

## Endbericht zum Futouris-Branchenprojekt

# „Nachhaltige Ernährung im Urlaub“

Verfasst von

Dagmar Lund-Durlacher – Modul University

Hannes Antonschmidt – Modul University

Klaus FRITZ – FHWien der WKW

In Zusammenarbeit mit:

Kondeor

Kondeor Marketing Analysen GmbH

Im Auftrag von:



Wien, März 2016

## Danksagung

Die Autorin und Autoren dieses Berichtes möchten ihren ausdrücklichen Dank an einige Personen ausdrücken, ohne die dieses umfangreiche Projekt nicht in dieser kurzen Zeit und großen Effizienz hätte bewerkstelligt werden können. Die Koordination der einzelnen Projektphasen wurde äußerst professionell und mit viel Engagement durch Swantje Lehnert, Projektmanagerin in der Futouris Geschäftsstelle unterstützt. Ihr unermüdlicher Einsatz, die benötigten Kontakte herzustellen und auch immer wieder als kompetente Partnerin für Reflexionen zur Verfügung zu stehen, unterstützte unsere Arbeit sehr. Des Weiteren möchten wir auch ganz besonders den Umweltbeauftragten der Reiseveranstalter und Kreuzfahrtunternehmen unseren Dank aussprechen. Das sind Friederike Grupp und Alexandra Brandau (Thomas Cook), Ulrike Braun (DER Touristik), Luisa Wolter und Harald Zeiss (TUI), Lucienne van Damm (TUI Cruises) und Sören Waschek (AIDA), Thomas Vodde (Ferieninsel Juist) und Stephanie Henicke (Luft-hansa City Center) die durch ihre Koordination mit den einzelnen Leistungsträgern und Interviewpartnern und/oder durch die Weiterleitung der Online Befragung wesentlich zum Erfolg der Erhebungen beigetragen haben.

Auch zeigen wir große Anerkennung allen Produkt- und Regionalmanagern in den Zielgebieten sowie den Mitarbeitern der Hotels und Kreuzfahrtunternehmen, die sehr am Thema interessiert waren, ihre Zeit einbrachten und unseren Fragen Rede und Antwort standen. Gegen Projektende bekamen wir noch Unterstützung von Experten, die uns wertvolles Feedback bei der Erstellung des Handbuchs gaben und unsere Texte professionell Korrektur gelesen haben. Das sind Maria Lord, die mit ihrer britischen Muttersprache den richtigen Ton angab, Anja Rösner, die insbesondere das Handbuch inhaltlich kommentierte sowie Dietmar Kepplinger und Christian Weismayr, die mit methodischem Fachwissen, einen wissenschaftlichen Diskurs anregten.

Zu guter Letzt möchten wir noch einer Unterstützerin danken, die ebenfalls immer präsent war, wenn es um wichtige richtungsweisende Entscheidungen ging: Inga Meese, Geschäftsführerin von Futouris.

Wir sind sehr dankbar, dass durch den Beitrag aller hier genannten Personen und Personengruppen und durch die gemeinsam mobilisierten Kräfte nicht nur ein umfassendes und richtungsweisendes Grundlagenwerk zum Thema „Nachhaltige Ernährung im Urlaub“ entstanden ist, sondern mit dem Handbuch auch ein praktischer Leitfaden entwickelt wurde, der hoffentlich vielen Hotels und gastronomischen Betrieben als Inspiration und Handlungsleitfaden für eine nachhaltigere Gestaltung ihres gastronomischen Angebots dienen wird.

Dagmar Lund-Durlacher

Klaus Fritz

Hannes Antonschmidt

Wien, im März 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einführung und Hintergrund.....</b>	<b>9</b>
1.1. Relevanz des Themas Ernährung.....	11
1.2. Was bedeutet nachhaltige Ernährung?.....	18
<b>2. Analyse von Zertifizierungssystemen im Bereich Nachhaltigkeit .....</b>	<b>30</b>
2.1. Fazit.....	35
<b>3. Leistungsträgeranalyse zur Nachhaltigkeit im gastronomischen Angebot in zwei Zielgebieten: Gran Canaria (Spanien) und Antalya (Türkei).....</b>	<b>37</b>
3.1. Untersuchungsinhalte und Erhebungsinstrumente.....	37
3.2. Analysen im Zielgebiet Gran Canaria (Spanien) - Nachhaltigkeits-Assessment der untersuchten Hotels.....	40
3.3. Analysen im Zielgebiet Gran Canaria (Spanien) - Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Hotelvertretern	60
3.4. Analysen im Zielgebiet türkische Riviera, Antalya (Türkei) - Nachhaltigkeits-Assessment der untersuchten Hotels	66
3.5. Analysen im Zielgebiet türkische Riviera, Antalya (Türkei) - Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Hotelvertretern.....	92
3.6. Kernaussagen und Implikationen für zukünftige Projekte .....	99
<b>4. Ergebnisse der Kundenbefragung .....</b>	<b>114</b>
4.1. Ausgangslage und Zielsetzung .....	114
4.2. Methodische Vorgehensweise und Forschungszugang.....	115
4.3. Aufbau des Fragebogens – Zentrale Befragungsinhalte.....	116
4.4. Ergebnisse.....	121
4.5. Deskriptive Beschreibung der Stichprobe.....	123
4.6. Die Einstellungsfragen im Überblick .....	126
4.7. Conjoint Analyse - Zahlungsbereitschaft.....	129
4.8. Faktorenanalyse.....	131

4.9.	<i>Clusteranalyse</i> .....	134
<b>5.</b>	<b>Best Practice Beispiele</b> .....	<b>149</b>
5.1.	<i>Best Practice im Einkauf</i> .....	149
5.2.	<i>Best Practice in der Zubereitung</i> .....	155
5.3.	<i>Best Practice in der Präsentation</i> .....	157
5.4.	<i>Best Practice im Abfallmanagement</i> .....	161
5.5.	<i>Best Practice in der Unternehmensführung</i> .....	162
5.6.	<i>Costa Cruises (Italien)</i> .....	162
5.7.	<i>Best Practice in der Kommunikation der Nachhaltigkeitsmaßnahmen</i> .....	163
<b>6.</b>	<b>Steckbriefe für Projektmodelle</b> .....	<b>165</b>
<b>Literatur</b>	.....	<b>173</b>
<b>Anhang</b>	.....	<b>176</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Landwirtschaftliche Flächennutzung in Deutschland.....	11
Abb.2: Maximale Wasserproduktivität von Nahrungsmitteln im Vergleich (Kilogramm Erzeugnis pro Kubikmeter Wasser).....	12
Abb.3: Bedeutung von Essen und Trinken in Deutschland.....	14
Abb.4: Anteil der durch Lebensmittel verursachten CO <sub>2</sub> -Emissionen nach Prozessstufe (privater Konsum).....	14
Abb.5: CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Kilogramm Fleisch.....	15
Abb.6: FAO Food Price Index (real).....	16
Abb.7: Umsatz mit Fairtrade-zertifizierten Produkten in Deutschland (in Mio. Euro).....	17
Abb.8: Dimensionen Nachhaltiger Ernährung.....	19
Abb.9: „Word Cloud“ nachhaltige Ernährung.....	19
Abb.10: Prozesskette nachhaltiger Ernährung.....	21
Abb.11: Anzahl der Zertifizierungssysteme, die einzelne Bereiche prüfen (7 untersuchte Systeme).....	35
Abb.12: Buffet – Beschriftung des Speiseangebotes.....	45
Abb.13: Mittagsbuffet – Beschriftung des Speiseangebotes.....	45
Abb.14: Mittagsbuffet – Dessert-Station.....	47
Abb.15: Mittagsbuffet – Live Cooking Station mit Küchenchef.....	48
Abb.16: Frühstücksbuffet – 3* Hotel.....	48
Abb.17: Wasserkaraffe am Eingang zum Poolbereich.....	50
Abb.18: Getränkestation – 3* Hotel.....	50
Abb.19: Getränkestation – 4* Hotel.....	51
Abb.20: Frühstücksbuffet – 3* Hotel.....	52
Abb.21: Saucenspender – 4* Hotel.....	52
Abb.22: Kartonagenpresse.....	54
Abb.23: Gepresste Kartons.....	55
Abb.24: Glascontainer.....	55
Abb.25: 100 Nachhaltigkeitsregeln für Mitarbeiter.....	57
Abb.26: Infoscreen in der Lobby.....	57
Abb.27: Schaugarten.....	63
Abb.28: Vorbereitetes Gemüse und Obst im Kühlhaus.....	72
Abb.29: Kühlschrank mit Lebensmittelproben.....	75
Abb.30: Stand beim Street Food Festival.....	76
Abb.31: Live Cooking Station.....	77
Abb.32: Bezeichnung der Herkunft.....	78
Abb.33: Beschriftung des Speiseangebotes.....	78

Abb.34: Beschriftung Diät-Gerichte .....	79
Abb.35: Beschriftung Bio-Gerichte .....	79
Abb.36: Wärmebehälter .....	80
Abb.37: Beschriftung regionaler Produkte sowie Verkaufsbereich für Bioprodukte der eigenen Biofarm.....	81
Abb.38: Butter am Frühstücksbuffet.....	83
Abb.39: Portionsschälchen aus Waffel, Margarineportionspackungen .....	83
Abb.40: Miniportionen vor verspiegelter Rückwand .....	85
Abb.41: (Klimatisierte) Sammelcontainer für organische Abfälle .....	87
Abb.42: Kommunikation von (Nachhaltigkeits)Zertifikaten .....	88
Abb.43: Upcycle-Mülleimer aus Plastikflaschen am Eingang des Hotels.....	89
Abb.44 Vergleich von „Kreuzfahrern“ mit „Nicht-Kreuzfahrern“ .....	122
Abb.45: Altersverteilung .....	123
Abb.46: Schulbildung nach Abschluss.....	124
Abb.47: Einkaufsverhalten im Alltag.....	126
Abb.48: Einstellungsfragen im Überblick.....	127
Abb.49: Verteilung der Cluster .....	134
Abb.50: Cluster1 – die Einstellungsfragen im Überblick .....	136
Abb.51: Cluster 2 – die Einstellungsfragen im Überblick:.....	138
Abb.52: Cluster 3 – die Einstellungsfragen im Überblick.....	141
Abb.53: Cluster 4 – die Einstellungsfragen im Überblick.....	143
Abb.54: Cluster 5 – die Einstellungsfragen im Überblick.....	145
Abb.55: Cluster 6 – die Einstellungsfragen im Überblick.....	148
Abb.56: Hoteleigener Bio-Garten.....	151
Abb.57: Frische Gemüseernte .....	151
Abb.58: Gärtner bei der Arbeit .....	151
Abb.59: Zypriotisches Frühstücksbuffet .....	153
Abb.60: Information durch Mitarbeiter .....	154
Abb.61: Kennzeichnung lokaler Speisen .....	154
Abb.62: Einsatz moderner Küchentechnik.....	155
Abb.63: Energieeffizientes Kühlgerät .....	156
Abb.64: Beschriftungsformen und „biologische Ecke“ .....	158
Abb.65: Obstbuffet .....	158
Abb.66: Front Cooking.....	159
Abb.67: Abfallvermeidende Präsentationsform .....	160
Abb.68: Trennung von Zubereitungsresten.....	162
Abb.69: Italienisches Bordrestaurant .....	163



