



NAHGAST

Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Aspekte praxistauglicher Interventionsstrategien

Perspektiven von Verbraucher*innen, Unternehmen und Wissenschaft

Arbeitspapier Nr.6

Langen, Nina; Ohlhausen, Pascal; Speck, Melanie*; Rohn, Holger; Engelmann, Tobias;
Neundorf, Diana; Teitscheid, Petra; unter Mitarbeit von: Bauske, Emily
(*geb. Lukas)

Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre, Bildung für
Nachhaltige Ernährung und Lebensmittelwissenschaft

Berlin, April 2017

Das hier vorliegende Arbeitspapier ist entstanden im Verbundvorhaben **Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Verpflegung – NAHGAST**. Das Projekt NAHGAST ist Teil der Förderinitiative *Nachhaltiges Wirtschaften* im BMBF-Förderschwerpunkt *Sozial-ökologische Forschung*.

Laufzeit 03/2015 – 02/2018

Förderkennzeichen 01UT1409

Verbundpartner:

- Fachhochschule Münster – Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN), Verbundkoordination
- Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften gemeinnützige GmbH (f10)
- Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre (TUB)
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI)

Weitere Informationen und Download des Arbeitspapiers

www.nahgast.de

gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
1 Einführung	1
2 Vorgehen.....	2
3 Beurteilung möglicher Interventionen durch verschiedene Akteure	2
3.1 Interviews mit Praxispartnern	2
3.1.1 LWL-Klinik Münster	3
3.1.2 Upgrade Hospitality	4
3.1.3 Mensaverein Rheine	5
3.1.4 Compass Group Deutschland GmbH.....	7
3.1.5 PACE Paparazzi Catering & Event GmbH	8
3.1.6 Studierendenwerk Münster	9
Workshop 2 – Ideenworkshop mit wissenschaftlichen Partnern.....	10
3.1.7 Ablauf	10
3.1.8 Diskussionsergebnisse zu Information	12
3.1.9 Diskussionsergebnisse zu Nudging	12
3.1.10 Diskussionsergebnisse zu Partizipation	13
3.2 Workshop 3 – Ideenworkshop mit Unternehmen	14
3.2.1 Information als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit... 16	
3.2.2 Nudging als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit	17
3.2.3 Partizipation als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit. 18	
3.3 Fokusgruppe mit Verbraucher*innen	19
3.3.1 Ablauf	20
3.3.2 Ergebnisse der Verbraucher*innendiskussion	21
3.4 Fazit zu den Interventionsideen aus Sicht der unterschiedlichen Stakeholder	24
4 Intervention „Label“: Anforderungen von Verbraucher*innen.....	29
4.1 Durchführung	29

4.2	Auswertungsprozess	30
4.3	Ergebnisse	31
4.3.1	Leitfrage 1: Gewünschte Indikatoren	32
4.3.2	Leitfrage 2: Darstellung der Informationen	34
4.3.3	Weitere Erkenntnisse	35
4.4	Zusammenfassung der Anforderungen von Verbraucher*innen an ein Nachhaltigkeitslabel in der AHG	35
5	Fazit.....	36
	Literaturverzeichnis	IV
	Anhang	VI
	A1 Materialien der Fokusgruppe zu Interventionsideen	VI
	Leitfaden	VI
	Präsentation	X
	A2 Materialien der Fokusgruppe zur Label-Gestaltung	XV
	Leitfaden	XV
	Präsentation	XX
	Bastelanleitung für eigenen Label-Entwurf	XXII
	A3 Leitfaden Prozessanalyse	XXV
	Projektinformation	LII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Allgemeine Einschätzung des Umsetzungsaufwands, der Verbraucherselbstbestimmtheit und Erfolgsaussicht der Interventionsform	11
Abbildung 2. Foto der Bewertung verschiedener Interventionsstrategien durch die Praxispartner anhand farbiger Klebpunkte.	15
Abbildung 3. Evaluation der Effektivität und der Wirksamkeit von verschiedenen Interventionstechniken durch die Unternehmen, zusammengefasst in die drei Kategorien Partizipation, Nudging, Information.	16
Abbildung 6. Generelle Bewertung der Interventionsstrategien durch die Verbraucher*innen der Fokusgruppe mit negativen und positiven Punkten.	21
Abbildung 7. Beispiele der projekt-eigenen Label-Entwürfe mit je drei Informationsdimensionen als Kreis, Ampel und Riegel.	34

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Übersicht über die von Unternehmen, Wissenschaftler*innen und Verbraucher*innen diskutierten Interventionsideen.....	26
Tabelle 2. Kategorisierte und den Leitfragen zugeordnete Aussagen der Fokusgruppe zur Labelgestaltung.	31

1 EINFÜHRUNG

Die Transformation der Produktionsprozesse und des Konsumverhaltens im Lebensmittel-sektor wird als eine essentielle Aufgabe zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele (Global Sustainability Goals) betrachtet. Die Essenswahl der Konsument*innen spielt bei dieser Transformation eine wichtige Rolle, da sie die Nachfrage nach Produkten mit verschiedenen Nachhaltigkeitsprofilen bildet (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen WBGU, 2014; Goebel et al., 2015). Das Essenswahlverhalten in der Außer-Haus-Gastronomie (AHG) wird, so belegen Studien aus verschiedenen Disziplinen, die in Arbeitspapier 5 vorgestellt werden, von einer großen Bandbreite von persönlichen, sozialen und situationellen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören beispielsweise essensbezogene Werte (Lusk & Briggeman, 2009), Einstellungen (Sparks et al., 1992), soziale Normen (Cruwys et al., 2015), persönlicher Komfort (Byker et al., 2014) und Choice Design (Hanks et al., 2012). Aus dieser komplexen Grundstruktur ergeben sich verschiedene Möglichkeiten (Nudging, Information, Partizipation), um das nachhaltige Essenswahlverhalten der Konsument*innen in der Außer-Haus-Gastronomie zu fördern (siehe bspw. Review von Ruby, 2012).

Um praxistaugliche und von Unternehmen und Konsument*innen gleichermaßen akzeptierte Interventionsideen aus den drei o.g. Bereichen Nudging, Information, Partizipation zu identifizieren, untersuchen wir im vorliegenden Bericht die Ansichten von Betrieben und Kund*innen der Außer-Haus-Gastronomie. Die zielführende Gestaltung dieser Interventionen geschieht vor dem Hintergrund der Interessen, Möglichkeiten und Grenzen der wichtigsten Akteure. Relevante Akteure sind Verbraucher*innen, als „Empfänger*innen“, sowie Gastronomiebetreiber*innen, als „Sender*innen“ der Interventionen. Die für diese Gruppen wichtige Gesichtspunkte können voneinander abweichen, z. B. beim favorisierten Design von Label. Entsprechend müssen sie vor der konkreten Gestaltung der Interventionen im **NAHGAST**-Projekt erkundet werden, um sinnvolle und umsetzbare Interventionsideen zu generieren. Die Perspektive der wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen des Projektes wird als Rahmen und Leitfaden dieses Diskurses zwischen den Akteuren ebenfalls analysiert. Zur Erfassung der interventionsleitenden Aspekte werden offene Formate wie Workshops und Interviews, aber auch Prozessanalysen eingesetzt.

Das vorliegende Arbeitspapier beschreibt das Vorgehen der Teilstudie, die Hintergründe und Ergebnisse und schließt mit einer Zusammenfassung der gewonnenen Einsichten ab bevor Empfehlungen für die Interventionsgestaltung, wie bspw. eines Labels, formuliert werden.

2 VORGEHEN

Parallel zur wissenschaftlichen Literaturrecherche zu Interventionsstudien, die in Papier 5 dargestellt werden, wurden die Praxispartner bereits während des Projekt Kick-off im Juli 2015 befragt, welche Interventionsansätze für sie vorstell- und umsetzbar wären. Im September 2015 fand ein verbundinterner Workshop der wissenschaftlichen Mitwirkenden statt, in dem die vorläufigen Ergebnisse der Literaturrecherche und die dabei identifizierten Interventionsideen aus wissenschaftlicher Perspektive besprochen sowie weitere Ideen entwickelt wurden. In einem dritten Workshop im Dezember 2015 wurden die entwickelten Ansätze mit den im Projekt beteiligten Praxispartnern evaluiert. Die Verbraucher*innen wurden in den Prozess der Methodenentwicklung durch eine Fokusgruppe im Februar 2016 einbezogen, in der eine Bewertung der bis dahin identifizierten Interventionsstrategien sowie einiger ausgewählter konkreter Maßnahmen stattfand. Direkt im Anschluss fand eine zweite Fokusgruppe mit Verbraucher*innen statt, in der die konkrete Ausgestaltung der Interventionsstrategie „Label“ in Bezug auf gewünschte Information und Informationstiefe diskutiert wurde.

Als Basis zur Einteilung der im Laufe der Erhebungen generierten Interventionsideen werden die Interventionsstrategien in die drei Kategorien Information (Wissensvermittlung über Probleme und Handlungsmöglichkeiten), Nudging (unbewusstes Leiten des Verhaltens durch minimale Veränderungen im Umfeld), als auch Partizipation (Beteiligung der Betroffenen an Entscheidungen und Prozessen) genutzt.

3 BEURTEILUNG MÖGLICHER INTERVENTIONEN DURCH VERSCHIEDENE AKTEURE

3.1 INTERVIEWS MIT PRAXISPARTNERN

Beim Kick-off mit den Praxispartnern wurden erste Gespräche zur Ermittlung der Wünsche und Vorstellungen der Gastronomiebetriebe sowie deren Realisierungsmöglichkeiten in Bezug auf Interventionsmöglichkeiten geführt. Neben den Gesprächen mit einzelnen Vertreter*innen der Praxispartner beim Kick-off wurden anschließend vor Ort Prozessanalysen (siehe Anhang **A3** Leitfaden Prozessanalyse) durchgeführt, die die Abläufe in der Einrichtung, von der Planung der Speisen, über Bestellung, Zubereitung und Verzehr bis hin zur Entsorgung der Abfälle und Speisereste, abbilden. Durch die Gespräche und die Prozessanalysen wurden wichtige Erkenntnisse über mögliche Interventionspunkte gewonnen, die in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

3.1.1 LWL-Klinik Münster

Bei der LWL-Klinik Münster (Landschaftsverband Westfalen-Lippe Kliniken) handelt es sich um ein Fachkrankenhaus für Psychiatrie und Psychotherapie, das täglich ca. 950 Essen produziert. Bei diesem Praxispartner werden bereits 20 % Bio-Lebensmittel eingesetzt und bevorzugt regionale Produkte verwendet. In der LWL-Klinik Münster werden in der Betriebskantine Patient*innen und Personal versorgt. Die Interventionen werden ausschließlich hier erfolgen, da bei der Verpflegung der Patient*innen auf Station eine Intervention für Menschen mit starker psychischer Beeinträchtigung eine zu große Belastung darstellen könnte. Grenzen der Interventionsmöglichkeiten liegen beim monetären Wareneinsatz sowie der Verfügbarkeit bestimmter nachhaltiger Waren. Die Betriebsleitung hat allerdings zugestimmt, dass Einsparungen bei den Lebensmittelresten für den nachhaltigen Wareneinsatz verwendet werden dürfen. Das Küchenpersonal wird vom Interviewpartner als der wichtigste Hebel für das Gelingen einer Intervention angesehen, da dieses die Intervention umsetzen wird. Nur wenn das Personal inhaltlich von der Intervention überzeugt ist, wird die Umsetzung gelingen. Hier gilt es entsprechend darauf zu achten, die Mitarbeiter*innen von der Sinnhaftigkeit der Maßnahme zu überzeugen. Wichtig ist bspw., dass die Küchenmitarbeiter*innen bisher veganen Menüs gegenüber eher skeptisch eingestellt sind. Die bereits eingeführte vegetarische Linie wird von Essensgästen und Küchenmitarbeiter*innen gut angenommen. Die Einführung eines vegetarischen Tags pro Woche hat jedoch in der Vergangenheit dazu geführt, dass die passionierten Fleischesser*innen unter den Gästen an diesem Tag das Speisenangebot kaum nutzen. Durch das Anbieten von besonders attraktiven vegetarischen Gerichten wie Pizza und mediterranen Pasta Gerichten konnten wiederum einige „Fleischesser“ für den Veggie-Day zurückgewonnen werden. Sehr gutes Feedback gibt es nach Angaben des Praxispartners für die seit 2010 angebotenen Frühstückseier aus einem ‚Hühnerhotel‘ (kleinbäuerliche Geflügelhaltung unter artgerechteren Bedingungen). Besonders gut kommt auch der generelle Einsatz von Bioschweinefleisch an. Hier wird sogar für die erkennbare bessere Qualität die geringere Kalibrierung akzeptiert. Gäste berichten in den lose durchgeführten Kundenzufriedenheitsanalysen, nun ein „besseres Gewissen“ beim Essen zu haben. In der LWL-Klinik Münster finden regelmäßig Gästebefragungen statt, um die Zufriedenheit und die Erwartung an die Verpflegung zu erheben. Bei Patient*innen erfolgt diese Befragung in der Regel nach der Entlassung, Mitarbeiter*innen werden meist am Ende des Jahres befragt. Beide Gruppen zeigen keine Unterschiede was ihre Erwartungen an nachhaltige Verpflegung betrifft und befürworten die Verwendung von Bio-Lebensmittel und Produkten aus artgerechter Tierhaltung.

Die Speiseausgabe für die Mitarbeiter*innen und die Patient*innen, die ihre Mahlzeiten nicht auf der Station einnehmen, befindet sich im selben Speisesaal. Die Sitzplätze für die beiden Gästegruppen sind zwar im gleichen Saal, durch ein Podest jedoch optisch eindeutig voneinander getrennt.

Als Ansatzpunkte für Interventionen in Fallstudien wurden generiert:

- Ankündigung (und Einführung) einer veganen Menülinie
- Schulung der Küchenmitarbeiter*innen zu veganer und vegetarischer Kost
- Experimente mit saisonalen, regionalen und traditionellen Lebensmitteln und adäquater Bewerbung
- Einführung eines Labels
- Veränderungen im Speisesaal wie z. B. das Umstellen der Salatbar
- Veränderungen im Speiseplan wie z. B. die Nennung vegetarische Gerichte an erster Stelle des Speiseplans
- Gemeinsam mit interessierten Fleischesser*innen vegetarische / vegane Kost in der Küche erproben

Für die LWL-Kliniken Münster ergeben sich damit verschiedene Interventionsansätze aus den drei Bereichen Information, Nudging und Partizipation.

3.1.2 Upgrade Hospitality

Bei Upgrade Hospitality handelt es sich um ein Unternehmen, das in zwei Bereichen Dienstleistungen anbietet: Consulting und eigenes Catering. Das Unternehmen betreut internationale Kunden, wenige davon in Deutschland. Hauptaufgabe ist das „Upgrade“ von Verpflegungsdienstleistungen – wobei meist nicht die Verpflegung an sich, sondern das Erlebnis im Vordergrund steht. Häufig gehören Kunden zu einer sensiblen Gruppe (z. B. Betriebsräte, Vorstände etc.) zum Teil auch mit exklusiven Wünschen. Nachhaltigkeit gehört in der Regel nicht zu den expliziten Kundenwünschen, lässt sich aber durchaus mit den Anforderungen eines Premium-Angebots vereinbaren, wenn Geschmack und Qualität gleichbleiben (z. B. bei der Verwendung gentechnikfreier Produkte). Durch die hohe Eigenmotivation von Upgrade Hospitality ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit groß, letztendlich sind es jedoch die Kunden, die über die Umsetzung eines nachhaltigen Angebots entscheiden. Da ein Point of Sale als solches bei Catering-Angeboten nicht existiert, muss die Umsetzung der Fallstudien bei Upgrade Hospitality anders gedacht werden, als bei anderen Praxispartnern. Grundsätzlich muss hier zwischen den Bereichen Consulting und eigenes Catering unterschieden werden.

Ansatzpunkte für Fallstudien werden eher im Bereich Consulting sowie vor der Ausschreibung gesehen. Als Ansatzpunkte für Interventionen in Fallstudien wurden generiert:

- Die spezifische Ausarbeitung von nachhaltigen Beschaffungsrichtlinien für einzelne Länder sowie eine Liste mit nachhaltige(re)n Lebensmitteln ist für Upgrade Hospitality interessant. Auf der Basis solcher Listen und Kriterien können nachhaltige Menüs länderspezifisch kreiert werden. Die Kundeninformationen zu diesen Menüs könnte angepasst werden, um nachhaltige Angebote für potentielle Kund*innen attraktiv zu machen.
- Für das eigene Catering bieten sich verschiedene Punkte nachhaltigen Kochens und Einkaufens an, die bereits in der Ausschreibung als Anforderungen an die Caterer integriert werden könnten. Die Kosten sollten dabei jedoch nicht um mehr als 10 % steigen.

Für konkrete Fallstudien sollten Veranstaltungen in Deutschland oder Nachbarstaaten gewählt werden, wie z. B. der Genfer Automobilsalon. Dort übernahm Upgrade Hospitality im Frühjahr 2016 das Catering für eine große Automobilmarke. Daher werden Interventionsideen nach der Auswertung der Status Quo Analyse sowie der Prozessanalyse am Fallstudienort entwickelt. Denkbar ist eine Veränderung der Choice Architektur oder des Angebots selbst. Arbeiten mit Informationen oder Partizipation sind aufgrund des sensiblen Settings nicht möglich.

3.1.3 Mensaverrein Rheine

Mit 190 Verpflegungstagen im Jahr und unter 2000 Essen pro Tag ist der Mensaverrein Rheine der kleinste Praxispartner. Im Mensagebäude der Euregio Gesamtschule Rheine befindet sich die Frischeküche, in der täglich warme Mittagsmahlzeiten für Kinder und Jugendliche im Alter von 0 bis 20 Jahren sowie für Lehrkräfte, Erzieher*innen und nichtpädagogisches Personal produziert werden. Einige der Essen werden nach Wochenplan zu Externen ausgeliefert, andere Essen in der Schule verzehrt, in der sich auch die Zubereitungsküche befindet.

In der Schule werden die Kinder von ihren Eltern für das Mittagessen angemeldet und bekommen gegen Vorzeigen des Schülersausweises (mit Foto) ein Mittagessen ihrer Wahl aus einem Angebot von drei Menülinien; bei Bedarf auch Nachschlag (Fleisch und Nachtisch ausgenommen). Die veranschlagte Ausgabezeit beträgt vier Sekunden pro Kind und Essen. Die neuen Schüler*innen des 5. Jahrgangs werden in ihrem ersten Schulhalbjahr von einer Lehrperson während der Unterrichtszeit zur Mensa begleitet. Es lässt sich eine Auswirkung der Peer-Groups auf das Essverhalten der Schüler*innen beobachten. So werden in der Warteschlange Cliquen gebildet, und wenn eine Person etwas nicht mag, wird es oft vom Rest der Gruppe ebenfalls abgelehnt.

Für die belieferten Kindertagesstätten und Grundschulen wählen die Erzieher*innen die Gerichte eine Woche im Voraus aus dem Speiseplan. Dabei wird häufig nach den Wünschen der Erzieher*innen und nicht nach den Wünschen der Kinder entschieden. So sind z. B. Reis

und Spaghetti unbeliebt, da sie den Erzieher*innen Mehrarbeit verursachen. Nachspeisen, die Stückchen enthalten sind für Kindertagesstätten ebenfalls ungeeignet. Zum Ende der Woche notieren die Erzieher*innen ihre Kritik an den Speisen (Feedbacksystem). Dadurch ist z. B. bekannt, dass kleinere Fleischportionen für Unmut sorgen oder dass Eintopf und Grünkohl im Winter gerne gegessen werden. Essensreste aus den Kindertagesstätten und den Grundschulen werden zurück in die Zentralküche geliefert und können bei Bedarf ebenfalls Aufschluss über die Akzeptanz der Menülinien geben.

Der Wunsch, nachhaltige und gesunde Verpflegung anzubieten, ist ausgeprägt und wurde bisher auch selbständig verfolgt. Durch das Projekt **NAHGAST** erhofft sich der Mensaverein Rheine vor allem Unterstützung bei der Ernährungsaufklärung und bei der Schaffung von Transparenz z. B. in Bezug auf die Herkunft des Fleisches. Erschwerend dürfte sein, dass der aus Schüler*innen, Elternvertreter*innen und Lehrkräften bestehende Mensaausschuss und der Vereinsvorstand unterschiedliche Ideen und Vorstellungen hinsichtlich des Speiseangebots haben. Zudem stehen weitere Entscheider-Gruppen im Hintergrund, die als unterschiedlich „schwierig“ erlebt werden. Als weiteren Störfaktor benennt der Mensaverein Rheine die große Menge an Müll und Verpackungen, die bei der Warenannahme entstehen.

