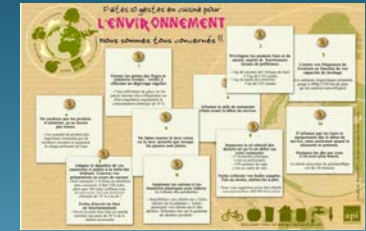
- * Jeden Tag werden in Schulen am Ende der Essenszeit nicht verteiltes Brot und Obst eingesammelt
- * Die "Food Bank" und der Last Minute Market kümmern sich um den Rückruf der gesammelten Produkte, den Transport und die Lieferung an wohltätige Organisationen.

[Link: Guidelines for the collection of food prepared by catering services](#)



Good-Practice in der Kommunikation

Ensemble, réduisons nos déchets (Lasst uns zusammen Müll vermeiden)



Die Aktion bestand darin, Schüler über Lebensmittelabfälle und Abfallrecycling zu unterrichten. Bei der Aktion, die bereits an mehreren anderen Schulen durchgeführt wurde, war das Ziel, den Müll von den Schülern sortieren zu lassen, den erzeugten Abfall zu wiegen und den Abfall wöchentlich zu überwachen (Ergebnisse wurden auf einer Tafel am Eingang der Kantine sichtbar gemacht, um die dort anstehenden Schüler zu informieren).

Ein weiteres Beispiel für ein Kommunikations-Toolkit zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung

Das Beispiel entstand im Rahmen der Europäischen Woche für Abfallreduzierung



Tischdecken zur Müllvermeidung

- * Tischwäsche kann die Aufmerksamkeit der Kunden auf eine nachhaltige Lebensmittelmenge lenken: *"Wenn du magst, was du isst, ist es besser, es zweimal zu essen"*. Der richtige Verzehr von Lebensmitteln ist der erste Schritt, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden: Mit nützlichen Vorschlägen macht die Tischwäsche die Kunden auf die Lebensmittelverschwendung in öffentlichen Kantinen aufmerksam und gibt Ratschläge, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Tischwäsche ist eines der ersten Dinge, die ein Kunde unter den Tellern sieht. Während er in der Schlange und auf das Essen wartet, haben er Zeit, Vorschläge zu lesen, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.
- * Wie setzt man es um? Verwenden Sie diese Wäsche auf dem Tisch unter den Tellern
- * Informieren Sie Ihre Kunden zum Thema Abfallvermeidung
- * Schaffen Sie durch Zahlen, Bilder und einfache Vorschläge ein Bewusstsein dafür eine nachhaltige Menge an Lebensmitteln mit zu konsumieren, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.
- * Wie kann man es bewerten? Anhand der Menge der verwendeten Kleidung.



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche

52



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.



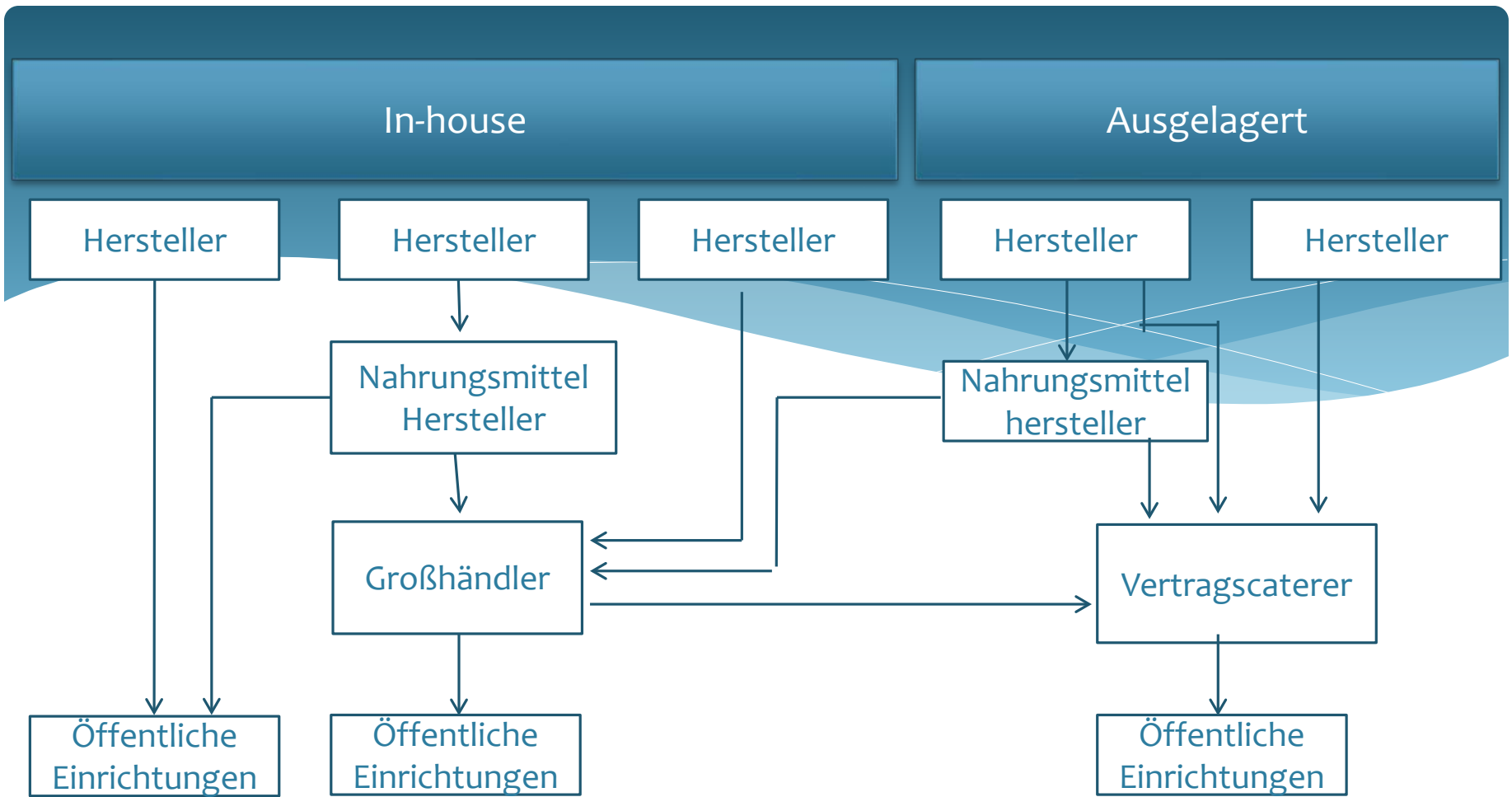
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