## Tabellenverzeichnis

Tab.1:	Nachhaltige Ernährung aus touristischer Perspektive .....	27
Tab.2:	Anforderungen an eine nachhaltige Ernährung.....	29
Tab.3:	Übersicht Green Restaurant Association.....	30
Tab.4:	Übersicht LEAF .....	31
Tab.5:	Übersicht österr. Umweltzeichen .....	32
Tab.6:	Übersicht Sustainable Restaurant Association .....	33
Tab.7:	Übersicht TourCert .....	34
Tab.8:	Übersicht Travelife.....	34
Tab.9:	Übersicht Viabono .....	35
Tab.10:	Lebensmitteleinkauf pro Gast und Tag .....	68
Tab.11:	Abfallmenge nach Kategorie pro Gast und Tag in kg.....	86
Tab.12:	Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung als Basis für Einstellungsfragen .....	117
Tab.13:	Attribute als Basis Conjoint Analyse .....	118
Tab.14:	Rücklauf der Kundenbefragung .....	121
Tab.15:	Verteilung Geschlecht.....	123
Tab.16:	Verteilung - Herkunft .....	124
Tab.17:	Grundlegendes Ernährungsverhalten.....	125
Tab.18:	Nutzenwerte der Conjoint-Analyse .....	129
Tab.19:	Faktorladungen für Faktor I.....	132
Tab.20:	Faktorladungen für Faktor II .....	132
Tab.21:	Faktorladungen für Faktor III .....	133
Tab.22:	Faktorladungen für Faktor IV.....	133
Tab.23:	Faktorladungen für Faktor V .....	134
Tab.24:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 1 .....	135
Tab.25:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 2 .....	137
Tab.26:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 3 .....	140
Tab.27:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 4 .....	142
Tab.28:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 5 .....	144
Tab.29:	Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 6 .....	146



## 1. Einführung und Hintergrund

Der Bereich nachhaltige Ernährung findet zunehmend das Interesse von Wissenschaft, Forschung und Praxis. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die zuverlässige Versorgung der ständig wachsenden Weltbevölkerung mit Nahrungsmitteln eine dauerhaft große Herausforderung darstellt.

Gleichzeitig erhalten Lebensmittelproduzenten rund um die Welt häufig nicht ihren fairen Anteil an den im globalen Handel mit Lebensmitteln erzielten Gewinnen. Ferner verursacht die Lebensmittelproduktion Emissionen, die eine wichtige Rolle beim Klimawandel spielen.

Hinzu kommen kulturelle Aspekte wie z.B. landestypische Gewohnheiten in der Verwendung von Lebensmitteln und traditionelle Herstellung- und Konsumweisen. Damit können Lebensmittel und Ernährung als kulturelle Ressource angesehen werden. Dies steht im Kontrast zum Bedeutungsverlust, den die Bereiche Essen und Ernährung in vielen (westlichen) Gesellschaften erfahren haben.

Auch die Gesundheitswirkung von Lebensmitteln sollte nicht unterschätzt werden. Einerseits trägt eine gesunde Ernährung zur Gesundheitsprävention bei, andererseits ist ungesunde Ernährung für diverse Zivilisationskrankheiten wie Übergewicht oder Diabetes (mit-)verantwortlich.

Auch im touristischen Kontext spielt Ernährung eine wichtige Rolle. Tourismus findet oft in ökologisch, sozial und kulturell sensiblen Gebieten statt. Gleichzeitig stellt der Bereich Ernährung einen wichtigen Teil des Reiseprodukts dar. Durch den Konsum von Lebensmitteln kommen Touristen in direkten Kontakt mit den ökologischen, sozialen und kulturellen Ressourcen einer Destination. Gutes, lokales und authentisches Essen unterstützt nicht nur Gesundheit und Wohlbefinden der Touristen, sondern kann ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb zwischen Hotels darstellen.

Nicht-nachhaltiger Konsum von Lebensmitteln kann dagegen ökologische, soziale und kulturelle Schäden verursachen. Die Übernutzung knapper Ressourcen, Lebensmittelverschwendung und schlechte Arbeitsbedingungen entlang der Prozesskette sind einige Beispiele von Bereichen, in denen Lebensmittelkonsum durch Touristen negative Konsequenzen für Destinationen haben kann.

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse des Projektes „Nachhaltige Ernährung im Urlaub“ dar, welches von September 2015 bis März 2016 im Auftrag von Futouris e.V. durch die MODUL University Vienna in Zusammenarbeit mit der FHWien der WKW sowie Kondeor Marketinganalysen GmbH durchgeführt wurde. Die Gliederung des Berichts orientiert sich dabei an den einzelnen Meilensteinen des Projekts:

1. Erstellen eines allgemeinen Überblicks über die Problembereiche nachhaltiger Ernährung
2. Analyse existierender (wissenschaftlicher und praktischer) Definitionen und Entwicklung einer neuen, tragfähigen Definition nachhaltiger Ernährung im Urlaubskontext

3. Vergleich von Zertifizierungssystemen und Ableitung von Möglichkeiten der Operationalisierung des multidimensionalen Konzepts „Nachhaltige Ernährung“
4. Untersuchung von Angebot und Nachfrage: Darstellung der Perspektive der Anbieter (Hotels, Kreuzfahrtunternehmen) und der Nachfrager (Urlauber), um den Status Quo sowie die zukünftigen Möglichkeiten und Grenzen für die Umsetzung nachhaltiger Ernährung zu beleuchten
5. Darstellung von Best Practice-Beispielen für die betriebliche Implementierung nachhaltiger Ernährung
6. Entwurf konkreter Maßnahmen für touristische Betriebe im Rahmen von Projektmodellen

## 1.1. Relevanz des Themas Ernährung

Im Folgenden soll ein Überblick derjenigen Problembereiche gegeben werden, innerhalb derer Ernährung eine entscheidende Rolle spielt. Dabei wird sowohl auf das ernährungsbezogene Konfliktpotenzial als auch auf die Möglichkeiten zur Verbesserung globaler Probleme eingegangen.

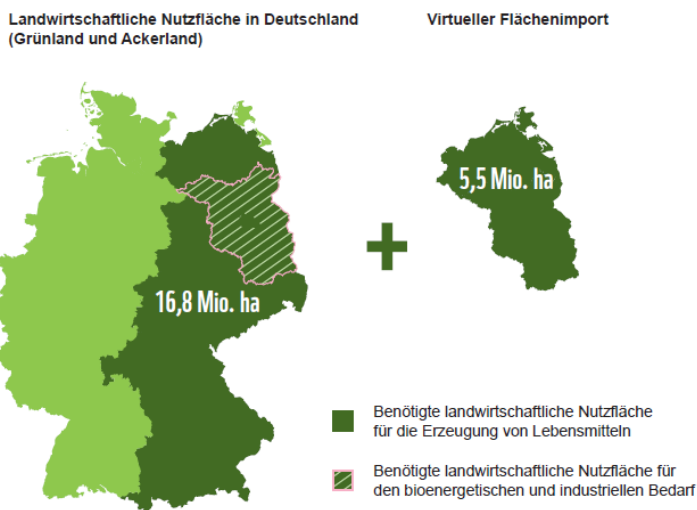
### 1.1.1. Ressourcenknappheit und -verschwendung

Zur Produktion, aber auch zum Vertrieb von Nahrungsmitteln werden große Mengen natürlicher Ressourcen benötigt. Diese stehen weltweit allerdings nur in begrenztem Maße zur Verfügung. Vor allem das Anwachsen der Weltbevölkerung führt dazu, dass der globale Ressourcenbedarf steigt. Im Bereich Ernährung betrifft dies vor allem die Ressourcen Land, Wasser, Energie, Stickstoff und Phosphor (Freibauer et al. 2011). Ein besonders verbrauchsintensiver Bereich ist beispielsweise die Rindfleischproduktion. Dafür werden neben großen Mengen an Energie und Wasser auch große Mengen an Land benötigt.

### 1.1.2. Land/Fläche

Insbesondere der fleischlastige Ernährungsstil in den westeuropäischen Industrieländern führt dazu, dass die dort zur Verfügung stehende Fläche nicht ausreicht, um den Lebensmittelbedarf zu decken. Lebensmittel müssen dadurch vielfach importiert werden (WWF 2015). Nicht nur in Entwicklungsländern kann die Flächenkonkurrenz zu Preissteigerungen für die dortige Bevölkerung führen, die diese häufig kaum kompensieren kann. >> *Abb.1*

**Abb.1: Landwirtschaftliche Flächennutzung in Deutschland**

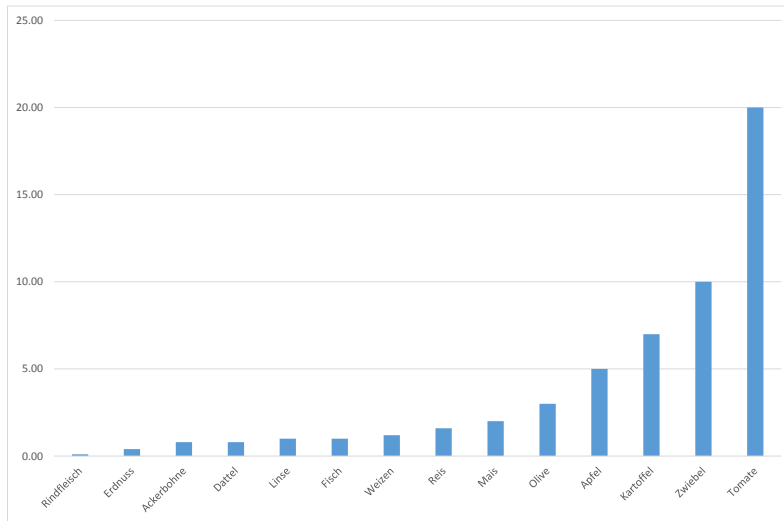


Quelle: WWF 2015

### 1.1.3. Wasser

Ein weiterer Ressourcenkonflikt ergibt sich beim Wasser. 70% der weltweiten Wassernutzung entfällt auf die Landwirtschaft. Wissenschaftler schätzen gleichzeitig, dass im Jahr 2050 jeder zweite Erdbewohner in einem Land mit schwerwiegender Wasserknappheit leben wird (FAO 2012). Ein Beispiel für ein besonders wasserintensives Nahrungsmittel sind Erdnüsse, dessen Produktivität im Vergleich zu anderen Nahrungsmitteln sehr gering ausfällt (Freibauer et al. 2011, p.41). >> *Abb.2*

**Abb.2:** *Maximale Wasserproduktivität von Nahrungsmitteln im Vergleich (Kilogramm Erzeugnis pro Kubikmeter Wasser)*



**Quelle:** *eigene Darstellung nach Molden et al. (2010)*

### 1.1.4. Energie

30 bis 40% der weltweiten Energienutzung entfallen auf die Nahrungsmittelproduktion (FAO 2012). Ein besonders energieintensiver Prozess ist beispielsweise die Gemüseproduktion in beheizten Treibhäusern. Vielfach erreichen Nahrungsmittel zudem gar nicht erst den Konsumenten. Gerade in Entwicklungsländern, die vergleichsweise ineffiziente Produktions- und Lagerungsweisen anwenden, geht ein Teil des Ertrages ungenutzt verloren. So wird z.B. geschätzt, dass 30 – 50% der weltweiten produzierten Nahrungsmittel schon während der Prozesskette verloren gehen (Institution of Mechanical Engineers 2013).