Folgende Ansatzpunkte für Interventionen in Fallstudien wurden generiert:

- Informationen über nachhaltige Ernährung an Schüler*innen geben, z. B. in Form eines Labels, eines Ampelsystems oder als Aufforderung über Prompts
- Aufbereiten der Schul-Homepage, um dort Hintergrundwissen zu nachhaltiger Ernährung zur Verfügung zu stellen
- Eine Broschüre zum Essen entwickeln (z. B. als studentische Arbeit)
- Ein Siegel für Gerichte, welches die verschiedenen ökologischen Wirkungen des Gerichtes darstellt
- Ein Label oder Siegel, dass sich an Eltern und Erzieher*innen richtet statt an die Schüler*innen
- Eine „blumige“, attraktive Bezeichnung von Speisen
- Fotos der Speisen auf dem Speiseplan
- Anbieten verschiedener Portionsgrößen
- Selbstständiges Abräumen durch die Schüler*innen, bei dem z. B. Tellerreste sortiert werden
- Im Hauswirtschafts-Unterricht Projekte zu nachhaltiger Ernährung erarbeiten
- Befragung der Essengäste (Schüler*innen, Erzieher*innen) warum welche Speisen (nicht) bevorzugt werden

Die Vertreterinnen des Mensavereins Rheine präferieren Maßnahmen, die über nachhaltiges Essen informieren und aufklären, ohne dabei zu Reaktanz bei Schüler*innen, Erzieher*innen und Eltern zu führen. Auch das Testen von Nudges ist gut möglich; das Umsetzen partizipa-

tiver Maßnahmen jedoch schwieriger in den Schulalltag einzubauen und vor allem mit dem Lehrerkollegium abzusprechen.

3.1.4 Compass Group Deutschland GmbH

Bei der Compass Group handelt es sich um ein Unternehmen, das sowohl im Care-Bereich, als auch in Bildungseinrichtungen, Unternehmen und bei Events Verpflegung bzw. Catering anbietet. In den Prozessanalysen zu Beginn des Projektes wurden vier Betriebsrestaurants aus dem Rhein-Main-Gebiet untersucht. Diese Restaurants geben zwischen 500 und 1000 Mittagessen pro Tag aus und verfügen über ein Café, teilweise auch mit Frühstücksangebot. Für die Beteiligung an den Fallstudien wurde letztlich das eigene Betriebsrestaurant des Unternehmens am Hauptsitz in Eschborn ausgewählt.

Folgende Ansatzpunkte für Interventionen in Fallstudien wurden in einer Prozessanalyse generiert:

- Verändern der Reihenfolge der angebotenen Speisen bei der Ausgabe (z. B. nachhaltige Speisen an den hochfrequentierten Theken ausgeben)
- Die Anordnung der Brötchen/Snacks, die in den Cafeterien angeboten werden, verändern
- Veränderungen im Speiseplan (Reihenfolge, Verwendung von Label)
- Vorstellung des Küchenleiters oder Chefkochs, z. B. anhand von Aufsteller
- Implementieren/Verbessern von Feedbacksystemen
- Aufstellen von Schautellern mit dem Tagesangebot
- Tablett mit Papierauflegern versehen
- Getränke in verschiedenen Größen anbieten
- Speisen in verschiedenen Portionsgrößen anbieten (Hauptspeise, Dessert, Beilagen)
- Informationsbildschirme mit Fotos der Speisen ausstatten
- Informationsbildschirme mit zusätzlichen Hintergrundinformationen ausstatten
- Anderes/unterschiedliches Geschirr für die verschiedenen Gerichte verwenden (z. B. kleinere oder eckige Teller, kleinere Schüsseln etc.)
- nachhaltige Aktionsgerichte

Die in den Prozessanalysen herausgearbeiteten möglichen Interventionen hätten sich zwischen den einzelnen Betrieben unterschieden, da die Küchenbetreiber jeweils andere sind, die Personaldichte sich unterscheidet ebenso wie auch der finanzielle Spielraum für Veränderungen. Auch die Vorgaben von Seiten der Kunden, welche Menülinien, welche Art des Geschirrs etc. verwendet werden sollen, sind unterschiedlich. Die o.g. Ideen wären daher nicht gleichermaßen für alle beteiligten Betriebsrestaurants umsetzbar gewesen oder wurden

von einigen Restaurants bereits in der Form durchgeführt. Im eigenen Betriebsrestaurant in Eschborn waren die Interventionsoptionen dagegen vielfältiger und die Rahmenbedingungen deutlich besser kontrollierbar, weswegen die Fallstudie dort durchgeführt wurde.

3.1.5 PACE Paparazzi Catering & Event GmbH

PACE Paparazzi Catering & Event GmbH ist ein Tochterunternehmen der Axel Springer SE. Insgesamt arbeiten für PACE aktuell 245 Mitarbeiter*innen, von denen 23 im Paparazzi Berlin im Küchenbetrieb, davon acht an der Ausgabe und vier in der Beschaffung tätig sind. Täglich besuchen das Paparazzi bis zu 2000 Gäste und konsumieren ihr Essen auf einer der 462 Sitzmöglichkeiten im Restaurantbereich. Angeboten wird die Mittagsverpflegung von Montag bis Freitag in der Zeit von 11:30 Uhr bis 15 Uhr. Dabei stehen bis zu acht täglich wechselnde Hauptgerichte inklusive Beilagen zur Verfügung. Die Speisen kosten zwischen 3,55€ und 7,95€ und die Getränkepreise liegen zwischen 1,30€ und 3,50€.

Die Analyse der einzelnen Prozesse von der Speiseplanung bis hin zur Entsorgung zeigt ein hohes Nachhaltigkeits-Engagement des Paparazzi-Restaurants auf. Auffällig ist, dass das Unternehmen eine eigene Definition von Regionalität erarbeitet hat und Nachhaltigkeit im Organigramm des Unternehmens einen hohen Stellenwert hat. Unterstützt wird dies durch transparentes Handeln, auch im Umgang mit den Gästen. So wird einmal im Monat ein ‚Tag der offenen Töpfe‘ angeboten, an dem sich Interessierte vom Küchenchef durch alle relevanten Teile des Paparazzi-Restaurants inklusive ausführlicher Erklärungen führen lassen können. Ebenso wurden Nachhaltigkeitsberichte nach GRI 3-Auflagen veröffentlicht und zuletzt mit dem A-Level zertifiziert. Zukünftige Nachhaltigkeitsberichte werden an den GRI 4-Standard angepasst. Neben der Umstellung auf ein Warenwirtschaftssystem gibt es bei PACE klar definierte Lieferantenleitlinien, die die Bereiche Zertifizierung, Umweltschutz, Qualität, Nachhaltigkeit und Soziales umfassen. Der sechs bis acht Wochen im Voraus vom Küchenchef geplante Speiseplan wird nach eigenen Angaben stark der jeweiligen Saison angepasst. Zudem sind Erfahrungswerte, DGE-Empfehlungen, Anteil vegetarischer & veganer Speisen, beliebte Gerichte und Trends bei der Wahl der zu kochenden Gerichte entscheidend. Der Wareneinkauf ist gleichermaßen bestimmt vom Preis, der Qualität, dem Verarbeitungsgrad, der Regionalität und Saisonalität, der Frische, der Zertifizierung (Fairtrade, MSC, Bio), der Herkunft sowie der Menge. Die Umverpackungen sollen dabei aus Recycling-Material bestehen bzw. Pfand oder Mehrweg-Material sein.

Können Lieferanten diese Anforderungen sowie die gestellten Lieferantenleitlinien einhalten, werden mittelfristige Liefervereinbarungen zwischen drei und fünf Jahren getroffen. Bestellungen werden bei Obst, Gemüse und Milchprodukten nachmittags aufgegeben, bei Fisch und Fleisch einmal in der Woche. Die Lieferung erfolgt jeden Morgen bis 8 Uhr zentral für

alle PACE-Restaurants am Standort Berlin. Nach der Zentrallagerung und Bedarfslagerung in den Küchen werden Obst und Gemüse frisch portioniert, die Speisen zubereitet und per Cook & Chill-Verfahren oder im Tageskühlraum verwahrt.

Die Gäste können sich die Speisepläne per PACE-App, Homepage oder vor Ort ansehen und in den Online-Varianten per Allergenfilter die angebotenen Speisen vorselektieren. Die Ausgabe erfolgt im Free-Flow-Prinzip an sechs Ausgabe-Stationen und Selbstbedienungsbuffets für Salate, Suppen, Desserts und Getränke. An der ersten Station wird die Menülinie „ESSENTIA – gesund, frisch, lecker“ angeboten, bei der besonderer Wert auf die Bereiche Nachhaltigkeit, Gesundheit, Ethik und Genuss gelegt wird. Bezahlt werden die Speisen an vier bargeldlosen Kassen per Gäste-, Hausausweis oder Kreditkarte. Der Rücklauf der Tablets und Speisereste geschieht an zwei Förderbändern sowie an zwei Rückgabewagen. Die anschließende Entsorgung wird durch fünffach Mülltrennung in Bio, Plastik, Papier, Glas und Blech gewährleistet. Gereinigt wird im Restaurantbereich mit ökologischen umweltzertifizierten Reinigungsmitteln, die auf die Verwendung von Enzymen, Füllern oder Duftstoffen verzichten.

Datenlücken bestehen bei einigen Kennzahlen zur Kostenstruktur der Speisenangebote, da aufgrund von Mischkalkulationen die Werte nicht ermittelt werden können. Optimierungspotentiale bestehen in der fehlenden Bio-Zertifizierung und dem Anteil an regionalen und zertifizierten Zutaten.

Folgende Ansatzpunkte für Interventionen in Fallstudien wurden generiert:

- Einsatz von Labeln, einzeln als auch in Kombination mit anderen Interventionen (Information, Prompt)
- Beschreibende Namen und deren Wirkung auf den Absatz nachhaltiger Speisen
- Positionierung nachhaltiger Gerichte sowohl auf dem Speiseplan als auch in der Ausgabe an den Stationen
- Hinzunahme eines neuen Gerichts mit niedrigem errechneten ökologischen Fußabdruck
- Test eines digitalen Bilderrahmens
- Frontcooking mit nachhaltigen Gerichten

3.1.6 Studierendenwerk Münster

Das Studierendenwerk Münster betreibt verschiedene Mensen und Bistros, in denen pro Tag insgesamt 14.000 bis 15.000 Essen verkauft werden. Die Großmensen produzieren dabei autark. Dabei ist die Mensa am Ring, welche den höchsten Absatz mit 6.500 Essen (davon 1.500 außer Haus), die in der die geplanten Interventionen umgesetzt werden sollen. Dort werden auch zusätzlich die Gerichte für die Bistros produziert.

Zielgruppe sind vorrangig Studierende, die zum Mittagessen kommen. Es werden aber zu einem wesentlich kleineren Anteil auch Mitarbeiter*innen und Externe verpflegt. Auch werden zusätzlich Gerichte und Getränke außerhalb der Mittagsmenüs angeboten.

Das Verpflegungssystem besteht aus Cook & Serve (Just-In-Time-Produktion), Zentralküche mit Verteilerküchen (Warmverpflegung) und Mischküche. Die Ausgabesysteme bestehen aus festen Linien, freier Beilagen-Auswahl, Selbstbedienungselementen und Buffets (bspw. für Salat).

Laut eigenen Berichten fallen keine Lagerabfälle und wenig Putzabfälle (hoher Verarbeitungsgrad) an. Der Rücklauf kommt vor allem von Tellerresten sowie Überschüsse aus den Bistros, da in den Mensen auch überproduzierte Waren noch einmal ausgegeben werden.

In den Gesprächen identifizierte Ansatzpunkte für Interventionen in der Mensa des Studierendenwerk Münsters beinhalten:

- Blumige Sprache (ggf. mit Einbezug des Decoy Effekt)
- Stelle, an der das NAH-gast-Gericht auf der Speisekarte und an der Essensausgabe erscheint
- Nachhaltigkeitslabel
- Prompts (bspw. „20% der Studierenden wählten das nachhaltige Gericht“)
- Für das Lieblingsgericht abstimmen lassen
- Selbstverpflichtung von Gästen
- Einführung eines neuen, nachhaltigeren Gerichts
- Präsentation des neuen Gerichts im Frontcooking
- Darreichungsform verändern (bspw. eine gefüllte große Paprika vs. zwei kleine gefüllte Paprika)
- Bei Rückgabe der Essensreste die Reste von Gästen selbst sortieren lassen
- Informationen und Hintergründe auf Homepage (Verweis mit QR-Code)
- Fotos der nachhaltigen Gerichte auf Speiseplan
- Bonuskarten (Preisintervention)

WORKSHOP 2 – IDEENWORKSHOP MIT WISSENSCHAFTLICHEN PARTNERN

3.1.7 Ablauf

Der Workshop mit Verbundpartnern fand am 28.09.2015 im Rahmen des Verbundtreffens ohne Beteiligung der Praxispartner statt. Es nahmen zehn Personen mit wissenschaftlichem Hintergrund am Workshop teil. Zu Beginn wurden die Ergebnisse der vorläufigen Literaturrecherche wissenschaftlicher Studien zu verschiedenen Interventionsmöglichkeiten in einer kurzen Präsentation vorgestellt. Außerdem wurde eine erste Einschätzung bezüglich der

Erfolgsaussicht, dem Umsetzungsaufwand und der Verbraucherselbstbestimmtheit für die jeweiligen Interventionen gegeben (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Anschließend wurden drei Gruppen gebildet, die sich zu je einem der Themen Information (Icon mit Strichmännchen und „i“), Nudging (Icon mit stupsenden Elefanten) oder Partizipation (Icon mit erhobenen Händen) zuordneten.

Abbildung 1: Allgemeine Einschätzung des Umsetzungsaufwands, der Verbraucherselbstbestimmtheit und Erfolgsaussicht der Interventionsform



Anmerkung: Icon mit Strichmännchen und „i“ steht für Informationsstrategien, Icon mit stupsenden Elefanten für Nudging-Interventionen, Icon mit erhobenen Händen für Partizipationsaktionen. Je weiter oben die Interventionskategorie eingeordnet wurde, desto ausgeprägter wird die jeweils in der unteren Zeile beschriebene Eigenschaft bewertet.

Für jedes Thema stand eine Pinnwand zur Verfügung, an der Ideen für entsprechende Interventionen mittels Moderationskarten angebracht und festgehalten werden konnten. Dafür wurden etwa zehn Minuten aufgewendet. Es folgte ein Wechsel der Gruppen, so dass jedes Thema nun von einer anderen Gruppe bearbeitet wurde. Die Aufgabe in dieser Runde war, auf Grundlage der von den Vorgängern notierten Ideen weitere Vorschläge auf andersfarbigen Karten zu entwickeln. Dazu standen wieder zehn Minuten Zeit zur Verfügung. Nach einem weiteren Wechsel war jede Gruppe jeweils an der für sie letzten Pinnwand und hatte Gelegenheit innerhalb von weiteren zehn Minuten die vorgefundenen Ideen zu kommentieren. In einer Abschlussrunde wurden alle Vorschläge gemeinsam diskutiert und Fragen zu unklaren Ideen beantwortet.

3.1.8 Diskussionsergebnisse zu Information

Informationen als möglicher Hebel zur Verhaltensänderung wurden vielfältig diskutiert, sowohl was den Inhalt, als auch was die Art der Darstellung betrifft. Deutlich wurde dabei die Notwendigkeit, die Aufbereitung der Informationen an die Zielgruppe anzupassen und dabei neben der „Papier-Variante“ auch neue Medien zu verwenden wie z. B. Smartphone-Applikationen. Die entstandenen Ideen behandeln Zeitpunkt, Art der Darstellung sowie Komplexität der Information und verschiedene Umsetzungsideen.

Informationen können nicht nur am Point of Sale dargestellt werden, sondern auch in der Zeit davor, d.h. beim Anstehen in der Warteschlange oder vorab im Inter- bzw. Intranet. Die Darstellungsart kann dabei in schriftlicher Form (z. B. auch digital) auf Schildern, Aufstellern oder auf Bildschirmen erfolgen. Auch Videos oder auditiv aufbereitete Informationen sind denkbar. Die Ausführlichkeit und der Inhalt der Informationen können sehr unterschiedlich ausfallen. Vorstellbar sind ebenfalls Informationen zur Herkunft der Produkte oder zu den Produzent*innen (z. B. ein Portrait des Kochs/der Köchin und seiner/ihrer Motivation ein Essen zuzubereiten), oder Geschichten mit Bezug zur Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette der Speisen. Dabei sollte die Informationsquelle transparent gemacht werden. Die Information sollte dynamisch, an die Situation angepasst und individualisiert bzw. zielgruppengerecht statt allgemein aufbereitet sein.

Auch die Verwendung von Computerspielen oder Apps, gegebenenfalls auch in leicht provokativer, humoristischer Form (etwa in Form des Begriffs „Klimaschwein“) wurde vorgeschlagen. Ebenfalls gangbar erschien das Aufzeigen von bereits nachhaltigen Ernährungsweisen, die in kulturellen oder religiösen Gewohnheiten vorhanden sind, um so an verfestigte Gewohnheiten der Kund*innen anzuknüpfen. Folglich sind Informationen auf vielerlei Weise und zu vielen Zeitpunkten des Wahl- und Verzehrverhaltens umsetzbar.

3.1.9 Diskussionsergebnisse zu Nudging

Die Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des Nudging brachte die größte Anzahl an Ideen bzw. Varianten hervor und wird von vielen Verbundpartnern im Vergleich mit den anderen Interventionsmethoden favorisiert. Ein Grund ist die Annahme, dass kleine, wenig aufwändige und nicht-invasive Änderungen an der richtigen Stelle einen signifikanten Effekt in der Verhaltensänderung haben können. Nudging ist zudem an nahezu jedem Zeitpunkt des Wahl- und Verzehrverhaltens umsetzbar. Im Zuge der Diskussion wurde festgestellt, dass ein Nudge und eine Information nicht immer eindeutig zu trennen sind, da eine Information unter Umständen bereits einen Verhaltensanreiz setzen kann, indem sie das Zielverhalten attraktiver macht.

Mögliche Ansatzpunkte für Nudges finden sich an verschiedenen Stellen, z. B. bei Räumen, Möbeln, Geschirr, Verpflegungssystem, Zeit, Personen usw. So kann die Gestaltung der Speiseräume in Form der Größe, des Arrangements der Tische und Sitzplätze einen Nudge darstellen, indem bspw. Sitzkomfort, Verweildauer oder auch die Größe und Zusammensetzung der gemeinsam essenden Gruppen beeinflusst wird. Die Lautstärke in Speisesälen wurde ebenfalls als Gestaltungsmerkmal identifiziert. Unter dem Faktor Zeit lassen sich verschiedene Ansatzpunkte zusammenfassen: die Verweildauer und Länge der Mittagspause, die Länge der Wartezeiten auf das Essen und, im Falle von Vorbestellungen (z. B. im Krankenhaus), wie weit im Voraus sich die Essensgäste für ein Menü entscheiden (müssen) und ob sie zum Zeitpunkt des Verzehrs andere oder die gleichen Präferenzen haben. Weitere Ansatzpunkte zur Veränderung sind die Speisenausgabe (z. B. die Reihenfolge der angebotenen Speisen oder das Arrangement der Speisetheken sowie Front Finishing, um ausgewählte Speisen attraktiver zu machen) oder das Rückgabesystem (z. B. um die Menge der Tellerreste deutlich zu machen). Eine Veränderung der Tablett- oder Tellergröße stellt ebenfalls einen möglichen Nudge dar, da z. B. kleinere Teller ein Anreiz zu kleineren Portionen sind. Als weiterer Nudge wurde das Bezahlungssystem diskutiert. So könnte z. B. ein Online-Bezahlungssystem in Form einer App so strukturiert werden, dass nachhaltige Speisen eher gekauft werden. Allgemein kann das Verwenden neuer Medien einen guten Ansatzpunkt darstellen, Menschen zu erreichen und Nachhaltigkeit attraktiv zu machen. Wie bereits durch das Front Finishing angedacht, sollten nachhaltige Speisen besonders attraktiv gemacht werden. Dies könnte nach Meinung der Verbundpartner auch durch eine gute Ausleuchtung der Speisetheke oder einer besonderen Farbgebung im Speiseplan sowie besonders leckere nachhaltige Rezepte erzielt werden. Auch die nachhaltige Default-Option, d.h. dass die standardmäßig bestellte Option bspw. beim Schulessen die nachhaltigere Speise ist, wurde positiv diskutiert.

3.1.10 Diskussionsergebnisse zu Partizipation

Als partizipatives Vorgehen definieren die Verbundpartner die Befragung und Miteinbeziehung der Mitarbeiter*innen der Praxispartner in Bezug auf die Umsetzung von Interventionen, sowie der Essensgäste in Bezug auf deren Wünsche zum Speisenangebot. Mitbestimmung von Seiten der Essensgäste wird kaum angestrebt, während die Zustimmung von Küchenleiter*innen und bestenfalls der betroffenen Mitarbeiter*innen als wünschenswert angenommen wird. Eine an den Metaplanwänden gereifte Idee, die als eine Form von Partizipation verstanden werden kann, wird als „pay what you want“ bezeichnet. Hier würde der Gast entscheiden, was er für ein Gericht zahlen möchte. Damit könnte der Gast den Preis aktiv mitgestalten.

