



# NACHHALTIGES SPEISEN- UND GETRÄNKEANGEBOT IN DER HOTELLERIE UND GASTRONOMIE



Autoren/in:

Dagmar Lund-Durlacher, *MODUL University*

Klaus Fritz, *FH Wien der WKW*

Hannes Antonschmidt, *MODUL University*



INSTITUT FÜR  
TOURISMUS-MANAGEMENT



Dieses Material ist unter der Creative Commons Lizenz lizenziert. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/at/>

Information zur Referenzierung: Lund-Durlacher, D., Fritz, K., Antonschmidt, H. (2016). "Handbuch – Nachhaltige Ernährung". Berlin: Futouris e.V. Abgerufen am [Datum des Abrufs] von: [url Adresse].

Gender Disclaimer: Aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung sind alle personenbezogenen Bezeichnungen in diesem Leitfaden als geschlechtsneutral zu verstehen.

Die Verfasser haben die Inhalte der vorliegenden Publikation mit größter Sorgfalt recherchiert und dokumentiert. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

# ZUM GELEIT

Österreich verfügt über die besten Voraussetzungen für eine gesunde, natürliche und regionale Küche. Unser kulinarisches Angebot macht Authentizität, Regionalität und Nachhaltigkeit erlebbar, trotz sich verändernder Ernährungsgewohnheiten. Denn je globaler die Welt ist, desto größer ist auch die Sehnsucht nach Regionalität.

Nicht zu unterschätzen ist auch die Bedeutung von Kulinarik für den Tourismus. Immerhin 30 Prozent der Reiseausgaben unserer Gäste fallen für Essen und Trinken an. Kulinarik prägt daher das Gesamterlebnis einer Reise entscheidend mit.

Ich begrüße die Initiative für dieses Handbuch, das die unterschiedlichen Facetten eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots im Urlaubshotel anschaulich darstellt. Denn es geht dabei nicht nur um die wirtschaftliche Komponente, sondern zunehmend auch um ökologische, gesellschaftliche, gesundheitliche und kulturelle Aspekte.

Der bewusste Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit sollte aber nicht zu mehr Bürokratie und neuen Vorschriften führen. Daher ist der im Handbuch gewählte Ansatz - Bewusstseinsbildung und Freiwilligkeit - genau der Richtige.

**Dr. Reinhold Mitterlehner**  
**Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft**



# GRUSSWORTE

Ja, nachhaltige Ernährung liefert einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz. Aber darüber hinaus tun Sie vor allem auch Ihren Gästen etwas Gutes, wenn Sie bei der Erstellung Ihres Gastronomieangebots auf die Nachhaltigkeit von Speisen und Getränken achten. Das setzt Wissen über Beschaffung und Verfügbarkeit biologischer, saisonaler, regionaler und fair gehandelter Lebensmittel voraus. Neue Ernährungstrends wie Superfoods, vegane und Steinzeitkost, aber auch immer häufiger auftretende Nahrungsmittelunverträglichkeiten stellen Herausforderungen dar. Der Aufwand lohnt sich: Gutes, gesundes UND nachhaltiges Essen macht einige Gäste glücklicher und zufriedener: die beste Basis für eine gute Beziehung! Liebe geht ja doch irgendwie durch den Magen ;-). Dieser kompakte Leitfaden verschafft einen Überblick über die vielen Trends. Ein Dankeschön an die Experten, die hier ein wirklich gutes Werk geschaffen haben – und vielleicht kommt ja der eine oder andere auf den Geschmack der Nachhaltigkeit!

**Michaela Reitterer**  
**Präsidentin der Österreichischen Hotellervereinigung**



Früher war es die Tradition. Heute, in einer Gegenwart mit viel Zukunft, sprechen wir von Nachhaltigkeit. Die Antwort auf die Schnelllebigkeit unserer Zeit ist der Mensch. Und für diesen gilt bekanntlich, dass er ist, was er isst. Österreichs Hotellerie sieht es mehr und mehr als ihren Kulturauftrag, dem Menschen wieder ein Stück Menschlichkeit zurückzugeben. Dazu gehören ein Ambiente zum Wohlfühlen, ein Serviceangebot zum Entspannen und ein nachhaltiges Gastronomieangebot. Damit unsere Gäste – egal ob beruflich oder privat – „als Reisende von einem Urlaub von sich selbst“ zuhause wieder zu sich kommen. Daher freut sich Österreichs Hotellerie, die vorliegende Broschüre zu unterstützen.

**Siegfried Egger**  
**Obmann des Fachverbandes Hotellerie in der WKO**



Nachhaltigkeit spielt in der Gesellschaft eine immer größere Rolle. In der Gastronomie schlägt sich dies auch im Angebot nieder. Gerichte, die aus regionalen Produkten hergestellt werden, sind gefragt wie nie. Kurze Transportwege führen zu mehr Frische und Geschmack und tragen zum Klimaschutz bei. Auch Produkte aus biologischer Landwirtschaft erfreuen sich steigender Beliebtheit. Sie stehen für hohe Qualität, Sicherheit und Gesundheitsbewusstsein. Wir hoffen, dass unsere Gäste aus dem In- und Ausland die hohe Qualität der österreichischen Gastronomie mit allen Sinnen ausführlich genießen und gerne wieder nach Österreich kommen.

**Mario Pulker**  
**Obmann des Fachverbandes Gastronomie in der WKO**



# INHALTSVERZEICHNIS

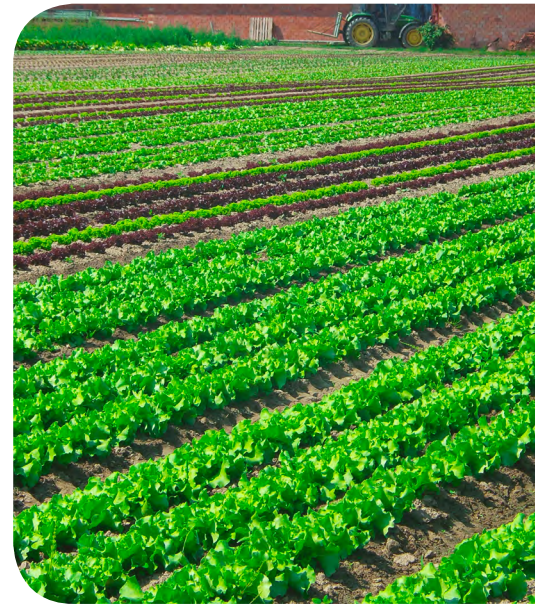
Über dieses Handbuch .....	5
Einleitung: Was ist nachhaltige Ernährung? .....	6
Die unterschiedlichen Prozessstufen eines nachhaltigen Speisenangebotes auf einen Blick .....	7
Das FUTOURIS-Branchenprojekt "Nachhaltige Ernährung im Urlaub" .....	8
<b>TEIL I: NACHHALTIGER LEBENSMITTELEINKAUF .....</b>	<b>9</b>
Dimension I: Regionale Lebensmittel.....	10
Exkurs: Aufbau lokaler Netzwerke .....	12
Dimension II: Saisonale Lebensmittel .....	14
Dimension III: Biologische und fair gehandelte Lebensmittel.....	16
Checkliste: Nachhaltige Einkaufspolitik.....	20
<b>TEIL II: GESTALTUNG EINER NACHHALTIGEN SPEISEKARTE, SPEISENPRÄSENTATION &amp; -KOMMUNIKATION .....</b>	<b>21</b>
Speisenzubereitung und Gestaltung einer nachhaltigen Speisekarte .....	20
Speisenpräsentation .....	24
Kommunikation .....	26
Checkliste zur Gestaltung nachhaltiger Speisekarten, Speisenpräsentation und -kommunikation .....	28
<b>TEIL III: ABFALL-MANAGEMENT .....</b>	<b>29</b>
Abfall-Management .....	30
Checkliste: Abfall-Management .....	35
<b>TEIL IV: Betriebliche Einführung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots.....</b>	<b>36</b>
Betriebliche Integration und Umsetzung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots.....	37
Checkliste: Einführung nachhaltiger Gastronomiestrategien.....	38
Bibliographie und weiterführende Links.....	39

# ÜBER DIESES HANDBUCH

Nahrung ist die wichtigste Grundlage für menschliches Leben. Was Menschen essen, ist aber nicht nur für sie selbst und ihr Umfeld wichtig, sondern hat auch für die Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt eine hohe Bedeutung. Die globale Nahrungsmittelversorgung zu sichern, ist damit auch eine der zentralen Herausforderungen eines nachhaltigen Wirtschaftskreislaufs.

Gleichzeitig ist ein umfassendes Speisen- und Getränkeangebot ein wichtiges Element nahezu jeder Urlaubsreise. Wird es attraktiv gestaltet, kann es für Hotels schnell zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden, während qualitativ minderwertiges Essen den Ruf eines Tourismusbetriebes über Jahre schädigen kann. Umso wichtiger ist es für Hotels und Gastronomiebetriebe, ein exzellentes Speise- und Getränkeangebot für den Gast zu gestalten und anzubieten – ein Angebot, das auch die für den Gast immer wichtiger werdenden Aspekte der Nachhaltigkeit beinhaltet. Dieses Handbuch wurde entwickelt, um Hotels und Gastronomiebetriebe auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Lebensmittelpolitik zu unterstützen.

Das Handbuch ist ein Leitfaden für Praktiker, und richtet sich insbesondere an F&B Manager, Küchenverantwortliche sowie ihre Mitarbeiter. Es bietet allgemeine Hintergrundinformationen, beschreibt „best-practice“ Beispiele und beinhaltet Tipps zur praktischen Umsetzung eines nachhaltigen Speiseplans in der Hotellerie und Gastronomie.








## Die Struktur des Handbuchs folgt den unterschiedlichen Prozessstufen, die im Zusammenhang mit der Zubereitung und Konsumation von Speisen und Getränken durchlaufen werden.

- Teil I: Prozess des Lebensmitteleinkaufs
- Teil II: Zubereitung und Gestaltung nachhaltiger Speiseangebote, Präsentation und Kommunikation der Speisen
- Teil III: Abfallmanagement und betriebliche Implementierung nachhaltiger Lebensmittelstrategien

Das Handbuch kann somit sowohl als Informationsquelle für alltägliche ad hoc Entscheidungen herangezogen werden, als auch der Inspiration für langfristige, grundlegende Veränderungen im F&B-Bereich dienen.

Die folgenden Arten von Informationen werden im Handbuch bereitgestellt:

<b>GUT ZU WISSEN</b>		Zahlen, Daten und Fakten über die Bedeutung von nachhaltiger Ernährung.
<b>KERNERGEBNISSE</b>		Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Grundlagenstudie „Nachhaltige Ernährung im Urlaub“ (vgl. S. 8).
<b>WAS KANN ICH TUN</b>		Empfehlungen und Tipps für Praktiker, die direkt im Betrieb angewendet werden können.
<b>BEST PRACTICE</b>		Beispiele von Hotels/Gastronomiebetrieben, die das Konzept nachhaltige Ernährung erfolgreich umgesetzt haben.
<b>FIT FÜR DIE ZERTIFIZIERUNG</b>		Typische Herausforderungen in einem Nachhaltigkeits-Zertifizierungsprozess.

# EINLEITUNG: WAS IST NACHHALTIGE ERNÄHRUNG?



Der Bereich „Nachhaltige Ernährung“ rückt zunehmend in den Fokus von Politik, Wissenschaft und Forschung. Ein Grund dafür ist die kontinuierlich und schnell ansteigende Nachfrage nach Lebensmitteln in einer Welt, deren Bevölkerung bis 2050 voraussichtlich auf über 9 Milliarden Menschen angewachsen sein wird.

Gleichzeitig erhalten lokale Lebensmittelproduzenten und Landwirte häufig keinen fairen Anteil aus den Umsätzen des globalen Handels mit Nahrungsmitteln und arbeiten oft unter schlechten Bedingungen.

Zusätzlicher Druck entsteht durch Treibhausgas-Emissionen, die bei der Lebensmittelproduktion entstehen und eine entscheidende Rolle beim Klimawandel spielen. Auch die Auswirkungen von Lebensmitteln auf die menschliche Gesundheit rücken immer mehr in den Fokus öffentlicher Diskussionen. Nicht zuletzt lassen soziokulturelle Veränderungen in vielen Ländern Fragen nach dem Erhalt von „Ernährungskultur“ und kulinarischen Traditionen immer wichtiger werden.

Die folgende Abbildung zeigt die fünf Dimensionen nachhaltiger Ernährung, die im Tourismus besonders relevant sind.

Der Genuss von kulinarischen Besonderheiten stellt für viele Touristen einen wichtigen Teil des Reiseerlebnisses dar, wobei diese Urlaubsreisen häufig in ökologisch, sozial und kulturell sensiblen Destinationen stattfinden. Ein nachhaltiger Konsum von Nahrungsmitteln steigert nicht nur die eigene Gesundheit und das eigene Wohlergehen im Urlaub, sondern bietet auch die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit den ökologischen, sozialen und kulturellen Angeboten einer Destination zu treten.