Ayrshire und Arran Primary Care NHS Trust nimmt routinemäßig Ernährungsbewertungen für ältere Menschen vor

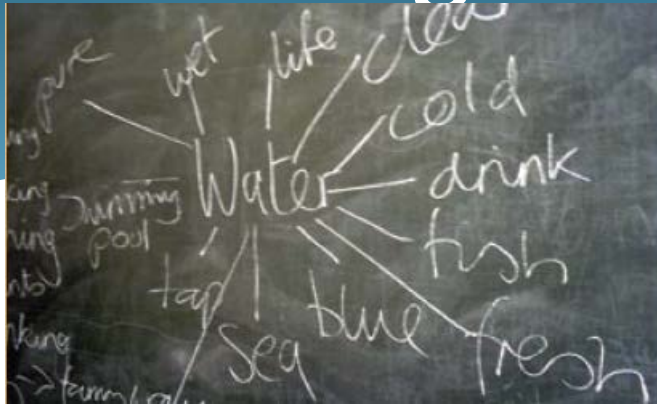
- * Ayrshire und Arran (Primary Care Trust) bietet eine umfassende Palette von Grundversorgungsleistungen für ein Einzugsgebiet von etwa 390.000 Menschen an der Westküste Schottlands an.
- * Sie haben ein **Ernährungsscreening-Tool entwickelt, um ältere Patienten zu identifizieren, die bereits unterernährt waren oder im Krankenhaus unterernährt sind.**
- * Bei der Aufnahme wird bei allen Patienten ein Ernährungsscreening vorgenommen, das von qualifiziertem Pflegepersonal durchgeführt wird.
- * Die Evaluierung innerhalb des Trust hat sich als zuverlässig und valide erwiesen. Um das Tool zu unterstützen, hat der Trust ein Trainingspaket entwickelt, das Richtlinien für die Fertigstellung des Ernährungsscreenings und einen empfohlenen Behandlungsweg enthält.

Quelle: Audit Scotland



* Das schottische NHS hat in seinen Krankenhäusern und Pflegeheimen einen Standard für 14 Lebensmittel- & Ernährungsversorgung eingeführt, der sicherstellt, dass für jeden aufgenommenen Patienten ein Ernährungsplan erstellt wird. <http://www.gov.scot/Resource/Doc/277249/0083244.pdf>

Nachhaltige Entwicklung in Schulen



Die Schüler fanden es gut, dazu ermutigt zu werden, aus einer anderen Perspektive zu denken. Viele Studenten kommentierten, wie sehr sie Aktivitäten gut fanden, die keine "richtige Antwort" verlangten und dass sie die Freiheit hatten, ihre eigene Meinung zu äußern.

Quelle: <http://www.comhar-nsdp.ie>

Zusammenfassung der Kommunikationskampagne: Im Rahmen des Pilotprojekts "Comhar / ENFO Schools" wurden Methoden entwickelt, um die Grundprinzipien einer nachhaltigen Entwicklung in den bestehenden Lehrplan der Schule zu integrieren. Zu den wichtigsten Ergebnissen zählten Pläne und Materialien für den Prototypen-Workshop sowie Empfehlungen für einen ganzheitlichen Ansatz der Schule hin zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Zielsetzung

Das Projekt hatte vier Ziele:

- * 1. Ermittlung des Bewusstseinsniveaus in Bezug auf nachhaltige Entwicklung sowohl bei Lehrern und Schülern als auch bei den bereits verwendeten und / oder bevorzugten Instrumente.
- * 2. Entwicklung von Pilotworkshops zur Integration einer nachhaltigen Entwicklung in den Lehrplan.
- * 3. Durchführung und Auswertung der Workshops in Schulen.
- * 4. Untersuchung eines ganzheitlichen Ansatzes für nachhaltige Entwicklung in Schulen.