Weitere entstandene und diskutierte partizipative Ideen sind, die Gäste mit in die Küche zu nehmen, so dass sie den Küchenbetrieb kennenlernen und ggf. auch mitarbeiten können. Für Kund*innen und Küchenmitarbeiter*innen könnten Workshops zur Bedeutung von saisonaler oder veganer Küche angeboten werden. Für Schüler*innen und Kindergartenkinder sind ebenfalls Workshops denkbar, in denen etwa spielerische Elemente verwendet werden. Auch die Anhörung der Mitarbeiter*innen z. B. in Form von Voting-Wochen oder einem Ranking der Speisen wurden vorgeschlagen (z. B. über Onlinebeteiligung). Etwas mehr einbezogen werden könnten die Gäste und Mitarbeiter*innen, wenn Vorschläge für ein verändertes Speiseangebot gemeinsam diskutiert werden, etwa in Form eines Runden Tisches. Auch Ideenwettbewerbe wurden vorgeschlagen, bei denen die Gäste oder Mitarbeiter*innen (Rezept-)Vorschläge einreichen. Einige Verbundpartner können sich auch vorstellen, dass das Speiseangebot von Gästen mitentschieden wird, z. B. die Portionsgrößen. Arbeitsgruppen mit Teilverantwortung für bestimmte Verpflegungs-Bereiche sowie die Idee von Schüler*innenfirmen wurden ebenfalls diskutiert, aber als wenig umsetzbar bewertet.

3.2 WORKSHOP 3 – IDEENWORKSHOP MIT UNTERNEHMEN

Ähnlich wie im oben beschriebenen Workshop mit den Verbundpartnern, wurde für den Workshop mit Praxis-, Verbund- und Transferpartnern ein offenes Diskussionssetting gewählt. Der Workshop fand am 01.12.2015 im Rahmen eines Projekttreffens mit insgesamt 18 Personen (neun Vertreter*innen der Praxispartner, neun der Verbundpartner) statt. Zur Einführung wurden die Ergebnisse der vorläufigen Literaturrecherche sowie die drei grundlegenden Methoden Information, Nudging und Partizipation anhand einer Präsentation vorgestellt.

Um das Kreativpotential aller Beteiligten abzurufen und die unterschiedlichen Sichtweisen der Vertreter*innen bestmöglich nutzen zu können, wurde bei der anschließenden Kleingruppendiskussion auf eine heterogene Mischung der Gruppen geachtet. Analog zum ersten Workshop wurden drei Gruppen gebildet (Information, Nudging, Partizipation) mit dem Unterschied, dass zu Beginn bereits Ideen für Interventionen auf den Papieren notiert waren, um Startpunkte für den Prozess festzulegen. Mit der Methode des World Café wurden die Gruppen rotiert, d.h. jedes Brown Paper wurde von einer Person moderiert, die bei einem Gruppenwechsel stets kurz die vorangegangene Diskussion zusammenfasste. Nach einem Gruppenwechsel wurden die Vorschläge der vorangegangenen Gruppe ergänzt und kommentiert, bis jede*r Teilnehmer*in jede Interventionsform kommentiert hatte. Abschließend wurden die Ideen im Plenum vorgestellt und um Bewertung auf den Dimensionen „Wirksamkeit“ und „Umsetzbarkeit“ gebeten. Jede*r Teilnehmer*in konnte zwei Punkte für die aus ihrer Sicht jeweils wirksamste bzw. am leichtesten umzusetzende sowie jeweils zwei Punkte für

die am wenigsten wirksamste und am aufwändigsten umzusetzende Intervention vergeben (Beispiel siehe Abbildung 2).

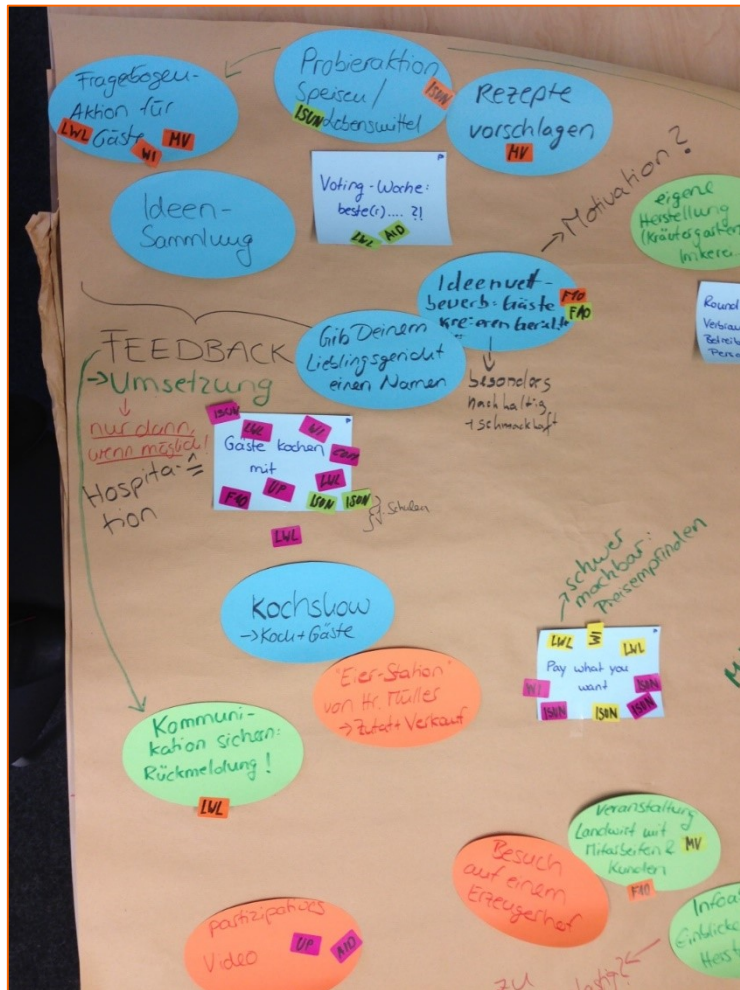


Abbildung 2. Foto der Bewertung verschiedener Interventionsstrategien durch die Praxispartner anhand farbiger Klebepunkte.

Anmerkung: Farbe der Klebepunkte steht für: grün = gut umsetzbar; pink = schlecht umsetzbar; orange = gute Wirksamkeit; gelb = geringe Wirksamkeit.

Abbildung 3 fasst die Bewertungen für die in den drei Oberkategorien zusammengefassten Einzelinterventionen getrennt nach den Einschätzungen als (un)umsetzbar sowie (un)wirksam zusammen. Informationstechniken werden insgesamt als eher gut umsetzbar (neun von 36 Punkten für schwere Umsetzbarkeit vs. sechs Punkte für gute Umsetzbarkeit), aber weniger wirksam (17 Punkte für Unwirksamkeit vs. zehn Punkte für Umsetzbarkeit) bewertet. Partizipationstechniken hingegen bewerten die Teilnehmer*innen als wirksam (sechs von 36 Punkten für Unwirksamkeit vs. neun Punkte für Wirksamkeit) aber als schwer umsetzbar (14 Punkte für Unumsetzbarkeit vs. 13 Punkte für Umsetzbarkeit). Strategien aus dem Bereich des Nudgings erhielten ausgeglichene Bewertungen in beiden Dimensionen (12 von 36 Punkten für schwere Umsetzbarkeit vs. 17 Punkte für gute Umsetzbarkeit; 13 Punkte für Unwirksamkeit vs. 17 Punkte für Wirksamkeit). Diese auf den ersten Blick gegenläufigen

Bewertungen sind als Resultat der Punktaggregation über die drei Interventionskategorien zu verstehen.

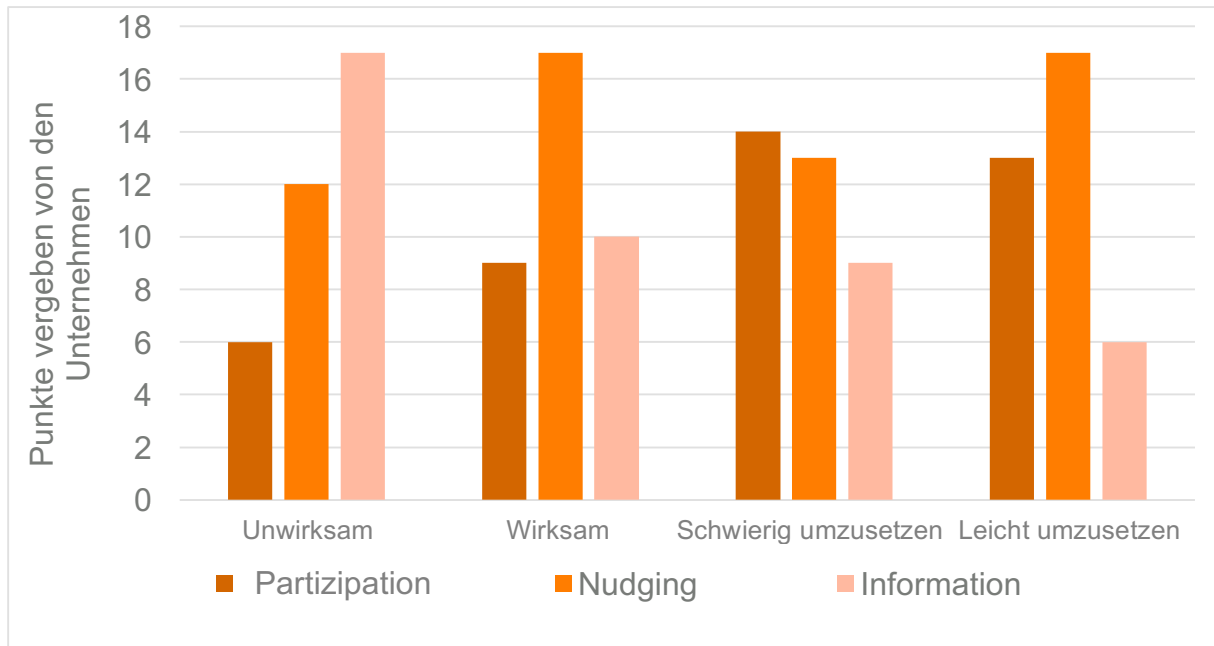


Abbildung 3. Evaluation der Effektivität und der Wirksamkeit von verschiedenen Interventionstechniken durch die Unternehmen, zusammengefasst in die drei Kategorien Partizipation, Nudging, Information.

Insgesamt erhielten Informationsstrategien durchmischte Bewertungen mit einer höheren Gesamtpunktzahl in der Umsetzbarkeit als in der Wirksamkeit. Partizipationsstrategien erhielten insgesamt mehr Punkte bei der Wirksamkeit als bei der Umsetzbarkeit. Interventionstechniken, die dem Nudging zuzuordnen sind, erhielten vergleichsweise ausgeglichene Bewertungen in den positiven und negativen Dimensionen. Insgesamt bewerten die Praxispartner Nudging als weniger positiv als die wissenschaftlichen Projektmitarbeiter*innen dies tun.

3.2.1 Information als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit

Der einzige Informationsansatz, der eine sehr gute Bewertung erhielt ist, Informationen in Zusammenhang mit Emotionen zu bringen (z. B. Küchenleiter darzustellen, der seine Kochphilosophie erklärt). Hier wurde sowohl die Wirksamkeit als auch die Umsetzbarkeit als sehr gut eingestuft. Der Vorschlag, Speisen mit Begriffen wie „lecker“, „riecht gut“, „wie bei Mutter“, „saisonal“, „regional“ zu bewerben, erhielt ebenfalls je eine positive Bewertung hinsichtlich Wirksamkeit und Umsetzbarkeit. Keiner der anderen Vorschläge wurde als wirksam bewertet, viele jedoch als unwirksam und schlecht.

Auf beiden Dimensionen schlecht bewertet wurden die Vorschläge den CO₂-Gehalt eines Wochenspeiseplans darzustellen sowie QR-Codes mit Links zu erklärenden Videos oder Comics bereitzustellen. Auch die Idee eines CO₂-Sparbuchs, das Zeigen von Gesundheitslabeln, Kampagnen wie „Wir werden nachhaltiger“, Projekttag und das Verfügbarmachen von Hintergrundinformationen über Homepages oder Flyer wurden als unwirksam bewertet ebenso die Verwendung blumiger Sprache.

Keinerlei Bewertung erhielten die Ideen:

- Veggie-Day
- Bio-Siegel am Speiseplan
- Auflegeblatt mit Informationen für Tablett
- Bildschirme und Filme einsetzen
- Ein Spiel „Rette die Welt“, in dem ein virtueller Garten gepflegt werden muss
- Ein „Rate was drin ist“ Quiz
- Aufsteller auf dem Tisch

3.2.2 Nudging als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit

Der beliebteste Vorschlag ist die Entwicklung und Umsetzung einer nachhaltigen Rezeptur für die Top Runner Speisen, was von den meisten Befragten sowohl als wirksam als auch umsetzbar bewertet wurde. Lediglich ein weiterer Nudge-Vorschlag wurde als wirksam und umsetzbar bewertet: der Einsatz einer Bonuskarte, d.h. den Kauf von nachhaltigen Speisen zu belohnen, indem nach einer gewissen Anzahl von Käufen ein Gericht umsonst/vergünstigt ausgegeben wird. Auch ein kostenloser Nachschlag wird als wirksamer Nudge bewertet. Leicht umzusetzen wäre nach Ansicht der Teilnehmer*innen ein geschenkter Nachschick zum nachhaltigen Gericht oder größere Gemüseportionen. Nachhaltige Gerichte mit einem QR-Code auszustatten wurde ebenfalls positiv bewertet.

Uneinig sind sich die Befragten hinsichtlich eines CO₂-Sparbuchs, da hier ein Reboundeffekt, d.h. eine ausgleichende Inkaufnahme eines höheren CO₂-Verbrauchs an anderer Stelle, befürchtet wird und daher einige Teilnehmer*innen diese Idee ablehnen. Uneinigkeit herrschte ebenfalls hinsichtlich der Verwendung von Geschichten und Bildern bzw. attraktiven Vorbildern; zumindest im Schulkontext, da Jugendliche sehr sensibel reagieren können, wenn sie das Gefühl haben, dass es um das Thema „gute Figur“ geht.

Keine nicht-nachhaltigen Speisen anzubieten wurde von einigen Teilnehmer*innen als nicht umsetzbar abgelehnt, ebenso wie die Verwendung von hochwertigem Geschirr und Besteck. Hier besteht die Erfahrung, dass solche Dinge entwendet werden.

Keinerlei Bewertung erhielten folgende Ideen:

- Front Finishing
- Anders kochen, d.h. die klassische Beilagen- und Hauptkomponenten-Struktur aufbrechen
- Nicht-nachhaltige Speisen nur an einem Tag
- Eine schnelle Menülinie mit weniger Wartezeit durch ein festgelegtes, vorbereitetes Menü
- Veränderte Reihenfolge der Speisen an der Ausgabe und auf dem Speiseplan
- Kleinere Fleischportionen
- Verschiedene Portionsgrößen
- Preis nach Gewicht
- Vegetarisches Essen nicht als solches kennzeichnen

Ein weiterer Punkt, der im Workshop angesprochen wurde, ist, dass Angaben wie „frei von...“ oder von Allergenen eventuell als „Fehl-Nudge“ fungieren, d.h. von Menschen, die keinerlei Allergien oder Unverträglichkeiten haben, berücksichtigt und als Qualitätsmerkmal einer Speise verstanden werden. Auch, dass Essen mit Emotion oder auch einem Bedürfnis danach „Besonderes zu erleben“ verbunden sei, wird von einigen der Workshopteilnehmer*innen angemerkt. Dies betreffe das gesamte Ambiente, die Optik der Speisen, der Ausgabe und auch des Gastraums. Beide Punkte sind demnach zu berücksichtigen, wenn konkrete Interventionen entwickelt werden.

3.2.3 Partizipation als Interventionsmethode: Ideen, Umsetzbarkeit und Wirksamkeit

Es gibt wenige Ideen zu Partizipation, die mehrere Stimmen auf sich vereinen. Als wirksam wird jedoch eine Fragebogenaktion für Gäste angesehen, wenn die Umfrageergebnisse auch umgesetzt werden können. Gute Umsetzbarkeit wird der Einbeziehung von Erzeuger*innen in Partizipationsprozesse bescheinigt. Vereinzelt als positiv bewertet werden auch Probieraktionen für Speisen, Voting-Wochen zur Bewertung der Gerichte und Ideenwettbewerbe, bei denen Gäste Gerichte kreieren. Bedenken herrschen hinsichtlich der Motivation der Gäste. Es wird angezweifelt, dass die Gäste an solchen Aktionen teilnehmen. Die Etablierung eines Runden Tisches zwischen Gästen, Betreibern und Personal wurde vereinzelt ebenfalls positiv bewertet.

Abgelehnt wurden vor allem die Vorschläge, dass Gäste mitkochen können und dass sie zahlen, was ihnen angemessen scheint (pay what you want), da beides schwer umzusetzen sei. Auch die Idee, gemeinsam mit Gästen ein Video zu nachhaltiger Ernährung zu machen, wird als nicht umsetzbar abgelehnt. Infoabende, die einen Einblick in die Herstellung bieten, werden als zu theorielastig bewertet.

Ohne Bewertung blieben folgende Ideen:

- Eine Koch-Show, gemeinsam von Koch und Gäste inszeniert
- Die eigene Herstellung bestimmter Zutaten am Beispiel eines Kräutergartens oder Imkerei
- Lieblingsgerichte neu zu benennen
- Besuche bei Erzeuger*innen
- Einrichten von Verkaufspunkten der Erzeugerware, z. B. eine Eier-Station an der die Gäste die gleichen Eier kaufen können, die auch im Restaurant verwendet werden

3.3 FOKUSGRUPPE MIT VERBRAUCHER*INNEN

Zur Exploration möglicher Interventionen hin zu nachhaltigerem Konsum in der AHG wurden auch Verbraucher*innen in einer Fokusgruppe zu den Interventionsformen Partizipation, Information und Nudging im Allgemeinen sowie einigen beispielhaften, konkreten Interventionen befragt.

Der Vorteil der Fokusgruppe liegt in der offenen Diskussion entlang eines Leitfadens (siehe Anhang). Das bedeutet, dass auch "unfertige" Produkte oder Ideen getestet werden können und Meinungen gehört werden, die in einer schriftlichen Befragung nicht zum Tragen kämen, da sie, z.B. durch geschlossene Antwortformate, unterbunden wären. Die Methode der Fokusgruppe ermöglicht den Forschenden somit einen ausführlicheren Einblick in die Gedanken- und Erlebenswelt der Interviewpartner*innen, wodurch tiefere Informationen gewonnen werden können als bei einer schriftlichen Befragung. Teilnehmer*innen werden durch Beiträge anderer dazu ermutigt auf Aussagen zu reagieren und so weiterführende Aussagen zu treffen (Morgan, 1997). Fokusgruppen können jedoch nur einen kleinen Meinungsausschnitt der Verbraucher*innen wiedergeben und ihre Ergebnisse keinesfalls als repräsentativ betrachtet werden. Resultate aus Fokusgruppen müssen zurückhaltend interpretiert werden, da aufgrund der geringen Teilnehmer*innenzahl extreme Meinungen stärker zum Tragen kommen können, als dies bei großzahligen Befragungen mit quantitativen Methoden der Fall ist. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse der Fokusgruppen als erste, richtungsweisende Ansatzpunkte genutzt, die durch weiterführende Untersuchungen gefestigt werden sollen (Mayring, 2010).

Die Fokusgruppe fand am Dienstag, 24.02.2015 von 16 Uhr bis 18 Uhr in den Räumen der Fachhochschule Münster statt. Die Moderation wurde durch ein Projektmitglied des Teilprojekts Verbraucheransprache übernommen, als wissenschaftliche Ansprechpartnerin nahm eine wissenschaftliche Mitarbeiterin aus dem Projektteam der FH Münster teil, sowie eine Protokollandin. Der Verlauf der Fokusgruppe wurde zudem auditiv aufgezeichnet. Das Protokoll stellt kein Transkript der Aufzeichnung dar, sondern enthält alle Aussagen mit The-

menbezug Ernährung und Außer-Haus-Gastronomie. Gruppenprozesse und für die Forschungsfrage irrelevante Aussagen wurden nicht in das Protokoll aufgenommen. Im Protokoll sind die Aussagen einzelnen Teilnehmer*innen zugeordnet. Im ersten Schritt der Auswertung wurden die Aussagen von der Person getrennt und generalisiert, so dass die Kernaussagen deutlich wurden. In einem zweiten Schritt wurden die so generalisierten Aussagen kategorisiert. Die Kategorien wurden dafür aus den Aussagen selbst herausgebildet. Unterfüttert werden diese Aussagen durch die Bewertung der Interventionsideen mittels Punkten, die aufgelistet und händisch ausgezählt wurden (Mayring, 2010).

Es nahmen acht Personen aus Münster und Umgebung teil, die zwischen 22 und 60 Jahre (fünf Frauen, drei Männer) alt waren. Als Motivation zur Teilnahme wurden sowohl das grundsätzliche Interesse für Ernährung als auch für Gruppendiskussionen an sich genannt. Die Teilnehmer*innen wurden über Anzeigen in der Lokalpresse sowie unter Nutzung sozialer Medien rekrutiert unter der Anforderung, regelmäßig außer Haus zu essen.

3.3.1 Ablauf

Der Ablauf der Fokusgruppe wurde im Vorfeld grob durch einen Leitfaden festgelegt (siehe Anhang A1 Materialien der Fokusgruppe zu Interventionsideen).

Den Teilnehmer*innen wurde zu Beginn des Interviews zunächst der Begriff Außer-Haus-Gastronomie erläutert sowie die Grundidee der Verhaltensbeeinflussung durch Nudging, Information und Partizipation. Im Weiteren wurden verschiedene Ideen vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert sowie auf Karten an Brown Paper für eine spätere Bewertung festgehalten. Es wurde exploriert, welche Rahmenbedingungen nachhaltige Ernährung erschweren und welche erleichternd wirken.