### 1.1.5. Abfall

Einen weiteren Problembereich stellen Lebensmittelabfälle dar. Insbesondere westliche Gesellschaften weisen hohe Abfallmengen auf, wobei vielfach noch genießbare Lebensmittel entsorgt werden.

Jeder Konsument in Europa und Nordamerika entsorgt beispielsweise pro Jahr 95 – 115 kg an Lebensmitteln, während dieser Wert in Subsahara-Afrika und Südostasien nur bei 6 – 11 kg pro Jahr liegt (FAO 2012). Neben der ökonomischen Dimension sind hohe Abfallmengen auch aus ethischer und gesellschaftlicher Sicht bedenklich, denn offensichtliche Lebensmittelverschwendung verringert die Legitimität des gesamten globalen Versorgungssystems und provoziert Verteilungskonflikte.

### **1.1.6. Unter- und Überernährung**

Die ungleiche Verteilung der weltweiten Einkommen hat im Bereich Ernährung zu einem Paradoxon geführt: knapp 3 Milliarden unter- oder mangelernährten Erdbewohnern in den Entwicklungsländern stehen 1,5 Milliarden übergewichtige oder fettleibige Menschen in den entwickelten Ländern gegenüber (FAO 2012).

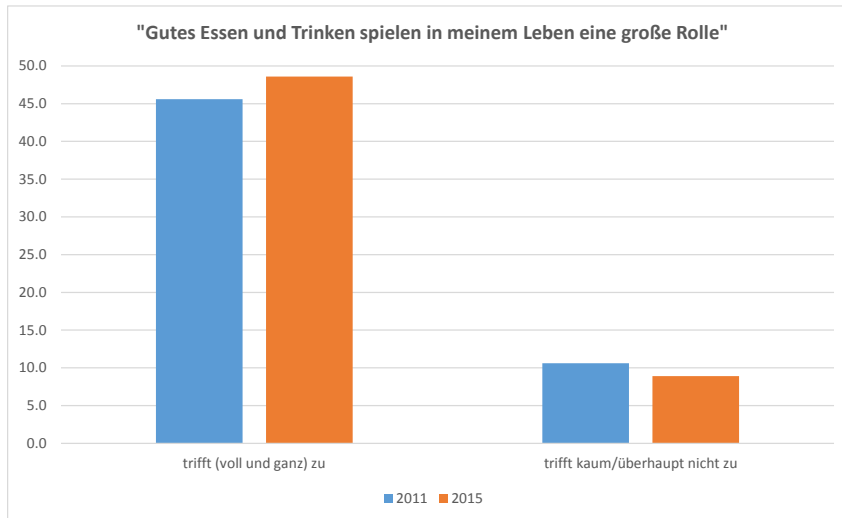
Sowohl Unter- als auch Überernährung führen zu schwerwiegenden gesundheitlichen Problemen. Hinzu kommen Entwicklungsstörungen bei Kindern sowie Produktionsausfälle durch die geminderte Arbeitskraft bei Erwachsenen (FAO 2012).

### **1.1.7. Bedeutungsverlust des Essens in den modernen Gesellschaften vs. Potential des Essens als Kulturgut**

Die Bedeutung von Mahlzeiten fällt in modernen Gesellschaften gering aus. Die Gründe dafür liegen vor allem in der veränderten Arbeitswelt. Diese strukturiert den Tag, lässt in der Regel wenig Zeit für Zubereitung und Verzehr der Mahlzeiten und führt dazu, dass Hauptmahlzeiten außer Haus eingenommen werden. Zwischen 2005 und 2015 sank die Zahl der zu Hause eingenommenen Mahlzeiten in Deutschland um mehr als 3 Milliarden (Statista 2016). Kultureller Wandel und gesellschaftliche Differenzierung führen zusätzlich dazu, dass sich traditionelle Essensgewohnheiten verändern oder ganz aufgegeben werden.

Gleichzeitig waren und sind Mahlzeiten seit jeher mehr als nur eine Aufnahme von Nahrung. Sie bieten Gelegenheit zur Kommunikation, gemeinsame Zubereitung fördert die Kooperation und die Wertschätzung für Lebensmittel. Zutaten, Zubereitungs-, Präsentations- und Verzehrweisen sind Ausdruck von Tradition, Kultur und Lebensstil. Immer mehr Menschen wertschätzen daher die kulturelle Bedeutung des Essens wieder stärker und wenden sich einem bewussten Ernährungsstil zu. Auch in Deutschland spielen gutes Essen und Trinken wieder eine größere Rolle. >> *Abb.3*

**Abb.3: Bedeutung von Essen und Trinken in Deutschland**

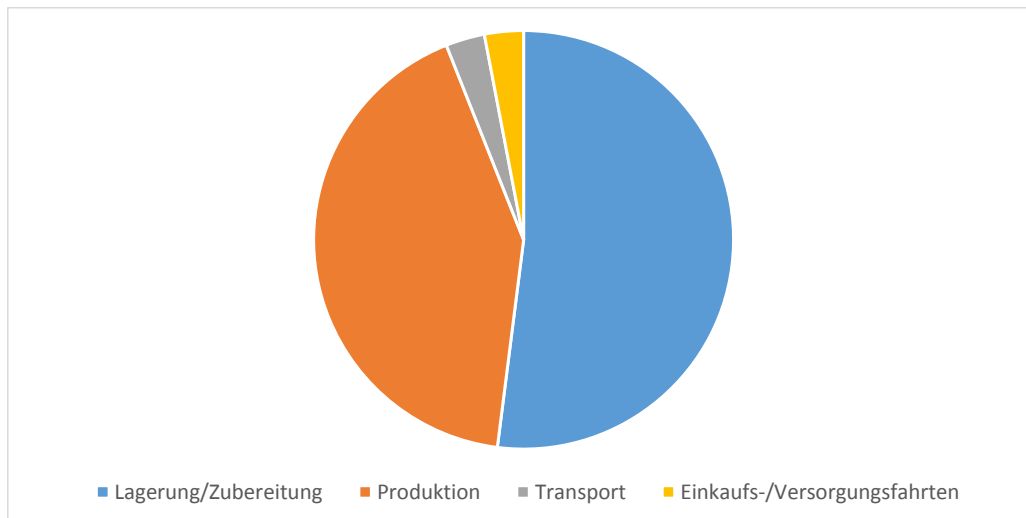


**Quelle: Statista 2016**

### 1.1.8. Umweltauswirkungen (Klimawandel)

Unsere Ernährungsweise hat direkte Auswirkungen auf das Maß an klimaschädlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Jede Prozessstufe leistet dabei einen unterschiedlichen Beitrag. >> Abb.4

**Abb.4: Anteil der durch Lebensmittel verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen nach Prozessstufe (privater Konsum)**

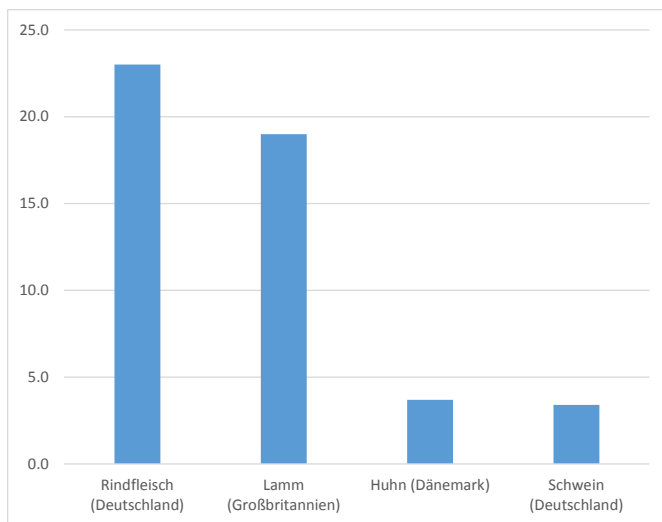


**Quelle: Öko-Institut e.V. und Institut für sozial-ökologische Forschung 2007**

Großen Einfluss auf die Klimabilanz von Lebensmitteln hat die Ernährung. So müssen zur Produktion eines Kilogramms Karotten in Großbritannien lediglich 0,046 kg CO<sub>2</sub> aufgewendet werden. Ein Kilogramm Gurken aus einem Gewächshaus in Dänemark verursacht dagegen 4,37 kg CO<sub>2</sub> (Gössling 2011).

Auch die Art der Lebensmittel spielt eine große Rolle. Besonders CO<sub>2</sub>-intensiv ist beispielsweise die Fleischproduktion, wobei es auch hier starke Unterschiede gibt. Ein Kilogramm konventionell produziertes Rindfleisch aus Deutschland verursacht zwischen 22 und 23 kg CO<sub>2</sub>, während für die gleiche Menge Schweinefleisch lediglich rund 3 kg CO<sub>2</sub> anfallen. Auch bestimmte Meeresfrüchte wie Hummer sind mit rund 20 kg CO<sub>2</sub> pro Kilogramm sehr emissionsintensiv (Gössling 2011). >> *Abb.5*

**Abb.5:** CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kilogramm Fleisch



**Quelle:** eigene Darstellung nach Gössling et al. (2011)

Eine weitere wichtige Emissionsquelle ist der Transport von Lebensmitteln. Je nach Transportmittel und Entfernung gibt es auch hier große Unterschiede. Während beispielsweise ein Kilogramm Weintrauben per Flugtransport aus Südafrika 6,62 kg CO<sub>2</sub> verursacht, sind es bei der gleichen Menge Tomaten, die per Zug transportiert werden, lediglich 0,04 kg CO<sub>2</sub> (Gössling 2011).