Im Gegensatz dazu kann sich ein nicht-nachhaltiger Nahrungsmittelkonsum sowohl auf Touristen, als auch auf die lokale Bevölkerung und die Destination insgesamt negativ auswirken. Die Übernutzung knapper Ressourcen, exzessiv viele Lebensmittelabfälle und schlechte Arbeitsbedingungen sind einige Beispiele

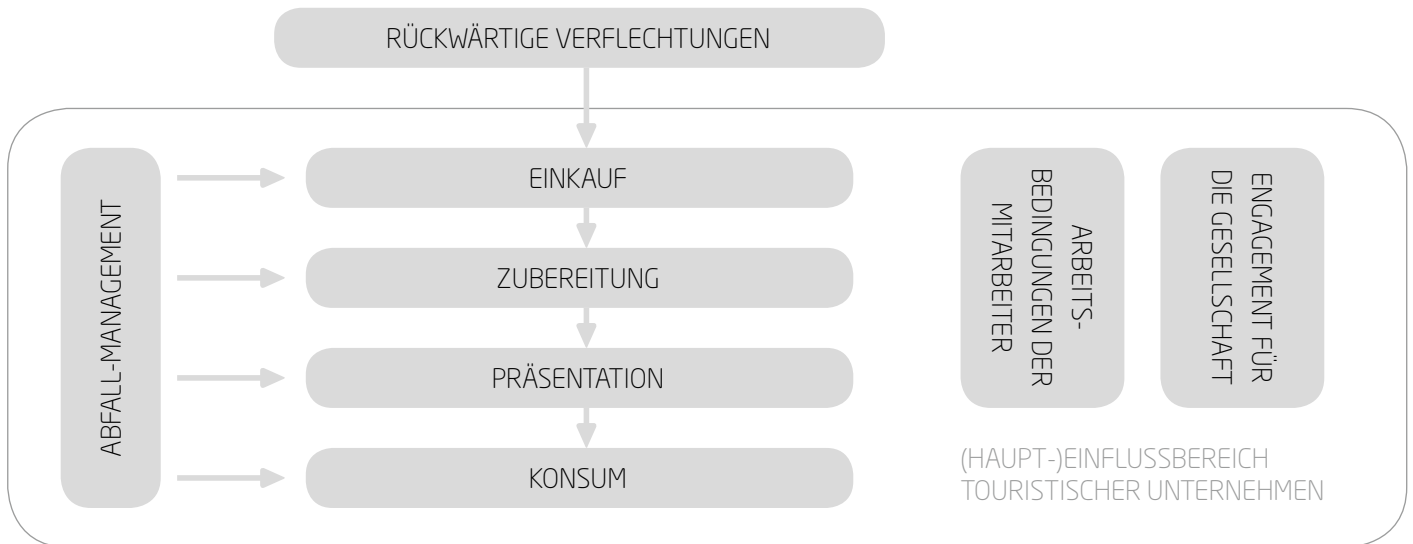
für Bereiche, in denen touristischer Nahrungsmittelkonsum negative Folgen für eine Destination haben kann.

Umso entscheidender ist es, Ernährung als ganzheitliches, nachhaltiges Konzept zu verstehen – nicht nur im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, sondern auch für den zukünftigen Erfolg von Tourismus- und Gastgewerbe-Betrieben.



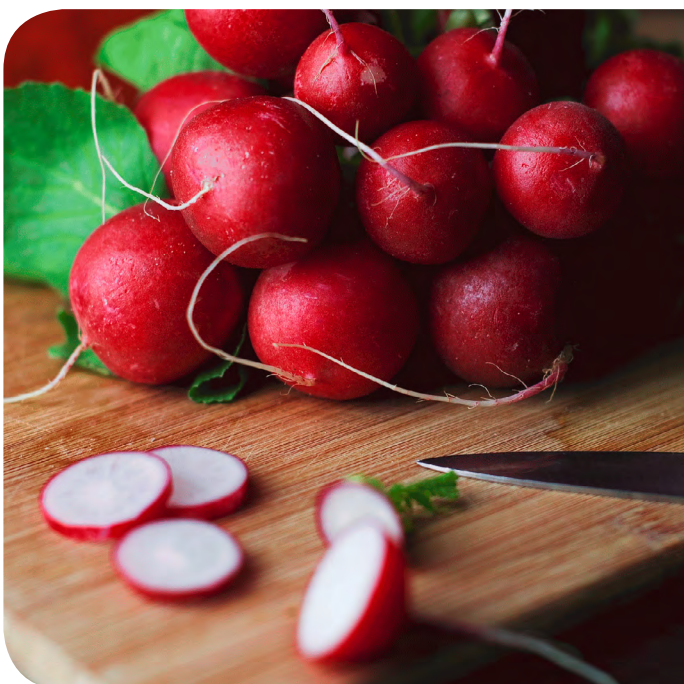
# DIE UNTERSCHIEDLICHEN PROZESSSTUFEN EINES NACHHALTIGEN SPEISENANGEBOTES AUF EINEN BLICK

Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, ist ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot als mehrstufige Prozesskette zu verstehen. Nicht jede dieser Prozessstufen kann gleichermaßen vom Unternehmen beeinflusst werden. Die wesentlichen Bereiche, wie der Einkauf, die Zubereitung und die Präsentation des Speisenangebots, können jedoch direkt von den Tourismusbetrieben gesteuert werden.



Darüber hinaus spielen auf jeder dieser Stufen prozessübergreifende Bereiche wie Abfallmanagement, die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter oder das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens eine wichtige Rolle.

Für touristische Unternehmen ist es wichtig, einen ganzheitlichen Blick auf die Erstellung des Speisenangebotes zu werfen und die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Prozessstufen zu beachten. Das bedeutet, dass für die angebotenen Speisen eine Art Nachhaltigkeitsbilanz erstellt werden sollte. Beispielsweise kann ein Produkt einen hohen Grad an Nachhaltigkeit aufweisen, wenn es eingekauft wird (z.B. regional und bio), aber viel Abfall bei der Zubereitung verursachen. Eine ganzheitliche System-Perspektive verhindert diesen "Silo-Effekt", also die Optimierung einer Prozessstufe auf Kosten einer anderen.





# DAS FUTOURIS-BRANCHENPROJEKT „NACHHALTIGE ERNÄHRUNG IM URLAUB“

Futouris ist die Nachhaltigkeitsinitiative der Reiseunternehmen im deutschsprachigen Raum. 2015 entschieden sich die Mitglieder von Futouris, ein gemeinsames Branchenprojekt zu initiieren, weiterzuentwickeln und zu implementieren, um die Nachhaltigkeit von im Urlaub angebotenen gastronomischen Leistungen zu verbessern und um touristischen Betrieben eine entsprechende Hilfestellung auf diesem Weg zu bieten.

In einem ersten Schritt sollte eine Grundlagenstudie die Einstellungen und Erwartungen von Urlaubern in Bezug auf ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot näher analysieren. Gleichzeitig sollte untersucht werden, wie Regionen, touristische Unternehmen und andere Interessensgruppen gegenwärtig an der Implementierung nachhaltiger Küchen- und F&B-Praktiken arbeiten.

Um für touristische Unternehmen ein fundiertes Handbuch zu entwickeln, wurden zusätzlich zu den schon bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen eine quantitative Kundenbefragung mit mehr als 8.000 Teilnehmern, Vor-Ort-Besuche in Gran Canaria (Spanien) und Antalya (Türkei), qualitative Interviews mit Verantwortlichen von Hotels und Kreuzfahrtschiffen, sowie systematische, checklisten-basierte Überprüfungen von Best Practice Beispielen durchgeführt.



Die Grundlagenstudie wurde von September 2015 bis März 2016 von der MODUL University Vienna und der FH Wien der WKW in Zusammenarbeit mit FUTOURIS e.V. durchgeführt. Detaillierte Ergebnisse aus den empirischen Analysen und nähere Hintergrundinformationen zum Projekt sind unter <http://www.futouris.org/projekte/sustainable-food/> verfügbar.

## KRITERIEN FÜR EIN NACHHALTIGES SPEISEN- UND GETRÄNKEANGEBOT

Für die Gestaltung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots sind die folgenden Kriterien von besonderer Bedeutung:

**Ökonomische Dimension:** Neben einer möglichst effizienten und gewinnbringenden Gestaltung des gastronomischen Angebotes soll ebenso die lokale Wertschöpfung berücksichtigt werden.

**Ökologische Dimension:** Entscheidende ökologische Aspekte sind der Erhalt der Biodiversität (z.B. der Schutz gefährdeter Arten), der Naturschutz (z.B.

Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes) sowie der Tierschutz und umweltschonende Produktionsmethoden. Auch der Anteil lokaler, saisonaler und biologischer Lebensmittel sollte berücksichtigt werden.

**Gesellschaftliche Dimension:** Ein nachhaltiges gastronomisches Angebot sollte inklusiv wirken und insbesondere kleine, lokale Produzenten ermutigen, sich als Lieferanten zu bewerben. Zusätzlich sind faire Arbeitsbedingungen für alle Interessensgruppen als Kriterium zu berücksichtigen.

**Gesundheitliche Dimension:** Dieses Kriterium bezieht sich auf den Anteil frischer, gesunder und unbedenklicher Lebensmittel von hoher Qualität, die das Wohlbefinden der Gäste steigern.

**Kulturelle Dimension:** Beim Beschaffungsprozess aber auch bei der Präsentation der Gerichte sollte auf die Regionalität und Authentizität der Lebensmittel geachtet werden, um die lokale Esskultur zu erhalten, traditionelle Produzenten zu unterstützen und dem Gast ein regionales kulinarisches Erlebnis zu bieten.

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



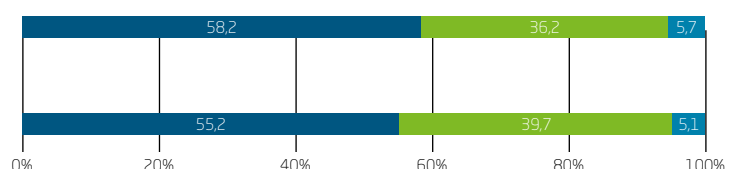
Mehr als 55% der deutschen Ferienreisenden stimmen der Aussage zu, dass die Reiseveranstalter soziale und ökologische Standards nicht nur einhalten, sondern übertreffen sollten, auch wenn dies zu höheren Preisen führt.

■ Starke Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Geringe Zustimmung

n=7,915

Reiseanbieter sollten ökologische Standards (z.B. verantwortungsvoller Umgang mit Abfall und Abwässern) in Urlaubsgebieten nicht nur einhalten, sondern übertreffen, auch wenn dies zu höheren Kosten für mich führt.

Reiseanbieter sollten soziale Standards (z. B. Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter/innen) nicht nur einhalten, sondern übertreffen, auch wenn dies zu höheren Kosten für mich führt.





# TEIL I: NACHHALTIGER LEBENSMITTEL- EINKAUF

# DIMENSION I: REGIONALE LEBENSMITTEL

Die regionale Beschaffung der Lebensmittel unterstützt die Wirtschaft der Region sowohl durch direkte Zahlungsströme als auch indirekt durch die Schaffung von Arbeitsplätzen. Auch aus ökologischer Sicht macht eine lokale Beschaffung Sinn, denn sie verringert Transportemissionen und Verpackungsmüll. Eine regional ausgerichtete Einkaufspolitik trägt darüber hinaus zum Erhalt der lokalen Esskultur bei und bietet touristischen Betrieben die Möglichkeit, dem Gast regionale und landestypische Spezialitäten anzubieten (das Speisen- und Getränkeangebot kann so zu einem Alleinstellungsmerkmal werden). Zudem hat die Bereitstellung naturbelassener und nicht konservierter Lebensmittel auch positive Auswirkungen auf die Gesundheit der Gäste.

Eine der größten Herausforderungen für Hotels und gastronomische Betriebe in Urlaubsdestinationen ist es daher, Zugang zu regionalen Produkten zu finden und eine verlässliche Versorgung mit regionalen Lebensmitteln sicherzustellen. Doch was konkret ist unter regionalen Lebensmitteln zu verstehen? Bisher gibt es keine offizielle Definition für regionale Lebensmittel. Die "Green Restaurant Association" (USA) definiert regionale Lebensmittel beispielsweise als jene, die aus einer Entfernung von weniger als 400 Meilen (643 km) beschafft werden, während Viabono (Deutschland) Nahrungsmittel aus weniger als 100 km Entfernung als regional ansieht. In Österreich wiederum hat das Projekt „GenussRegionen“ Einheiten auf Ebene der Bundesländer gebildet, um regionale von nicht-regionalen Lebensmitteln abzugrenzen. Was regional bedeutet, hängt auch von der Destination selbst ab: Für ein Hotel auf einer kleinen Insel ist der regionale Radius vermutlich kleiner als für ein Hotel auf dem Festland in einem dünn besiedelten Gebiet. Daher gilt als Faustregel, dass Hotels und Gastronomiebetriebe stets nach dem nächstgelegenen Nahrungsmittelangebot Ausschau halten sollten.

## WAS KANN ICH TUN?



### WIE FINDE ICH LOKALE LIEFERANTEN?

**Maßnahme 1: Suchen Sie nach bestehenden regionalen Initiativen im Lebensmittelbereich (bspw. Netzwerke von Lieferanten)** und versuchen Sie, diesen beizutreten (z.B. „Genuss Region“ Österreich, <http://www.genuss-region.at/>)

**Maßnahme 2: Suchen Sie nach guten Gastronomie-Beispielen, besuchen Sie diese Best-Practice Betriebe** und profitieren Sie von den Erfahrungen anderer (z.B. Betriebe, welche mit dem AMA-Gastrosiegel ausgezeichnet wurden, <http://www.ama-gastrosiegel.at/>)

**Maßnahme 3: Organisieren bzw. besuchen Sie kulinarische Veranstaltungen oder kleine Märkte rund um das Thema regionale Lebensmittel** und knüpfen Sie dabei Kontakte mit lokalen Produzenten (z.B. das jährlich stattfindende Genussfestival im Wiener Stadtpark, <http://www.genuss-festival.at/>)

**Maßnahme 4: Initiieren Sie lokale Lebensmittel-Kooperativen**, in denen sich mehrere Lieferanten aber auch mehrere Abnehmer zusammenschließen und so ihre Ressourcen teilen (Ernte, Arbeitskraft, Maschinen, finanzielle Mittel) und Synergien erzielen. Gemeinsames Marketing und Vertrieb sind zusätzliche Vorteile solcher Kooperationen.

**Maßnahme 5: Suchen Sie Informationen über lokaltypische Produzenten und deren Produkte.** Gäste sind in der Regel bereit, für authentische, typische regionale Produkte mehr zu bezahlen. Lebensmittel, die einzigartig für die Region sind, können besonders gut vermarktet werden, und Gäste sind bereit mehr für diese Exklusivität zu bezahlen. Kontakt mit lokalen Produzenten aufzunehmen, sollte daher der erste Schritt beim Aufbau stabiler, vertrauenswürdiger Lieferantennetzwerke sein. Hilfe bei der Lieferantensuche bieten diverse Verbände, wie z.B. BIO Austria (online map, <http://www.bio-austria.at/biomap/>)

## GUT ZU WISSEN



### DIE KLIMAWIRKUNG UNTERSCHIEDLICHER TRANSPORTMITTEL<sup>1</sup>

Transportmittel	CO <sub>2</sub> -Emissionen pro transportierter Tonne Lebensmittel und Kilometer in g
Hochseefrachtschiff	9
Binnenfrachtschiff	34
Güterzug	40
LKW	135
Flugzeug	2.041

**Maßnahme 6: Ersetzen Sie importierte Produkte mit lokalen Alternativen.** Für einige Zutaten gibt es unter Umständen lokale Produkte, die den importierten Lebensmitteln ähneln, aber deutlich ressourceneffizienter sind. So ist beispielsweise die Reisproduktion sehr wasserintensiv und Reis muss aus großer Distanz importiert werden. Ein gutes Substitut für Österreich ist hier zum Beispiel Dinkelreis, welcher deutlich weniger Wasser bei der Produktion verbraucht und lokal angebaut wird.