Für die hier folgende Ergebnisdarstellung werden die Aussagen den drei verschiedenen Interventionsformen zugeordnet und nicht chronologisch dargestellt. Ebenfalls integriert in die Auswertung der einzelnen Interventionsideen wird die Bewertung über Klebepunkte, die zum Abschluss der Fokusgruppe vorgenommen wurde. Die Teilnehmenden konnten einen roten (schlecht) oder einen grünen Punkt (gut) auf die drei Hauptkategorien Partizipation, Information und Nudging vergeben, sowie etwas detaillierter einzelne Ideen bewerten („Finde ich persönlich gut und würde dann auch nachhaltiger essen“, „Ich glaube, dass andere dann nachhaltiger essen würden“, „Ich glaube nicht, dass das funktioniert“). Partizipation wurde drei Mal als ungeeignet bewertet, Information erhielt je einmal „gut“ und ein „schlecht“ (siehe Abbildung 4). Nudging erhielt sieben positive Bewertungen, was sich auch in der Bewertung der einzelnen Ideen widerspiegelt. In den folgenden Abschnitten wird genauer auf den Inhalt der Diskussion eingegangen.

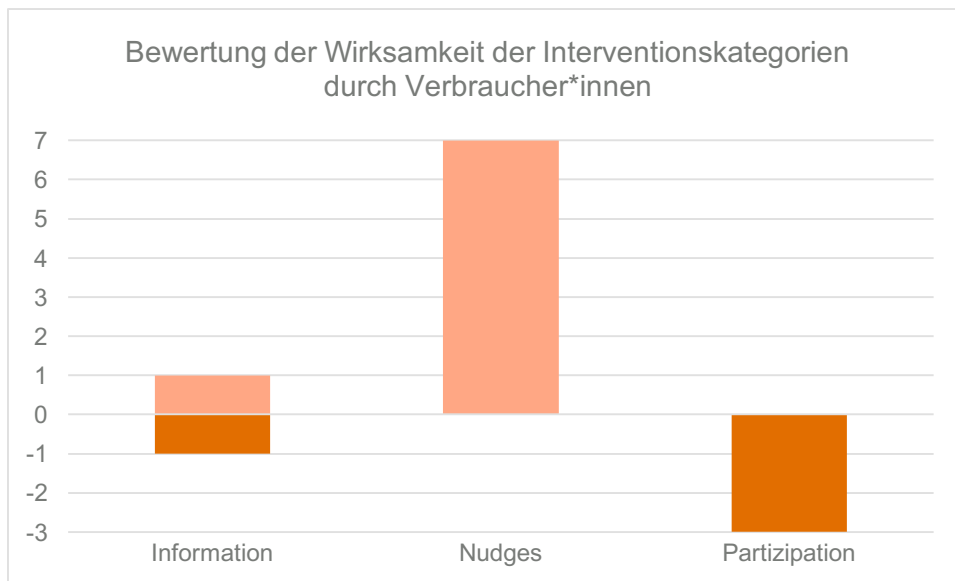


Abbildung 4. Generelle Bewertung der Interventionsstrategien durch die Verbraucher*innen der Fokusgruppe mit negativen und positiven Punkten.

3.3.2 Ergebnisse der Verbraucher*innendiskussion

3.3.2.1 Partizipation als Interventionsmethode: Eignung aus Verbraucher*innensicht

Die diskutierten Partizipationsformen wurde von den Teilnehmenden mit drei von acht roten Punkten sowie entsprechenden freien Äußerungen deutlich abgelehnt. Aus Sicht der Verbraucher*innen sind Workshops und Runde Tische mit und für Verbraucher*innen zu (zeit-)aufwändig. Lediglich Feedbacksysteme und die Idee eines Wettbewerbs finden einen gewissen Anklang.

Feedback geben zu können begrüßen die Teilnehmer*innen, doch sollte dieses möglichst einfach und bestenfalls **spielerisch** möglich sein und anonym passieren. Zudem sollte deutlich werden, dass das Feedback auch gehört und umgesetzt wird. Des Weiteren wurde die Idee entwickelt, auf **Anreize** wie z.B. Gratisessen zu setzen, damit Feedback gegeben wird.

Skeptischer sind die Teilnehmenden in Bezug auf den Vorschlag, dass ihnen **Rückmeldung zu der Nachhaltigkeit ihrer Speisewahl** gegeben wird. Dies könnte unter Umständen ein schlechtes Gewissen verursachen.

3.3.2.2 Information als Interventionsmethode: Eignung aus Verbraucher*innensicht

Den Teilnehmenden wurde der Unterschied zwischen Handlungs- und Problemwissen erklärt. Mit diesem Hintergrundwissen ausgestattet waren sich die Gruppenteilnehmer*innen einig, dass ein Mangel an Handlungswissen besteht. **Problemwissen** sei, wenn vorhanden,

nicht hilfreich. Im Gegenteil, es wirke häufig eher lähmend. Dementsprechend wird **Handlungswissen** als Inhalt von Informationsmaterial klar favorisiert, Aufklärung und Vermittlung von Problemwissen wird für den Kontext Schule jedoch als relevant angesehen.

Flyer zur Vermittlung von Wissen werden als unwirksam abgelehnt. **Broschüren** werden zwar etwas besser bewertet, da diese weniger schnell „im Müll landen“, werden aber auch nicht als optimal betrachtet.

Die Verwendung **neuer Medien**, wie z. B. **Videos** auf YouTube zur Vermittlung von Informationen einzusetzen, wird allgemein befürwortet. Einige Teilnehmende nutzen dies persönlich als Informationsquelle. So benennen einige den Film „Supersize me“ als abschreckendes Beispiel zum Konsum von Fast Food.

Entsprechend wird auch die **Kombination aus QR-Code und Homepage** als wirksam bewertet und der **Einsatz bekannter Persönlichkeiten** als Repräsentanten für nachhaltige Ernährung. Besonders positiv wurde die Idee einer **App** diskutiert (zwei Mal „Finde ich persönlich gut und würde dann auch nachhaltiger essen“, vier Mal „Ich glaube, dass andere dann nachhaltiger essen würden“), die – unter der Voraussetzung, dass diese auch tatsächlich im Alltag nutzbar ist – hilft, sich außer Haus nachhaltig zu ernähren.

Prompting als Erinnerungshilfe zu nachhaltiger Ernährung wird generell befürwortet und auch als nützliches Instrument gesehen, um andere zu nachhaltigerem Essen zu ermutigen. Die Nutzung von **Normen** und Informationen darüber, welche Gerichte **andere Personen** gewählt werden, werden ebenfalls begrüßt.

Wie sehr die persönliche Vermittlung von Wissen befürwortet wird, hängt aus Sicht der Diskussionsteilnehmer*innen von der jeweiligen Situation ab. Während ein freundlicher Umgang generell geschätzt wird, lehnen die Diskutant*innen „angequatscht werden“ vor allem in der Mittagspause, bei der es um Erholung geht, ab. Konkrete Informationen, die zu diesem Moment in der Situation relevant sind, werden jedoch, wenn sie **kurz und bündig auf nicht belehrende Weise** angeboten werden, begrüßt. Restaurantspeisekarten können auch gerne mit weitergehenden Informationen ergänzt werden.

3.3.2.3 Nudging als Interventionsmethode: Eignung aus Verbraucher*innensicht

Die mit Abstand am besten bewertete Interventionsform ist Nudging (sieben grüne Punkte). Die Teilnehmenden finden Nudging persönlich gut und glauben auch, dass andere Personen sich zu nachhaltigerem Essen ‚stupsen‘ lassen. Keiner der Vorschläge zu Nudging wurden von den Teilnehmenden abgelehnt. Besonders positiv besprochen wurde die Idee des **Frontcooking**, da hier beobachtet werden kann, was passiert. Assoziationen wie „Essen mit

Erlebnis“ wurden hier geäußert. Für sich selbst als guten Anreiz empfinden sie die Möglichkeit, sich ein Essen selbst zusammenstellen zu können z.B. an einem **Buffet**.

Die gezielte Veränderung der **choice architecture** wird sehr positiv bewertet, sowohl für das Arrangement der Speisen selbst als auch für die Darstellung im Speiseplan. Sie wird sogar als Möglichkeit zur Zeitersparnis gesehen, wenn dadurch z.B. Anstehzeiten verkürzt werden. Auch die Einführung einer **nachhaltigen Default Option** wird begrüßt. Unter der Bedingung, dass Alternativen mit Fleisch angeboten werden, wird auch ein vegetarisches Gericht als Voreinstellung akzeptiert, ebenso wie allgemein ein **verringertes Angebot an Fleischgerichten** sowie **kleinere Fleischportionen**. Zudem entstand die Idee, grundsätzlich **vegetarische Gerichte** anzubieten, die je nach individuellen Vorlieben, durch eine **Fleischkomponente ergänzt** werden können. Auch Gerichte ganz aus dem Angebot zu nehmen, wenn diese nicht „vegetarisiert“ werden können (wie z.B. Lasagne oder fleischhaltige Eintöpfe) wurde begrüßt. Es wird jedoch festgehalten, dass vegetarische Gerichte immer mindestens so attraktiv sein müssen wie Fleischgerichte in Bezug auf Geschmack und Sättigung, um eine wirkliche Alternative darzustellen.

Gutscheine oder ein Gutscheinheft werden als guter Grund gesehen, nachhaltigere Speisen zu wählen, ebenso wie eine **attraktive Speisenbenennung**. Letztere sollte jedoch nicht irreführend sein und falsche Erwartungen wecken. **Hintergrundgeschichten** zu Speisen(-komponenten) können sich die Teilnehmer*innen ebenfalls vorstellen, jedoch nicht für die klassische Mittagspause, sondern eher als zusätzliche Information in einer Restaurantspeisekarte.

3.3.2.4 Hemmnisse für nachhaltige Ernährung aus Verbraucher*innensicht

Neben der Bewertung von konkreten Interventionen bewertete die Fokusgruppe auch Hemmnissen beim Konsum nachhaltiger Speisen in der AHG. Die beiden am häufigsten genannten Gründe dafür, unterwegs oder in der Mittagspause nicht nachhaltiger zu essen, sind das **fehlende** entsprechende **Angebot** und **Zeitmangel**. Ein nachhaltiges Speiseangebot ist für die meisten Teilnehmer*innen weder zeitlich noch räumlich erreichbar, insbesondere in der knapp bemessenen Zeit der Mittagspause. Die Teilnehmer*innen möchten zudem, dass die Mittagspause auch Pausenzeit bleibt und zur **Erholung** genutzt werden kann. Einige Teilnehmende berichten, dass das Speiseangebot am Arbeitsplatz derart schlecht sei und in Laufweite keine adäquaten Angebote zu finden sind, sodass sie selbst Essen mitbringen. Als weiteres Hindernis wird der wahrgenommene höhere Preis von nachhaltigem Essen genannt.

Auf die Frage „Was müsste passieren, dass sie nur noch ungesund und nicht nachhaltig essen?“ antworteten die Teilnehmer zunächst, dass der Status Quo des Verpflegungsangebots einfach beibehalten werden müsse. Lediglich weniger/keine Kontrollen, größere Intransparenz und eine Preissteigerung für nachhaltige Lebensmittel könnte dies noch verschlimmern.

Gesündere und umweltfreundlichere Angebote würden zwar zunehmen, insbesondere durch kleine Gastronomen/Anbieter*innen, seien aber immer noch zu wenig. „Gutes Essen“ sei außerdem fast immer an ein vegetarisch/veganes Angebot gekoppelt, sodass damit eine bestimmte Ernährungsrichtung vorgegeben wird.

3.4 FAZIT ZU DEN INTERVENTIONSIDEEN AUS SICHT DER UNTERSCHIEDLICHEN STAKEHOLDER

Einige der im Workshop mit den Verbraucher*innen entwickelten Ideen sind bereits aus den Workshops mit Praxis- und Verbundpartnern bekannt. Insgesamt wurde das Spektrum jedoch erweitert und durch die zusätzliche Bewertung der Ideen durch alle Beteiligten lässt sich für einige Ideen eine grobe Einschätzung hinsichtlich ihrer potentiellen Anwendbarkeit vornehmen. Die Anzahl entwickelter Ideen ist bei allen Interventionsformen mit je über 20 Vorschlägen gleich. Bei der Bewertung fällt jedoch auf, dass Ideen, die dem Nudging zugeordnet sind, bei weitem die meisten positiven Bewertungen erhalten haben, gefolgt von Informationsstrategien und zuletzt partizipatorischen Techniken.

Über alle Interventionsformen hinweg haben sich einige Lieblings- bzw. unbeliebte Ideen herausgestellt. Emotionstransportierende, Geschichten erzählende Ansätze werden sowohl von Praxis- als auch von wissenschaftlichen Partnern nicht nur als sehr wirksam, sondern auch als tendenziell gut umsetzbar eingestuft. Gleiches gilt für die Idee, Rezepte nachhaltiger zu gestalten. Bonussysteme oder Gutscheine werden sowohl von den Verbraucher*innen als auch von den Unternehmen als gute Idee bewertet. Multimediale Inhalte werden von den Konsument*innen befürwortet, von den Cateringbetrieben aber skeptisch betrachtet. Unternehmen zweifeln insbesondere am Interesse ihrer Kunden an Formen partizipativer Interventionen. Entgegen dieser Erwartungen zeigen sowohl die Praxispartner als auch die Verbraucher*innen Interesse an (Rezept-)Ideenwettbewerben und Feedbackmöglichkeiten für Gäste. Vor allem die Idee „pay what you want“ sowie Information zu Hintergrundproblematiken bspw. über QR-Codes auf Servietten oder in Flyern werden abgelehnt.

Eine zusammenfassende Übersicht über die oben beschriebenen Ideen, die in den Interviews, Prozessanalysen und Workshops von Praxispartnern, wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen und Gästen generiert und bewertet wurden, findet sich in Tabelle 1.

Während des Forschungsprozesses kristallisierte sich heraus, dass es sinnvoll ist, eine Übersicht verschiedener Interventionsideen zu erstellen, aus denen dann gemeinsam mit den Praxispartnern die Interventionskonzepte für die Fallstudien gewählt und auf die jeweiligen Kontexte passend entwickelt werden können. Dies könnte in Form eines Interventionskoffers geschehen. Es wird angestrebt, dass dieser Interventionskoffer auch über die Projektlaufzeit hinaus Forscher*innen, aber vor allem auch Gastronom*innen zugänglich gemacht wird, um eigene Ideen zu generieren und die AHG nachhaltiger zu gestalten.

Tabelle 1. Übersicht über die von Unternehmen, Wissenschaftler*innen und Verbraucher*innen diskutierten Interventionsideen.

Interventionsstrategie	Ideen aus Interviews und Prozessanalysen mit Unternehmen	Workshop mit wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen	Workshop mit Unternehmen & Wissenschaftler*innen	Fokusgruppe mit Verbraucher*innen
Information	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Einführung eines Labels ⊕ Ernährungsaufklärung & Transparenz ⊕ Aufforderungen über Prompts ⊕ Hintergrundwissen zu nachhaltiger Ernährung bspw. auf Homepage oder Informationsbildschirmen ⊕ Broschüren/Flyer ⊕ Fotos der Speisen oder Schauteller ⊕ Vorstellung des Küchenleiters ⊕ Implementieren/Verbessern von Feedbacksystemen ⊕ Tablett mit Papierauflegern versehen ⊕ Eine „blumige“, attraktive Bezeichnung von Speisen (ggf. mit Nutzung des Decoy-Effekts) ⊕ Fotos der Gerichte im Speiseplan oder bei Essensausgabe ⊕ QR-Code und Homepage 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Anpassung der Informationen an die Zielgruppe nötig ⊕ Verwendung „neuer“ Medien (z. B. App) ⊕ Videos oder auditiv aufbereitete Informationen ⊕ Infos auch vor Point of Sale, z. B. beim Anstehen in der Warteschlange oder im Internet ⊕ Informationen in schriftlicher Form ⊕ Informationen zur Herkunft der Produkte oder zu den Produzenten (z. B. Kochportrait) ⊕ Geschichten mit Bezug zur Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette der Speisen ⊕ Auch in leicht provokativer, humoristischer Form ⊕ Aufzeigen von nachhaltigen Ernährungsgewohnheiten (z. B. kulturell oder religiöser Natur) 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Informationen in Zusammenhang mit Emotionen (z.B. Küchenleiter zeigen, der seine Kochphilosophie erklärt) ⊕ Nachhaltige Gerichte mit einem QR-Code auszustatten ⊕ Speisen mit Begriffen wie „lecker“, „riecht gut“, „wie bei Mutter“, „saisonal“, „regional“ bewerben <p>⊖ CO₂ Gehalt des Speiseplans</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Handlungswissen vermitteln ⊕ Verwendung neuer Medien ⊕ QR-Code und Homepage ⊕ Berühmte Vorbilder für nachhaltige Ernährung ⊕ Nutzbare App ⊕ Prompting/ Erinnerungshilfe ⊕ Soziale Normen (Information, welche Gerichte andere Personen wählen) ⊕ Nicht-belehrende, konkrete, situationsrelevante Informationen ⊕ Restaurantspeisekarten mit weitergehenden Informationen ⊕ Eine „blumige“, attraktive Bezeichnung von Speisen (nicht irreführend) ⊕ Hintergrundgeschichten zu Speisen <p>⊖ Problemwissen oft eher</p>

Interventionsstrategie	Ideen aus Interviews und Prozessanalysen mit Unternehmen	Workshop mit wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen	Workshop mit Unternehmen & Wissenschaftler*innen	Fokusgruppe mit Verbraucher*innen
			<ul style="list-style-type: none"> ⊖ QR-Codes mit Links zu erklärenden Videos oder Comics ⊖ Projektstage ⊖ Hintergrundinformationen über Homepages oder Flyer ⊖ Eine „blumige“, attraktive Bezeichnung von Speisen ⊖ Angaben wie „frei von...“ als abschreckende Information 	<p>lähmend als hilfreich</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊖ Flyer unwirksam
Nudging	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Anbieten verschiedener Portionsgrößen ⊕ Anderes/unterschiedliches Geschirr ⊕ Veränderungen im Speisesaal wie z. B. Umstellen der Salatbar ⊕ Veränderungen im Speiseplan wie z. B. die Nennung vegetarische Gerichte an erster Stelle ⊕ Rückgabesystem verdeutlicht Tellerreste, bspw. bei selbstständigem Abräumen ⊕ Einführung eines vegetarischen Tags pro Woche (Reaktanz umgehen!) ⊕ Änderung der Darreichungsform bestimmter Gerichtskomponenten 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Veränderung der Tablett- oder Tellergröße ⊕ Gestaltung der Speiseräume: Größe, Arrangement der Tische & Sitzplätze, Lautstärke ⊕ Zeitliche Begrenzung: Verweildauer & Länge der Mittagspause, Länge der Wartezeiten auf das Essen, Zeit von Essensentscheidung bis Essensausgabe ⊕ Reihenfolge der Speisenausgabe ⊕ Arrangement der Speisen ⊕ Ausleuchtung der Speisetheke ⊕ Front Finishing ⊕ Nachhaltige Default-Option ⊕ Besondere Farbgebung im Speiseplan 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Nachhaltigere Rezeptur nutzen ⊕ Bonuskarte ⊕ Kostenloser Nachschlag ⊕ Geschenker Nachtisch zum nachhaltigen Gericht ⊕ Größere Gemüseportionen 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Frontcooking & „Essen mit Erlebnis“ ⊕ Arrangement der Speisen ⊕ Darstellung im Speiseplan ⊕ Nachhaltige Default Option (Bedingung, dass Alternativen mit Fleisch angeboten werden, auch vegetarisch) ⊕ Gutscheine / Gutscheineheft ⊕ Grundsätzlich vegetarische Gerichte anbieten, diese können durch eine Fleischkomponente individuell ergänzt werden

Interventionsstrategie	Ideen aus Interviews und Prozessanalysen mit Unternehmen	Workshop mit wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen	Workshop mit Unternehmen & Wissenschaftler*innen	Fokusgruppe mit Verbraucher*innen
	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Bonuskarte ⊕ Frontcooking 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Rückgabesystem verdeutlicht Tellerreste, bspw. bei selbstständigem Abräumen ⊕ Online-Bezahlsystem 		
			<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Keine nicht-nachhaltigen Speisen anbieten ⊖ Verwendung von hochwertigem Geschirr & Besteck 	
Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Küchenmitarbeiter*innen bspw. zu veganer Kost schulen ⊕ Mit interessierten Gästen nachhaltige Kost in der Küche erproben ⊕ Projekte zu nachhaltiger Ernährung ⊕ Befragung der Essengäste zu (Gründen für) Speisenpräferenzen ⊕ Selbstverpflichtung der Gäste, nachhaltige Speisen zu wählen 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Pay what you want ⊕ Gäste mit in die Küche nehmen ⊕ Workshops zur Bedeutung von nachhaltiger Küche ⊕ Voting-Wochen / Ranking der Speisen durch die Gäste ⊕ Veränderungen im Speiseangebot gemeinsam diskutieren (z. B. Runder Tisch) ⊕ Ideenwettbewerbe für (Rezept-)Vorschläge 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Befragung der Gäste, wenn Umfrageergebnisse umgesetzt werden können ⊕ Einbeziehung von Erzeuger*innen in Partizipationsprozesse ⊕ Probieraktionen für Speisen ⊕ Voting-Wochen zur Bewertung der Gerichte ⊕ Ideenwettbewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Feedback von Gästen an Cateringbetrieb ⊕ Ideenwettbewerb
	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Viele Absprachen mit Beteiligten nötig 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Arbeitsgruppen mit Teilverantwortung ⊖ Idee von Schüler*innenfirmen 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Gäste mitkochen lassen ⊖ Pay what you want ⊖ Video zu nachhaltiger Ernährung zusammen mit Gästen ⊖ Infoabende zur Herstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Feedback zur eigenen Speisenwahl

Anmerkung: Aufzählungssymbol „Kreis mit Plus“ bedeutet eine eher positive Nennung, Aufzählungssymbol „durchgestrichener Kreis“ steht für eine eher negative Nennung.