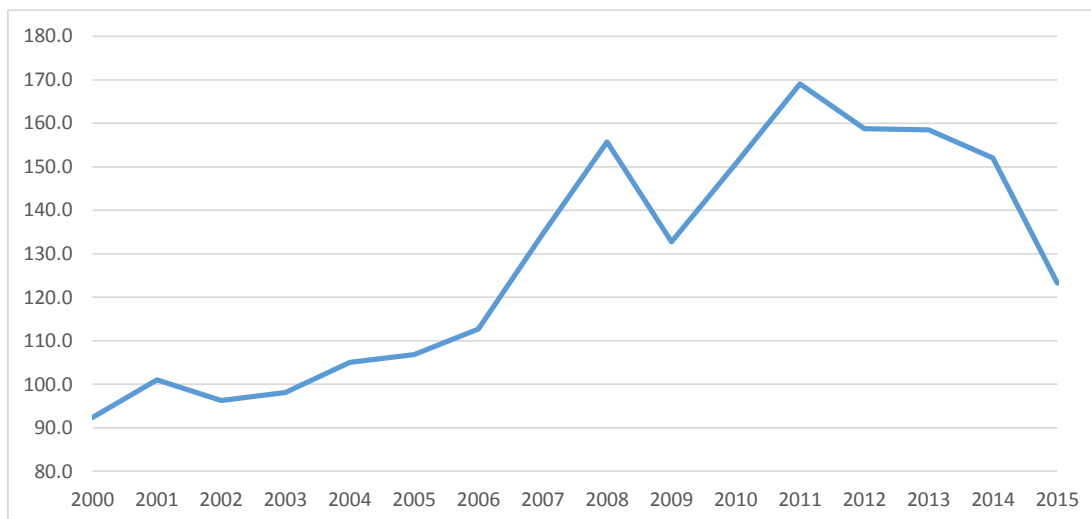
### 1.1.9. (Un)fairer Handel

Lebensmittel werden wie andere Güter weltweit gehandelt. Auf Grund ihrer Wichtigkeit für die Versorgung der Menschen ist die Nachfrage nach Lebensmitteln unelastisch, weshalb sich Versorgungsknappheiten und Preisschwankungen stärker als bei anderen Gütern auswirken.

Ferner ist die Nahrungsmittelproduktion insbesondere in vielen Entwicklungsländern ein wichtiger Wirtschaftszweig, der die Existenz kleinerer und mittlerer Produzenten sichert.

Deutlich wurde die daraus resultierende Sensitivität zuletzt im Jahr 2008, als es unter anderem durch Trockenperioden und gestiegene Ölpreise zu einem starken Anstieg der globalen Lebensmittelpreise kam. In vielen Entwicklungs- und Schwellenländern führte dies zu schweren Unruhen und Ausschreitungen. Derzeit ist das Preisniveau für Lebensmittel gesunken, befindet sich aber weiterhin auf einem hohen Niveau. >> *Abb.6*

**Abb.6:** *FAO Food Price Index (real)*



**Quelle:** *Food and Agriculture Organization of the United Nations*

Aus dieser besonderen Situation erwachsen vielfältige Anforderungen an einen „fairen“ Handel mit Lebensmitteln. Zum einen müssen Lebensmittel in einer Form gehandelt werden, die jedem Akteur entlang der Prozesskette einen angemessenen Anteil an den Erlösen zugesteht. Zum anderen muss der weltweite Handel so gestaltet werden, dass zwischen den lebensmittelproduzierenden Staaten ein fairer Wettbewerb besteht, also beispielsweise auf Exportsubventionen und Importzölle verzichtet wird.

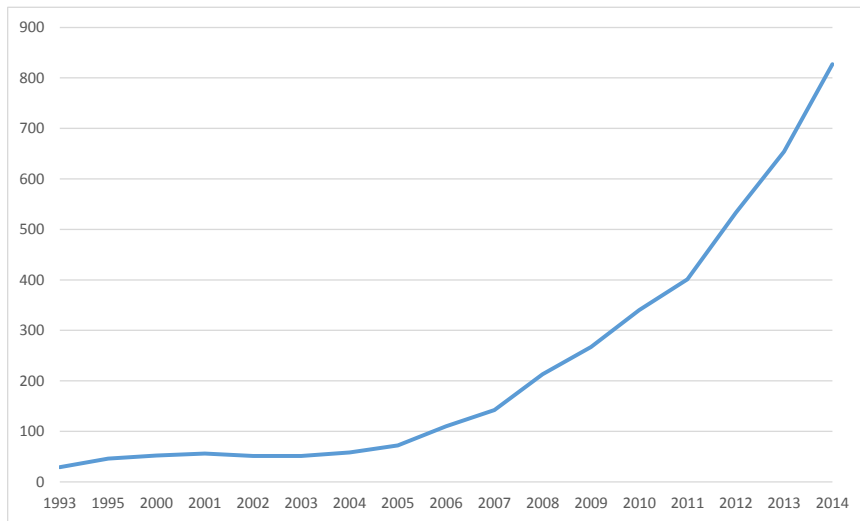


Die World Fair Trade Organization definiert fairen Handel dementsprechend so:

*“Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South.”<sup>1</sup>*

Viele Konsumenten entscheiden sich bewusst für fair gehandelte Lebensmittel. Der Absatz mit Lebensmitteln, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet sind, wächst daher seit Jahren stark. >> *Abb.7*

**Abb.7: Umsatz mit Fairtrade-zertifizierten Produkten in Deutschland (in Mio. Euro)**



**Quelle:** [www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)

Zu den typischen fair gehandelten Gütern zählen Kaffee, Bananen, Blumen und Kakao. Die Produktpalette wird jedoch kontinuierlich erweitert. So ist beispielsweise seit 2014 Fairtrade zertifizierte Kosmetik erhältlich.

### **1.1.10. Gesundheitsauswirkungen nachhaltiger und nicht nachhaltiger Ernährung**

Nicht-nachhaltige Lebensmittel haben in der Regel eine schlechtere Gesundheitswirkung als nachhaltige Lebensmittel. Hoher Fleischanteil, Verzehr vitaminarmer Convenience-Produkte und zu hohe Fett-, Salz-

---

<sup>1</sup>„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und größere Fairness im internationalen Handel anstrebt. Er 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.“

und Zuckermengen führen zu negativen Gesundheitsauswirkungen wie Fettleibigkeit, Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.

Beispielsweise zeigen Studien, dass Männer, die viel Fleisch konsumieren, ein um 27% höheres Risiko aufweisen, an Herzkrankheiten zu versterben. Bei Frauen liegt der Anteil sogar bei 50% (Sinha et al. 2009).

Allein in Deutschland sind 30% der Krankheitskosten auf ernährungsmitbedingte Krankheiten zurückzuführen, das entspricht jährlichen Ausgaben von etwa 70 Milliarden Euro (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Bundesministerium für Gesundheit 2007).

Demgegenüber stärkt gesunde Ernährung das Immunsystem, hält leistungsfähig und verringert das Krankheitsrisiko. Ein hoher Verzehr von Gemüse und Obst verringert beispielsweise das Herz-Kreislauf-Risiko um etwa 15-35%, der häufige Konsum von Vollkornprodukten senkt das Risiko um etwa 20% (jeweils verglichen mit einem niedrigen Verzehr, Ströhle et al. 2006).

## **1.2. Was bedeutet nachhaltige Ernährung?**

Aus den vorangegangenen Darstellungen ist die dringende Notwendigkeit deutlich geworden, das derzeitige Ernährungssystem nachhaltiger zu gestalten. Doch was bedeutet nachhaltige Ernährung, welche Dimensionen umfasst der Begriff, wo können touristische Betriebe Einfluss nehmen, und welche Anforderungen leiten sich daraus ab?

Um die Dimensionen nachhaltiger Ernährung zu erfassen, wurden bestehende Definitionen des Begriffes analysiert und die darin enthaltenen Nachhaltigkeitsdimensionen erfasst (Liste s. Anhang). Die Quellenbasis umfasste sowohl wissenschaftliche Literatur als auch Berichte von übergeordneten öffentlichen Institutionen und praktische Leitfäden (Liste s. Anhang). Zusätzlich wurden die Nachhaltigkeitskriterien der Sustainable Restaurant Association als führende Organisation für die Prüfung und Förderung von Nachhaltigkeit in der Gastronomie herangezogen. Damit umfasste das begutachtete Material sowohl wissenschaftliche als auch operative Definitionen.

Folgende Metakategorien konnten dabei aus den einzelnen Nennungen gebildet werden:

- Ökologie
- Ökonomie
- Gesellschaft
- Gesundheit
- Kultur

Abschließend wurden die Ergebnisse der Analyse vergleichend gegenübergestellt, um daraus Rückschlüsse auf mögliche Akzentuierungen einer Definition nachhaltiger Ernährung zu ziehen.

### 1.2.1. Bereiche nachhaltiger Ernährung

Abb.8: Dimensionen Nachhaltiger Ernährung



Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der aktuellen globalen Ernährungssituation sowie der bestehenden Definitionen zeigt, dass Nachhaltige Ernährung verschiedenste Bereiche anspricht. Über die drei „klassischen“ Säulen der Nachhaltigkeit hinaus spielen auch Gesundheits- und kulturelle Aspekte eine Rolle. >> Abb.8

Abb.9: „Word Cloud“ nachhaltige Ernährung



Quelle: eigene Darstellung (Wortgröße entspricht Häufigkeit der Nennung in der Literatur)

Betrachtet man die Akzentuierungen und Schwerpunktsetzungen der einzelnen Definitionen (vgl. Abb.9), ragen verschiedene Aspekte nachhaltiger Ernährung besonders hervor:

- **(Versorgungs-)sicherheit:** Genügend Nahrungsmittel für eine steigende Weltbevölkerung zu produzieren, ist eine Hauptaufgabe nachhaltiger Ernährung. Gleichzeitig muss das weltweite Ernährungssystem unabhängiger gegenüber Schwankungen werden, um Versorgungsengpässe, Preissteigerungen und resultierende Unruhen zu vermeiden.
- **Umweltschutz:** Eine nachhaltige Ernährung basiert auf einer intakten Umwelt, die die notwendigen Früchte zur Versorgung der Konsumenten hervorbringt. Eine nachhaltige Ernährung muss also die natürliche Umgebung und ihre Belastungsgrenzen respektieren und dafür Sorge tragen, dass die Ressourcenbasis nicht nur erhalten, sondern für die nachfolgenden Generationen verbessert wird. Dazu zählt insbesondere auch der Artenschutz (Biodiversität). Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Tiergesundheit, wodurch der Umweltschutz auch ethische Gesichtspunkte umfasst.
- **Ressourceneffizienz:** Die effiziente Nutzung der verfügbaren Ressourcen erhöht die bereits angesprochene Versorgungssicherheit. Gleichzeitig steigert ein effizientes, verschwendungsarmes Netzwerk die Legitimität des weltweiten Nahrungsmittelsystems. Einher mit Effizienz geht auch ein Trend zur Suffizienz – statt immer mehr Rohstoffe ineffizient zu verbrauchen, sollen die vorhandenen Ressourcen effizient genutzt werden.
- **Gesundheit:** Der Konsum nachhaltiger Lebensmittel soll zur Gesundheit beitragen, indem er Krankheiten vorbeugt und die Konsumenten fit und leistungsfähig hält. Gleichzeitig sollen persönlicher Genuss und Wohlbefinden mit nachhaltiger Ernährung erreicht werden. Dadurch leistet nachhaltige Ernährung auch einen Beitrag zur mentalen Gesundheit.
- **Teilhabe/Fairness:** Die Produktionskette nachhaltiger Lebensmittel muss das Ziel haben, möglichst viele Menschen zu beteiligen. Dies gilt nicht nur in ökonomischer Hinsicht. Auch ernährungsbezogene kulturelle Einflüsse und lokale Traditionen sollen die Chance haben, Verbreitung zu finden. Nicht zuletzt sollen möglichst viele Menschen weltweit in den Genuss nachhaltiger Ernährung kommen – unabhängig von Einkommen, sozialer Klasse, Bildungsstand, Nation oder Geschlecht.