- * Die Anwendung von Transparenzparametern auf die Liefermethoden und den Inhalt der Mahlzeit (Menü, Rezept, Nährstoffe, Qualität der Rohstoffe) erleichtert die Erstellung eines gesunden und abwechslungsreichen Tages.
- * Die Kommunikation von Motivationen und Bildungszielen, die konsistente Bezugspunkte bilden, kann begünstigen, dass sich korrekte Essgewohnheiten etablieren.

Verbesserung des kulinarischen Erlebnisses

Stellen Sie sicher, dass es sich für Ihre Kunden bezahlt macht, wenn Sie auf Ihr Marketing eingehen - nicht nur mit frischem, gesundem Essen, das gut schmeckt, sondern auch mit einem schönen Ort, um es zu genießen.

Laut dem "Change the Scene"-Führer mit dem Titel "Verbesserung der Schulernährungsumgebung" des Team Nutrition genießen Kinder ihr Essen mehr und probieren möglicherweise gesündere Optionen aus, wenn sie sich entspannen, essen und sozialisieren, ohne sich gehetzt zu fühlen.

Andere Aspekte hin zu einem angenehmen Speiseerlebnis können das Serviersystem, das Dekor die Gestaltung der Cafeteria, die Verpackung und das Aussehen des Personals umfassen.

Im Folgenden finden Sie einige Tipps aus dem Leitfaden und Beispiele dafür, wie Schulen ihren Schülern ein angenehmeres Essen bieten können:

Quelle: Landwirtschaftsministerium der Vereinigten Staaten – Lebensmittel- und Ernährungsservice

Die Bedeutung von Layout und Design

- Mehrere Bedienbereiche und Checkout-Erfassungen verhindern, dass Schüler in langen Schlangen warten müssen.
- Essbereiche sind attraktiv, haben Platz für alle Schüler und sind mit Stühlen und Tischen ausgestattet, die die richtige Größe für die Schüler haben.
- In der Kantine werden wöchentlich die verfügbaren Optionen angezeigt.
- Sitzgelegenheiten sind nicht in festen Reihen angeordnet, sondern bestehen aus kleinen runden oder rechteckigen Tischen mit freistehenden Stühlen.



Ein weiteres, in Italien durchgeführtes Projekt:

https://www.clivet.com/documents/10125/8719385/aria_scuole_case_history_extended.pdf

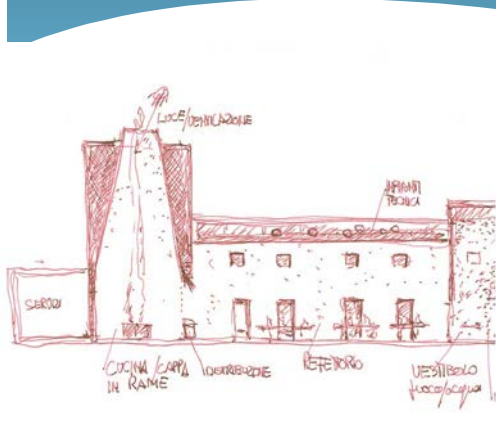
Good-Practice in der Kommunikation

Ein Beispiel für die Kommunikation von Esskulturen in der Kantine:

Das Ambrosianische Refektorium, eine Solidaritätskantine, ein Pop-Up-Speisesaal in einem ehemaligen Theater SOULFOOD - Verschwendung und Rettung stellen die Verbindung zwischen Essen, Kunst und Gemeinschaft her.



Das Ambrosianische Refektorium, ein Projekt zur Armenspeisung.
 Bis zu 200 Mahlzeiten pro Tag können kostenlos in einer Suppenküche eingenommen werden, die mit Produkten zubereitet werden, die sonst weggeworfen würden.



Massimo Bottura, unter den Top 5 der 50 besten Restaurants der Welt gelistet. Seine 'Osteria Francescana' wurde Nr. 1 der 50 besten Restaurants der Welt und Nr. 2 im Jahr 2017. Der Koch hat die Berufsschule für Catering besucht, hat sich aber seine Spuren am Arbeitsplatz verdient und mit erfahrenen Partnern zusammengearbeitet.

Urheberschaft und geistiges Eigentum von:

Projektleitung:

Ressourcen Management Agentur (RMA)

Argentinerstr. 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



Berufliche Weiterbildung für Köche und Chefköche



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.

R R R M M M M A A A A A A
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