4 INTERVENTION „LABEL“: ANFORDERUNGEN VON VERBRAUCHER*INNEN

Sowohl von den befragten Verbraucher*innen als auch von den Cateringunternehmen werden Informationen in Form von Labeln als Interventionsidee vorgeschlagen. Es gibt bereits zahlreiche Siegel, die die Einhaltung bestimmter Nachhaltigkeitsstandards zertifizieren (z.B. das europäische Bio-Siegel oder Fairtrade-Siegel). Auch Siegel, die detailliertere Informationen zu Gesundheitseigenschaften transportieren (z.B. britische Nährwertampeln) existieren bereits. Ein Label, welches jedoch genauer und umfassender über die Nachhaltigkeitsbewertung eines Gerichtes informiert, soll im **NAHGAST** Projekt entwickelt werden.

Zur Exploration der für Verbraucher*innen relevanten Indikatoren oder Informationen über Speisen in der AHG sowie einer angemessenen Darstellung ebendieser in Form eines solchen Labels wurde eine Fokusgruppe durchgeführt.

4.1 DURCHFÜHRUNG

Die Teilnehmer*innen wurden über Anzeigen in der Lokalpresse in Münster sowie unter Nutzung sozialer Medien rekrutiert, unter der Bedingung, dass die Teilnehmenden mehrfach in der Woche außer Haus essen. Als Aufwandsentschädigung erhielten die Teilnehmer*innen 20 Euro. An der Fokusgruppe nahmen sieben Personen aus Münster und Umgebung zwischen 20 und 60 Jahren (5 Frauen, 2 Männer) teil. Als Motivation zur Teilnahme wurden sowohl das grundsätzliche Interesse für Ernährung als auch der finanzielle Anreiz sowie die Hoffnung auf eine Verbesserung des konkreten Verpflegungsangebots genannt.

Die Fokusgruppe fand am 24.02.2015 von 19 Uhr bis 21 Uhr in den Räumen der Fachhochschule Münster statt. Die Moderation wurde durch ein Projektmitglied des Teilprojekts Verbraucheransprache übernommen, als wissenschaftliche Ansprechpartnerin fungierte eine wissenschaftliche Mitarbeiterin aus dem Projektteam der Fachhochschule Münster. Eine studentische Hilfskraft der Fachhochschule Münster führte Protokoll. Die Fokusgruppe wurde zusätzlich durch ein Tonaufnahmegerät aufgezeichnet. Der Tonmitschnitt dient der Ergänzung und Absicherung des Protokolls.

Der Ablauf der Fokusgruppe wurde im Vorfeld durch einen Leitfaden mit den zwei Hauptfragen „Welche Indikatoren sind gewünscht?“ und „Wie können Indikatoren in einem Label präsentiert werden?“ (siehe Anhang A2 Materialien der Fokusgruppe zur Label-Gestaltung) festgelegt.

Die Teilnehmenden wurden zu Beginn des Interviews zunächst der Begriff Außer-Haus-Gastronomie erklärt und Veränderungen in der AHG als Interesse des Forschungsprojekts **NAHGAST** genannt.

Zur Exploration der ersten Leitfrage wurden die Teilnehmer*innen gebeten, sich in die Situation der Mittagspause hineinzusetzen. Dazu wurde ein hypothetischer Wochenspeiseplan gezeigt, der neben der namentlichen Beschreibung der Gerichte keinerlei weitere Informationen enthielt (siehe Anhang A2 Materialien der Fokusgruppe zur Label-Gestaltung). Entlang dieses Speiseplans wurden fehlende Informationen exploriert und mit Moderationskarten auf Pinnwänden festgehalten. Danach wurden verschiedene aus wissenschaftlicher Sicht wichtige Indikatoren durch die wissenschaftliche Mitarbeiterin der FH Münster vorgestellt, erklärt, auf dem Brown Paper festgehalten und deren Relevanz für die Teilnehmer*innen zunächst offen diskutiert.

Zur Diskussion der konkreten Gestaltung von Labeln wurden zahlreiche Label und Logos, die ernährungsrelevante oder mit Nachhaltigkeit assoziierte Eigenschaften darstellen, gezeigt. Die Teilnehmer*innen wurden aufgefordert zu benennen, von welchen Darstellungen sie sich angesprochen fühlen und warum. Anschließend erhielten alle Teilnehmenden einen Bastelbogen. Auf diesem sollten sie die für sie persönlich relevanten Informationen notieren sowie Vorschlägen zur Labelgestaltung festhalten. Nach der Fertigstellung der Bögen wurde Rückbezug auf die an den Pinnwänden festgehaltenen Begriffe genommen und es wurde erfragt, ob sich die Anforderungen an Inhalt und Darstellung von Labeln zwischen den Settings Gemeinschafts- und Individualverpflegung unterscheiden. Zum Abschluss der Diskussion wurden die Indikatoren mithilfe von Handzeichen für die Settings „Mensa“ und „Restaurant“ bezüglich ihrer Wichtigkeit bewertet.

4.2 AUSWERTUNGSPROZESS

Das Auswertungsprinzip folgt der Inhaltsanalyse von Mayring (2010), aber wurde für die vorliegende Auswertung angepasst. Das Protokoll der Diskussion stellt kein Transkript der Aufzeichnung dar, sondern enthält alle Aussagen mit Themenbezug Ernährung und Außer-Haus-Gastronomie. Gruppenprozesse und für die Forschungsfrage irrelevante Aussagen wurden nicht in das Protokoll aufgenommen.

Im Protokoll sind die Aussagen einzelnen Teilnehmer*innen zugeordnet. Im ersten Schritt der Auswertung wurden diese Aussagen von der Person getrennt und generalisiert, sodass die Kernaussagen deutlich wurden. In einem nächsten Schritt wurden die so generalisierten Aussagen kategorisiert. Die Kategorien wurden dafür aus den Aussagen selbst herausgebildet und unterlagen keinen Vorannahmen.

4.3 ERGEBNISSE

Die durch die Kategorisierung der Aussagen entstandenen Themen wurden den Leitfragen zugeordnet und sind in Tabelle 2 dargestellt. Der Diskussionsverlauf spielt weitestgehend die Struktur der Leitfragen wieder, jedoch finden sich einige Kategorien, die keiner der beiden Leitfragen eindeutig zugeordnet werden können. Zugunsten der Verständlichkeit wird die Darstellung der Kategorien von Leitfrage 1 aufgeteilt in „gewünschte“, „ungewünschte“ und „ambivalente“ Indikatoren.

Tabelle 2. Kategorisierte und den Leitfragen zugeordnete Aussagen der Fokusgruppe zur Labelgestaltung.

Leitfrage 1 – Indikatoren		
gewünscht	nicht gewünscht	ambivalent
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frei von</i> • <i>Regional</i> • <i>Saisonal</i> • <i>Pestizide</i> • <i>Frische Ware</i> • <i>Tierschutz (bei Eiern)</i> • <i>Hygiene</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CO₂ / Carbon Footprint</i> • <i>ökologischer Fußabdruck</i> • <i>Zusatzstoffe</i> • <i>Anteil tierischer Produkte</i> • <i>Ressourcen-Input</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bio</i> • <i>Zucker</i> • <i>Kalorienangaben</i> • <i>Fair Trade</i> • <i>Gentechnikfrei</i> • <i>Portionsgröße</i>
Leitfrage 2 – Labeldesign		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bild mit Inhaltsbezug</i> • <i>Simple & übersichtlich</i> • <i>Eindeutig</i> • <i>Selbsterklärend</i> • <i>Keine Wertung</i> • <i>Farbige Wertung</i> • <i>Vertrauen</i> • <i>Passung</i> • <i>Nicht im Restaurant</i> • <i>Keine negativen Informationen; Betonung positiver Aspekte</i> 		
Weitere Gestaltungsaspekte		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unsicherheit</i> • <i>Optik</i> 		

- *Menge*
- *Vorwissen*

Auf dieser Strukturierung basierend wurden die Ergebnisse der Fokusgruppe formuliert und interpretiert.

4.3.1 Leitfrage 1: Gewünschte Indikatoren

Leitfrage 1 der Gruppendiskussion behandelt die von den Teilnehmenden gewünschten Informationen über Speisen die Außer-Haus konsumiert werden. Diese werden mit den aus wissenschaftlicher Sicht wichtigen Indikatoren für Nachhaltigkeit von Speisen verglichen. Es zeigt sich, dass Informationen über die Gerichte in erster Linie genutzt werden, um bestimmte Inhalte zu vermeiden. Fleisch, konventionelles Geflügel oder eine zu große Menge an Zusatzstoffen werden, in Abhängigkeit vom jeweiligen Ernährungsstil, als Ausschlusskriterien für Speisen genannt (siehe Tabelle 2).

Die Indikatoren *regional* und *saisonal* werden nahezu einstimmig als wichtiges Kriterium beurteilt. Informationen über *Pestizide* sowie *Frische Ware* und *Tierschutz* (bei Eiern) werden als mögliche Kennzeichnungen genannt, aber nur von wenigen Teilnehmer*innen als wichtig erachtet. Eine weitere Information, die sich die Teilnehmer*innen wünschen, ist eine Auskunft über den Zustand der *Hygiene* der gastronomischen Einrichtung.

Von der Gruppe einhellig als wenig interessant bewertet wird der *Anteil tierischer Produkte* sowie der *CO₂ Footprint*.

Keine Einigkeit in der Gruppe besteht bezüglich der Faktoren *Ressourcen-Input*, *Bio*, *Kalorien*, *Zucker*, *Fair Trade* und *gentechnikfrei*. Der *Ressourceninput* wird sowohl als interessant als auch als uninteressanter Indikator bewertet, findet aber „[...] sofern diese kurz und knackig dargestellt wird; z.B. [als] Fischereilogo [...]“ eher Zuspruch. *Fair Trade* ist ein weiterer Indikator, der zunächst Zustimmung erhält („Das ist sehr gut, wenn das gelabelt wird, [...] auch bei regionalen Produkten, z.B. bei Spargelstechern.“). Dass regionale Angebote fair sein sollten, wird jedoch nicht unwidersprochen stehen gelassen: „[...] aber bei regionalen Produkten weniger relevant als bei exotischen Produkten“. Insgesamt zeichnet sich hier jedoch wenig Ablehnung ab. Eine jüngere Teilnehmerin lehnt *Kalorienangaben* allgemein ab: „[...] sollte den Menschen auch so bekannt sein“, während andere Teilnehmende *Kalorienangaben* lediglich im Restaurant ablehnen, nicht jedoch in der Mensa. Eine sehr ähnliche Aussage trifft dieselbe Teilnehmerin über die Angaben von *Zucker*: „[...] den Menschen sollte klar sein, dass z.B. in einem Nachtisch viel Zucker vorhanden ist“. Einige Teilnehmer*innen wi-

dersprechen dem, finden Angaben zum *Zuckergehalt* jedoch weniger wichtig als solche zur *Energiedichte*.

Eine ähnliche Entzweigung der Gruppe findet sich auch in Bezug auf die Angabe *Bio*. In der Mensa gilt *Bio* bei den Teilnehmenden als „wenig interessant“. Eine Teilnehmerin befürchtet durch die Kennzeichnung einiger Gerichte als *Bio* gar eine Abwertung der konventionellen Angebote. Wenn dadurch keine zu großen Preissteigerungen stattfinden, befürworten die anderen Teilnehmer*innen eine Bio-Kennzeichnung jedoch. Zudem wird *Bio* mit den Kriterien *Tierschutz* und *Gentechnikfrei* in Verbindung gebracht, sodass eine Teilnehmerin darin den Vorteil sieht mit der Information *Bio* direkt Wissen über diese anderen Kriterien zu erhalten.

Die Auswertung der Bastelbögen zur individuellen Zusammenstellung eines Labels spiegelt den Inhalt der Gruppendiskussion wider. Nahezu alle Teilnehmer*innen wünschen sich eine Angabe über die *Regionalität*, gefolgt von *Bio*. Auch Informationen über die *Saisonalität*, *Zusatzstoffe* und *Allergene (Frei von)* sowie ob ein Gericht vegan/vegetarisch (*Anteil tierischer Produkte*) werden mehrfach genannt. Angaben zum *Kaloriengehalt* sind von einigen gewünscht, von anderen nicht. Auch *Fair Trade* und Angaben zu gentechnisch veränderten Bestandteilen (*Gentechnikfrei*) sowie der *Frische* der verarbeiteten Ware werden kaum angeführt. Zusätzlich zu den vorgegebenen Indikatoren werden noch die *Portionsgröße* und eine Bewertung der *Hygiene* der gastronomischen Einrichtung als gewünschte Informationen genannt.

Um die mögliche Wirksamkeit der verschiedenen Informationen auf das Verhalten der Verbraucher*innen nochmals aus einer etwas anderen Sicht zu betrachten, wurde auch explizit nach unerwünschten Informationen gefragt (siehe Tabelle 2). Spontan als uninteressant benannt wird der *ökologische Fußabdruck*. Die Teilnehmer*innen sagen, sie würden ihn einfach nicht beachten. Als abschreckende Faktoren wurden von einigen Diskutierenden Angaben über die Verwendung von Gentechnik (*Gentechnikfrei*), *Kalorienangaben* und *Zusatzstoffe* genannt. Eine Teilnehmerin äußerte, in der Mensa auch keinen Hinweis auf *Fair Trade* sehen zu wollen: „Fair Trade etc. sind weder in Restaurant noch in Mensa angebracht, [...] man will sich entspannen und genießen, nicht über solche Sachen in seiner Pause nachdenken“. In diesem Satz klingt ein Thema an, dass für alle Teilnehmenden in der Mittagspause eine entscheidende Rolle spielt: der **Wunsch nach Erholung**. In der begrenzten Zeit der Mittagspause wollen die Teilnehmer*innen nicht mit unangenehmen Informationen konfrontiert oder kognitiv gefordert werden. Die Teilnehmer*innen wollen kein schlechtes Gewissen beim Essen und würden sich auch nicht mit anspruchsvolleren Informationen beschäftigen wollen.

4.3.2 Leitfrage 2: Darstellung der Informationen

Aus den Äußerungen der Diskutierenden über den zu Beginn gezeigten reduzierten Speiseplan wird klar ersichtlich, dass viele Unsicherheiten über die Nachhaltigkeitsbewertung von Speisen entstehen, wenn keinerlei zusätzliche Informationen zum Gericht gegeben werden.

Zum Einstieg in die optische Gestaltung von Labeln wurden verschiedene, bereits existierende Label, die in Verbindung mit Ernährung oder Nachhaltigkeit stehen, ausgelegt. Die Teilnehmer*innen wurden aufgefordert anzugeben, welche Label und Logos sie besonders ansprechend finden und warum. Attribute die dabei positiv bewertet wurden sind Bilder oder Zeichnungen, die bereits einen Bezug zum Inhalt herstellen (bspw. Fisch-Icon beim MSC-Label), einfache Darstellungen und eindeutige Aussagen. Zudem werden **Label** oder Logos **bevorzugt, die keine negative Aussage treffen, sondern positive Aspekte betonen**. Die im Rahmen des Forschungsprojekts während der Vorbereitungen zu Fokusgruppe entworfenen Label (siehe Abbildung 5) wurden gemischt bewertet. Während die Ampel nicht gewählt wurde, wurde der Riegel als übersichtlich und gut verständlich gelobt, das Kreis-Label jedoch (unabhängig von der Anzahl der dargestellten Informationen) sowohl als „selbsterklärend“ als auch als „kompliziert“ beschrieben.

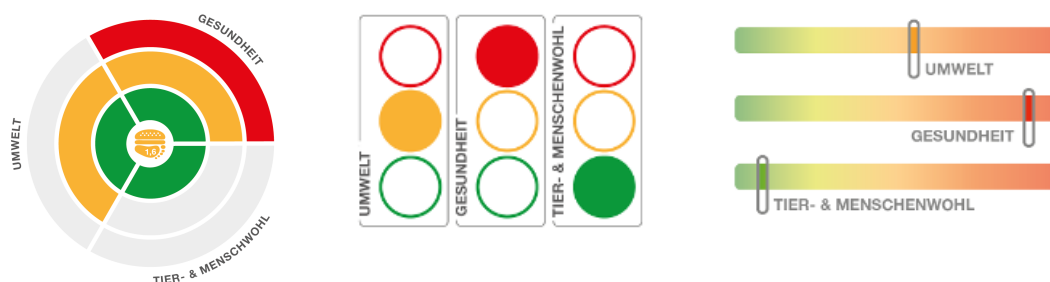


Abbildung 5. Beispiele der projekt-eigenen Label-Entwürfe mit je drei Informationsdimensionen als Kreis, Ampel und Riegel.

Die Gestaltung und der Inhalt eines potentiellen Labels wurden zusätzlich durch individuelle Bastelbögen erfragt.

Die Anzahl der gewünschten Informationen bewegt sich zwischen drei und sieben. Zu beachten ist, dass Allergene und Zusatzstoffe größtenteils bereits deklariert werden müssen (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (Lebensmittel-Informationsverordnung)) und entsprechend keine Information darstellen, die weggelassen werden kann. Ob die angebotenen Speisen eine Bewertung erhalten sollen oder ob lediglich aufgeklärt werden soll, welche Eigenschaften die Speisen haben, stellt den größten Unterschied hinsichtlich des gewünschten Labels dar. Aus den Kommentaren geht zudem hervor, dass eine **übersichtliche Darstellung** der Informationen **wichtiger** ist als deren **Ausführlichkeit**. Es wurde vorgeschlagen, das Design eines Labels an bereits existierenden, bekannten und einfach gestalteten Labeln anzu-

lehnen, um die Verständlichkeit zu sichern, Vertrauen zu schaffen und Vorwissen zu aktivieren. Eine klare, verständliche Benennung des Labels bzw. der Informationsdimensionen in diesem wurde betont.

4.3.3 Weitere Erkenntnisse

Die Frage, ob von Fast Food Restaurants oder klassischen Restaurants andere Anforderungen hinsichtlich der Informationspolitik erwartet werden, wird mehrheitlich bejaht. Das Ablehnen von ‚unangenehmen‘ Informationen wie z.B. dem Kaloriengehalt ist ausgeprägter im Restaurant, während als positiv wahrgenommene Informationen wie „Bio“ oder „regional“ als Anreiz zum Besuch einer solchen Gaststätte genannt werden. Die Idee ein Label zu verwenden, welches sich auf das gesamte Restaurant bzw. die gesamte Speisekarte bezieht wird eher positiv gesehen. Allgemein wird von klassischen Restaurants jedoch erwartet, dass die Qualität der Speisen hochwertiger ist als in der Gemeinschaftsverpflegung. Von nahezu allen Teilnehmenden wird die Einführung eines **Hygiene-Label** als wünschenswert erklärt.

Neben der zur Verfügung stehenden Informationen über die Gerichte, bspw. in Form eines Labels, entscheidet in Mensen und Betriebskantinen nach Aussage der Teilnehmenden vor allem die **Optik der Speise** selbst über deren Attraktivität – bevorzugt durch einen Blick auf die Ausgabe oder in den Schaukasten. Zudem wird auf **Erfahrungswerte** zurückgegriffen, wenn wiederholt in der gleichen Lokalität gegessen wird. Gerichte werden ein, maximal zwei Mal probiert und, wenn sie nicht schmecken, nicht wieder in Betracht gezogen.

4.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ANFORDERUNGEN VON VERBRAUCHER*INNEN AN EIN NACHHALTIGKEITSLABEL IN DER AHG

Es zeigt sich, dass Regionalität, Bio-Zertifizierung und Saisonalität die für die Teilnehmenden wesentlichen Informationen sind. Diese Angaben wünschen sich Verbraucher*innen in einem Label auf Gerichten in der Außer-Haus-Gastronomie. Die Diskutierenden begründeten dies damit, dass diese Faktoren zu einem „**guten Gefühl**“ beitragen. Die Kennzeichnung von Zusatzstoffen und Allergenen werden als notwendige und daher auch gesetzlich vorgeschriebene Informationen betrachtet, die für viele Verbraucher*innen mit besonderen Ansprüchen wesentlich sind. Auch die Angabe tierischer Inhaltsstoffe dient der Orientierung für bestimmte Konsument*innengruppen. Ein gemeinsames Wunschlabel der Teilnehmenden der Fokusgruppe bestünde somit aus Angaben zu den Eigenschaften *Regional*, *Bio*, *Saisonal* und *vegan/vegetarisch* sowie *Zusatzstoffen* und *Allergenen*.