## Maßnahme 7: Ernten Sie von Ihrem eigenen Gemüse- bzw. Kräutergarten und vermarkten Sie die Produkte gegenüber Ihren Gästen.

Mehr und mehr Hotels und Gastronomiebetriebe legen eigene Küchengärten an. Obwohl die Produktion meistens sehr kleinteilig ist, bieten diese Gärten eine Reihe von Vorteilen: Die Entfernung zum Konsumenten ist kurz, wodurch so gut wie keine Transportkosten und -verluste anfallen und weniger Verpackungsmaterial ver-

wendet werden muss. Zudem sind die Produkte frischer und weisen eine bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz auf. Gleichzeitig können genau jene Lebensmittel angebaut werden, die der Betrieb benötigt (z.B. biologisch). Ein gut geplanter Gemüsegarten kann auch eine zusätzliche Attraktion für die Gäste darstellen und dabei helfen, das Bewusstsein für lokale Beschaffung und Ernährungskultur zu steigern. Dies erhöht unter Umständen auch die Preisbereitschaft der Gäste.



## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



### DER GRAD DER LOKALEN BESCHAFFUNG IST ABHÄNGIG VOM PREIS UND DER VERFÜGBARKEIT

Die interviewten Hotelvertreter in den beiden Feriendestinationen schätzen ihre regionalen Lebensmittel sehr und bewerten deren Qualität gegenüber Importwaren häufig höher. Dennoch zeigen die beiden untersuchten Destinationen deutliche Unterschiede bei der Verwendung lokaler Lebensmittel. In Gran Canaria, wo die Möglichkeiten landwirtschaftlicher Produktion begrenzt und die

Preise dementsprechend hoch sind, werden wenig regionale Lebensmittel eingekauft. In der Türkei dagegen, wo die Produktionsmenge hoch und die Preise niedrig sind, gibt es ein breites Angebot lokaler Produkte. D.h. der Preis ist ein stark ausschlaggebendes Kriterium bei der Lebensmittelbeschaffung wie auch die Verfügbarkeit einer ausreichenden Menge in der gewünschten Qualität. In Österreich ist ein sehr breites Sortiment an regionalen Lebensmitteln verfügbar. Viele Gastronomie- und Hotelbetriebe

setzen ganz bewusst auf einen regionalen Einkauf, auch bei kleinen bäuerlichen Betrieben. Eine der Herausforderungen für Tourismusbetriebe und Produzenten sind immer wieder die verfügbaren Mengen und damit verbundene Schwankungen in der Lieferbarkeit einzelner Produkte. Regionale Obst- und Gemüsesorten sind je nach Witterung früher oder später reif. Gerade große Betriebe benötigen jedoch eine entsprechende Quantität an Lebensmitteln und eine hohe Planungssicherheit.

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



### TOURISTEN LEGEN WERT AUF LOKALE PRODUKTE!

Regionale Zutaten und Lebensmittel sind für die deutschen Ferienreisenden wichtig. Mehr als 60% ziehen lokale Speisen den von zu Hause gewohnten Speisen vor und stimmen zu, dass Essen und Trinken ein guter Weg ist, um andere Kulturen kennenzulernen.

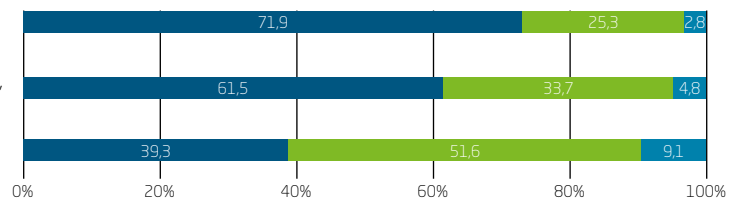
■ Starke Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Geringe Zustimmung

n=7,915

Essen und Trinken ist ein guter Weg, um andere Kulturen kennen zu lernen.

Ich bevorzuge im Urlaub landestypische Speisen gegenüber klassischen Gerichten, die ich auch von zu Hause kenne.

Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln aus regionalem Anbau wichtig.



Auch für Urlauber in Österreich spielt das Thema Kulinarik eine große Rolle. Zwar haben im Tourismusjahr 2013/14 nur rund 2% der Urlaubsgäste eine explizit kulinarische Reise nach Österreich unternommen (Kulinarik als Hauptreisemotiv), jedoch gilt es in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass mehr als ein Drittel aller Urlaubsausgaben für Essen und Getränke verwendet werden. Ein entsprechendes Speisen- und Getränkeangebot ist somit von großer Bedeutung für jede Urlaubsreise.<sup>2</sup>

# EXKURS: AUFBAU LOKALER NETZWERKE

Viele Hotels und Gastronomiebetriebe sind sich der Bedeutung regionaler Lebensmittel für den Gast bewusst. Allerdings ist es nicht immer einfach, regionale Produkte zu beschaffen. Die Gründe dafür können je nach Region vielfältig sein (mangelnde Logistik und Infrastruktur, schlechte Kommunikationsstrukturen zwischen Produzenten und Abnehmern, mangelndes Angebot usw.). Hinzu kommt, dass einige lokale Händler und Produzenten schlicht zu klein sind, um den täglichen Lebensmittelbedarf eines Hotels, Gastronomiebetriebs oder Ferienresorts zu decken.

Daher ist der Aufbau lokaler Netzwerke von entscheidender Bedeutung. Starke Netzwerke mit lokalen Lieferanten und Produzenten helfen dabei, die genannten Hindernisse zu überwinden und eine nachhaltigere Lebensmittelbeschaffung zu realisieren. Der Aufbau solcher Netzwerke ist ein entscheidender und langwieriger Prozess. Typischerweise sollten dabei die folgenden drei Schritte umgesetzt werden.

## WAS KANN ICH TUN?



### WIE KANN ICH LOKALE NETZWERKE AUFBAUEN?

#### Schritt 1: Prüfen der Rahmenbedingungen

- Beziehen Sie sich auf Ihre Werte ("Wofür steht mein Betrieb?") und was Sie erreichen möchten. Ihr Leitbild dient als Basis für alle weiteren Schritte.
- Eine genaue Vorstellung davon, was Sie anbieten wollen (z.B. 'Osttiroler Bauernfrühstück' oder 'Saisonaler-Obstgarten') hilft Ihnen, Ihr Netzwerk um diese konkreten Produkte aufzubauen.
- Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Mitarbeitergruppen innerhalb Ihres Betriebes über die Vorteile regionaler Produkte informiert sind. Machen Sie diese Vorteile sichtbar, z.B. über regelmäßige Netzwerktreffen, Informationskampagnen, Workshops etc.
- Ein möglichst breites Lieferantennetzwerk hilft Ihnen dabei, die Abhängigkeit von einzelnen Lebensmittellieferanten zu verringern.

#### Schritt 2: Netzwerk-Design

- Bilden Sie ein Konsortium mit anderen Betrieben und finden Sie Mitstreiter, die Ihre Ideen unterstützen – so gewinnen Sie an Verhandlungsstärke.
- Identifizieren und beteiligen Sie Schlüsselakteure und weitere wichtige Interessensgruppen am Aufbau lokaler Netzwerke. Mögliche Schlüsselakteure können sein:
  - ◆ weitere Betriebe in der Region wie Hotels, Restaurants, Bars etc.
  - ◆ lokale Produzenten und Lieferanten wie z.B. Bio-Landwirte,
  - ◆ öffentliche Institutionen wie Lebensmittel-Kooperativen, Nichtregierungsorganisationen, Gemeinderäte etc.
- Bauen Sie ein starkes Netzwerk mit führenden Akteuren auf (Sie sollten viele unterschiedliche Interessensgruppen berücksichtigen).
- Beachten Sie sowohl die internen als auch die externen Gegebenheiten, wenn Sie lokale Netzwerke aufbauen. Es macht wenig Sinn, starke externe Netzwerke aufzubauen, wenn Ihre Kollegen und Mitarbeiter nicht von Ihrem Vorhaben überzeugt sind.

#### Schritt 3: Beziehungsmanagement

- Errichten Sie ein System, das die Koordination und Kommunikation zwischen Ihnen und den Schlüsselakteuren Ihres Netzwerkes ermöglicht und unterstützt.
- Treffen Sie Ihre Netzwerkpartner regelmäßig: Bauen Sie starke und vor allem langfristige Beziehungen auf.
- Die genannten Maßnahmen helfen dabei, langfristiges Vertrauen aufzubauen.

**Bedenken Sie, dass Sie niemals alles auf einmal schaffen können. Versuchen Sie daher, Ihre Netzwerke schrittweise aufzubauen.**





## BEST PRACTICE AUS ÖSTERREICH - DIE GENUSSREGIONEN

**Maßnahmen:** GENUSS REGION ÖSTERREICH ist eine Initiative, die im Jahr 2005 durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und die Agrarmarketing Austria Marketing GesmbH ins Leben gerufen wurden. Heute gibt es bereits 111 GenussRegionen und eine Partnerregion, die sich jeweils über einen regionalen Verein zusammengeschlossen haben. Bei einer GenussRegion im Sinne der Marke handelt es sich um ein genau definiertes geografisches Gebiet (Region), in welchem ein Leitprodukt traditioneller Weise angebaut bzw. hergestellt wurde,

das durch die regionale Gastronomie, den Handel und die Landwirte selbst vor Ort vermarktet wird. Hinzu kommen zentrale Marketingmaßnahmen, die die Marke als Ganzes und die Leistungen der GenussRegionen im Einzelnen bekannter machen sollen.

Ein Ziel der Initiative ist es, regionale Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus zu stärken und die Marke zu pflegen. Zudem gibt es ein Manifest, die "Zehn für 2020" mit weiteren erklärten Zielen und Werten der Organisationen. Zu den von der Initi-



ative vermarkteten Leitprodukten zählen beispielsweise das „Alpenvorland Rind“, die „Dunkelsteiner Hagebutte“ oder die „Laaer Zwiebel“.<sup>3</sup>



**Wirkung:** Die GenussRegionen tragen zur Steigerung der Wertschöpfung und Wertschätzung in den Regionen bei, wirken stabilisierend auf Arbeitsplätze auch in entlegeneren Gebieten und tragen damit zur Stärkung des ländlichen Raumes bei. Gleichzeitig wird das Verständnis für landwirtschaftliche Produktionsweisen und die Verbindung zwischen Naturlandschaft und Landwirtschaft gestärkt.

Mit den Leitprodukten wurde 2010 ein Umsatz von etwa 133 Millionen Euro erzielt. Gleichzeitig erreicht die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad von 80 %.<sup>4</sup>

# DIMENSION II: SAISONALE LEBENSMITTEL



Der Einkauf saisonaler Lebensmittel verringert Transportwege und spart CO<sub>2</sub>-Emissionen. Es müssen weder umweltschädliche Transportmittel eingesetzt, noch muss auf energieintensive, beheizte Treibhäuser zum Anbau von Obst und Gemüse zurückgegriffen werden. Darüber hinaus ist saisonales Obst und Gemüse voll ausgereift und kann seinen Anteil an Vitaminen und Geschmacksstoffen voll entwickeln. Daher sind saisonale Erzeugnisse häufig die gesündere und schmackhaftere Wahl. Sie stärken zudem lokale Produzenten und steigern das Verständnis für lokale Essenskultur.

## GUT ZU WISSEN



Früchte können ihre volle Farbe zwar auch nach der Ernte entwickeln, jedoch nicht ihren Nährstoffgehalt. Für eine Reihe von Obst- und Gemüsesorten (z.B.

Paprika, Paradeiser, Marillen und Pfirsiche) konnte gezeigt werden, dass deren Vitamin C-Gehalt deutlich höher ist, wenn sie reif von der Pflanze geerntet werden.



## GUT ZU WISSEN



### CO<sub>2</sub>-Emissionen von Freiland- und Treibhauskulturen (in g pro kg Produktionsmenge)

Produkt	Freilandkultur	Treibhauskultur
Lauch	190	5.400
Kopfsalat	140	4.500
Gurke	170	2.300
Paprika	210	1.100
Paradeiser	110	900

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



### Große Unterschiede in der Menge der angebotenen saisonalen Produkte

Die in den Betrieben angebotenen Buffets weisen große Unterschiede in ihrer Zusammensetzung auf. Während Kreuzfahrtschiffe und einige Hotels das ganze Jahr über ein unverändertes Standard-Bufferet anbieten, benutzen andere Hotels ausschließlich saisonale Produkte. Die Hauptargumente gegen die Nutzung eines breiteren Angebots von saisonalem Obst und Gemüse sind höhere Preise für lokale, saisonale Produkte und der Wunsch der Gäste ein ganzjähriges, allumfassendes Obst- und Gemüseangebot zur Verfügung zu haben.

Andere Hotels wiederum passen ihr Speisenangebot den saisonalen Lebensmitteln an. In der Türkei z.B. bewerben einige Hotels die saisonalen Produkte sehr kreativ: Im April findet beispielsweise ein Erdbeer-Festival statt, im Spästommer werden Feigenspezialitäten angeboten und im Herbst werden Köstlichkeiten rund um den Granatapfel serviert. Auf diese Weise wissen die Gäste, welche Produkte gerade "Saison" haben. Die befragten Experten versichern, dass es bislang keine Beschwerden der Gäste hinsichtlich nicht verfügbarer Produkte gegeben habe und die Gäste diese zusätzlichen Inszenierungen um regionale Produkte sehr schätzen.