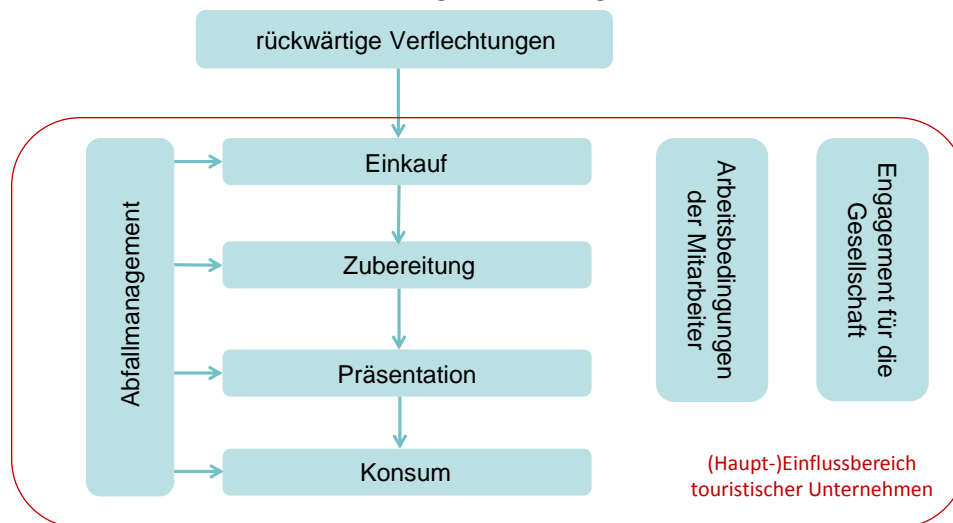
In diesem umfassenden Sinne stellt eine nachhaltige Ernährung damit die essentielle Grundlage aller menschlichen Existenz dar, ob auf der Individualebene, im Austausch mit der natürlichen Umgebung, der Gesellschaft und dem weiteren sozio-kulturellen und ökonomischen Umfeld.

## 1.2.2. Leistungserstellungsprozess – Wo fängt nachhaltige Ernährung an und wo hört sie auf?

Nachhaltigkeit und nachhaltige Ernährung sind umfassende Konzepte, die sich nur schwer eingrenzen lassen. Dies insbesondere deshalb, weil das theoretische Konstrukt „Nachhaltigkeit“ auf einer globalen Vernetzung der Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales beruht. So kann der positive Nachhaltigkeitsbeitrag einer Prozessstufe durch den negativen Beitrag einer daraus resultierenden Stufe zunichte gemacht werden. Dennoch soll im Folgenden versucht werden, dem Konzept „Nachhaltige Ernährung“ einen geeigneten Rahmen zu geben. Ziel ist dabei die Unterstützung der handelnden Akteure durch eine Definition, die die wesentlichen Aspekte nachhaltiger Ernährung beinhaltet und auf den (Haupt-)Bereich zuge schnitten ist, den insbesondere touristische Unternehmen durch ihr Handeln beeinflussen können. >>

Abb.10

**Abb.10: Prozesskette nachhaltiger Ernährung**



**Quelle:** eigene Darstellung, verändert nach D. Lund-Durlacher (2014)

Der Haupteinflussbereich für touristische Betriebe besteht aus mehreren, aufeinanderfolgenden Stufen, die durch übergeordnete Querschnittsbereiche ergänzt werden.

### Prozessstufen

- **Einkauf:** Im Einkaufsbereich ergeben sich mehrere Herausforderungen. Die eingekauften Produkte müssen ökologische Nachhaltigkeitsanforderungen hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen erfüllen und gleichzeitig Aspekte des Artenschutzes und der Tiergesundheit beachten. Zum einen muss eine genügende Menge an Lebensmitteln für die Konsumenten bereitgestellt werden, die deren Präferenzen hinsichtlich Qualität, Sicherheit, Gesundheit oder Genuss erfüllt.

Darüber hinaus muss der Einkauf sicherstellen, dass akzeptable Preise sowohl für Endkonsumenten als auch für Lieferanten erzielt werden können.

Nicht zuletzt sind auch kulturelle und soziale Aspekte wie Lokalität oder Authentizität der angebotenen Speisen oder die Arbeitsbedingungen in den Zuliefererbetrieben zu berücksichtigen.

- **Zubereitung:** Die Zubereitung von Speisen und Getränken betrifft vor allem Sicherheitsaspekte (Hygiene). Ferner leistet ein niedriger Energieverbrauch einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit. Ressourceneffizienz bei der Zubereitung wird durch geringe Verschwendung (z.B. wenig Verschnitt) oder an den Grundsätzen der Suffizienz orientierte Zubereitungsarten (z.B. genaue Mengenplanung) erreicht.
- **Präsentation:** Im Umgang mit Lebensmitteln spielt deren Präsentationsform eine wichtige Rolle. Diese ist wesentlich dafür verantwortlich, wie viele Lebensmittel entsorgt werden. Zu denken ist dabei z.B. an Buffets mit großen Gebinden, die u.U. nicht die Präferenz der Gäste finden und unverzehrt entsorgt werden müssen. Umgekehrt kann die Präsentationsform aber auch eine hohe Achtung für Lebensmittel ausdrücken, indem sie regionale und lokale Traditionen beachtet und die Speisen und ihre Geschichte entsprechend vorstellt.
- **Konsum:** Ein nachhaltigkeitsbewusster Konsum ist durch die Wahl von Speisen und Getränken geprägt, die Gesundheit und Wohlbefinden fördern. Er vermeidet Übermaß und Verschwendung und orientiert sich an den Grundsätzen von Suffizienz und Mäßigung. Die Mahlzeit wird nicht nur als reine Nahrungsaufnahme, sondern gleichzeitig als Möglichkeit des sozialen Austausches und der Teilhabe an der regionalen Kultur verstanden.

### ***Querschnittsbereiche***

- **Abfallmanagement:** Entlang der gesamten Prozesskette fallen Lebensmittel- und Verpackungsabfälle an. Es bedarf daher eines effektiven Abfallmanagements, das diese zum einen minimiert, und zum anderen die entsorgten Ressourcen wieder nutzbar macht (Recycling).
- **Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter:** Mitarbeiter vieler Betriebsbereiche und Qualifikationsprofile sind in den Umgang mit Lebensmitteln involviert. Zu nennende Berufe sind u.a. Einkäufer, Food & Beverage-Manager, Köche, Küchenhilfen, Buffetkräfte, Kellner, Spülkräfte und Entsorgungsmitarbeiter. Deren Arbeitsbedingungen hinsichtlich Arbeitszeit, Entlohnung, Stressbelastung, aber auch hinsichtlich körperlicher Belastungen zu optimieren, ist eine wichtige übergeordnete Aufgabe der Unternehmensleitung.

- **Engagement für die Gesellschaft:** Auf Grund der Essentialität des Themas Ernährung für alle Menschen weltweit sowie der immer noch angespannten Versorgungssituation in vielen Ländern stehen Unternehmen, die Lebensmittel verarbeiten, häufig unter hohem Druck ihrer Anspruchsgruppen (Stakeholder), sich für die (lokale) Gesellschaft zu engagieren. Typische soziale Projekte im Lebensmittelbereich sind Spenden nicht verzehrter Lebensmittel an karitative Einrichtungen oder das Sammeln von Geldspenden bei den Gästen.

### **1.2.3. Der Touristische Kontext – Was muss beachtet werden?**

Ernährung und Ernährungsweisen im Urlaub können sich deutlich von den Praktiken zu Hause unterscheiden. Im Urlaub befinden sich Touristen für einen begrenzten Zeitraum in einer neuen, unter Umständen unbekanntem sozio-kulturellen Umgebung, die auch Einfluss auf die Ernährungskultur haben kann. Wird dem Bereich Ernährung zu Hause vielleicht nur eine untergeordnete Bedeutung beigemessen, machen Essen und Trinken im Urlaub einen wesentlichen Teil des Reiseprodukts aus und haben hohen Einfluss auf die Gästezufriedenheit.

Daher soll im Folgenden eine Auswertung wissenschaftlicher Literatur zu den Themen Ernährung und Tourismus vorgenommen werden. Ziel ist es dabei, einen Überblick über die im Urlaubskontext relevanten Aspekte des Bereiches Ernährung aus wissenschaftlicher Perspektive zu geben und daraus Schlussfolgerungen für das Konzept „Nachhaltige Ernährung“ als Ganzes zu ziehen.

### **1.2.4. Literaturlauswertung**

Aus der Analyse aktueller touristischer Literatur wird deutlich, dass die Wissenschaft das Konzept „nachhaltige Ernährung“ bisher noch nicht in einem umfassenden Sinne betrachtet hat, bei dem die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen in ein Gesamtkonzept integriert werden. Wenn Nachhaltigkeitsaspekte der Ernährung im touristischen Kontext behandelt werden, handelt es sich daher um die Betrachtung einzelner Dimensionen der Nachhaltigkeit. Um eine Gesamtdefinition nachhaltiger Ernährung im Urlaub ableiten zu können, sind daher diese Einzeldimensionen zu untersuchen. Als Synthese der Literaturlauswertung ergibt sich, welche Bereiche im Rahmen der Definition besonders hervorgehoben werden müssen.

### ***Ökologische Aspekte***

Gössling (2011) hebt die CO<sub>2</sub>-Emissionen verschiedener (insbesondere hochwertiger) Lebensmittel als wesentliche ökologische Konsequenz der Ernährung hervor. Ernährung wird als ein Faktor beschrieben, der neben dem Verbrauch fossiler Brennstoffe, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasser- und Landnutzung zur negativen Ökobilanz des Tourismus beiträgt (Gössling and Peeters 2015).

Der Konsum hochwertiger Lebensmittel wird auch als wesentliche Ursache des hohen Wasserverbrauchs angesehen (Gössling et al. 2012). Tortella und Tirado (2011) messen einen signifikanten Effekt der Verpflegungsart auf den Wasserverbrauch, wobei jeder zusätzlich angebotene Mahlzeitentyp den gesamten jährlichen Wasserverbrauch eines Hotels um 10% steigert.

Pirani und Arafat (2014) widmen sich dem Thema Abfallmanagement und stellen fest, dass durch die Entsorgung von Lebensmittelabfällen ein Viertel der globalen Trinkwasserressourcen verbraucht werden. Zudem werden durch Transport und Entsorgung auf Müllhalden klimaschädliche Treibhausgase (CO<sub>2</sub> bzw. Methangas) freigesetzt.