Allerdings wurden viele, aus wissenschaftlicher Sicht wichtige, Indikatoren nicht genannt oder negativ bewertet, wie die Umweltfaktoren Material, Carbon oder Water Footprint. Solche konkreten Umweltindikatoren werden von den Teilnehmenden in der Fokusgruppe kaum mit Ernährung in Verbindung gebracht. Daran wird deutlich, dass hier Aufklärungsbedarf besteht. So sollte es Ziel sein, diese Informationen in einem Label zu kommunizieren. Dass ein Label nach Wunsch der Teilnehmer*innen ohne den „erhobenen Zeigefinger“ auskommen soll, zeigt die Unbequemlichkeit negativer Aussagen über die Auswirkungen von Lebensmittelkonsum.

5 FAZIT

Das Ziel der in diesem Papier beschriebenen Untersuchung war es, die Ansichten der Konsument*innen und der Unternehmen in der Außer-Haus-Gastronomie auf verschiedene Interventionsstrategien zur Förderung nachhaltigen Essens zu klären. Es wurde eine Vielzahl verschiedenartiger Interventionsideen aus Gesprächen, Prozessanalysen, Workshops und Fokusgruppen erarbeitet, diskutiert und unter Einbezug wissenschaftlicher Erkenntnisse evaluiert.

Einige Interventionsideen wurden sowohl von Verbraucher*innen als auch Unternehmer*innen positiv gesehen, andere wiederum wurden nur von einer Akteursgruppe in Erwägung gezogen: Beide Gruppen sehen verbesserte Rezepturen, Bonussysteme und emotional transportierte Informationen (Storytelling) als gute Strategien an. Sowohl Verbraucher*innen als auch Unternehmen sind sich einig, dass problemzentrierte Informationen, insbesondere in schriftlicher Form (Flyer), nicht sinnvoll ist. Konsument*innen befürworten multimediale Informationen, die Stakeholder der Cateringbetriebe hingegen bewerteten diese Idee hingegen negativ. Obwohl die Caterer das Interesse der Konsument*innen an partizipativen Strategien bezweifeln, sind die Verbraucher*innen jedoch auch an diesen Interventionsformen interessiert (Umfragen, Wettbewerbe). Insgesamt zeigen sich also sowohl Unterschiede als auch deutliche Gemeinsamkeiten in den Ansprüchen, die die beiden wichtigsten Stakeholder an die Interventionen zur Förderung der Nachhaltigkeitstransformation in der Außer-Haus-Gastronomie stellen. Im Hinblick auf die drei Formen der Interventionsstrategien (Informationen, Nudges, Partizipationen) lässt sich feststellen, dass Nudges die von Verbraucher*innen, wissenschaftlichen Verbundpartnern und Praxispartnern in der Außer-Haus-Gastronomie favorisierte Interventionsstrategie sind. Dieses Ergebnis ist besonders bemerkenswert in Anbetracht des aktuellen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurses über mögliche Einschränkungen der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher*innen (z.B. Lusk, 2014; Sunstein, 2015). Partizipative Methoden werden als aufwendig und daher kaum um-

setzbar eher abgelehnt. Die Vermittlung oder Betonung von negativen Informationen wie bspw. problemorientiertes Wissen wird ebenfalls im Konsens abgelehnt.

Verbraucher*innen wünschen sich die Vermittlung von handlungsorientiertem Wissen. Dies könnte in Form eines Labels, welches laut Verbraucher*innen prägnant und verständlich sein sollte, mit Nachhaltigkeitsindikatoren wie „Regionalität“, „Bio“ oder „Saisonal“ geschehen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden im weiteren Projektverlauf verschiedene Label weiterentwickelt und in Untersuchungen auf ihre Praxistauglichkeit und Wirksamkeit getestet.

Die in diesem Bericht präsentierten Ergebnisse dienen somit als ein erster Überblick über sinnvolle Interventionsmethoden zur Nachhaltigkeitstransformation in der Außer-Haus-Gastronomie. Eine Überprüfung der Umsetzbarkeit und Wirksamkeit der Ideen erfolgt gemeinsam mit den hier vorgestellten Praxispartnern in den Feldstudien. Durch die Vielfalt der untersuchten Cateringbetriebe wird eine gute Übertragbarkeit der gewonnenen Ergebnisse dieses Berichtes und der folgenden Studien angenommen, sodass die im **NAHGAST**-Projekt entwickelten Interventionsmethoden auch in anderen Settings für eine Förderung nachhaltiger Außerhausgastronomie eingesetzt und verfeinert werden können.

LITERATURVERZEICHNIS

- Abrahamse, W., & Matthies, E. (2011). Informational strategies to promote pro- environmental behaviour: Changing knowledge, awareness and attitudes. In Steg, L., van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. (Eds.). *Environmental psychology: An introduction*. John Wiley & Sons, 223–232.
- Byker, C. J., Farris, A. R., Marcenelle, M., Davis, G. C., & Serrano, E. L. (2014). Food waste in a school nutrition program after implementation of new lunch program guidelines. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(5), 406–11. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.03.009>
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>
- Goebel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting Food Waste through Cooperation along the Food Supply Chain. *Sustainability*, 7(2): 1429-1445; doi:10.3390/su7021429.
- Hanks, A. S., Just, D. R., Smith, L. E., & Wansink, B. (2012). Healthy convenience: Nudging students toward healthier choices in the lunchroom. *Journal of Public Health (United Kingdom)*, 34(3), 370–376. <http://doi.org/10.1093/pubmed/fds003>
- Homburg, A., & Matthies, E. (1998). *Umweltpsychologie: Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. Beltz Juventa.
- Lusk, J. L. (2014). Are you smart enough to know what to eat? A critique of behavioural economics as justification for regulation. *European Review of Agricultural Economics*, 41 (3), 355-373.
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Lorenzoni, I., Leiserowitz, A., De Franca Doria, Miguel, Poortinga, W. & Pidgeon, N. F. (2006). Cross-National Comparisons of Image Associations with “Global Warming” and “Climate Change” Among Laypeople in the United States of America and Great Britain. *Journal of Risk Research*, 9(3), 265–281.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. 11.aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim: Basel.
- Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook* (Vol. 1). Sage publications.
- Mosler, H. J., & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11(1), 35-54.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279.
- Sparks, P., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1992). An investigation into the relationship

between perceived control, attitude variability and the consumption of two common foods. *European Journal of Social Psychology*, (22), 55–71.

Sunstein, C. R. (2015). Nudges, agency, and abstraction: a reply to critics. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 511-529.

Wansink, B., Painter, J., & Ittersum, K. V. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 68–72.

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen WBGU (2014). *Klimaschutz als Weltbürgerbewegung*. Sondergutachten. Berlin.

ANHANG

A1 MATERIALIEN DER FOKUSGRUPPE ZU INTERVENTIONSIDEEN

Leitfaden

Warm Up

(10 Minuten)

Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer, kurze Einführung in das Projekt (wer wir sind, was wir wollen, was wir uns vom Abend erhoffen), Betonen, dass wir die Beiträge aller Teilnehmer gleichermaßen wertschätzen und in das Projekt einfließen lassen. Keine richtigen oder falschen Beiträge. Moderatorin wird immer wieder resümieren.

Einleitung:

Das Projekt beschäftigt sich mit der AHG. Das sind alle gastronomischen Einrichtungen, die etwas zu Essen anbieten. Dazu gehören Kantinen, Mensen und die Schulverpflegung genauso wie Fast Food Ketten, Spitzenrestaurants und der Bäcker um die Ecke. Ziel des Projekts ist es Impulse für eine nachhaltigere AHG zu geben. Dafür reicht es jedoch nicht mit den Gastronomen zu sprechen, sondern auch die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten, also von Ihnen, sollen erfragt und berücksichtigt werden. Deswegen haben wir Sie heute zu uns eingeladen. Wir haben im Vorfeld einige Ideen entwickelt, wie ein nachhaltigeres Angebot auch attraktiv für den Gast sein kann und möchten nun Ihre Meinung dazu hören. Außerdem sind wir offen für Ideen von Ihnen.

Kurz zum Ablauf....

Leitfrage 1. Bewertung von ausgewählten Methoden

(Ca. 60-80 Minuten)

Wir entwickeln gerade einen sogenannten Interventionskoffer den wir den AHV Einrichtungen an die Hand geben möchten, um nachhaltige Speisen erfolgreich anzubieten. Einige Ideen bzw. Methoden daraus möchte ich Ihnen jetzt vorstellen. Wir haben die Ideen drei verschiedenen Kategorien zugeteilt, die unterschiedlich fordernd sind was die Aufmerksamkeit der Gäste betrifft. Die erste Kategorie bezieht die Gäste am meisten mit ein (Partizipation), die zweite Kategorie erfordert ein mittleres Maß an Beteiligung der Essensgäste (Information), und die dritte erfordert keinerlei Beteiligung (Nudging). Innerhalb jeder Kategorie gibt es verschiedene Ansätze.

PowerPoint Präsentation zeigen**Beteiligung/Partizipation**

Partizipation bezieht Gäste und Kunden am meisten mit ein und erfordert dementsprechend das größte Maß an Beteiligung.

Partizipation	
Partizipatorische Planung ist ein sozialer, ethischer und politischer Prozess in welchem Individuen oder Gruppen unter Zuhilfenahme verschiedener Instrumente in variierender Tiefe an den sich überschneidenden Phasen der Planung und Entscheidungsfindung teilhaben und deren Ergebnisse mit den Wünschen und Interessen der Teilnehmer deckungsgleich sind	
Workshops/ Training	Vertiefen oder Erweitern von bekanntem Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten, die von Personen mit entsprechenden Fachkenntnissen angeboten werden.
Beteiligung	Das Speiseangebot von Gästen mitentscheiden lassen. Das kann die Portionsgrößen, Rezepte oder Auswahl der angebotenen Speisen betreffen. Möglich über Fragebögen, Feedback-Flyer, Onlinebefragung oder eine App.
Wettbewerb	Wettbewerb bietet einen guten Anreiz in etwas "gut zu sein" und sogar besser als andere. Ob dabei die Gäste, die Küchenmitarbeiter oder Personen aus dem Management innerhalb einer Organisation oder gegen andere Unternehmen antreten. Hängt ganz von der Gestaltung des Wettbewerbs ab.
Goal Setting	Durch die Setzung eines definierten Ziels wird die Motivation diesen Zustand zu erreichen deutlich erhöht. Dabei sollte die Zielsetzung von den Betroffenen (mit-)bestimmt werden.

Information – welche kann es geben?

Sie können **Wissen um ein Problem** und dessen Auswirkungen auf die Umwelt enthalten und die Konsequenzen unserer Ernährungsweise aufzeigen. Oder auch sogenanntes **Handlungswissen** vermitteln, d.h. erklären, was jeder persönlich tun kann um sich nachhaltiger zu ernähren.

Information	
Problemwissen	Wissen um ein Problem und dessen Auswirkungen sind häufig angebracht um Menschen ein Bewusstsein für die Konsequenzen ihrer Verhaltensweisen zu ermöglichen.
Handlungswissen	Wissen kann in verschiedene Kategorien aufgeteilt werden, die unterschiedlichen Einfluss auf potientiell Handeln haben. So wird allgemein davon ausgegangen, dass um problematisches Verhalten zu ändern zunächst "Problemwissen" vorhanden sein muss. D.h. das Wissen darum, dass Kinder zu viel Zucker konsumieren. Nur, weil das Problem nun bekannt ist, heißt das noch nicht, dass klar ist, was getan werden kann um dies zu ändern. Dazu benötigt man "Handlungswissen", also z.B. Wissen in welchen Lebensmitteln viel und wenig Zucker enthalten ist, wo diese zu kaufen sind und wie man sie zubereitet.

Wie sollen die Informationen aufbereitet werden?

Hier sehen Sie verschiedene Ideen, die dazu gedacht sind Wissen zu transportieren. So können Informationen über **Broschüren, Poster oder Videoclips** dargeboten werden - dann meist ausführlicher – oder kurz und knapp über **Aufsteller, Aufkleber oder Label**, auch Siegel genannt.

Information	
Kalorienangaben	Kalorienangaben sind die häufigste Information, die für Nahrungsmittel zur Verfügung gestellt werden. Je nach Art der Darstellung (siehe Label oder Nährwertampel) kann Gästen so bei ihrer Entscheidung geholfen werden.
Label	Unter Label wird hier alles zusammengefasst, was in bildhafter Weise Informationen über bestimmte Eigenschaften einer Speise vermittelt.
Prompts	Von Prompts spricht man, wenn kurze sprachbasierte Hinweise direkt am Handlungsort angebracht sind. D.h. es handelt sich um kleine Erinnerungstützen, die z.B. daran erinnern könnte "nimm nicht mehr als du essen kannst". Wichtig dabei ist, dass diese eine Handlungsanweisung enthalten und genau da platziert sind, wo diese Handlung ausgeführt wird.
Feedback bekommen	Feedback bezeichnet zunächst einfach nur die Rückmeldung zum eigenen Verhalten und dessen Outcome. Die Ausgestaltung einer solchen Rückmeldung kann sehr unterschiedlich sein. So kann z.B. das Gewicht des gefüllten Tellers beim Bezahlen an der Kasse ein Feedback sein, ebenso wie das Lob, sich einen Monat lang für kalorienarme Getränke zum Mittagessen entscheiden zu haben.

Nudging

Es gibt eine Möglichkeit, dass sich Gäste nachhaltig ernähren ohne sich aktiv einzubringen. Dazu werden einfach ein paar Dinge z.B. bei der Essensausgabe so verändert, dass der zwar Gast weiterhin selbst entscheidet was er essen möchte und dennoch er mit einer größeren Wahrscheinlichkeit das nachhaltigere Essen wählt, Beispielsweise kann die Reihenfolge in der Speisen angeboten werden verändert werden. Dies beeinflusst dann auch die Auswahl der Gäste (wenn Sie das Obst erst am Ende der Auslage sehen haben Sie vielleicht ihr Tablett schon so voll, so dass Sie das Obst nicht mehr als Nachtisch wählen. Wird es jedoch zu Beginn angeboten, ist ihr Tablett noch leer und Sie nehmen das Obst). Das heißt, Speisen die zuerst präsentiert werden, werden eher genommen.

Nudging	
Bounded Rationality / Anwendung von Heuristiken Entscheidungsumfeld beeinflusst Entscheidung Beeinflussung funktioniert in Situationen begrenzter kognitiver Kapazitäten Beeinflussung ohne aktive Wahrnehmung: konstante Zufriedenheit / Umsätze	
Darreichung	Das selbe Gericht oder Lebensmittel kann auf verschiedene Weise angeboten werden - z.B. kann ein Apfel als ganzer angeboten werden oder in mundgerechten Portionen. Je leichter etwas zu essen ist, desto eher wird es verzehrt.
Choice Architecture	Die Reihenfolge in der Speisen angeboten werden, beeinflusst, ob und wieviel davon gewählt wird. Das gilt sowohl für die Reihenfolge bei der Ausgabe der Speisen, als auch für die Reihenfolge in der sie in Speisekarten dargestellt werden. Speisen die zuerst angeboten werden, werde häufiger gewählt. In Speisekarten auch die, die am Ende stehen.
Default Option	Unter Default Option wird, die "Voreinstellung" verstanden, also diejenige Option, die man bekommt, wenn man keinen anderen Wunsch äußert.
Geschirr	Durch verändern der Tellergröße oder auch der Tellerfarbe, kann sich zum einen die verzehrte Menge verändern, zum anderen auch die Bewertung des Gegessenen.
Portionsgröße	Die Veränderung der Portionsgröße oder auch der Anteile einzelner Menükomponenten kann die Verzehrmenge einer Speise beeinflussen, ohne dass die Zufriedenheit der Gäste sich verändert. An welchen Komponenten gespart und an welchen hinzugegeben werden kann ist von der Zielgruppe abhängig.
Speisenbenennung	Um nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene von der Attraktivität einer Speise oder auch nur eines Gemüses zu überzeugen, können attraktive Namen kreiert werden. Auf die Zielgruppe angepasst, können so z.B. coole "X-Ray-Carrots" oder "Tante Marthas Kartoffelsalat" nicht nur besser verkauft werden. Auch eine bessere Bewertung hinsichtlich Geschmack und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft können die Folge sein.
Storytelling	Die Präsentation kleiner Geschichten rund um eine Speise kann sie für die Gäste attraktiver machen. Dabei sind Geschichten zur Speise selbst, zu den Menschen die sie zubereitet haben oder auch zu den Lieferanten die die Zutaten geliefert haben ebenso wie den Produzenten sind denkbar.

Leitfrage 2: Was würde Sie dazu bringen in der AHG-nachhaltig zu essen? (20-30 Minuten)

Was wollen wir hier eigentlich wissen? Antwort: Wir wollen eine Empfehlung geben, welche Interventionsstrategien aus Konsumentensicht funktionieren können.

1. *Was bringt Menschen dazu, ihr Essverhalten noch besser zu machen, zu ändern? Was müssen wir emotional vermitteln?*
2. *Wie müssten die Rahmenbedingungen aussehen, damit Sie in der AHG nachhaltig essen?*
3. *Was müsste passieren, damit Sie nur ungesund und umweltschädlich essen?*

Präsentation



NAHGAST logo (N in a circle) and text: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

NAHGAST

Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

gefördert vom
Bundesministerium für Bildung und Forschung

www.nahgast.de



NAHGAST logo (N in a circle) and text: Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

NAHGAST

Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und **Konsumieren** in der Außer-Haus-Gastronomie

gefördert vom
Bundesministerium für Bildung und Forschung

www.nahgast.de

Interventionen 

- **1. Information**
 - *erfordert ein mittleres Maß an Beteiligung*
- **2. Partizipation** - *bezieht die Essensgäste aktiv mit ein*

- **3. Nudging** - *keinerlei aktive Beteiligung erforderlich*


3 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015



 **NAHGAST**

Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Information




Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Information  

- **Wissen ist nicht gleich Wissen**
 - Problemwissen
 - Wissen um ein Problem und dessen Auswirkungen sind Voraussetzung für ein Bewusstsein über die Konsequenzen eigener Verhaltensweisen
 - **Warum** sollte ich etwas (nicht) tun? Welche Auswirkungen hat mein Verhalten?
 - Handlungswissen
 - Nur, weil ein Problem bekannt ist, bedeutet das noch nicht, dass klar ist, was getan werden kann um dies zu ändern. Dazu benötigt man "Handlungswissen", also z.B. Wissen in welchen Speisen umweltverträglich sind und wo diese zu kaufen sind.
 - **Was** kann ich tun?

5 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Information 

- Poster, Flyer, Broschüren, Aufkleber als Erinnerungshilfe, Videoclips....
- Info-Tage, Seminare, Workshops....

ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK
in Deutschland

95% | IOI

Ernährung

25% |


Wohnen und Energie


22% |

Verkehr

19% |

Konsum





Welche Lebensmittel hast du übrig?

Suche hier nach passenden Rezepten.

Zutaten

Rezepte

Küchlein

Kategorien

6 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015


 **NAHGAST**

Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie


Partizipation



Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Was bedeutet Partizipation? 

- *Partizipatorische Planung ist ein sozialer, ethischer und politischer **Prozess**, in welchem Individuen oder Gruppen **teilhaben** an den sich überschneidenden Phasen der **Planung und Entscheidungsfindung***
- *Die Ergebnisse von partizipatorischer Planung sind mit den Wünschen und Interessen der Teilnehmer deckungsgleich.*



9	Selbstorganisation	Geht über Partizipation hinaus
8	Entscheidungsmacht	Partizipation
7	Teilweise Entscheidungskompetenz	
6	Mitbestimmung	
5	Einbeziehung	
4	Anhörung	Vorstufen der Partizipation
3	Information	Nicht-Partizipation
2	Anweisung	
1	Instrumentalisierung	

8 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Was bedeutet Partizipation? Beispiele



Das Speiseangebot von Gästen mitentscheiden lassen. Das kann die Portionsgrößen, Rezepte oder Auswahl der angebotenen Speisen betreffen. Möglich über Fragebögen, Feedback-Flyer, Onlinebefragung oder eine App.



9	Selbstorganisation	Geht über Partizipation hinaus
8	Entscheidungsmacht	Partizipation
7	Teilweise Entscheidungskompetenz	
6	Mitbestimmung	
5	Einbeziehung	Vorstufen der Partizipation
4	Anhörung	
3	Information	Nicht-Partizipation
2	Anweisung	
1	Instrumentalisierung	

9 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Was bedeutet Partizipation? Beispiele




z.B. bieten Wettbewerbe einen guten Anreiz in etwas "gut zu sein", (nachhaltige Ernährung). Ob dabei die Gäste, die Küchenmitarbeiter oder Personen aus dem Management innerhalb einer Organisation oder gegen andere Unternehmen antreten, hängt ganz von der Gestaltung des Wettbewerbs ab.




9	Selbstorganisation	Geht über Partizipation hinaus
8	Entscheidungsmacht	Partizipation
7	Teilweise Entscheidungskompetenz	
6	Mitbestimmung	
5	Einbeziehung	Vorstufen der Partizipation
4	Anhörung	
3	Information	Nicht-Partizipation
2	Anweisung	
1	Instrumentalisierung	

10 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Was bedeutet Partizipation? Beispiele



z.B. gemeinsame Zielbestimmung
Durch die Setzung eines definierten Ziels wird die Motivation diesen Zustand zu erreichen deutlich erhöht. Dabei sollte die Zielsetzung von den Betroffenen (mit-) bestimmt werden.