Um die Versorgung mit saisonalen Produkten sicherzustellen, kommunizieren die Chefköche häufig mit ihren Einkäufern, welche sie über die Verfügbarkeit von frischen, saisonalen Produkten informieren.

In Österreich setzen viele Tourismusbetriebe auf ein regionales Speisenangebot, auch wenn es zwischen den Betrieben große Unterschiede gibt.

## WAS KANN ICH TUN?



### Maßnahme 1: Nutzen Sie einen Saisonkalender (Beispiel siehe unten).

Die Nutzung von Saisonkalendern hilft Ihnen, herauszufinden, welche Produkte Saison haben und entsprechende saisonale Menüs zu entwickeln.

### Maßnahme 2: Entwickeln Sie ein saisonales Menü.

Die Entwicklung verschiedener saisonaler Menüs erhöht nicht nur die Angebotsvielfalt, sondern hilft auch dabei, die saisonalen Angebote gegenüber dem Gast zu kommunizieren.

### Maßnahme 3: Ersetzen Sie gefrorene Lebensmittel durch frische, saisonale Alternativen.

Gefrorene Lebensmittel, die außerhalb der Saison angeboten werden, verursachen auch hohe Energiekosten beim Einfrieren und Auftauen. Das Angebot saisonaler Lebensmittel ist neben der Frische auch ein guter Weg, um Energie zu sparen.

### Maßnahme 4: Organisieren Sie saisonale Aktionswochen und/oder saisonale Festivals.

Um die Aufmerksamkeit der Gäste für saisonale Produkte zu erhöhen, können mehrmals im Jahr stattfindende Aktionswochen organisiert werden. Diese Aktionen dienen auch dazu, die kulturelle Bedeutung saisonaler Lebensmittel hervorzuheben und den Gästen ein zusätzliches Erlebnis zu bieten. In Österreich bieten sich saisonale Schwerpunkte beispielsweise für Spargel, Bärlauch, Kürbisse, Sommerobst, Pilze usw. an. Eine schier unüberschaubare Anzahl an Veranstaltungen unterstreicht den hohen Stellenwert von saisonalen Lebensmitteln in Österreich (z.B. jährliches Kürbisfest im Retzer Land).

## GUT ZU WISSEN



### Beispiel für einen Saisonkalender aus der Steiermark, Österreich (Auszug)

GEMÜSE	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
BÄRLAUCH				■	■							
BROKKOLI					■	■	■	■	■	■		
BOHNSCHOTEN						■	■	■	■			
CHINAKOHL	■	■	■						■	■	■	■
EICHBLATTSALAT					■	■	■	■	■	■	■	
EISBERGSALAT						■	■	■	■	■		
ENDIVIENSALAT								■	■	■	■	■
ERBSEN						■	■	■				
ERDÄPFEL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FELDGURKEN						■	■	■	■			
FENCHEL						■	■	■	■	■		
FRISÉE							■	■	■	■	■	■
JUNGSWIEBEL				■	■	■	■	■	■	■		
KÄFERBOHNEN	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KARFIOL						■	■	■	■	■	■	
KAROTTEN	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
KNOBLAUCH	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

grün - regional und frisch verfügbar

eigene Darstellung nach <https://www.steirische-spezialitaeten.at/rezepte/saisonkalender/gemuese.html>

orange - regionale Produkte als Lagerware verfügbar

Der beispielhafte Saisonkalender für die Steiermark zeigt, dass Touristen nahezu ganzjährig regionales Gemüse genießen können. Während einige Gemüsesorten (Kren, Käferbohnen) beinahe ständig angeboten werden können (zumindest als Lagerware), sollten andere (z.B. Feldgurken, Kohlsprossen) als saisonale Highlights im Rahmen spezieller Aktionswochen offeriert werden.



# DIMENSION III: BIOLOGISCHE UND FAIR GEHANDELTE LEBENSMITTEL

Der biologische Landbau basiert auf folgenden Hauptprinzipien: geringer Einsatz externer Energie (durch z.B. Düngemittel), Zurückgreifen auf selbstregulierende Mechanismen wie zum Beispiel die Berücksichtigung einer bestimmten Fruchtfolge, Aufrechterhaltung eines ökologisch intakten Milieus im Boden, anstatt ausschließliche Optimierung der Pflanze, geschlossene Stoffkreisläufe, Nutzung natürlicher Pflanzenschutzmittel und besondere Bedachtnahme auf die Gesundheit von Tieren. Biologisch erzeugte Produkte sind häufig gesünder als ihre konventionellen Alternativen. Zudem ist die biologische Produktionsweise arbeitsintensiver und schafft daher mehr Beschäftigung als konventioneller Landbau.

Auch die sozialen Bedingungen der Lebensmittelproduktion (z.B. Löhne, Arbeitsbedingungen etc.) müssen beim Lebensmitteleinkauf beachtet werden. Leider verfügen kleine landwirtschaftliche Produzenten häufig nicht über genügend Marktmacht, um akzeptable Preise für ihre Produkte durchsetzen zu können. Hier kommt das Fair Trade-Konzept ins Spiel. Die World Fair Trade Organization definiert Fair Trade folgendermaßen: „Faire Trade ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und größere Fairness im internationalen Handel anstrebt. Der faire Handel trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, indem er für bessere Handelsbedingungen sorgt und die Rechte marginalisierter Produzenten und Arbeitskräfte insbesondere in den südlichen Ländern sichert.“

## FIT FÜR DIE ZERTIFIZIERUNG



Die Mehrzahl der untersuchten Hotels nutzt eines oder mehrere CSR- oder "Green certification"-Systeme. Die zertifizierten Hotels weisen eine bessere Nachhaltigkeitsbilanz auf, da sie die Kriterien der Systeme erfüllen müssen. Daher können Zertifizierungssysteme als ein wichtiger Treiber für die Implementierung nachhaltiger Strategien angesehen werden, wobei Art und Umfang der Nachhaltigkeitsleistung in hohem Maße von den Kriterienkatalogen der verwendeten Systeme abhängen.

## GUT ZU WISSEN

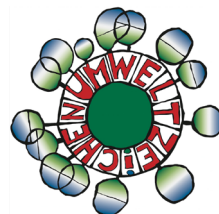


Arbeitskräfte in konventionellen Landwirtschaftsbetrieben sind gesundheits-schädlichen Pestiziden, Herbiziden und weiteren Giften ausgesetzt, die schwere Krankheiten verursachen können. In Bio-betrieben herrscht dagegen eine gesunde Arbeitsumgebung, die durch sauberere Luft, sauberes Wasser und sauberen Boden gekennzeichnet ist.<sup>5</sup>

### Zertifizierungssysteme, die die Nachhaltigkeit der eingekauften Produkte beurteilen, spezialisieren sich u.a. auf die folgenden Kriterien:

- Prozentsatz (zertifizierter) biologischer Produkte
- Prozentsatz (zertifizierter) Fair Trade-Produkte
- Prozentsatz der Produkte, die aus einem bestimmten Umkreis stammen (regionale Produkte)
- Vermeidung bedrohter Tierarten (insb. Fisch und Meeresfrüchte)

### Beispiele für Labels und Zertifikate:



## NACHHALTIGE EINKAUFSPOLITIK - BIOLOGISCHE UND FAIR GEHANDELTE LEBENSMITTEL

### Maßnahme 1: Suchen Sie nach Fair Trade- und Bio-Labels

Es gibt unterschiedliche Kennzeichnungen, die Produkte als fair gehandelt ausweisen. „Fairtrade International“ ist die älteste, bekannteste und am weitesten verbreitete Kennzeichnung und repräsentiert ca. 80% des zertifizierten Fair Trade-Absatzes weltweit.

Die Marke garantiert faire Preise und Arbeitsbedingungen, die unter anderem durch regelmäßige Audits, Interviews und Dokumentenprüfungen sichergestellt werden.<sup>6</sup>

Auch für Bioprodukte gibt es eine Reihe von Kennzeichnungen. Seit 2010 ist die Verwendung der offiziellen Bio-Kennzeichnung der Europäischen Union vorgeschrieben.<sup>7</sup> Weitere etablierte Kennzeich-

nungen, deren Bedingungen jene der EU zum Teil deutlich überschreiten sind das AMA-Bio Gütesiegel, die Kennzeichnung von „Bio Austria“ oder die Demeter-Zertifizierung.



### Maßnahme 2: Fangen Sie mit günstigen Produkten an.

Ein häufig vorgebrachtes Argument gegen Bioprodukte sind deren höhere Preise. Dies ist zwar insbesondere für Fleischprodukte zutreffend, andere Zutaten (z.B. Hülsenfrüchte, Getreide, Kartoffeln) weisen jedoch deutlich geringere Preisunterschiede auf.

### Maßnahme 3: Kaufen Sie direkt vom Produzenten.

Lebensmittel, die direkt vom Bauernhof oder von einer landwirtschaftlichen Kooperative gekauft werden, sind häufig günstiger als beim Einkauf über einen Großhändler. Für regelmäßige Lieferungen können Verträge direkt mit den Produzenten geschlossen werden.

### Maßnahme 4: Bewerben Sie Ihre Bioprodukte.

Studien zeigen, dass Kunden biologische Produkte schätzen und bereit sind, mehr dafür zu bezahlen. Wenn Sie Bioprodukte anbieten, sollten Sie diese daher besonders hervorheben. Präsentieren Sie Ihre Bioprodukte separat, um Ihre Kunden darauf aufmerksam zu machen, beispielsweise indem Sie eine spezielle „Bio-Ecke“ am Buffet einrichten.

## BEST PRACTICE



### THERMENWELT HOTEL PULVERER \*\*\*\*\*

**Maßnahmen:** Das 5-Sterne-Hotel Pulverer in Bad Kleinkirchheim (Kärnten) verfügt über einen eigenen Bauernhof, ein eigenes Damwildgehege, einen eigenen Gemüsegarten und sogar über eigene Fischgewässer. Dadurch kann das Hotel Produkte aus eigener Erzeugung wie z.B. Wildfleisch, Regenbogen- und Bachforellen sowie Kräuter und Gemüse anbieten.

**Wirkung:** Das Hotel kann seinen Gästen regionale Spezialitäten bieten und stärkt deren Vertrauen und Bewusstsein für nachhaltige, regionale Lebensmittel und Ernährungskultur. Zusammen mit dem hauseigenen Thermalwasser bildet diese unverfälschte Ernährung auch ein wichtiges Element des Wellnessangebots. Mehrere Auszeichnungen, wie

das AMA-Genuss-Gütesiegel, der Sieg im Wettbewerb „Bester Kärntner Genusswirt 2015/2016“ sowie Auszeichnungen renommierter Restaurantführer wie beispielsweise Gault Millau verdeutlichen die positiven Auswirkungen der Verwendung regionaler Produkte auf die Qualität.





## NACHHALTIGE EINKAUFSPOLITIK

Neben dem Einkauf biologischer und fair gehandelter Lebensmittel spielen auch andere Faktoren wie die effiziente Nutzung von Ressourcen (insbesondere Wasser und Energie) bei der Lebensmittelproduktion oder der Schutz bedrohter Arten (insbesondere Meerestiere und Fisch) eine wichtige Rolle für eine nachhaltige Einkaufspolitik.

### Maßnahme 1:

#### Kaufen Sie so wenig wie möglich:

- Gemüse aus beheizten Treibhäusern (sehr energieintensiv)
- Luftfrachtimporte (sehr energieintensiv)
- bestimmte Arten, wie Riesengarnelen oder Hummer (umweltschädlich, da der Fang zur Zerstörung von Mangrovenwäldern beiträgt)
- importiertes Rindfleisch (sehr energieintensiv)

#### Kaufen Sie weniger (jeweils sehr wasser- oder energieintensiv):

- Rindfleisch
- Tiefseefisch (z.B. Dorsch) oder gezüchteten Raubfisch (z.B. Lachs)
- Reis
- Lebensmittel außerhalb der Saison

#### Kaufen Sie mehr (vergleichsweise geringe Wasser-/Energieintensität):

- lokal produzierte Lebensmittel, die über kurze Distanzen transportiert werden
- Kartoffeln
- Eier aus Freilandhaltung
- Getreide (inklusive Pasta)
- wenn Fleisch, dann Schweine- und Hühnerfleisch
- Lebensmittel mit langer Haltbarkeitsdauer

### Maßnahme 2: Arbeiten Sie mit Ihren Lieferanten in Richtung Nachhaltigkeit.

Die meisten Gastgewerbebetriebe arbeiten mit einer Reihe von lokalen und internationalen Lieferanten für unterschiedliche Lebensmittel zusammen. Deren Nachhaltigkeitsleistung sollte regelmäßig überprüft werden. Ein Mittel kann die

Nutzung von Bewertungsbögen für Lieferanten sein, die diese nicht nur unter ökonomischen Gesichtspunkten (Preis) beurteilen, sondern auch ökologische, soziale und kulturelle Aspekte einfließen lassen. Insbesondere wenn die Preisunterschiede gering sind, sollte der Lieferant mit der besseren Nachhaltigkeitsleistung ausgewählt werden.

Inhalte eines Lieferantengesprächs können zudem sein:

- Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter
- faire Handelsbedingungen entlang der Lieferkette
- Verbot bedrohter Tier- und Pflanzenarten (rote Liste)
- Bevorzugung ökologisch vorteilhafter Produkte
- Bevorzugung frischer/saisonaler/biologischer/lokaler Produkte

Quelle: verändert nach Gössling (2011): Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'.

## GUT ZU WISSEN



### VIELE MEERESLEBESWESEN SIND VOM AUSSTERBEN BEDROHT

30% der Fischbestände in den Weltmeeren sind überfischt, und weitere 57% sind vom Aussterben bedroht. 40% des Fangs, darunter Haie, Seevögel, Schildkröten, Delphine und Wale, verendet als sogenannter Beifang in den Netzen. Auch Aquakultur fördert die Überfischung, denn das Futter besteht oft aus Fischmehl und Fischöl, das aus wildem Fang stammt. Gleichzeitig gelangen durch offene Aquakultur Medikamente, Chemikalien und Exkrememente ins Meer. Daher hat der World Wildlife Fund (WWF) länderspezifische Einkaufsratgeber herausgegeben, die Empfehlungen geben, welche Fische und Meerestiere bevorzugt gekauft und welche vermieden werden sollten.