Gleichzeitig ist ein Großteil der Lebensmittelabfälle im Beherbergungsgewerbe vermeidbar. Für Großbritannien beispielsweise schätzen Parfitt et al. (2013) den Anteil der Abfälle, die entsorgt werden, obwohl sie noch genießbar wären, auf 75%. Insbesondere bei sogenannten All-Inclusive-Angeboten, die durch eine Tendenz zum übermäßigen Konsum gekennzeichnet sind (Tortella und Tirado 2011), dürften die tourismusspezifischen Umweltbelastungen durch Wasserverbrauch und Abfallentstehung besonders hoch sein.

### ***Kulturelle Aspekte***

Insbesondere aus touristischer Perspektive kann das Thema Ernährung als kulturelles Erbe einer Destination interpretiert werden. Mak et al. (2012a) geben einen Überblick über Essen als einer Dimension des Reisens und über die unterschiedlichen Funktionen, die Essen im Urlaub annehmen kann. Diese reichen von einer reinen Notwendigkeit bis hin zu der Möglichkeit, das „kulturelle Kapital“ eines Landes zu erfahren.

Mak et al. (2012b) differenzieren weitere Motive der Ernährung auf Reisen. Sie unterscheiden Symbolik, Notwendigkeit, Kontrast (gegenüber der heimischen Ernährung), Fortsetzung (des von zu Hause gewohnten Ernährungsverhaltens) und Wohlbefinden als Motive, Nahrung zu konsumieren. Von diesen kann die symbolische Motivation klar als kulturell kategorisiert werden, denn sie bezieht sich auf die Erkundung der lokalen Kultur. Essen wird hier als Weg gesehen, die Destination auf eine authentische Art zu erfahren. In diesem Zusammenhang ist Essen auch eine Quelle von Prestige und Status.



Kim et al. (2009) stellen folgende motivationale Faktoren für den Konsum lokalen Essens im Urlaub heraus: interessante Erfahrungen, den Ausbruch aus der Routine, Gesundheitsbedenken, den Erwerb von Wissen, Bedürfnis nach Authentizität, Zusammengehörigkeit, Prestige, den sensorischen Reiz und die physische Umgebung.

Wissenserwerb kann hier als kulturelles Motiv angesehen werden, denn Essen ist ein Mittel, um die lokale Kultur besser zu verstehen. Auch die Dimension „Authentische Erfahrung“ kann zumindest zum Teil als kulturell charakterisiert werden, wenn man die Suche nach Einmaligkeit und Originalität als Suche nach der „wahren“ lokalen Kultur interpretiert.

### **Ökonomische Aspekte**

Bezug nehmend auf das Phänomen „Food Tourism“, eine Reiseform, bei der die Suche nach einmaligen kulinarischen Erfahrungen das Hauptmotiv bildet, fasst Richards (2012, S.25) die ökonomischen Effekte folgendermaßen zusammen: *“Food experiences [...] contribute to local development in a range of ways, not just by stimulating food production, but also by supporting the experience production system of the locality, developing the critical infrastructure, attracting customers, stimulating cultural production and consumption and supporting regeneration in urban and rural settings.”*<sup>2</sup>

Es gilt als gesichert, dass Essen für einen substantiellen Anteil der touristischen Ausgaben verantwortlich ist. Torres (2003) schätzt den Anteil auf etwa ein Drittel aller Ausgaben. „Food Tourism“ wird darüber hinaus als ertragreiche Tourismusform angesehen, die gleichzeitig beschäftigungsintensiv ist (Richards 2012). Daraus ergeben sich substantielle direkte und indirekte ökonomische Effekte durch Nahrungsmittelkonsum durch Touristen.

Durch rückwärtige Verflechtungen kann auch der Einkauf lokaler Lebensmittel eine bedeutende Wirkung auf die lokale Wirtschaft ausüben und zu Einkommen und Beschäftigung beitragen (Zeis und Dürkop 2014). Als weiterer positiver Effekt wird die Diversifikation der häufig ländlichen Ökonomien in den Zielgebieten genannt (Richards 2012). Speziell in unterentwickelten Wirtschaften, in denen der primäre Sektor oft noch eine bedeutende Rolle spielt, kann lokale Beschaffung ein wichtiger Faktor für die Regionalentwicklung sein. Torres (2003) zeigt durch eine Untersuchung in Cancun (Mexiko) jedoch, dass dieser positive Effekt nicht zwangsläufig eintreten muss.

---

<sup>2</sup> „Kulinarische Reiseerfahrungen [...] tragen zur lokalen Entwicklung in einer Reihe von Wegen bei, nicht nur durch die Anregung der lokalen Nahrungsmittelproduktion, sondern auch, indem sie das touristische „Produktionssystem“ vor Ort unterstützen, die kritische Infrastruktur entwickeln, Kunden anziehen, das kulturelle Leben anregen und zur Regeneration städtischer und ländlicher Räume beitragen.“

### ***Soziale Aspekte***

Weil Ernährung ein elementares menschliches Bedürfnis darstellt, ist der physische und ökonomische Zugang zu Essen auch eine wichtige soziale Frage. Aus touristischer Sicht wird die soziale Dimension dann verstärkt, wenn die Destination wirtschaftlich unterentwickelt und die Nahrungsmittelversorgung für die lokale Bevölkerung deshalb nicht gesichert ist.

In dieser Situation ergeben sich Fragen hinsichtlich tourismus-induzierten Überkonsums und Nahrungsmittelverschwendung. Gössling (2015) kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass der Nahrungsmittelkonsum im Urlaub wesentlich höher ausfällt als zu Hause und zu einem größeren Teil aus Speisen höherer Ordnung (z.B. Fleischprodukten) besteht. Ferner entstehen durch den erhöhten Außerhauskonsum höhere Abfallmengen, weil Portionsgrößen und Zusammensetzungen nicht individuell festgelegt werden können (Gössling et al. 2011).

Zusätzliche soziale Herausforderungen ergeben sich daraus, dass Nahrungsmittelproduktion, -zubereitung und -entsorgung arbeitsintensive Tätigkeiten sind, die durch Mitarbeiter mit unterschiedlichsten Qualifikationsprofilen ausgeübt werden. Baums (2015) Beschreibung des schwierigen Status Quo und des nur langsamen Fortschritts der Situation von Beschäftigten im Tourismus hinsichtlich Arbeitsbedingungen, beruflicher Anerkennung oder Bezahlung dürfte damit im Besonderen für diejenigen Bereiche in touristischen Unternehmen zutreffen, die mit Nahrungsmitteln umgehen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, speziell in ärmeren Destinationen, ist das Verhältnis der Tourismusbranche zur lokalen Gemeinschaft. In Hinblick auf Essen spielt dabei der Wettbewerb um Ressourcen eine wichtige Rolle. Gössling (2002) stellt den Wettbewerb um Land heraus, das benötigt wird, um Nahrungsmittel für das Gastgewerbe zu produzieren und beispielsweise für die lokale Subsistenzwirtschaft verloren geht. Zudem kann der Wasserbedarf zur Produktion dieser Nahrungsmittel insbesondere in trockenen Regionen zu Knappheiten führen. Torres (2003) verdeutlicht, dass der Wettbewerb um Arbeitskräfte negative Auswirkungen auf die lokale Lebensmittelproduktion hat und sich potenziell negativ auf die lokalen Lebensmittelpreise auswirkt.

### ***Gesundheitsaspekte***

Essen und Ernährungsweise können die Gesundheit und das Wohlbefinden der Konsumenten verbessern. Gleichzeitig ist unhygienisches Essen eine potentielle Gefahr. Die Wahrnehmung von Urlaub als knapper „Qualitätszeit“ im zunehmend stressvollen Arbeitsleben der Menschen führt daher zu einer generell verringerten Risikobereitschaft von Touristen.

Dabei gibt es allerdings Unterschiede zwischen Touristengruppen, wobei sich erholungssuchende Touristen eher risikoavers verhalten, wohingegen erfahrungssuchende Reisende aufgeschlossener gegenüber exotischen Lebensmitteln sind (Cohen und Avieli 2004).

Gleichzeitig wird gesundes Essen von Reisenden bevorzugt, die ihre Gesundheit während des Urlaubs aktiv verbessern wollen. Kim et al. (2009) zeigen, dass die angenommene positive Wirkung auf die Gesundheit eine der Hauptmotivationen für den Konsum lokaler Speisen im Urlaub darstellt.

### **Fazit**

Aus der Analyse der wissenschaftlichen Literatur wird deutlich, dass aus touristischer Sicht grundsätzlich jede Dimension nachhaltiger Ernährung relevant ist. Nachhaltige Ernährung muss damit auch im touristischen Kontext in einem umfassenden Sinne betrachtet werden. Zudem sind aus touristischer Perspektive einige Besonderheiten zu beachten. >> *Tab.1*

**Tab.1: Nachhaltige Ernährung aus touristischer Perspektive**

<b>Dimension nachhaltiger Ernährung</b>	<b>Besonderheit aus touristischer Perspektive</b>
Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• angespannte ökonomische Situation in vielen Zielgebieten</li> <li>• ggf. hohe ökonomische Diskrepanz zwischen Touristen und Einheimischen</li> </ul>
Ökologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viele Zielgebiete ökologisch besonders sensitiv</li> <li>• Natur als Teil des touristischen Produkts</li> </ul>
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erschwinglichkeit, Zugang, Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln für Touristen i.d.R. gesichert, für Einheimische ggf. sicherzustellen</li> <li>• ggf. erhöhte Bedeutung von Arbeitsbedingungen auf Grund fehlender Standards</li> </ul>
Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristen besonders sicherheitsbewusst bzgl. Ernährung</li> <li>• besonderer Wunsch nach Wohlbefinden und Genuss</li> </ul>
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufeinandertreffen von touristischer und einheimischer Kultur</li> <li>• erhöhter Bedarf (und Nachfrage) an Authentizität und Lokalität</li> <li>• Essen als Kulturgut im touristischen Produkt</li> </ul>

**Quelle: eigene Darstellung**

Insgesamt leiten sich aus diesen Besonderheiten im Urlaubskontext höhere Ansprüche an eine nachhaltige Ernährung ab als dies im heimischen Kontext der Fall ist. Unter Beachtung dieser Ansprüche wird folgende Definition nachhaltiger Ernährung im Urlaub vorgeschlagen, die die Grundlage für die weiteren Untersuchungen bildet:

*„Nachhaltige Ernährung im Kontext einer Urlaubsreise bedeutet die bedarfsgerechte Versorgung mit und der Konsum von qualitativ hochwertigen, gesundheitsfördernden, ressourcenschonenden sowie kultur- und sozialverträglichen Nahrungsmitteln und Getränken durch Touristen in Urlaubsgebieten. Dazu sind die Auswirkungen auf die genannten Nachhaltigkeitsdimensionen entlang der Prozesskette aus Einkauf, Zubereitung, Bereitstellung, Konsum und Entsorgung innerhalb der zielgebietspezifischen Netzwerke zu erfassen und so zu gestalten, dass die Grundlagen für nachhaltige Ernährung in den Zielgebieten für Einwohner und Touristen erhalten bleiben bzw. nach Möglichkeit verbessert werden.“*