9	Selbstorganisation	Geht über Partizipation hinaus
8	Entscheidungsmacht	Partizipation
7	Teilweise Entscheidungskompetenz	
6	Mitbestimmung	
5	Einbeziehung	Vorstufen der Partizipation
4	Anhörung	
3	Information	Nicht-Partizipation
2	Anweisung	
1	Instrumentalisierung	

11 Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

 **NAHGAST**


Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

Nudging



Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

Nudging



- Das Umgestalten der Essenumgebung kann das Essverhalten verändern. Durch diese „Nudges“ (Schubser), wird die Attraktivität der „genudgten“ Verhaltensweisen erhöht und damit eher gezeigt.

Wie wird das Gericht dargestellt? Wie „praktisch“ ist es zu essen?

Default Option: Nachhaltig als Voreinstellung

Anderes Geschirr verwenden.

Portionsgrößen verändern

Choice Architecture: Wo in der Speisekarte oder wo an der Theke wird ein Gericht angeboten?

„Geschichten“ zu Herstellung des Essens oder zu den Mitarbeitern dahinter.

01.12.2015

 **NAHGAST**

Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

Bewertung

GRÜN: Finde ich persönlich gut und würde dann auch nachhaltiger essen.

GELB: Ich glaube, dass andere dann nachhaltiger essen würden.

ORANGE: Ich glaube nicht, dass das funktioniert!

Ricarda Dubral | www.nahgast.de 01.12.2015

A2 MATERIALIEN DER FOKUSGRUPPE ZUR LABEL-GESTALTUNG

Leitfaden

Warm Up

(10 Minuten)

Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer, kurze Einführung in das Projekt (wer wir sind, was wir wollen, was wir uns vom Abend erhoffen). Betonen, dass die Beiträge aller Teilnehmer gleichermaßen gewertschätzt werden. Kommunikationsregeln einführen (kein richtig und falsch, wertschätzend, ausreden lassen).

Einleitung:

*Das Projekt beschäftigt sich mit der AHG. Das sind alle gastronomischen Einrichtungen, die etwas zu Essen anbieten. Dazu gehören Kantinen, Mensen und die Schulverpflegung genauso wie Fast Food Ketten, Spitzenrestaurants und der Bäcker um die Ecke. **Ziel** des Projekts ist es Impulse für eine nachhaltigere AHG zu geben. Dafür reicht es jedoch nicht mit den Gastronomen zu sprechen, sondern auch die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten, also von Ihnen, sollen erfragt und berücksichtigt werden. Deswegen haben wir Sie heute zu uns eingeladen. Eine Möglichkeit den Verbraucher*Innen mehr Informationen über die Speisen zu geben, sind Label und dazu möchten wir heute Ihre Meinung hören und sind offen für Ihre Ideen.*

Kurz zum Ablauf....erstmal sammeln und herausarbeiten was wichtige Informationen sind und dann schauen, wie sich das sinnvoll darstellen lässt.

*Es kommt immer wieder vor, dass wir uns für ein Produkt entscheiden müssen ohne alle für die Entscheidung wichtigen Informationen über dieses Produkt zu besitzen Um dem abzu helfen, werden Label verwendet, um Verbraucher*innen schnell und leicht verständlich Informationen über ein Produkt zu geben, die für eine Kaufentscheidung wichtig sind, sich am Produkt selbst aber nicht erkennen lassen. Die Energieeffizienz eines Kühlschranks kann ich am Produkt selbst nicht erkennen, ebenso wenig die Herkunft einer Banane oder den Kaloriengehalt eines Fruchtojoghurts - mit einem Label, Logo oder ähnlichem lassen sich solche Informationen gut sichtbar machen.*

Leitfrage 1. Welche Indikatoren wünsche sie sich?“

(Ca. 30 Minuten)

Label, Logos und Nährwertinformationen auf Lebensmittel kennen Sie aus dem Supermarkt. Auch in anderen Lebensbereichen wie z.B. Energieeffizienzklassen bei Elektrogeräten sowie in vielen anderen Lebensbereichen finden sich Produkte mit Label. Ich möchte von Ihnen heute gerne wissen, welche Informationen ein Label beinhalten muss, damit es für Sie relevant wird wenn Sie Außer-Haus essen. Da „Außer-Haus“ sehr viel bedeuten kann, gebe ich Ihnen mal ein kleines Szenario vor, dass so oder so ähnlich sicher jeder von Ihnen kennt;

- *Mittagspause mit den Kollegen*
- *Essen in der Betriebskantine/Mensa/Schule*
- *Hungrig*
- *Man muss kurz anstehen und hat Zeit sich zu überlegen, was man essen möchte*

Komplett reduziertem Speiseplan zeigen, der außer der schlichten Speisenbezeichnung keinerlei Informationen enthält.

Zunächst frei Indikatoren sammeln und nachhaken, was darunter verstanden wird und warum diese Information gewünscht wird.

Was halten Sie von diesen Informationen?

Dann noch nicht genannte Indikatoren anpinnen und Reaktionen darauf einfangen. Geht es überhaupt in Resonanz? Was wird darunter verstanden? (Zunächst möglichst wenige Zusatzinfos zu den Indikatoren geben und nur auf Nachfragen reagieren)

Indikatoren

- **Gesundheit**
- Energiegehalt/kcal
- Nährstoffgehalt
- Rohkostanteil
- Salzgehalt
- Zuckergehalt
- Ballaststoffgehalt
- Clean Label / Zusatzstoffe

- **Umwelt**
- Material Footprint (Input)
- Carbon Footprint (Output)
- Water Footprint (Input)
- Land use (Input)
- Regionalität
- Saisonalität / Freiland/ Gewächshaus

- **Soziales**
- Fairtrade

- **Tier**
- Bioprodukte
- Anteil tierischer Produkte
- Tierschutz

Leitfrage 2: Wie können Indikatoren in einem Label präsentiert werden?

Aus Leitfrage 1 gesammelte Indikatoren mit in diese Runde nehmen, d.h. alle die genannt wurden und die in Resonanz gingen. Alle anpinnen, die „rausgeflogenen“ an der Seite anpinnen. Daran entlang dann die verschiedenen Designs diskutieren und herausfinden, was das Design an Anzahl und Auswahl der Indikatoren macht. Beispiel-Label ausdrucken.

Wir haben hier jetzt verschiedene Indikatoren, die Sie als für sich persönlich relevant benannt haben. Jetzt stellt sich jedoch die Frage, wie sich all diese Informationen so aufbereiten lassen, dass sie schnell und leicht verständlich sind.

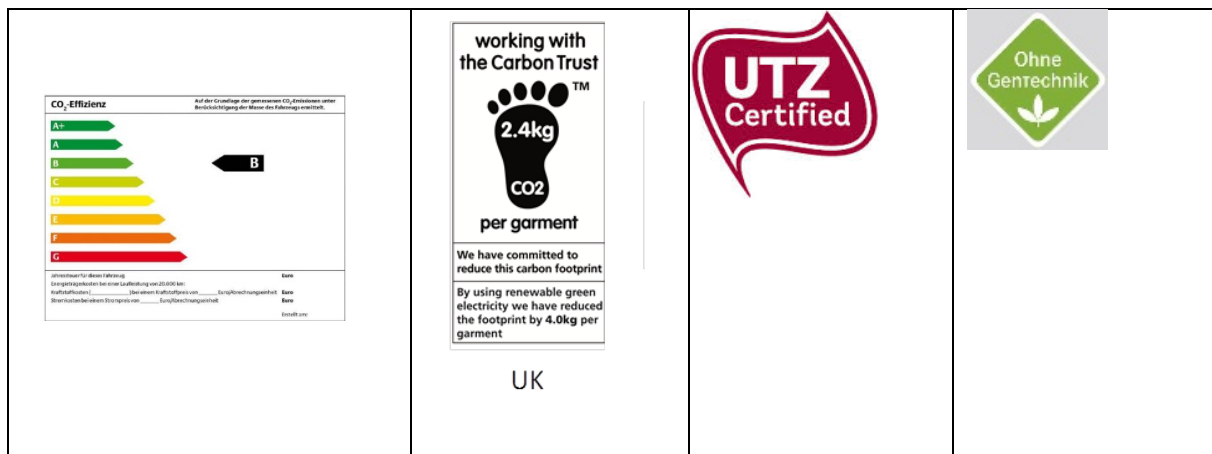
Verschiedene Darstellungsmöglichkeiten für Informationen die in Label verpackt sind sehen Sie hier. Es gibt Label oder Logos, die sich eines bestimmten Indikators widmen, die eine „Gesamtaussage“ treffen und es gibt Varianten, in denen Label die Informationen weiter aufsplitten.

Welche sprechen Sie spontan an?

Warum? Farben? Übersicht? Struktur?

Wie im Vergleich hierzu?

Was würden Sie ändern?



	<p>Nachhaltig Essen</p>		

	<p>1 l (250 ml) enthält:</p> <table border="1"> <tr> <td>Energie 17 kcal</td> <td>Zucker 4 g**</td> <td>Fett 0 g</td> <td>Ges. Fett säure 0 g</td> <td>Natrium 0,83 g</td> </tr> <tr> <td>1%*</td> <td>4%</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>1%</td> </tr> </table> <p>* des täglichen Richtwertes basierend auf einer Ernährung von 2000 kcal ** davon 4 g Milchzucker aus Milchserum</p>	Energie 17 kcal	Zucker 4 g**	Fett 0 g	Ges. Fett säure 0 g	Natrium 0,83 g	1%*	4%	0%	0%	1%		
Energie 17 kcal	Zucker 4 g**	Fett 0 g	Ges. Fett säure 0 g	Natrium 0,83 g									
1%*	4%	0%	0%	1%									

„Perfektes Label“

Handout/“Bastelvorlage“ ausgeben.

Da nicht jeder unbedingt die gleiche Vorstellung vom idealen Label hat, können Sie jetzt die Gelegenheit nutzen und Ihr persönliches Label zusammenzustellen, wie sie oder er es gerne am Mittagessen oder in der Cafeteria sehen möchten.

Dazu sehen Sie hier vorne alle besprochenen Indikatoren – wählen Sie diejenigen aus, die für Sie persönlich wichtig sind und tragen Sie sie auf Ihrem Arbeitsblatt ein. Anschließend können Sie deutlich machen, ob Sie alle diese Informationen immer am Gericht lesen wollen oder ob es für Sie ausreichend ist zu wissen, dass das Label diese Faktoren berücksichtigt.

Im nächsten Schritt können Sie sich zwischen verschiedenen Designs entscheiden und die festlegen, ob und welche Farben Sie als hilfreich empfinden.

Teilnehmer danach auffordern ihr Label kurz zu zeigen und zu erklären was sie daran gut finden. Dann Wechsel auf andere Settings.

Andere Settings

Bis hier hin haben wir uns mit der Mittagspause beschäftigt, bzw. mit einem vollen Menü. Bitte schauen Sie sich ihr eben zusammengestelltes Label an. Passt es auch für andere Situationen?

Morgens auf dem Weg zur Arbeit? Wenn es um das Frühstück beim Bäcker geht? Für den kleinen Snack zwischendrin? Nachmittags zu Kaffee und Kuchen? Abends im Restaurant?

- Ändert das etwas an der Zusammenstellung Ihres Labels?
- In welchen Situationen möchten Sie KEIN Label sehen? Wann würde es Sie stören?
- Macht es einen Unterschied, ob es am Gericht selbst steht oder nur auf der ersten Seite in der Speisekarte oder am Eingang steht?

Abschluss/Verabschiedung

Präsentation



NAHGAST

Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

NAHGAST

Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

www.nahgast.de

gefördert vom



NAHGAST

Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

NAHGAST

Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und **Konsumieren** in der Außer-Haus-Gastronomie

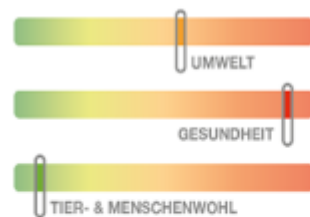
www.nahgast.de

gefördert vom



Speiseplan vom 15.02.-19.02.2016

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Fleisch/Fischgericht	Frikadelle mit Senf-Kräuter-Sauce	Hähnchen Cordon bleu mit Sauce Hollandaise	Rindfleischpfanne mit Gurken und Senf	Holzällersteak mit Röstzwiebeln	Gebackenes Alaska-Seelachsfilet mit Remouladensauce
Vegetarisches Gericht	Kartoffeltaschen mit Tomaten-Harissa	Vegetarische Kohlroulade mit Zwiebelsauce	Frühlingsrolle mit Sojasauce	Gärtnerintasche mit Lauch-Frischkäse-Sauce	Sesam-Karotten Sticks mit Ricottasauce
Aktionssessen	Rindermoulade mit Rotkohl und Kartoffelklößen	Himmel und Erde	Halbes Grillhähnchen mit Dip und Kartoffelecken	Apfelpfannkuchen mit Vanillesauce	Kibbelinge mit Sauce Tartare
Eintopf	Zucchini-Tomaten-Eintopf	Linseneintopf	Möhreneintopf	Erbseintopf	
Beilagen	Reis, Rosenkohl	Kartoffelpüree, Pfannengemüse	Reis, Nudeln, Pfannengemüse	Kaisergemüse, Salzkartoffeln	Blattspinat, Salzkartoffeln
Dessert	Obstsalat, Milchreis	Fruchtquark, Schokoladenpudding	Obstsalat, Fruchtjoghurt	Griespudding, Vanillequark	Obst, Fruchtquark



Bastelanleitung für eigenen Label-Entwurf



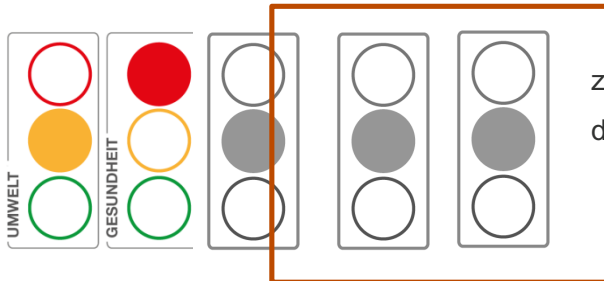
Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Da nicht jeder unbedingt die gleiche Vorstellung vom idealen Label hat, können Sie jetzt die Gelegenheit nutzen und Ihr persönliches Label zusammenzustellen, wie sie oder er es gerne am Mittagessen oder in der Cafeteria sehen möchten.

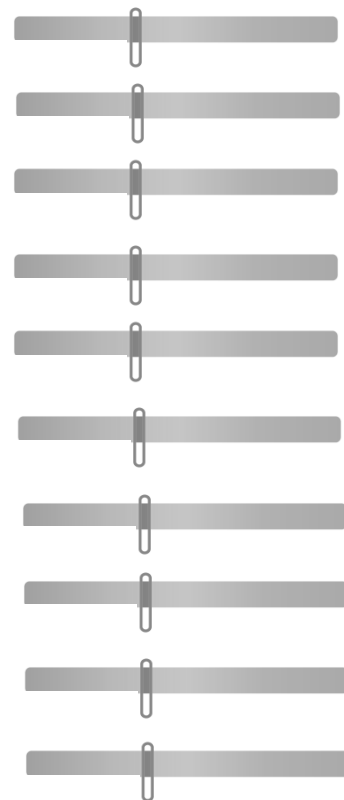
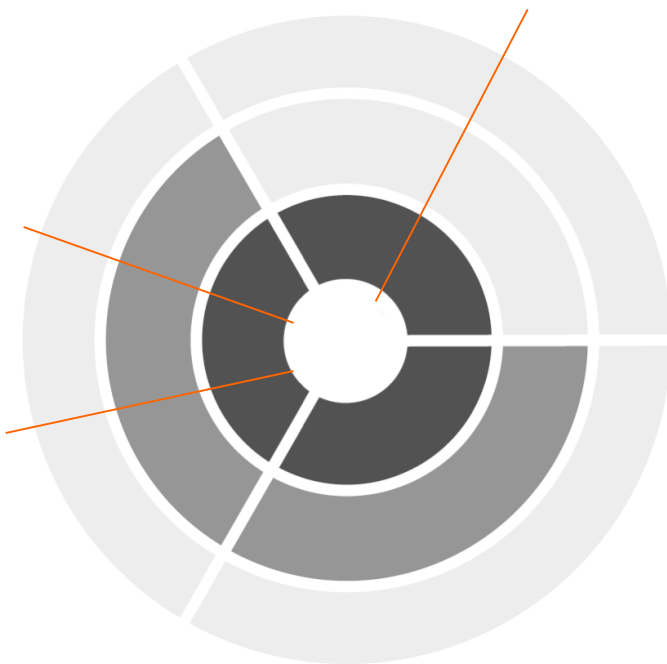
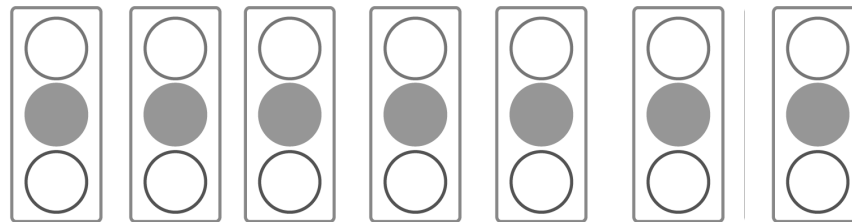
Folgende Informationen sind für mich wichtig, wenn es um mein Mittagessen geht:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____
- 10) _____

Hier ist etwas Phantasie gefragt! Stellen Sie sich vor, wie ein Label mit Ihren gewünschten Indikatoren aussehen kann und stellen Sie sich ihre persönliche Variante zusammen – dabei müssen Sie sich nicht an die untenstehenden Vorgaben halten, gerne können Sie ein Label frei Hand entwerfen.



z.B. Ampel mit drei Indikatoren oder Riegel mit drei Indikatoren



Andere Ideen? Hier ist Platz dafür!

Malen, Kleben oder Beschreiben Sie Ihr Wunsch-Label!

A3 LEITFADEN PROZESSANALYSE



Nachhaltiges Produzieren
und Konsumieren in der
Außer-Haus-Gastronomie

Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten
zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren
in der Außer-Haus-Verpflegung

Fallstudien

Interviewleitfaden Prozessanalyse

Interviewer

Datum

Zeit: von

bis



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

1 Interviewpartner

Namen:

Welchen Abschluss haben Sie?

<input type="checkbox"/> Universitätsabschluss
<input type="checkbox"/> Fachhochschulabschluss
<input type="checkbox"/> kaufmännischer Abschluss
<input type="checkbox"/> gewerblicher Abschluss
<input type="checkbox"/> Fach-/Technikerabschluss
<input type="checkbox"/> Ohne Abschluss
<input type="checkbox"/> Sonstige:

Seit wann arbeiten Sie im Unternehmen?

Seit wann arbeiten Sie in dieser Abteilung/ Position? (Falls vorher eine andere Abteilung welche und Beschäftigungsdauer dort?)

2 Unternehmensstrategie

Welche Unternehmensstrategie verfolgen Sie? Gibt es ein Leitbild?

--

Gibt es eine Nachhaltigkeitsstrategie?

--

Welche definierten Nachhaltigkeitsziele gibt es (auf Unternehmensebene)?

Art der Nachhaltigkeitsziele	Erläuterungen
<input type="checkbox"/> Umweltziele	
<input type="checkbox"/> Ziele zur sozialen Nachhaltigkeit	
<input type="checkbox"/> Gesundheitliche Ziele	
<input type="checkbox"/> Ökonomische Ziele	
<input type="checkbox"/> Sonstige:	

Wie sind diese Ziele festgehalten?

<input type="checkbox"/> schriftlich fixiert
<input type="checkbox"/> gelehrt
<input type="checkbox"/> mündlich kommuniziert
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Welche Zertifizierungen / Siegel hat / verwendet Ihr Unternehmen?

<input type="checkbox"/> IFS
<input type="checkbox"/> HACCP
<input type="checkbox"/> QM
<input type="checkbox"/> ISO 9001
<input type="checkbox"/> EMAS oder ISO 14001
<input type="checkbox"/> Ökoprofit
<input type="checkbox"/> Bio
<input type="checkbox"/> Fairtrade
<input type="checkbox"/> ILO
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Wie ist das Thema Nachhaltigkeit in der Organisationsstruktur verankert?

<input type="checkbox"/> Projekt (befristet)
<input type="checkbox"/> Stabstelle
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Gibt es im Unternehmen eine Person / ein Gremium, welche / welches das Thema Nachhaltigkeit und entsprechende Maßnahmen koordiniert?

<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja	Name / Funktion dieser Person / dieses Gremiums:

Haben Sie zum Thema Nachhaltigkeit eine oder mehrere externe Beratungsleistung/en erhalten (max. drei)?

<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja	Welche Art von Beratungsleistung/en haben Sie erhalten?

Wann (in welchem Jahr) und von wem (Name der Beraterin / des Beraters) wurden Sie beraten (bitte letzte Beratung zuerst nennen; max. drei)?

Jahr	Name	Firma

Welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen zum nachhaltigen Wirtschaften sind in Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren durchgeführt worden (Bitte nennen Sie die fünf wichtigsten)?

Sind die Nachhaltigkeitsziele bereits in spezifische Handlungen (Arbeitsanweisungen o.ä.) umgesetzt?

<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja	Kurze Nennung der Handlungen:

Haben Sie Messinstrumente/Kennzahlen für Nachhaltigkeitsthemen (KPI)?
(auf Unternehmensebene?)