Die verschiedenen Ratgeber sind verfügbar unter: <http://www.wwf.at/de/fischfuehrer>.



## LEBENSMITTEL SIND EINE HAUPTQUELLE DES WASSERVERBRAUCHS VON GASTGWERBEBETRIEBEN

Lebensmittel sind mit geschätzten 85% bei weitem die wichtigste Ursache des Wasserverbrauchs von Gastgewerbebetrieben. Der überwiegende Teil des Verbrauchs erfolgt indirekt, beispielsweise bei der Produktion der Lebensmittel. Die benötigte Wassermenge schwankt dabei deutlich: Für die Produktion eines Kilograms Tomaten werden beispielsweise 214 Liter Wasser benötigt, während ein Kilogramm Rindfleisch 15.500 Liter verbraucht.<sup>8</sup>



## WEITERE INFORMATIONEN

- Ein Überblick über alte Getreidesorten als Alternative zu klassischen Beilageformen: <http://www.umweltberatung.at/alt-neu-wiederentdecktes-getreide>
- Vorstellung des Projekts „GenussRegionen Österreich“, das sich zum Ziel gesetzt hat, Touristen und Konsumenten über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen österreichischen Regionen zu informieren: <http://www.genuss-region.at>
- Detaillierte Informationen zu Lebensmitteln generell, Bio-Lebensmitteln, traditionellen österreichischen Lebensmitteln usw.: <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel.html>
- Weiterführende Informationen zu Ernte und Lagerung von Lebensmitteln, gesunder Ernährung, regionalen und saisonalen Lebensmitteln und vielen anderen Themen: <http://www.umweltberatung.at/themen-essen/themen-essen-aktuell>
- European Commission (2008): Green Public Procurement Training Toolkit – Catering and Food. Gelungenes Beispiel für eine Lieferanten-Scorecard: [http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food\\_GPP\\_product\\_sheet.pdf](http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food_GPP_product_sheet.pdf)
- United Nations Environment Programme (2015): Responsible Food Purchasing. Four steps towards sustainability for the hospitality sector. [apps.unep.org/publications/index.php?option=com\\_pub&task=download&file=-Responsible\\_food\\_purchasing\\_Four\\_steps\\_towards\\_sustainability\\_for\\_the\\_hospitality\\_sector.pdf](https://apps.unep.org/publications/index.php?option=com_pub&task=download&file=-Responsible_food_purchasing_Four_steps_towards_sustainability_for_the_hospitality_sector.pdf)
- Yale Sustainable Food Project (2008): Sustainable Food Purchasing Guide. Ausführliche Implementierungsrichtlinien mit vielen Checklisten und Best Practice Beispielen: [http://www.sare.org/content/download/72014/1025843/Sustainable\\_Food\\_Purchasing\\_Guide.pdf?inlinedownload=1](http://www.sare.org/content/download/72014/1025843/Sustainable_Food_Purchasing_Guide.pdf?inlinedownload=1) >Download File

# CHECKLISTE – NACHHALTIGE EINKAUFSPOLITIK

Maßnahme	Umsetzung?		
	++	+/-	--
<b>Lokale und saisonale Lebensmittel</b>			
Wir ersetzen importierte/nicht regionale Lebensmittel zunehmend durch lokale Alternativen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir ernten zumindest einige unserer Produkte (z.B. Kräuter) von unserer eigenen Landwirtschaft/ unserem Hotelgarten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir organisieren von Zeit zu Zeit saisonale Aktionswochen, um die Aufmerksamkeit der Gäste für saisonale Produkte zu erhöhen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir passen unsere Speisekarten der Saison an (z.B. Frühlingkarte).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten bereits eine Reihe saisonaler Produkte an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir besuchen lokale Lebensmittel-Festivals und sonstige ernährungsbezogene Veranstaltungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir stehen in Kontakt mit regionalen Produzenten und integrieren deren Produkte in unsere tägliche Speisekartenplanung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bio- und Fair Trade-Lebensmittel</b>			
Wir achten auf Fair Trade- und Bio-Kennzeichnungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio-Lebensmittel sind ein wichtiger Bestandteil unserer Speisekarte. Ein bestimmter Prozentsatz unserer Lebensmittel stammt aus biologischer Landwirtschaft (z.B. 30%).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten auf faire Handelspraktiken entlang der Lieferkette und prüfen unsere Lieferanten dahingehend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Aufbau lokaler Netzwerke</b>			
Wir organisieren Exkursionen zu Best Practice-Betrieben und versuchen, von den Erfahrungen anderer zu profitieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir suchen nach bestehenden lokalen Lebensmittel-Kooperativen und bemühen uns, diesen beizutreten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nehmen an lokalen Lebensmittel-Netzwerken teil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wichtige lokale Schlüsselakteure sind an unseren Lebensmittel-Netzwerken beteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir treffen uns regelmäßig mit unseren Netzwerkpartnern und bauen dauerhafte Beziehungen auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sind nicht abhängig von einem einzelnen Lieferanten oder Händler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir setzen Wertungslisten ein, um unsere Lieferanten nicht nur nach ökonomischen Gesichtspunkten, sondern auch nach Umwelt-, sozialen und kulturellen Faktoren beurteilen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## TEIL II:

# GESTALTUNG EINER NACHHALTIGEN SPEISE- KARTE, SPEISENPRÄSEN- TATION & -KOMMUNIKA- TION

# SPEISENZUBEREITUNG UND GESTALTUNG EINER NACHHALTIGEN SPEISEKARTE



Bei der Umsetzung eines nachhaltigen gastronomischen Angebots kommt der Planung und Zusammenstellung der Speisekarte eine entscheidende Bedeutung zu. Das Speisen- und Getränkeangebot sollte die Bedürfnisse der Gäste erfüllen und beispielsweise auf den Trend zu vegetarischer/veganer Ernährung sowie den Anstieg von Nahrungsmittelunverträglichkeiten eingehen. Gleichzeitig sollte das Angebot den unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit gerecht werden. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, den Implementierungsprozess schrittweise zu vollziehen und die Speisekarte nach und nach umzustellen.

Rindfleisch und andere Fleischarten sind beispielsweise wenig nachhaltige Elemente auf der Speisekarte, da ihre Produktion mit hohen CO<sub>2</sub>-Emissionen einhergeht (vgl. CO<sub>2</sub>-Emissionen unterschiedlicher Bestandteile unten). Fleischgerichte generell von der Speisekarte zu streichen mag keine Option sein, aber wie die Maßnahmen unten zeigen, gibt es viele Wege, nicht-nachhaltige Speisenbestandteile Schritt für Schritt zu reduzieren und sie durch nachhaltigere Alternativen zu ersetzen.

Gleichzeitig sollten Sie bei der nachhaltigkeitsorientierten Planung Ihrer Speisekarte nicht nur die verwendeten Zutaten prüfen, sondern auch den Wasser- und Energieverbrauch und die zu erwartenden Lebensmittelabfälle einbeziehen.

Keine andere Entscheidung in professionellen Küchen ist so wichtig wie die Zubereitung und die Zusammenstellung der Speisekarte, denn dies ist der Zeitpunkt zu entscheiden, was wann und für wen gekocht werden soll.

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



“Die Zubereitung frischer Gerichte ohne Fertigprodukte” ist der wichtigste Faktor für deutsche Ferienreisende (84% stimmen voll zu, 15% stimmen zu). Darüber hinaus geben über 87% an, dass “frische Lebensmittel” für sie beim täglichen Lebensmitteleinkauf eine wichtige Rolle spielen.

■ Starke Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Geringe Zustimmung

n=7,915

Im Urlaub ist mir der Verzehr von frisch zubereiteten Speisen ohne Verwendung von Fertigprodukten wichtig.



## SPEISEZUBEREITUNG UND GESTALTUNG EINER NACHHALTIGEN SPEISEKARTE



### Maßnahme 1: Gestalten Sie eine nachhaltigkeitsorientierte Speisekarte.

- Variieren Sie Ihre Speisekarte regelmäßig und berücksichtigen Sie saisonale Highlights.
- Führen Sie spezielle Lebensmittel-Wochen oder -Monate ein (z.B. „Tomaten im Mittelpunkt“, „Beerentraum“, „Kürbis und Kollegen“ etc.).
- Verwenden Sie regionale und saisonale sowie Bio- und Fair Trade-Produkte.
- Planen Sie Ihre Einkäufe genau, um Abfall zu vermeiden.
- Kochen Sie möglichst frisch, und verzichten Sie auf stark verarbeitete Produkte oder Convenience-Produkte. Bieten Sie Vollwertkost an, die nur minimal verarbeitet ist (höherer Nährwert, in der Regel geringerer Zuckeranteil, weniger Transfette etc.). Setzen Sie verarbeitete Produkte nur ein, wenn Sie dadurch lokale und nachhaltig erzeugte Lebensmittel auch außerhalb der Saison anbieten können.

- Verwenden Sie bestimmte Lebensmittel nur zu besonderen Anlässen (z.B. Sonntagsessen oder „Oster-Genuss“).
- Konzentrieren Sie sich auf das Erreichen genau definierter Ziele und setzen Sie Prioritäten.

### Maßnahme 2: Analysieren Sie die verwendeten Zutaten.

- Analysieren Sie die Rezepturen und wählen Sie die Zutaten mit Bedacht aus. Bieten Sie möglichst viel Obst und Gemüse in unterschiedlichen Formen an. Dadurch können Sie Ihre Karte variieren und je nach Saison und Verfügbarkeit regionaler Produkte anpassen.
- Gestalten Sie die Speisen für Ihre Kunden optisch attraktiv, indem Sie verschiedenfarbiges Obst und Gemüse mischen.
- Entwickeln Sie Strategien zur Umstellung der Speisekarte auf pflanzliche Produkte, und bieten Sie weniger fleischlastige Gerichte an.
- Verwenden Sie nachhaltigkeitszertifizierten, einheimischen Fisch.

- Steigern Sie die Attraktivität Ihres Speisen- und Getränkeangebots über unterschiedliche Geschmacksrichtungen. Arbeiten Sie mit Gewürzen, Kräutern, Zitrusdüften und weiteren Aroma- und Geschmacksstoffen. Saisonales Obst und Gemüse bietet beispielsweise einmalige Geschmackserlebnisse.

### Maßnahme 3: Achten Sie auf eine ressourcenschonende Zubereitung.

- Setzen Sie energieeffiziente Methoden wie à-la-minute Zubereitung ein, statt große Mengen an Lebensmitteln über lange Zeiträume warm zu halten (hilft beim Energiesparen).
- Energie aus erneuerbaren Quellen verursacht geringere Emissionen.





# SPEISENPRÄSENTATION



Sobald Sie eine nachhaltige Speisekarte gestaltet haben, sollten Sie über eine geeignete Form der Speisenpräsentation nachdenken. Von der Attraktivität der Präsentation ist abhängig, ob Ihren Kunden das nachhaltigere Angebot gefällt. Zusätzlich sorgt eine offene Informationspolitik für Vertrauen zwischen Ihnen und Ihren Kunden und hilft Ihnen, Werte zu schaffen und ein Markenbild aufzubauen: Sobald Ihre Gäste erkannt haben, dass sie Informationen über die angebotenen Lebensmittel zur Verfügung gestellt bekommen, werden sie dies wertschätzen. Informationen nur teilweise weiterzugeben oder zurückzuhalten, zahlt sich dagegen nicht aus. Sollten Sie wichtige Konsumenten-Bedürfnisse, wie Informationen über Kalorien, Transfette, Verarbeitungsmethoden etc. ignorieren, könnte dies die Gäste verärgern. Beachten Sie: Falls echtes Interesse besteht, finden die Gäste die Informationen ohnehin heraus.

Eine durchdachte Präsentation der Speisen hilft auch dabei, Lebensmittelreste und -abfälle zu reduzieren und so Kosten zu sparen. Auf dem Weg zu einer nachhaltigkeitsorientierten Speisen- und Getränkepräsentation können die untenstehenden Maßnahmen hilfreich sein.

## WAS KANN ICH TUN?



### TIPPS FÜR EINE PERFEKTE PRÄSENTATION

**Maßnahme 1: Überprüfen Sie Größe und Ausrichtung Ihrer Gerichte (dies ist einer der wichtigsten Punkte nachhaltiger Speisenpräsentation).**

- Reduzieren Sie Portions- und Tellergrößen am Buffet, füllen Sie das Angebot stattdessen häufiger auf (reduziert Abfall) und betonen Sie Qualität gegenüber Quantität. Kleinere Teller können zudem für eine höhere Kundenzufriedenheit sorgen: Es ist wesentlich einfacher, einen kleineren Teller voll aussehen zu lassen.



**Maßnahme 2: Heben Sie besonders nachhaltige Gerichte hervor.**

- Ordnen Sie das Buffet so an, dass sich nachhaltigere Gerichte im Zentrum des Buffets befinden.
- Präsentieren Sie so viele vegetarische und/oder vegane Alternativen wie möglich.
- Richten Sie spezielle Bereiche ein (z.B. einen Tisch mit Bio-Produkten und/oder regionalen Spezialitäten).
- Variieren Sie die Farben und Texturen der Gerichte (verwenden Sie Komplementärfarben, rote Paprika in grüner Erbsensuppe etc.). Dadurch wirken die Gerichte attraktiv und ziehen die Aufmerksamkeit der Gäste auf sich.
- Legen Sie Wert auf die Dekoration der Gerichte.

**Maßnahme 3: Schaffen Sie eine angenehme Speise-Atmosphäre.**

- Insbesondere im Urlaub wollen die Gäste ihre Mahlzeit in einer angemessenen Umgebung genießen. Die Schaffung einer angenehmen Speise-Atmosphäre

trägt zum Wohlfühlen bei.