Abschließend ergibt sich aus dieser Definition für touristische Betriebe eine Reihe von Anforderungen. >>

Tab.2

**Tab.2: Anforderungen an eine nachhaltige Ernährung**

<b>Anforderungen auf operativer Ebene</b>	<b>Anforderungen auf Ebene der Unternehmensführung</b>
Einkauf von biologischen, saisonalen, frischen, gesunden, fair gehandelten, regionalen Lebensmitteln aus nachhaltiger Produktion (Ressourcenschonung, Qualität, Artenschutz, ethische Anbau/Fangmethoden)	Sicherstellung der ökonomischen Effizienz und Tragfähigkeit der durchgeführten Maßnahmen
Angebot von nahrhaften und gesunden Speisen, die Genuss und Wohlbefinden der Gäste steigern	Entwicklung von Strategien zur Erreichung guter Arbeitsbedingungen und Mitarbeiterführung im Unternehmen
Ressourcenschonung bei der Zubereitung und Bereitstellung (Energie-/Wassereffizienz, Umweltmanagement in der Unternehmensführung, geeignete Präsentationsformen)	Schulung der Mitarbeiter im Bereich „Nachhaltige Ernährung“
Förderung bewussten, wertschätzenden und kulturge rechten Konsums durch die Urlaubsgäste mittels entsprechender Informationen	Steuerung des sozialen Engagements des Unternehmens in der Zieldestination (z.B. Verteilungsgerechtigkeit, Versorgungssicherheit) sowohl entlang der Prozesskette (z.B. Unterstützung von Kleinbauern) als auch außerhalb (z.B. Spenden an Lebensmittelausgabestellen)
Abfallmanagement, Müllvermeidung, Recycling	Erfassung und Schutz der ernährungsbezogenen kulturellen Ressourcen in der Zieldestination
	Gestaltung von Angebotsformen, die Überkonsum und Verschwendung vorbeugen (insb. neue All-Inclusive-Konzepte)
	Entwicklung von Strategien für die Gästekommunikation über nachhaltige Ernährung vor und während der Reise

**Quelle:** *eigene Darstellung*

## 2. Analyse von Zertifizierungssystemen im Bereich Nachhaltigkeit

Nachfolgend werden verschiedene Zertifizierungssysteme im Bereich Nachhaltigkeit vergleichend dargestellt. Bei der Auswahl wurden sowohl Label aus dem deutschsprachigen Raum (Österreichisches Umweltzeichen, Viabono) berücksichtigt, als auch Zertifizierungen, die international zum Einsatz kommen (Green Restaurant Association, LEAF, Sustainable Restaurant Association, Travelife). Die Mehrzahl der Zertifizierungen ist für mehr als einen Betriebstyp geeignet. Hervorzuheben sind hierbei Travelife, das sich auch an Reiseveranstalter und Reisebüros richtet, sowie die Green Restaurant Association, die neben Restaurants auch deren Zulieferer und Produzenten prüft.

**Tab.3: Übersicht Green Restaurant Association**

System	Green Restaurant Association
<b>Herkunft</b>	USA
<b>Schwerpunkte</b>	Lokalität, biologische Erzeugung, Müllvermeidung, Energieeffizienz
<b>Zielgruppe(n)</b>	Restaurants, Zulieferer, Produzenten
<b>Nachhaltigkeitsverständnis</b>	ausschließlich ökologisch
<b>Kennzahlen/Kriteriensystem</b>	graduelle und Ja-oder-Nein-Kriterien
<b>untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nachhaltige Gebrauchsgüter und Baumaterialien</li> <li>• Reduktion chemischer Belastungen und Emissionen</li> <li>• Mehrweg- und umweltverträgliche Verpackungen</li> <li>• Energie</li> <li>• Nachhaltige Nahrungsmittel und Getränke</li> <li>• Abfall</li> <li>• Wasser Effizienz</li> <li>• Nahrungsmittel-einkauf und Menüeinträge</li> <li>• Betriebsstoffe</li> <li>• Energieverwendung und -leistung</li> <li>• Wassernutzung</li> <li>• Gebäude &amp; Standort</li> <li>• Mobiliar &amp; Dekoration</li> <li>• Chemikalien</li> <li>• Abfall &amp; Recycling</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Gemeindepolitik, Mitarbeiter-gesundheit &amp; Innovation</li> </ul>
<b>Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Prozentsatz der Textilwaren, der zertifiziert biologisch/ natürlich erzeugt ist.“</li> <li>• „Energy Star ausgezeichnete Geschirrspüler – Niedrig-temperatur“</li> <li>• „Fließgeschwindigkeit des Spülbeckens (Küche und Bad) ≤ 0.5 Gallonen pro Minute“</li> </ul>

**Quelle:** *Green Restaurant Association (2015): Green Restaurant Certification Standards*

**Tab.4: Übersicht LEAF**

<b>System</b>	<b>LEAF (Leaders in Environmentally Accountable Foodservice)</b>
<b>Herkunft</b>	Kanada
<b>Schwerpunkte</b>	Einkauf; Energieeffizienz; Wassernutzung; Müllvermeidung; Arbeitsbedingungen
<b>Zielgruppe(n)</b>	Restaurants
<b>Nachhaltigkeitsverständnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• deutliches Übergewicht der ökologischen Nachhaltigkeit</li> <li>• Bereich soziale Nachhaltigkeit gering ausgeprägt</li> <li>• keine Beachtung ökonomischer Nachhaltigkeit</li> </ul>
<b>Kennzahlen/Kriteriensystem</b>	gradueller und Ja-oder-Nein-Kriterien
<b>untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahrungsmittelleinkauf und Menüeinträge</li> <li>• Betriebsstoffe</li> <li>• Energieverwendung und -leistung</li> <li>• Wassernutzung</li> <li>• Gebäude &amp; Standort</li> <li>• Mobiliar &amp; Dekoration</li> <li>• Chemikalien</li> <li>• Abfall &amp; Recycling</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Gemeindepolitik, Mitarbeitergesundheit &amp; Innovation</li> </ul>
<b>Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)</b>	

**Quelle:** LEAF (2011): LEAF Criteria Version 2.0

**Tab.5: Übersicht österr. Umweltzeichen**

System	
Österreichisches Umweltzeichen	
<b>Herkunft</b>	Österreich
<b>Schwerpunkte</b>	Betriebsführung; Kommunikation; Umweltmanagement; Energieeffizienz; erneuerbare Energie; Ressourcenschonung
<b>Zielgruppe(n)</b>	Unterkünfte; Restaurants
<b>Nachhaltigkeitsverständnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• deutliches Übergewicht der ökologischen Nachhaltigkeit</li> <li>• Bereich soziale Nachhaltigkeit gering ausgeprägt</li> <li>• keine Beachtung ökonomischer Nachhaltigkeit</li> <li>• Einbezug der Bereiche Kultur/Tradition</li> <li>• zusätzliche Betonung des Bereichs Nachhaltigkeitskommunikation</li> </ul>
<b>Kennzahlen/Kriteriensystem</b>	ausschließlich Ja-oder-Nein-Kriterien (Muss- und Soll-Kriterien)
<b>untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• allgemeine Betriebsführung/Umweltmanagement</li> <li>• Energie</li> <li>• Wasser</li> <li>• Abfall</li> <li>• Luft/Lärm</li> <li>• Büro/Druck/ Beschaffung</li> <li>• Reinigung/Chemie/Hygiene</li> <li>• Gebäude/Bauen und Wohnen/ Ausstattung</li> <li>• Lebensmittel/ Küche</li> <li>• Verkehr/Mobilität</li> <li>• Außenbereich/ Fassaden</li> </ul>
<b>Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Der Betrieb beschäftigt gleichberechtigt Frauen und Männer und benachteiligt keine lokalen Minderheiten. Beurteilung und Prüfung: Der Antragsteller hat eine Erklärung über die Einhaltung dieses Kriteriums zusammen mit entsprechenden Unterlagen z.B. MitarbeiterInnenplan, Nennung der entsprechenden Personen vorzulegen.“</li> </ul>

**Quelle:** *Österr. Lebensministerium (2014): Richtlinie UZ 200 Tourismus und Freizeitwirtschaft. Version 6.0.*



**Tab.6: Übersicht Sustainable Restaurant Association**

<b>System</b>	<b>Sustainable Restaurant Association</b>
<b>Herkunft</b>	Großbritannien
<b>Schwerpunkte</b>	Lokalität und Saisonalität; ethische Anbau-/Fangmethoden; Gesundheit; Arbeitsbedingungen; lokale Gemeinschaft
<b>Zielgruppe(n)</b>	Restaurants
<b>Nachhaltigkeitsverständnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökologische Nachhaltigkeit am umfangreichsten</li> <li>• verhältnismäßig großer Anteil sozialer Nachhaltigkeit</li> <li>• keine Beachtung ökonomischer Nachhaltigkeit</li> </ul>
<b>Kennzahlen/Kriteriensystem</b>	ausschließlich graduelle Kriterien
<b>untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokal und saisonal</li> <li>• nachhaltiger Fisch</li> <li>• nachhaltige Landwirtschaft, ethische Fleisch- &amp; Milchproduktion und Fairer Handel</li> <li>• andere nachhaltige Beschaffung</li> <li>• faire Mitarbeiterbehandlung</li> <li>• gesunde Ernährung</li> <li>• Engagement in der Gemeinde</li> <li>• verantwortungsbewusstes Marketing</li> <li>• andere Gemeinde-/Arbeitsplatzinitiativen</li> <li>• Beschaffungskette</li> <li>• Abfallmanagement</li> <li>• Arbeitsplatzressourcen</li> <li>• Energieeffizienz</li> <li>• Wassersparen</li> </ul>
<b>Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Anteil lokal eingekaufter Früchte"</li> <li>• "Beschwerde &amp; Disziplinarvereinbarung"</li> <li>• "Lieferanten verwenden wiederverwendbare Behälter"</li> <li>• "Luftfracht-Importe"</li> </ul>

**Quelle:** *Sustainable Restaurant Association (2012): Sustainable Restaurant Association Sustainability Rating. Radisson Blu Edwardian.*

**Tab.7: Übersicht TourCert**

System	TourCert
Herkunft	Deutschland
Schwerpunkte	Lokalität/Regionalität; Arbeitsbedingungen; Müllvermeidung; Energie; Wasser
Zielgruppe(n)	Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels
Nachhaltigkeitsverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökologische Nachhaltigkeit am umfangreichsten</li> <li>• verhältnismäßig großer Anteil sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit</li> </ul>
Kennzahlen/Kriteriensystem	ausschließlich graduelle Kriterien
untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökologische Dimension</li> <li>• soziale/kulturelle Dimension</li> <li>• ökonomische Dimension</li> </ul>
Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Die Unterkunft betreibt eine abfallarme Einkaufspolitik.“</li> <li>• „Die Unterkunft hat ihr Personal sozial versichert.“</li> <li>• „Die Unterkunft kauft Produkte aus lokaler Herstellung.“</li> </ul>