--

Werden Mitarbeiter im Unternehmen gezielt bezüglich Nachhaltigkeit geschult?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Finden Vorschläge der Mitarbeiter bezüglich Nachhaltigkeit Berücksichtigung?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

3 Planung der Verpflegung

3.1 Interne Bestellung und Kommunikation

Wie werden die Bestellungen bei den Essensgästen aufgenommen? (*Unterschiede der verschiedenen Standorte berücksichtigen!*)

<input type="checkbox"/> Bestellkarten	<input type="checkbox"/> elektronisches Bestellsystem	<input type="checkbox"/> Bestellung an der Ausgabe	<input type="checkbox"/> Telefonisch	<input type="checkbox"/> Sonstiges:
--	---	--	--------------------------------------	-------------------------------------

Anmerkungen:

Wie weit im Voraus erhalten Sie die Bestellungen der Essensgäste für folgende Mahlzeiten (Tage und Uhrzeit)?

Frühstück	
Zwischenverpflegung	
Mittagessen	
Abendessen	
Getränke	

3.2 Speiseplan

Wie viele Menülinien bieten Sie an?

Welche dieser Menülinien bieten Sie an und wie sind diese charakterisiert?

Menülinie	Wie wird die Menülinie charakterisiert?
<input type="checkbox"/> Vollkost	
<input type="checkbox"/> Leichte Vollkost	
<input type="checkbox"/> bio	
<input type="checkbox"/> regional	
<input type="checkbox"/> saisonal	
<input type="checkbox"/> vegetarisch	
<input type="checkbox"/> vegan	

<input type="checkbox"/> Sonstiges	
------------------------------------	--

Über welchen Zeitraum planen Sie Ihren Speiseplan?

<input type="checkbox"/> weniger als 1 Woche	<input type="checkbox"/> 1-2 Wochen	<input type="checkbox"/> 2-4 Wochen	<input type="checkbox"/> 1-3 Monate
--	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Anmerkungen:

Wie stark wird Ihr Speiseplan der Saison angepasst?

<input type="checkbox"/> Gar nicht	<input type="checkbox"/> Gering/wenig	<input type="checkbox"/> Mittelmäßig	<input type="checkbox"/> Stark	<input type="checkbox"/> Sehr stark
------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

Nach welchen Kriterien werden Speisepläne und Rezepturen erstellt?

<input type="checkbox"/> Vorgaben von medizinischem Fachpersonal, wenn ja, von wem?
<input type="checkbox"/> Kalorienbedarf
<input type="checkbox"/> D-A-C-H Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr
<input type="checkbox"/> Erfahrungswerte
<input type="checkbox"/> DGE-Empfehlungen für den Einsatz von Lebensmittelmengen (Lebensmittelpyramide)

Berücksichtigung von Allergenen

 Berücksichtigung kultureller Belange (koscher, halal etc.)

 Angebot vegetarischer/nicht vegetarischer, veganer Gerichte

 Statistik der beliebtesten Gerichte

 Sonstiges

Wer übernimmt die zentrale Speiseplanung?

 Externe: Lieferanten

 Küchenleitung

 Zentrale Verwaltung

 Diätassistenz

 Sonstiges:

Auf welche Weise beeinflusst der Einkauf/die Beschaffung die Speiseplanung?

 Der Speiseplan wird nach Marktlage geplant.

 Die Beschaffung gibt Komponenten vor.

 Im Speiseplan sind von vorneherein Platzhalter (z.B. Gemüse der Saison), um Angebote nutzen zu können.

 Aufgrund von Angeboten wird der Speiseplan auch kurzfristig geändert.

 Sonstiges:

Wie werden Neuerungen initiiert?

 Zentrale Speiseplanung

 Küchenleitung

 Beschäftigte

 Gäste (z.B. auf Basis von Befragungen)

 Sonstiges:

Wie kommunizieren Sie Neuerungen an Ihre Beschäftigten?

<input type="checkbox"/> MitarbeiterInnen-Gespräche
<input type="checkbox"/> Schriftliche Anweisungen
<input type="checkbox"/> Mündliche Anweisungen
<input type="checkbox"/> Workshops
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

3.3 Rezepturen

Wird nach Rezept gekocht?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wer entwickelt Ihre Rezepturen?

<input type="checkbox"/> Küchenleitung
<input type="checkbox"/> Köche und MitarbeiterInnen
<input type="checkbox"/> Diätassistent/in; Oecotrophologe/in
<input type="checkbox"/> Zentrale Verwaltungseinheit
<input type="checkbox"/> Lieferanten
<input type="checkbox"/> Medizinisches Fachpersonal

Wie verwalten Sie Ihre Rezepturen?

<input type="checkbox"/> eigene Exceltabellen
<input type="checkbox"/> Warenwirtschaftssystem der Lieferanten (Bitte geben Sie an, welches Warenwirtschaftssystem genutzt wird):
<input type="checkbox"/> Rezeptsammlung auf Papier

eigenes EDV-System

Beschreibung des genauen Ablaufs (Was sind die Einflussfaktoren? Welche Größen / Werte sind hinterlegt? Um welche Art von Systemen handelt es sich? Ist eine Schnittstelle zu anderen Programmen / Systemen möglich?):

Wie ist die Schnittstelle zur Beschaffung gestaltet?

automatisiert

Daten müssen händisch übertragen werden

Wie ist die Schnittstelle zum Lager gestaltet?

Bestände sind digital erfasst

Bestände werden vor Bestellung kontrolliert

Wie ist die Schnittstelle zur Speiseplanung / zum Kochauftrag gestaltet?

automatisiert

Daten werden händisch übertragen

Sonstiges:

Was ist hinterlegt?

unterschiedliche Portionsgrößen

Nährstoffe

Kalorien

Allergene

Sonstiges:

Wie wird die Qualität überprüft?

--

Werden in der Einrichtung Geschmackstests durchgeführt?

 Ja Nein

Werden Nährwertangaben pro Menü berechnet?

 Ja Nein

Werden innerhalb des Jahres Rezepturveränderungen an den Speisen vorgenommen?

 Ja Nein

Wenn ja, aus welchen Gründen und wie oft?

--

3.4 Produktionsmengen

Wie planen Sie Ihre Produktionsmenge / Kochauftrag?

 Menge ist an die vorbestellten Mengen angepasst Erfahrungswerte aufgrund statistischer Auswertung Sonstige Planungsgrundlage:

Haben Sie die Möglichkeit Ihre Produktionsmenge / den Kochauftrag an kurzfristige Bestellungen anzupassen?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

3.5 Verwendung regionaler Produkte

Arbeiten Sie mit regional erzeugten Produkten?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Haben Sie eine Definition zu „regional“ in Ihrem Unternehmen?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Was bedeutet „regional“ in Ihrem Unternehmen? Regional ist räumlich definiert:

<input type="checkbox"/> EU
<input type="checkbox"/> Deutschland
<input type="checkbox"/> Bundesland
<input type="checkbox"/> Umkreis von km
<input type="checkbox"/> kulturell / historisch definierte Region:

Die Wertschöpfungskette ist in der Region abgebildet bis

<input type="checkbox"/> Lieferant
<input type="checkbox"/> Verarbeitung
<input type="checkbox"/> Vorverarbeitung
<input type="checkbox"/> Urproduktion
<input type="checkbox"/> Vorstufen

Kennzeichnen Sie Ihre Angebote als regionale Angebote?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wenn ja, wie labeln Sie Regionalität?

<input type="checkbox"/> Benennung der Region
<input type="checkbox"/> Wertschöpfungsstufe (geschlachtet im Münsterland, gemästet in Niedersachsen,...)
<input type="checkbox"/> Anteil regionaler Produkte am Gesamtprodukt
<input type="checkbox"/> einzelne Komponenten
<input type="checkbox"/> einzelne Speisen
<input type="checkbox"/> allgemeine Aussage, unabhängig vom konkreten Angebot

4 Einkauf und Beschaffung

Wie ist der Einkauf/die Beschaffung in Organisationsstruktur integriert (Organigramm)?

<input type="checkbox"/> zentralisiertes SCM
<input type="checkbox"/> dezentralisierte Beschaffung
<input type="checkbox"/> Beschaffung und Küchenleitung stimmen überein
<input type="checkbox"/> Monetäre Ziele
<input type="checkbox"/> Erreichung der Nachhaltigkeitsziele

Wie viel Prozent vom Umsatz beträgt Ihr Beschaffungsvolumen?

Welches Warenwirtschaftssystem wird in ihrem Betrieb genutzt?

Analysieren Sie Ihre Beschaffung regelmäßig auf Optimierungsmöglichkeiten?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Ist der Bereich QM-/ Umweltmanagement in den Beschaffungsprozess eingebunden?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wenn ja wie?

Welchen Einfluss hat die Beschaffung auf die Speisepläne/Menügestaltung? (Zusammenarbeit mit Produktentwicklung)

4.1 Produkte

Über welche der folgenden Aspekte erhalten Sie Informationen im Warenwirtschaftssystem?

Spezifikation

Herkunft

Siegel

Preis

Allergenkennzeichnung

Nährwertangaben

Sonstige:

Wie/Wonach werden die Produkte in Ihrem Warenwirtschaftssystem sortiert?

--

4.2 Verpackungen

Wie sind die Lebensmittel verpackt? (Nennen Sie bitte Beispiele)

<input type="checkbox"/> Einzelproduktverpackungen
<input type="checkbox"/> Großgebilde
<input type="checkbox"/> Mehrwegverpackungen/ -gebilde
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Werden Kriterien bei Verpackungsmaterial angesetzt?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wenn ja, welche?

<input type="checkbox"/> Nachwachsende Rohstoffe
<input type="checkbox"/> Recyceltes Material
<input type="checkbox"/> Recyclingfähigkeit
<input type="checkbox"/> Mehrweg
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Informieren Sie sich über die Art der Erzeugung und die Möglichkeiten der Entsorgung von Verpackungen?

 Ja Nein

4.3 Lieferanten

Wie stellen Sie die Kriterien-Einhaltung durch die Lieferanten sicher?

--

Welche Konsequenz nutzen Sie bei Nichteinhaltung der Kriterien?

 mündliche / telefonische Mahnung schriftliche Abmahnung Auslistung Sonstiges:

Bestehen mit Ihren Lieferanten langfristige Vereinbarungen und/oder Verträge?

 Ja Nein

Wenn ja, wie lange? Und wie sind diese kündbar?

--

Sind Sie bei Einkaufsentscheidungen an Sortimentsvorgaben oder Lieferanten gebunden?

 Ja Nein

Falls ja: Wie groß ist der Einkaufsverbund, dem Sie angehören?

--

Falls nein: Wer ist für die Lieferantenauswahl und Einkaufsentscheidungen in Ihrem Betrieb verantwortlich?

--

Haben Sie für eine Produktgruppe mehrere Lieferanten?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wenn ja, kategorisieren Sie diese (z.B. nach dem ABC-System)?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Wie läuft eine typische Bestellung bei einem Ihrer Top-Lieferanten ab?

--

Wie regeln Sie die Abwicklung des Einkaufs-/ Bestellvorgangs?

<input type="checkbox"/> Softwaregestützt	<input type="checkbox"/> Telefonisch
<input type="checkbox"/> Per Fax	<input type="checkbox"/> Per Email
<input type="checkbox"/> Vor Ort/ persönlich	<input type="checkbox"/> Sonstiges:

4.4 Infrastruktur (hier Erfassung der Räume und Ausstattung, Grundriss anfordern)

Wie sind die Betriebszeiten in der Küche (in Std./Tag)?

Wie alt ist die Ausstattung der Küche? (in Jahren)

Um welche Küchenform handelt es sich?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Zentralküche (nur Auslieferung) |
| <input type="checkbox"/> dezentrale Küche (Kochen vor Ort) |
| <input type="checkbox"/> Kombination (Kochen vor Ort + Auslieferung) |

5 Produktion/Zubereitung

Wie wird die warme Mahlzeit in Ihrer Einrichtung zubereitet?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Tiefgekühlt und regeneriert (cook & freeze) |
| <input type="checkbox"/> Endgegart (cook & chill) |
| <input type="checkbox"/> Frisch zubereitet (cook & serve) |
| <input type="checkbox"/> Frisch zubereitet (cook & hold) |
| <input type="checkbox"/> Essen auf Rädern: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> warmhalten <input type="checkbox"/> erwärmen auf dem Weg zum Kunden <input type="checkbox"/> erwärmen vor Ort |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: |

Wie erfolgt der Zubereitungsvorgang der warmen Mahlzeiten?

	Kunde 1	Kunde 2	Kunde 3	Kunde 4
Uhrzeit des Kochauftrags				
Uhrzeit der Produktion				
Uhrzeit des Portionierens				
Uhrzeit des Servierens				
Warmhaltezeiten				
Nachproduktion				

6 Speisenauswahl

Wie lange im Vorraus haben die Gäste die Möglichkeit sich über den Speiseplan zu informieren?

<input type="checkbox"/> Zwei Wochen im Voraus
<input type="checkbox"/> Eine Woche im Voraus
<input type="checkbox"/> 1-2 Tage vorher
<input type="checkbox"/> nein
<input type="checkbox"/> Sonstiges:

Wie werden die Besucher über die Speiseauswahl/Menüs informiert ?

<input type="checkbox"/> Personal / direkt bei der Essensausgabe
<input type="checkbox"/> Menükarte
<input type="checkbox"/> Schautafel / Poster vor der Essensausgabe
<input type="checkbox"/> online
<input type="checkbox"/> Newsbrief

Sonstiges:

Wann muss sich der Gast für ein Gericht entscheiden?

Mehrere Tage im Voraus; Anzahl der Tage:

Ein Tag vorher

Bevor die entsprechende Ausgabestelle aufgesucht wird

Direkt an der Ausgabestelle

Sonstige:

Wie ist die Reaktion des Personals, wenn auffällig viele Essensreste übrig bleiben?

Keine weiteren Maßnahmen

Der Gast wird nach dem Grund gefragt

Weiterleiten an den Vorgesetzten

Sonstiges

7 Speisenausgabe

Gibt es einen Standard für die Portionsgröße?

Ja

Nein

Hat der Gast/Bewohner/Patient die Möglichkeit, einzelne Komponenten zu wählen?

Ja

Nein

Anmerkungen:

--

Kann die Portionsgröße vom Gast/Bewohner/ Patient bestimmt werden?

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

Anmerkungen:

--

Gibt es regelmäßig besondere Angebote, wie z.B. Wochenspecials?

<input type="checkbox"/> Ja, folgende:	<input type="checkbox"/> Nein
--	-------------------------------

Gibt es einen Kiosk/Cafeteria in Sichtweite, der eine alternative Verpflegung anbietet?

<input type="checkbox"/> Ja, folgende:	<input type="checkbox"/> Nein
--	-------------------------------

7.1 Bezahlungssystem

(Wenn möglich bitte Fotos machen/groben Lageplan skizzieren)

Welche Bezahlungssysteme werden genutzt?

<input type="checkbox"/> Vorab-Zahlung/Abonnement
<input type="checkbox"/> Bar
<input type="checkbox"/> Eigenes Zahlungssystem (z.B. Mensakarte oder App):

Sonstige

Ist das Bezahlssystem personalisiert oder übertragbar?

 Personalisiert (bitte erläutern): Übertragbar (bitte erläutern):

Wann und wie und wo können Karten o.ä. aufgeladen werden?

--

Werden alle Kassen regelmäßig benutzt?

 Ja Nein

Sind die genannten Bezahl-Modi an jeder Kasse verfügbar?

 Ja Nein, sondern:

Können alle Speisen an der gleichen Kasse bezahlt werden?

 Ja Nein, sondern:

Gibt es Besonderheiten beim Bezahlen? Z.B. ein Bonussystem oder ähnliches?

 Ja, folgende: Nein

Gibt es feste Menue-Preise oder variieren die Preise?

Ja, folgende:

Nein

Werden die Menues gesponsort/querfinanziert?

Ja, folgendermaßen:

Nein

7.2 Verzehr/Gastraum

Wenn möglich bitte Fotos machen/groben Lageplan skizzieren.

Wieviele Sitzplätze gibt es?

Wird der Raum außer zum Essen noch anderweitig genutzt?

Ja

Nein

Wenn ja, wie wird er genutzt?

Ist es während der Stoßzeiten unangenehm laut?

Ja

Nein

Im Gastraum ist die Temperatur im:

Sommer	<input type="checkbox"/> zu warm	<input type="checkbox"/> zu kalt	<input type="checkbox"/> angenehm
---------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Winter	<input type="checkbox"/> zu warm	<input type="checkbox"/> zu kalt	<input type="checkbox"/> angenehm
---------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

7.3 Allgemeines

An welchen Stellen besteht Kontakt zwischen Gästen und MitarbeiterInnen?

<input type="checkbox"/> Während der Essensausgabe
<input type="checkbox"/> Am Tisch/während des Essens
<input type="checkbox"/> Während der Geschirrrückgabe/beim Abräumen.
<input type="checkbox"/> Sonstige:

Gibt es ein Feedbacksystem?

<input type="checkbox"/> Ja, folgendes:	<input type="checkbox"/> Nein
---	-------------------------------

Wird das Feedbacksystem von den Gästen genutzt?

<input type="checkbox"/> nie/sehr selten	<input type="checkbox"/> selten	<input type="checkbox"/> häufig	<input type="checkbox"/> sehr häufig
--	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Zu welcher Uhrzeit sind in etwa die Stoßzeiten?

Unterscheiden diese sich stark an verschiedenen Tagen?

<input type="checkbox"/> Ja, folgendermaßen:	<input type="checkbox"/> Nein
--	-------------------------------

Wie lange müssen Gäste zu den Stoßzeiten auf ihr Essen warten ?

8 Entsorgung

Wie viele Portionen pro Tag bleiben an der Ausgabe zurück?

Wie viel kg Speisereste gibt es pro Tag?

ABSCHLUSSFRAGE:

Wie wollen Sie eine nachhaltige Wirtschaftsweise in den nächsten zwei Jahren im Unternehmen integrieren? Was wäre aus Ihrer Sicht machbar? Wo liegen aktuell die Grenzen?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fachhochschule Münster

iSuN - Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft

Corrensstr. 25

48149 Münster

Tel.: +49(0)251-83 65570

Mail: silke.friedrich@fh-muenster.de



PROJEKTINFORMATION

Das **NAHGAST**-Projekt thematisiert die Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie. Dieser Sektor ist für die Transformation zum nachhaltigen Wirtschaften ein relevantes Handlungsfeld, da er neben dem Lebensmitteleinzelhandel der zweite wichtige Absatzkanal für die Ernährungsindustrie in Deutschland ist. Ziel des Projektes ist die Initiierung, Unterstützung und Verbreitung von Transformationsprozessen zum nachhaltigen Wirtschaften. Es soll dabei das Konzept einer ressourcenleichten und sozial inklusiven Wirtschaft gefördert werden. Gemeinsam mit Akteuren aus der Wirtschaft werden Konzepte und Strukturen für nachhaltige Produktinnovationen entwickelt und erprobt und dabei frühzeitig Präferenzen und Wünsche von Verbraucher*innen im Bereich der Außer-Haus-Gastronomie einbezogen. Die Kooperation mit der Praxis zielt darauf ab, mithilfe von Unternehmen als strukturpolitischen Akteuren, Transformationsprozesse mit möglichst breiter Unterstützung und Reichweite in der Branche zu initiieren.

Als Basis für die Entwicklung nachhaltiger Speiseangebote werden integrierte Methoden zur Bewertung und Messung der Nachhaltigkeitswirkungen von Angebotsalternativen entwickelt. Dabei werden die Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit berücksichtigt. Die Angebotsalternativen werden in Fallstudien mit Unternehmen umgesetzt, erprobt und praxistauglich weiterentwickelt. Parallel wird durch unterschiedliche Interventionen getestet, welche Kommunikations- und Anreizsysteme Konsument*innen zu einer nachhaltigen Ernährung in der Außer-Haus-Gastronomie anregen. Dabei sollen die Fallstudien in fünf wesentlichen Bereichen der Außer-Haus-Gastronomie (Care-, Education- und Businessverpflegung sowie Individual- und Eventgastronomie) durchgeführt werden.

Weitere Arbeitspapiere im Rahmen des **NAHGAST** Projekts stehen unter www.nahgast.de als Download zur Verfügung.

NAHGAST

VERBUNDPARTNER

Fachhochschule Münster, iSuN - Institut für Nachhaltige Ernährung

Prof. Dr. Petra Teitscheid
Corrensstraße 25
48149 Münster
Tel.: +49 (0) 251 83-65422
teitscheid@fh-muenster.de
www.fh-muenster.de/isun

Faktor 10 - Institut für nachhaltiges Wirtschaft gGmbH

Holger Rohn
Alte Bahnhofstraße 13
61169 Friedberg
Tel. :+49 (0) 6031 7911-18
holger.rohn@f10-institut.org
www.f10-institut.org

Universität Berlin - Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre

Prof. Dr. Nina Langen
Marchstr. 23, MAR 1-1
10587 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 314-73366
nina.langen@tu-berlin.de
www.ibba.tu-berlin.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Dr. Melanie Speck
Döppersberg 19
42103 Wuppertal
Tel.: +49 (0) 202 2492-302
melanie.speck@wupperinst.org
www.wupperinst.org

TRANSFERPARTNER

aid infodienst e.V.

PRAXISPARTNER

Compass Group GmbH, Eschborn
LWL-Klinik Münster
Mensaverein der Euregio Gesamtschule Rheine e.V.
PACE Paparazzi Catering & Event GmbH, Berlin
Studierendenwerk Münster AöR
Upgrade Hospitality GmbH, Berlin

www.nahgast.de