- Dekorieren Sie die Tische entsprechend (falls möglich, platzieren Sie zusätzliche Informationen über Ihr nachhaltiges Angebot auf jedem Tisch).
- Präsentieren Sie Roh-Zutaten neben bestimmten Gerichten (zum Beispiel heimische Tomaten neben Spaghetti mit Tomatensauce). Dadurch schaffen Sie auf Seiten der Gäste Verständnis für die Herkunft der verwendeten Lebensmittel.
- Entwickeln Sie Service- und Kommunikationsstrategien für Ihre Mitarbeiter. Diese müssen gut informiert sein und ein Bewusstsein für die Wichtigkeit nachhaltiger Lebensmittel haben.
- Unterrichten Sie Ihre Mitarbeiter über Speise-Empfehlungen (insbesondere für À la carte Restaurants, aber auch für Buffets).
- Speisekarten mit besonderen nachhaltigen Speisen und Getränken sorgen für ein außergewöhnliches kulinarisches Erlebnis, das in Erinnerung bleibt und an Freunde weitergegeben wird.



## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



### GÄSTE AKZEPTIEREN KLEINERE PORTIONEN.

Verschiedene Portionsgrößen anzubieten, kann einen echten Unterschied in der Menge übriggebliebener Lebensmittel ausmachen. Immerhin stimmen 55% der deutschen Ferienreisenden zu, kleinere Portionsgrößen zur Abfallvermeidung in Kauf zu nehmen.

■ Starke Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Geringe Zustimmung

n=7,915

Um Essensabfälle zu reduzieren, können im Urlaub ruhig kleinere Portionsgrößen angeboten werden.



# KOMMUNIKATION



Die aufwendigste Speisenpräsentation ist wirkungslos, wenn sie nicht von entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen begleitet wird. Kommunizieren Sie die von Ihnen eingesetzten Maßnahmen daher entsprechend, um sicherzugehen, dass sie von den Gästen wahrgenommen werden.

Forschungsergebnisse zeigen, dass viele Veränderungsprozesse (z.B. die Veränderung hin zu einer nachhaltigeren Speisekarte) auf Grund mangelnder Kommunikation scheitern.

Darüber hinaus helfen Kommunikationsmaßnahmen dabei, ein positives Image des Betriebes bei den Interessensgruppen und insbesondere den Gästen aufzubauen sowie das kulinarische Erlebnis für die Gäste durch eine nachhaltige Speisekarte einzigartig gestalten zu können.

Um Ihre Gäste angemessen zu informieren, ist es ebenso wichtig, ein Leitbild zu entwickeln und Ziele zu formulieren: Informieren Sie Ihre Gäste über die Ziele,

die Sie erreichen wollen. Im Bereich nachhaltiger Ernährung gibt es viele Themenbereiche, die Sie gegenüber Ihren Gästen kommunizieren können, wie z.B. Herkunft und Saisonalität der von Ihnen verwendeten Lebensmittel, Produktionsmethoden, Zutaten und Nährwerte Ihrer Speisen.

Darüber hinaus sind Tier- und Artenschutz von immenser Wichtigkeit, wenn es um Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Ernährung geht. Viele Arten sind vom Aussterben bedroht, darunter beispielsweise die meisten Arten von Thunfisch. Nichtregierungsorganisationen wie der World Wildlife Fund for Nature (WWF) veröffentlichen regelmäßig Ratgeber zum Thema „Nachhaltiger Einkauf“ in verschiedenen Sprachen. Leider wird die Liste der bedrohten Arten dennoch immer länger. Daher sollte umso mehr Wert auf die Kommunikation dieser Problembereiche gelegt werden (vgl. „Nachhaltiger Fisch“ im Abschnitt „Nachhaltiger Einkauf“).

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE

### TOURISTEN ERWARTEN INFORMATIONEN

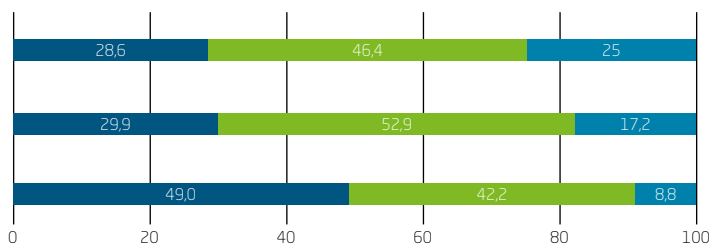
Informationen sind für Touristen wichtig. Sie möchten wissen, woher die Lebensmittel, die sie konsumieren, stammen und wie sie produziert werden (82% starke bzw. mittlere Zustimmung). Darüber hinaus wollen Urlaubsreisende bereits informiert werden, bevor sie ihren Urlaub antreten. Etwa 29% der Reisenden stimmen stark zu, dass bereits vor Antritt einer Urlaubsreise seitens des Reiseanbieters detaillierte Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot bereitgestellt werden sollen. Darüber hinaus stimmen fast 50% der Reisenden deutlich zu, Hotels oder Kreuzfahrtanbieter, die nachhaltige Lebensmittel anbieten, in Reisekatalogen oder Onlineportalen gesondert hervorzuheben. Aus diesen Ergebnissen kann gefolgert werden, dass das Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln einen Einfluss auf das Buchungsverhalten der Reisenden haben kann.

■ Starke Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Geringe Zustimmung n=7,915

Bereits vor Antritt einer Urlaubsreise sollten seitens des Reiseanbieters detaillierte Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot bereitgestellt werden.

Im Urlaub ist mir der Verzehr von frisch zubereiteten Speisen ohne Verwendung von Fertigprodukten wichtig.

Hotels bzw. Kreuzfahrtschiffe mit einem nachhaltigen Speiseangebot sollten in Reisekatalogen oder online entsprechend gekennzeichnet werden.



## STELLEN SIE INFORMATIONEN ÜBER DAS SPEISEN- UND GETRÄNKEANGEBOT ZUR VERFÜGUNG

**Maßnahme 1: Fokussieren Sie sich auf relevante Informationen**, wie z.B. Produktionsmethoden, Einkaufsstrategien, Kalorien- und Nährwertangaben, Arbeitsbedingungen, Tiergesundheit, Umweltauswirkungen etc.

**Maßnahme 2: Gestalten Sie informative Aufsteller mit den Hauptzutaten der Speisen** (vermeidet "probieren" und damit Abfälle). Weisen Sie zudem diätische und Allergiker-Informationen (nach den jeweils geltenden gesetzlichen Regelungen) aus und kennzeichnen Sie vegane/vegetarische, Bio- und Fairtrade Produkte.

**Maßnahme 3: Stellen Sie zusätzliche Informationen auf den Tischen bereit** (im Speisesaal oder, soweit verfügbar, auf digitalen Displays).

**Maßnahme 4: Setzen Sie „Storytelling“ ein** (benennen Sie z.B. bestimmte Lieferanten-Bauernhöfe und weisen Sie auf Anbaumethoden wie biologische Produktion hin – erzählen Sie eine Geschichte zu Ihren Speisen).

**Maßnahme 5: Informieren Sie Ihre Gäste auf eine positive Art.** Ihre Gäste sind im Urlaub und möchten ihren Aufenthalt genießen. Daher ist es sehr wichtig, eine positive Umgebung zu schaffen. Übertreiben oder dramatisieren Sie daher nicht: Ihre Gäste sollen sich weder schuldig fühlen, noch ihr kulinarisches Erlebnis mit negativen Emotionen verbinden.

**Maßnahme 6: Organisieren Sie spezielle Aktionswochen/-tage** als Teil Ihrer Kommunikationsstrategie.



## WEITERE INFORMATIONEN:

- Beispiele für österreichische Betriebe mit Angeboten für spezielle Ernährungsgewohnheiten: Holzhotel Forsthofalm (<http://www.forsthofalm.com/de/lifestyle-hotel-salzburg-vegane-kueche-urlaub>); Hotel Hochschober (<https://www.hochschober.com/kulinarik/vegan/>); Hotel Schwarzbrunn (<http://www.schwarzbrunn.at/de/hotel-schwarzbrunn/veganer-vegetarier-allergiker/>)
- Prinzipien gesunder und nachhaltiger Speisekartengestaltung, Menus of change: <http://www.menusofchange.org/news-insights/resources/moc-principles/#a>
- Nachhaltige Nahrungsmittelpolitik: [www.sustainablefoodpolicy.org](http://www.sustainablefoodpolicy.org)
- Unilever World Menu Bericht: <http://www.ufs.com/company/media-center/world-menu-report>
- Unilever, die Grundlagen der Lebensmittelpräsentation: <http://www.unileverfoodsolutions.com.sg/our-services/your-menu/food-presentation>

# CHECKLISTE ZUR GESTALTUNG NACHHALTIGER SPEISEKARTEN, SPEISENPRÄSENTATION UND -KOMMUNIKATION

Maßnahme	Umsetzung?		
	++	+/-	--
<b>Nachhaltige Speisekartenplanung</b>			
Wir verändern unsere Speisekarte und lassen saisonale Highlights einfließen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mindestens einmal im Monat bieten wir spezielle Lebensmittel-Wochen oder Themenschwerpunkte an (z.B. „Tomaten im Mittelpunkt“, „Beerentraum“, „Kürbis und Kollegen“ etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verwenden lokale, saisonale und Bio- sowie Fairtrade-Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir kochen frische Speisen ohne verarbeitete oder Convenience-Zutaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir planen unser Angebot und die Auswahl unserer Zutaten sorgfältig nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Speisekarte legt einen Schwerpunkt auf Obst und Gemüse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen energieeffiziente und ressourcenschonende Zubereitungsvorgänge, um Wasser und Energie zu sparen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Speisenpräsentation</b>			
Wir präsentieren unser nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot auf ansprechende Art und Weise (das Auge isst mit!).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir ordnen die Buffets so an, dass sich nachhaltigere Speisen im Zentrum befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben den Anteil von vegetarischen oder veganen Gerichten so weit wie möglich erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben eine angenehme Speiseatmosphäre für unsere Gäste geschaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir informieren unsere Gäste aktiv über die von uns verwendeten Lebensmittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Information fokussiert sich auf relevante Themenbereiche und ist klar strukturiert (nicht alles auf einmal).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir heben bestimmte Produzenten und Anbaumethoden gesondert hervor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir informieren unsere Gäste auf positive Art.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Portions- und Tellergrößen am Buffet reduziert und füllen das Buffet dafür regelmäßig auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# PART III

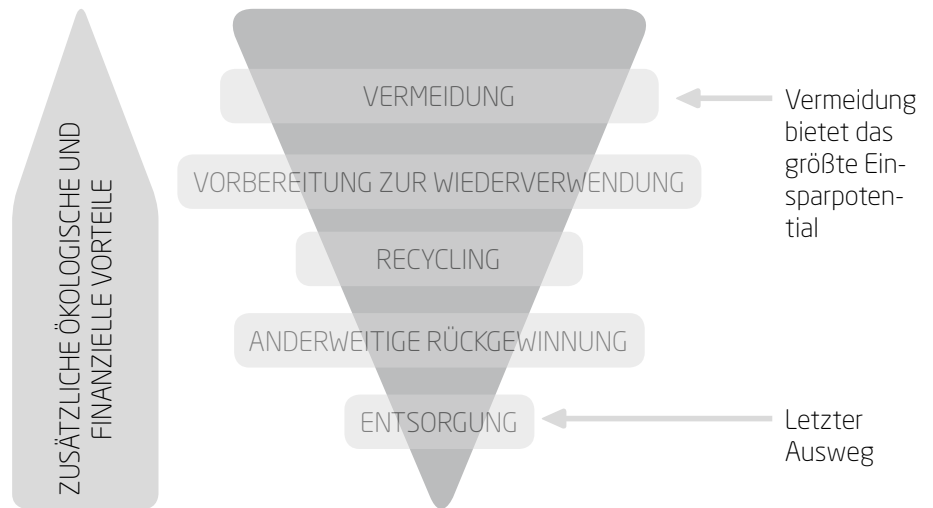
# ABFALL-MANAGEMENT

# ABFALL-MANAGEMENT

Zwischen 20 und 60% der eingekauften Lebensmittel im Gastgewerbe werden wieder entsorgt. Dies ist nicht nur aus ökonomischer Sicht bedenklich, sondern auch aus ethischer Sicht - gilt doch beinahe eine Milliarde Menschen weltweit als unterernährt. Darüber hinaus stellen Lebensmittelabfälle auch eine Umweltbelastung dar, denn die Lagerung auf Deponien setzt Methangas frei, das entscheidend zum Klimawandel beiträgt. Lebensmittelabfälle entstehen üblicherweise durch Verderben während der Lagerung, bei der Zubereitung der Gerichte und am Buffet, sowie in Form von Tellerresten der Gäste.

## DIE „HIERARCHIE DER LEBENSMITTELABFÄLLE“<sup>9</sup>

Die „Hierarchie der Lebensmittelabfälle“ zeigt Einsparmöglichkeiten für Betriebe auf. Die beste Lösung besteht allerdings darin, Lebensmittelabfälle gar nicht erst entstehen zu lassen. Zwei Kategorien von Abfällen lassen sich unterscheiden: Lebensmittel, die noch gegessen, wiederverwendet oder weitergereicht werden können (sofern in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Regelungen), und nicht-essbare Lebensmittelabfälle, die zur weiteren Verwendung als Kompost, Energie- oder Wärmequelle dienen. Die Entsorgung der Lebensmittel auf einer Müllhalde ist die am wenigsten attraktive Option.



## WAS KANN ICH TUN?



### Maßnahme 1: Erfassen Sie das Ausmaß Ihrer Lebensmittelabfälle.

Um potentielle Einsparpotentiale zu identifizieren, ist es wichtig zu wissen, wo, wann, warum und wie viel Müll während des täglichen Betriebsablaufs anfällt. Diese Daten können dann genutzt werden, um praktische Maßnahmen festzulegen, die zu Abfallreduktion und Kosteneinsparungen führen.

### Schritte zur Erfassung Ihrer Lebensmittelabfälle:

1. **Trennen Sie Ihre Lebensmittelabfälle** über einen festgelegten Zeitraum mithilfe separater Behälter in Verordenes, Abfälle während der Zubereitung, Buffetreste sowie Tellerreste.
2. **Wiegen oder zählen Sie Ihre**

**Lebensmittel-Abfallbehälter** am Ende jeder Beobachtungsperiode. Nutzen Sie einen Abfall-Aufzeichnungsbogen oder Online-Instrumente wie jene der Initiative United Against Waste <http://united-against-waste.at/erheben/abf/>. Die Ergebnisse solcher Aufzeichnungen dienen als Basiswerte, um in weiterer Folge die Effizienz von Maßnahmen zur Veränderung in der täglichen Praxis festzustellen.

3. Beobachten Sie, **welche Art von Speisen bzw. Lebensmitteln** am Buffet oder auf den Tellern der Gäste häufig übrig bleibt. Gäste-Feedback kann dabei helfen, herauszufinden, warum die jeweiligen Speisen nicht verzehrt wurden. Unter Umständen finden sich so Anhaltspunkte, um die Zusammensetzung der Speisekarten oder Buffets zu verändern.

Ein gutes Abfallmanagementsystem identifiziert wie viel, welche Art und wo genau Abfall anfällt. Mit diesen Informationen können Sie die dahinterliegenden Ursachen analysieren, um Abfälle zukünftig zu vermeiden. Setzen Sie dazu Abfallreduktionsziele, beteiligen Sie Ihr Personal und motivieren Sie die Mitarbeiter, aktiv zu werden. Sobald sich das allgemeine Bewusstsein für Lebensmittelabfälle und die damit verbundenen Kosten erhöht, verringert sich das Ausmaß an Abfällen in der Regel automatisch.

### Maßnahme 2: Eine optimale Speisenangebotsplanung ist der Schlüssel zur Abfallvermeidung.

Optimieren Sie Ihre Speisenplanung und beachten Sie, dass mehr Auswahl auch mehr Abfälle mit sich bringt. Eine durch-

dachte Speisenplanung kann Abfälle in vielerlei Hinsicht vermeiden:

- Entwickeln Sie neue bzw. geänderte Gerichte mit dem Ziel der Abfall- und Verpackungsreduktion.
- Planen Sie Ihre Gerichte auf Basis der Reservierungsvorhersagen. Beachten Sie Anzahl der Gäste, demographische Merkmale (Alter, Nationalität) und die Speise-Präferenzen derartiger Gästegruppen in der Vergangenheit.
- Verwenden Sie möglichst wenige Zutaten, so dass mehr von jeder Zutat verwendet wird und der Lagerumschlag hoch ist.
- Verwenden Sie verderbliche Zutaten in mehr als einem Gericht, so dass sie schneller verbraucht werden.
- Kaufen Sie kleinere Mengen von Zutaten mit kurzer Haltbarkeit, oder verwenden sie Zutaten mit langer Haltbarkeitsdauer.
- Benutzen Sie ein computerbasiertes System zum Rezept- und Einkaufsmanagement.
- Bieten Sie Ihren Gästen das richtige Maß an Wahlmöglichkeiten. Je mehr Gerichte sich am Buffet oder auf der Karte befinden, desto größer ist die Anzahl an Zutaten und desto höher das Potenzial für Abfälle.
- Maximieren Sie die Nutzung von Zutaten, z.B. indem Sie einen ganzen Bund Basilikum für Pesto verwenden (und nicht nur die Blätter) oder übriggebliebenes in Saucen, Suppen, Marmeladen etc. verarbeiten; beachten Sie diesbezüglich auch die "Love Food - Hate Waste"-Kampagne ([lovefoodhatewaste.com](http://lovefoodhatewaste.com)).
- Geben Sie nicht verkaufte Speisen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten weiter.

### Maßnahme 3: Vermeiden Sie den Verderb von Lebensmitteln.

Die Optimierung Ihrer Einkaufsprozesse ist der erste Schritt, um verdorbene Lebensmittel zu vermeiden. Der Einkauf der richtigen Lebensmittelmenge führt zu weniger Abfällen und spart dadurch Kosten. Die untenstehenden Maßnahmen können zur Verhinderung von Lebensmittelabfall eingesetzt werden:

- Führen Sie optimierte Einkaufsprozesse basierend auf Vorratsmanagement und Vorhersagen ein (nutzen Sie Instrumente wie Vorrats- und Einkaufslisten).
- Arbeiten Sie mit Just-In-Time Lieferungen statt große Mengen vorzubestellen.
- Wenden Sie die First-In-First-Out Methode an, um Vorräte fristgerecht zu verbrauchen, und kennzeichnen Sie die Produkte deutlich mit Einkaufs- und spätestmöglichem Verbrauchsdatum.
- Verlängern Sie die Haltbarkeit durch Vakuumierung, Einfrieren und Marinieren von Fleisch und Gemüse.
- Verwenden Sie neue Technologien zur Haltbarmachung von Lebensmitteln wie z.B. Ozonbegasung.
- Setzen Sie das Sous Vide-Verfahren ein, um die Haltbarkeit der Zutaten zu erhöhen. Mehr Informationen unter: <http://schlaraffenwelt.de/2012/07/15/sousvidegaren-fr-anfnger-zarter-kann-fleisch-nicht-sein/>.
- Bereiten Sie Produkte wie Brot, Kuchen oder Desserts im Betrieb zu, um eine tägliche Kontrolle über die produzierten Mengen zu haben.
- Ein "Spezialangebot des Tages" ist ein guter Weg, um Vorräte kurz vor Erreichen der Haltbarkeitsgrenze zu verbrauchen.



### Maßnahme 4: Vermeiden Sie Abfall am Buffet und auf den Tellern der Gäste.

#### BUFFET

- Präsentieren Sie nicht zu viele Speisen auf einmal. Legen Sie stattdessen von jeder Speise eine kleine Menge aus, und legen Sie je nach Nachfrage nach.
- Verwenden Sie flache und teilbare Behälter, um die Menge an präsentierten Lebensmitteln variieren zu können.
- Weisen Sie die Zutaten der Gerichte aus, um häufiges "Probieren" zu vermeiden. Auf diese Weise wählen die Gäste nur, was sie auch wirklich essen möchten.
- Bieten Sie so viel Front-Cooking an wie möglich. Dadurch können Sie frische, genau portionierte Gerichte vor den Augen der Gäste zubereiten.
- Präsentieren Sie die Lebensmittel kreativ, und verringern Sie die angebotene Menge.
- Verwenden Sie gegen Ende des Buffets Einzelportionen.
- Teilen Sie Fleisch und Fisch in 50g Portionen.
- Erfassen Sie die am Buffet angebotene Lebensmittelmenge genau.





## À LA CARTE MENU

- Bieten Sie unterschiedliche Portionsgrößen für unterschiedlichen Gäste- hunger an: Portionen „für den kleinen Hunger“ und Kinderportionen.
- Ermitteln Sie für jedes Gericht die optimale Portionsgröße und orientieren Sie sich daran.
- Gestalten Sie das Beilagenangebot flexibel, z.B. kleinere Beilagen mit Nachschlag-Möglichkeit.
- Verwenden Sie voluminöse Garnierungen wie gekräuselte Salatblätter. Diese schaffen mehr Volumen auf dem Teller, verbrauchen aber weniger Blätter.
- Passen Sie die Speisekarte so an, dass oftmals nicht-gegessene Speisen gestrichen oder angepasst werden.
- Die Steigerung des allgemeinen Bewusstseins über Lebensmittelabfälle und ihre Kosten senkt die Abfallmenge automatisch.

## Maßnahme 5: Reduzieren Sie Verpackungsmüll.

- Arbeiten Sie mit Ihren Lieferanten zusammen, um Verpackungsmüll zu reduzieren.
- Vermeiden Sie Produkte, die übermäßig verpackt sind.
- Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiter, Feedback zu geben, wenn Lebensmittel übermäßig verpackt erscheinen oder die Verpackung größer ist als notwendig.
- Kaufen Sie Produkte, die in recyclebaren Materialien wie Kartonage verpackt sind, wo immer es möglich ist.
- Wo möglich, bringen Sie Verpackungen zu Ihren Lieferanten zur Wiederverwendung zurück.
- Kaufen Sie große Mengen, solange alle Waren verbraucht werden.
- Bieten Sie nachfüllbare Flaschen oder Karaffen statt Plastikflaschen an (z.B.

Wasserkaraffen mit Leitungswasser: „Wiener Quellwasser“).

- Bieten Sie Getränke aus Spendern an.
- Bieten Sie offene Lebensmittel an und verwenden Sie Spender-Systeme, um Portionsverpackungen zu ersetzen (für Saucen, Gewürze etc.).

- Recyclen Sie Verpackungsmüll.

### Tipp: Überprüfen Sie Ihre Zutatenliste (Quelle: WRAP 2016).

- Konzentrieren Sie sich auf Gerichte, die bei Ihren Gästen beliebt sind.
- Benutzen Sie bekannte Rezepte mit kleinen Variationen, um das Interesse zu steigern.
- Gestalten Sie die Rezepte einfach und fokussieren Sie sich auf Zutatenqualität und Zubereitung.
- Entwickeln Sie Gerichte, bei denen Sie Zutaten anderer Rezepte verwenden.

## Was Sie sonst noch tun können, um Verpackungsmüll wiederzuverwerten:

- Finden Sie heraus, welche Recycling-Dienstleistungen in Ihrer Region angeboten werden.
- Führen Sie ein internes Sammelsystem ein, um Müll zu trennen.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, den Müll richtig zu trennen.
- Setzen Sie Symbole und Aufkleber ein,

um Ihren Mitarbeitern die Mülltrennung zu erleichtern.

- Prüfen Sie die Vorteile der Nutzung von Kartonpressen und/oder Glaszerkleinerern, um den Lagerraum für Müll zu reduzieren.
- Prüfen Sie die Möglichkeiten von Upcycling (Umwandlung von Müll in neue Produkte).



# KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



## ZUR REDUKTION VON LEBENSMITTELABFÄLLEN BEDARF ES UMFASSENDER GÄSTEKOMMUNIKATION

Der Anteil entsorgter Lebensmittel in den besuchten Betrieben ist hoch (bis zu 60%), gleichzeitig gibt es jedoch kaum Systeme zum Abfall-Monitoring. Die meisten Ferienresorts bieten Selbstbedienungsbuffets an und haben bereits verschie-

dene Maßnahmen eingeführt, um Abfälle zu reduzieren, wie z.B. kleinere Behälter, Front-Cooking, kleinere und Einzelportionen. Auch Spendersysteme werden eingesetzt.

Keines der Hotels setzte eine an Gäste gerichtete Kommunikationskampagne zur Reduktion von Lebensmittelabfällen ein. Es besteht daher Bedarf, das Bewusstsein der Gäste zu erhöhen und ihr Verhalten zu ändern.



## GESCHLOSSENE LEBENSMITTELKREISLÄUFE IM HOTEL

**Maßnahmen:** Das Rogner Bad Blumau hat einen geschlossenen Lebensmittelkreislauf erarbeitet, um die verwendeten Lebensmittel nahezu zu 100% zu verwerten. Alle Gerichte auf Buffetbasis werden rezeptiert, und durch eine Front Cooking Station werden immer nur kleine Mengen vorproduziert. Jeder Gast wird beim Eintreffen gezählt, um laufend die fehlenden Mengen anhand der Gästeanzahl berechnen zu können.

Es wird weniger Wert auf Menge und Fülle an Gerichten, sondern vielmehr auf hohe Qualität, frische Präsentat-

tion der Rohprodukte und mengenmäßig kleine Produktion gelegt. Durch intelligente Präsentationsformen und Informationen am Buffet nehmen die Gäste diesen Mehrwert entsprechend wahr (weitere Informationen unter: <http://united-against-waste.at/vermeiden/lebensmittelkreislauf-nachhaltiges-konzept-fuer-den-umgang-mit-lebensmitteln/> und <http://entdeckungsreise.blumau.com/lebensmittel-sind-kostbar/>).

**Wirkung:** Es konnte eine tägliche Ersparnis an Küchenabfällen von 25 bis 35 Prozent erreicht werden.



## COMPUTERBASIERTE REZEPTE

Viele Köche nutzen computerbasierte Systeme für Ihr Rezeptmanagement. Eine Software berechnet dabei auf Knopfdruck den Zutatenbedarf. Sobald ein Kern-Rezept auf dem Rechner hinterlegt ist, kann das System den Bedarf an Lebensmitteln anhand der Gästeprognose ausrechnen. Den richtigen Zutatenbedarf zu kennen, verhindert unnötige Lebensmittelabfälle, da das Beschaffungsverhalten entsprechend angepasst werden kann.



### “Krabbensalat“



1 Gericht  
8 Zutaten  
4 Zubereitungsprozesse  
20 Min. Zubereitungszeit

### “Krabben-Trilogie“



1 Gericht  
23 Zutaten  
10 Zubereitungsprozesse  
55 Min. Zubereitungszeit

Wie das Beispiel von “Krabbensalat“ und “Krabben-Trilogie“ zeigt, sind kompliziertere Rezepte nicht unbedingt beliebter. So präferierten die Gäste den Krabbensalat, obwohl dieser deutlich einfacher und mit weniger Personaleinsatz zuzubereiten ist. Darüber hinaus ist der Einkaufspreis geringer, wodurch die Marge höher ausfällt. Zudem entsteht weniger Abfall, weil weniger Zutaten verwendet werden müssen.<sup>9</sup>



### UPCYCLING IM BOUTIQUEHOTEL STADTHALLE WIEN

Das Boutiquehotel Stadthalle Wien zeigt, wie Upcycling kreativ eingesetzt werden kann, um Ressourcen zu sparen. In Zusammenarbeit mit der Universität für angewandte Kunst wurden sieben Zimmer komplett renoviert und im Upcycling-Stil eingerichtet. Dabei wurden Gegenstände des täglichen Lebens

in anderwärtige Produkte umfunktioniert - Holzscheite wurden zu Couchtischen, Bücher zu Nachtkästchen und Zeitungen zu Hockern. Aus altem Besteck entstanden Kleiderhaken, aus Fahrradteilen Garderoben und Regale. Durch die kreative Gestaltung der Zimmer verschafft sich das Hotel ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb, das auch die Gäste zu schätzen wissen.

## FIT FÜR DIE ZERTIFIZIERUNG



- Sie erfassen ob, und wenn ja, welche bzw. wie viele Lebensmittel ungenutzt entsorgt werden.
- Sie haben Richtlinien zum Einkauf verderblicher Produkte in adäquaten Portionsgrößen eingeführt, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden.
- Sie haben einen Plan zum Lebensmittel-Management eingeführt, der Lagerung, Wiederverwendung und Entsorgung von Lebensmittelabfällen regelt.
- Sie überprüfen und regeln die Haltbarkeitsdauer der angebotenen Produkte.
- Wo nicht gesetzlich vorgeschrieben, verzichten Sie auf Portionsverpackungen beim Frühstück oder anderen Speiseangeboten.

## WEITERE INFORMATIONEN

- Informationen zur Lebensmittelverschwendung und vielen weiteren Themen rund um eine nachhaltige Ernährung: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lebensmittelverschwendung\\_2032.htm?sid=g340a8ginkjrrcipsl9u75l0s3](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lebensmittelverschwendung_2032.htm?sid=g340a8ginkjrrcipsl9u75l0s3)
- Gemeinsame Plattform von Unternehmen aus dem Food Service Markt sowie Bund, Ländern, Wissenschaft und NGOs mit dem Ziel, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle in Küchenbetrieben bis zum Jahr 2020 um die Hälfte zu reduzieren: <http://united-against-waste.at/>
- Eine Sammlung von Online-Informationen zu Müllvermeidung und Recycling (Englisch): <http://www.wrap.org.uk/hafsaresources>
- Ratschläge zum Einsparen von Lebensmitteln (Englisch): <https://www.unileverfoodsolutions.at/aktuelles/abfallmanagement.html> und <http://www.foodsave.org/resource-library/food-waste-reduction-top-tips/>
- Fallstudien (Englisch): [www.foodsave.org/casestudies/](http://www.foodsave.org/casestudies/)
- Studie des WWF zum Ausmaß der Lebensmittelverschwendung in Deutschland: [https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/WWF\\_Studie\\_Das\\_grosse\\_Wegschmeissen.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Wegschmeissen.pdf).

# CHECKLISTE – ABFALLMANAGEMENT

Maßnahme	Umsetzung?		
	++	+/-	--
Abfallmanagement			
Wir beobachten und messen unsere Lebensmittelabfälle und wissen wo, wann, warum und wie viel Abfall produziert wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir optimieren unsere Speisekartenplanung und wissen, dass mehr Komplexität mehr Abfall bedeutet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unverbrauchte Lebensmittel verteilen oder verwenden wir erneut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Einkaufsprozesse eingeführt, die auf genauer Kontrolle und Prognosen basieren (wir nutzen z.B. Instrumente wie Vorratskontrollen und Einkaufslisten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bereiten Produkte wie Brot, Kuchen und Desserts im Betrieb zu, um eine tägliche Kontrolle über die Mengen zu haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten ein "Spezialangebot des Tages" an, um Vorräte kurz vor dem Ablaufdatum zu verbrauchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Maßnahmen ergriffen, um Abfall am Buffet und auf den Tellern der Gäste zu vermeiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten so viel Front-Cooking an wie möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten unterschiedliche Portionsgrößen für unterschiedliche Bedürfnisse an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir vermeiden den Einkauf von Produkten, die übermäßig verpackt sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir wissen, welche Recycling-Dienstleistungen in unserer Region angeboten werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir räumen den Gästen die Möglichkeit ein, Feedback zu unseren Speisen und Gerichten zu geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# TEIL IV

## BETRIEBLICHE EINFÜHRUNG EINES NACHHALTIGEN SPEISEN- UND GETRÄNKEANGEBOTS



# BETRIEBLICHE INTEGRATION UND UMSETZUNG EINES NACHHALTIGEN SPEISE- UND GETRÄNKEANGEBOTS

Hotel- und Küchen-Management spielen eine wichtige Rolle bei der Umsetzung nachhaltiger Speisepläne und darauf abgestimmter Betriebsabläufe. Ohne Engagement der Führungskräfte wird es keine Veränderung zu einer nachhaltigeren Praxis geben. Die Umsetzung kann dann erfolgreich sein, wenn die untenstehenden Faktoren berücksichtigt werden.



1. Lassen Sie Ihre Verpflichtung zu einem nachhaltigen Speisenangebot in Unternehmensleitbild und -strategie einfließen, so dass sich Management und Mitarbeiter bei Ihrer täglichen Arbeit daran orientieren können.

2. Schaffen Sie unter Ihren Mitarbeitern ein Bewusstsein für die Wichtigkeit und die Vorteile eines nachhaltigen Speisenangebotes, um sich die Unterstützung möglichst weiter Teile der Belegschaft zu sichern.

3. Bilden Sie Ihre Mitarbeiter in allen Bereichen nachhaltiger Ernährung wei-

ter, um die Betriebsabläufe laufend zu erneuern und zu verbessern.

4. Regen Sie einen Veränderungsprozess an und ermutigen Sie Management und Mitarbeiter zur kontinuierlichen Erneuerung und zur Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit.

5. Setzen Sie Ziele für alle Nachhaltigkeitsparameter und überprüfen sie diese regelmäßig (Ziele für Lieferanten, Ressourcenverbrauch, Abfallmengen, etc.).

6. Bauen Sie langfristige Beziehungen zu Ihren Lieferanten, Mitarbeiteren und zur

lokalen Gemeinde auf. Dies steigert die Qualität Ihres Angebots und minimiert gleichzeitig Risiken.

7. Entwickeln Sie Instrumente, um Ihre Nachhaltigkeitsstrategie gegenüber Ihren Mitarbeitern, Gästen und anderen Interessensgruppen zu kommunizieren.

8. Kommunizieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich, bei jedem Kontakt mit Ihren Mitarbeiteren, Gästen oder anderen Anspruchsgruppen.

## KERNERGEBNISSE DER GRUNDLAGENSTUDIE



### HAUPTTREIBER SIND BEWUSSTSEINSBILDUNG, MITARBEITERSCHULUNG UND GÄSTEKOMMUNIKATION

Die Hotelvertreter in den Ferienresorts zeigten großes Interesse am Thema nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot, jedoch wird derzeit in Bezug auf eine strategische Vorgehensweise und darauf abgestimmte Abläufe noch wenig umgesetzt. Daraus folgt die Notwendigkeit, ein Bewusstsein für nachhaltige Betriebsabläufe zu schaffen und Verantwortliche kontinuierlich weiterzubilden. Neben Maßnahmen im Bereich Lebensmitteleinkauf, -zubereitung, -präsentation und Abfallmanagement wurden Bewusstseinsbildung, Mitarbeiterschulung und Gästekommunikation als besonders wichtig für die Umsetzung nachhaltiger Betriebsabläufe identifiziert.

# CHECKLISTE – EINFÜHRUNG NACHHALTIGER GASTRO- NOMIESTRATEGIEN

Maßnahme	Umsetzung?		
	++	+/-	--
Einführung nachhaltiger Gastronomiestrategien			
Wir schaffen ein Bewusstsein unter unseren Mitarbeitern und Kollegen über die Wichtigkeit und Vorteile nachhaltiger Abläufe im Bereich Speisen- und Getränkeangebot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bilden unser Personal im Bereich nachhaltige Ernährung weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir regen einen Veränderungsprozess an und ermutigen Management und Mitarbeiter zu kontinuierlicher Innovation und Verbesserung der Abläufe im Bereich Nachhaltigkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bauen langfristige Beziehungen mit unseren Lieferanten und anderen Interessensgruppen auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Instrumente entwickelt, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie gegenüber unseren Mitarbeitern, den Gästen und anderen Interessensgruppen zu kommunizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Richtlinie zum Thema nachhaltige Ernährung ist Teil unseres Unternehmensleitbilds.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben Ziele für alle Kenngrößen nachhaltiger Ernährung entwickelt und kontrollieren diese regelmäßig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Angestellten bzw. Kollegen arbeiten unter fairen Bedingungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## BIBLIOGRAPHIE UND WEITERFÜHRENDE LINKS

1: Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz, 2014: Nachhaltige Ernährung - Was unser Essen mit Klimaschutz und Welternährung zu tun hat, Mainz.

2: T-Mona, 2015. T-MONA Basisinfo Wein- und Kulinarikurlauber in Österreich. <https://www.austria-tourism.com/tourismusforschung/wipool-wissenspool/studien-download/?studie=28977>

3: <http://www.genuss-region.at/>

4: <https://www.bmlfuw.gv.at/>

5: Cuesa, 2016: Cultivating a healthy food system, [www.cuesa.org](http://www.cuesa.org)

6: Fairtrade, 2016: [info.fairtrade.net](http://info.fairtrade.net)

7: European commission, Agriculture and rural development, 2016: [ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm) [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

8: Thomas Cook and FUTOURIS e.V., 2015: Water Management Manual, <http://www.futouris.org/en/projects/wertvolles-wasser/>

9: WRAP 2016: [www.wrap.org.uk/](http://www.wrap.org.uk/)

## WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

### NACHHALTIGE EINKAUFSPOLITIK

Ein Überblick über alte Getreidesorten als Alternative zu klassischen Beilageformen: <http://www.umweltberatung.at/alt-neu-wiederentdecktes-getreide>

Vorstellung des Projekts „GenussRegionen Österreich“, das sich zum Ziel gesetzt hat, Touristen und Konsumenten über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen österreichischen Regionen zu informieren: <http://www.genuss-region.at>

Detaillierte Informationen zu Lebensmitteln generell, Bio-Lebensmitteln, traditionellen österreichischen Lebensmitteln usw.: <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel.html>

Weiterführende Informationen zu Ernte und Lagerung von Lebensmitteln, gesunder Ernährung, regionalen und saisonalen Lebensmitteln und vielen anderen Themen: <http://www.umweltberatung.at/themen-essen/themen-essen-aktuell>

European Commission (2008): Green Public Procurement Training Toolkit – Catering and Food. Gelungenes Beispiel für eine Lieferanten-Scorecard: [http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food\\_GPP\\_product\\_sheet.pdf](http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/toolkit/food_GPP_product_sheet.pdf)

United Nations Environment Programme (2015): Responsible Food Purchasing. Four steps towards sustainability for the hospitality sector. [http://apps.unep.org/publications/index.php?option=com\\_publications&task=download&file=-Responsible\\_food\\_purchasing\\_Four\\_steps\\_towards\\_sustainability\\_for\\_the\\_hospitality\\_sector.pdf](http://apps.unep.org/publications/index.php?option=com_publications&task=download&file=-Responsible_food_purchasing_Four_steps_towards_sustainability_for_the_hospitality_sector.pdf)

Yale Sustainable Food Project (2008): Sustainable Food Purchasing Guide. Ausführliche Implementierungsrichtlinien mit viele Checklisten und Best Practice Beispielen: [http://www.sare.org/content/download/72014/1025843/Sustainable\\_Food\\_Purchasing\\_Guide.pdf?inlinedownload=1](http://www.sare.org/content/download/72014/1025843/Sustainable_Food_Purchasing_Guide.pdf?inlinedownload=1) >Download\_File

### GESTALTUNG NACHHALTIGER SPEISEKARTEN, LEBENSMITTELPRÄSENTATION UND -KOMMUNIKATION

Beispiele für österreichische Betriebe mit Angeboten für spezielle Ernährungsgewohnheiten: Holzhotel Forsthofalm (<http://www.forsthofalm.com/de/lifestyle-hotel-salzburg-vegane-kueche-urlaub/>); Hotel Hochschober (<https://www.hochschober.com/kulinarik/vegan/>); Hotel Schwarzbrunn (<http://www.schwarzbrunn.at/de/hotel-schwarzbrunn/veganer-vegetarier-allergiker/>)

Prinzipien gesunder und nachhaltiger Speisekartengestaltung, Menus of change: <http://www.menusofchange.org/news-insights/resources/moc-principles/#a>

Nachhaltige Nahrungsmittelpolitik: [www.sustainablefoodpolicy.org](http://www.sustainablefoodpolicy.org)

Unilever World Menu Bericht: <http://www.ufs.com/company/media-center/world-menu-report>

Unilever, die Grundlagen der Lebensmittelpräsentation: <http://www.unileverfoodsolutions.com.sg/our-services/your-menu/food-presentation>

### ABFALLMANAGEMENT

Informationen zur Lebensmittelverschwendung und vielen weiteren Themen rund um eine nachhaltige Ernährung: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lebensmittelverschwendung\\_2032.htm?sid=g340a8ginkjrcipsl9u75l0s3](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lebensmittelverschwendung_2032.htm?sid=g340a8ginkjrcipsl9u75l0s3)

Gemeinsame Plattform von Unternehmen aus dem Food Service Markt sowie Bund, Ländern, Wissenschaft und NGOs mit dem Ziel, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle in Küchenbetrieben bis zum Jahr 2020 um die Hälfte zu reduzieren: <http://united-against-waste.at/>

Eine Sammlung von Online-Informationen zu Müllvermeidung und Recycling: <http://www.wrap.org.uk/hafsaresources>

Ratschläge zum Einsparen von Lebensmitteln: <https://www.unileverfoodsolutions.at/aktuelles/abfallmanagement.html> und <http://www.foodsave.org/resource-library/food-waste-reduction-top-tips/>

Fallstudien: [www.foodsave.org/casestudies/](http://www.foodsave.org/casestudies/)

Studie des WWF zum Ausmaß der Lebensmittelverschwendung in Deutschland: [https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/WWF\\_Studie\\_Das\\_grosse\\_Wegschmeissen.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Wegschmeissen.pdf)

Bildnachweis:

S.17 (oben) © GRM GenussRegionen Marketing GmbH

S.20 © Travelife Ltd./TourCert GmbH/Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft/Green Globe Ltd.

S.21 (unten) © Thermenwelt Hotel Pulverer

S.37 (oben) © Hundertwasser Architekturprojekt

S.38 (oben) © Boutiquehotel Stadthalle

Alle weiteren Bilder sind eigene Aufnahmen oder wurden veröffentlicht von pixabay.com unter Creative Commons CCO.



**[WWW.FUTOURIS.ORG](http://WWW.FUTOURIS.ORG)**

FUTOURIS GESCHÄFTSSTELLE · SCHICKLERSTRASSE 5 · D-10179 BERLIN  
TELEFON: +49 (030) 27 89 0182 · E-MAIL: [INFO@FUTOURIS.ORG](mailto:INFO@FUTOURIS.ORG)