**Quelle:** *TourCert (2014): Kriterienkatalog für Unterkünfte.*

**Tab.8: Übersicht Travelife**

System	Travelife
Herkunft	Großbritannien
Schwerpunkte	(u.a.) Umweltmanagement; erneuerbare Energie; Müllvermeidung; Arbeitsbedingungen; lokale Gemeinschaft
Zielgruppe(n)	Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels und Unterkünfte
Nachhaltigkeitsverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökologische Nachhaltigkeit am umfangreichsten</li> <li>• verhältnismäßig großer Anteil sozialer Nachhaltigkeit</li> <li>• keine Beachtung ökonomischer Nachhaltigkeit</li> </ul>
Kennzahlen/Kriteriensystem	ausschließlich Ja-oder-Nein-Kriterien (Muss- und Soll-Kriterien)
untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation, Reporting &amp; Management</li> <li>• Energiemanagement</li> <li>• erneuerbare Energie</li> <li>• (Brauch-) Wassermanagement</li> <li>• Abfallminimierung und -management</li> <li>• Naturschutz und Biodiversität</li> <li>• Verständnis fördern</li> <li>• Unterkunft</li> <li>• faire Mitarbeiterbehandlung</li> <li>• Lieferantenauswahl</li> <li>• Nutzenstiftung für Gemeinde und Minderheiten</li> </ul>
Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Trägt das Unternehmen aktiv zum Erhalt seiner natürlichen Umgebung bei durch: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Firmenspenden (z.B. durch eine Spende pro verkauftem Hummergericht)</li> <li>○ Spendenlotterien für Kunden und Mitarbeiter-spenden</li> <li>○ Unterstützung durch Aktivitäten (z.B. Organisation einer Reinigungsaktion am Strand mit Freiwilligen aus der Belegschaft)</li> <li>○ Andere (bitte ausführen)“</li> </ul> </li> </ul>

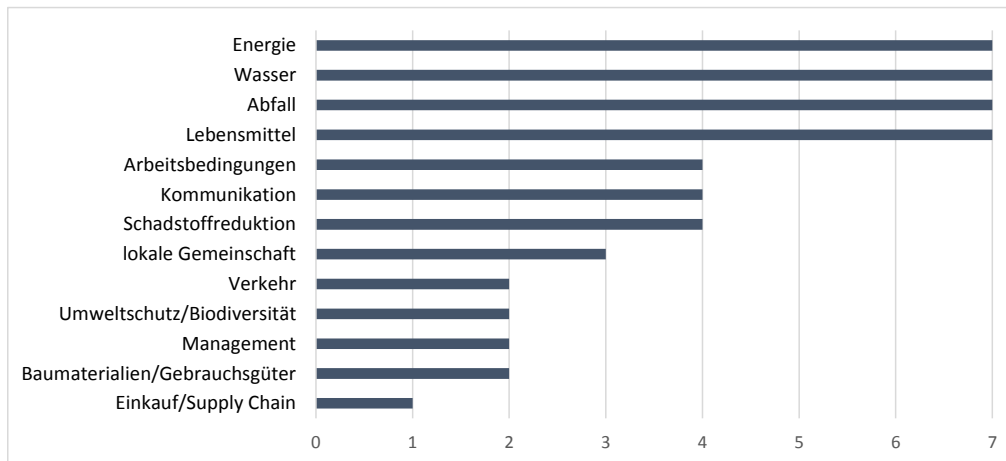
**Quelle:** *Travelife (2012): Travelife Sustainability System Criteria.*

**Tab.9: Übersicht Viabono**

System	Viabono
Herkunft	Deutschland
Schwerpunkt(e)	Ressourcenschonung
Zielgruppe(n)	Unterkünfte, Reiseveranstalter, Gastronomie
Nachhaltigkeitsverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökologische Nachhaltigkeit am umfangreichsten</li> <li>• geringer Anteil sozialer Nachhaltigkeit</li> <li>• keine Beachtung ökonomischer Nachhaltigkeit</li> </ul>
Kennzahlen/Kriteriensystem	gradueller und Ja-oder-Nein-Kriterien
untersuchte Bereiche (Bezeichnungen der Anbieter, teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasser</li> <li>• Abfall</li> <li>• Energie &amp; Klima</li> <li>• Lebensmittel</li> </ul>
Beispiele ausgewählter Kennzahlen/Kriterien (teilw. übersetzt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wie hoch war der gesamte Trinkwasserverbrauch Ihres Hauses im letzten Jahr?“</li> </ul>

**Quelle:** Viabono (2014): Viabono-Qualitätskonzept. Kategorie: Gastronomie.

**Abb.11: Anzahl der Zertifizierungssysteme, die einzelne Bereiche prüfen (7 untersuchte Systeme)**



**Quelle:** Kriterienkataloge der Anbieter

## 2.1. Fazit

Aus der quantitativen Betrachtung der einzelnen Kriterienkataloge geht hervor, dass Nachhaltigkeit für die Zertifizierungsanbieter auf vier Kernbereichen fußt: Energie, Wasser, Abfall und Lebensmittel. Je nach Nachhaltigkeitsverständnis der einzelnen Initiativen (rein ökologisch oder ökologisch/sozial), kommen weitere Aspekte wie Arbeitsbedingungen oder lokale Gemeinschaft hinzu. Insgesamt nimmt der Bereich ökologische Nachhaltigkeit jedoch in allen Systemen den größten Raum ein.

Weiterhin unterscheiden sich die Zertifizierungssysteme in ihrem Geltungsbereich: Einige Systeme sind stärker betriebsbezogen, während andere stärker außenorientiert sind und daher Bereiche wie (Stakeholder-)Kommunikation oder die Supply Chain mit einbeziehen.

Der ökonomische Aspekt ist bei den untersuchten Systemen (mit Ausnahme von TourCert) kaum ausgeprägt und bezieht sich überwiegend auf betriebsexterne Bereiche (z.B. Unterstützung von Zulieferern, Schaffung von Arbeitsplätzen für Einheimische). Hier wird ein Nachhaltigkeitsverständnis deutlich, bei dem soziale und ökologische Nachhaltigkeit eher parallel zur (vorausgesetzten) ökonomischen Tragfähigkeit des Unternehmens gesehen wird („Satelliten-Managementsysteme“).

Die Nachhaltigkeitsdimensionen Kultur und Gäste-Gesundheit, die insbesondere im Food-Bereich eine wichtige Rolle spielen, werden von den Labeln kaum erfasst. Eine Ausnahme bildet hier das österreichische Umweltzeichen, das dem Schutz von Traditionen und lokaler Kultur eine gewisse Bedeutung beimisst, die jedoch deutlich niedriger ausfällt als die Relevanz der anderen Dimensionen.

Unter Berücksichtigung der in Kapitel 1.2 erarbeiteten, umfassenden Definition wird ein neuer Kriterienkatalog zur Messung von nachhaltiger Ernährung vorgeschlagen, der zum Teil auf die Kennzahlen der einzelnen Label zurückgreift. Anstatt einzelne Zielwerte vorzuschlagen, bietet sich ein kontinuierlicher Vergleich (Benchmarking) zwischen teilnehmenden Reiseveranstaltern an. Durch den dauerhaften Vergleich kann sich eine positive Wettbewerbsdynamik entwickeln. Das Kennzahlenset ist dabei bewusst auf einige wenige, schnelle zu erhebende und standardisierte Kennzahlen beschränkt.

Darüber hinaus wird ein Fragenkatalog vorgeschlagen, in den auch qualitative Informationen einfließen können. Dieser orientiert sich nicht nur an den fünf Dimensionen nachhaltiger Ernährung, sondern auch an der Prozesskette aus Einkauf, Zubereitung, Präsentation, Konsum sowie an den übergeordneten Bereichen Abfall-Management und Unternehmensführung (siehe Anhang 3 – 5).

### **3. Leistungsträgeranalyse zur Nachhaltigkeit im gastronomischen Angebot in zwei Zielgebieten: Gran Canaria (Spanien) und Antalya (Türkei)**

Die Analyse touristischer Leistungsträger in ausgewählten Zielgebieten soll Einblicke in den Status Quo der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das gastronomische Angebot liefern sowie mögliche Potentiale, Treiber und Hemmnisse für die Implementierung von Nachhaltigkeitsaspekten identifizieren. Neben Leistungsträgern in touristischen Zielgebieten wurden auch Kreuzfahrtunternehmen analysiert.

Gemeinsam mit FUTOURIS-Mitgliedern wurden *Gran Canaria* und *Antalya* als jene zwei Zielgebiete festgelegt, die als für FUTOURIS-Mitglieder typische Urlaubsdestinationen mit hohem Gästeaufkommen gelten. Restriktionen für die Zielgebietswahl waren die Offenhaltungszeiten während der Erhebungsperiode (Dezember 2015/Januar 2016) sowie die Situation der lokalen Zuliefer-Infrastruktur (starke/schwache Infrastruktur). Die Türkei weist ein Hinterland mit guter lokaler/regionaler Zulieferinfrastruktur auf. Gran Canaria ist eine Insel mit begrenzten lokalen Zuliefermöglichkeiten. Las Palmas ist auch Anlegehafen für Kreuzfahrtschiffe und bietet die Möglichkeit, diesen Bereich mit zu betrachten.

#### **3.1. Untersuchungsinhalte und Erhebungsinstrumente**

Die aktuelle Nachhaltigkeitsperformance der Leistungsträger im Bereich des Speisen- und Getränkeangebots wurde anhand von standardisierten Checklisten vor Ort erhoben (siehe Anhang 7-11).

*Was gehört für Sie persönlich zu einem nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot? (offen, ggf. Nachfrage nach Dimensionen)  
Ist dieses für Sie persönlich wichtig? – Warum?*

*Welche Maßnahmen zur Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots in ihrem Unternehmen sind aus ihrer Sicht am wichtigsten?*

*Welche Maßnahmen konnten Sie bereits umsetzen?*

*Wo sehen Sie in der nahen Zukunft Umsetzungsmöglichkeiten für Ihren Betrieb/Bereich?*

*Welche Bereiche sind aus Ihrer Sicht nicht oder nur schwierig umzusetzen? – Warum?*

*Hatten/Haben Sie mit Widerständen/Kritik bei der Umstellung auf "nachhaltige" Speisepläne zu kämpfen? Wie gehen Sie damit um?*

*Was sind aus Ihrer Sicht die Hindernisse für die Implementierung? (Nachfrage nach Hindernissen: Kosten, Versorgungssicherheit, Gesundheit, Hygiene, logistische Machbarkeit)*

*Welche Voraussetzungen müssten gegeben sein, damit Sie ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot implementieren können?*

*Gibt es potentielle (Kooperations)partner die die Umsetzung unterstützen könnten?*

*Wie schätzen Sie die Kunden bzgl. deren Wünsche nach dem Speisen- und Getränkeangebot ein? Gibt es aus Ihrer Sicht eine Bereitschaft der Gäste zur Umstellung auf ein nachhaltigeres Angebot (weniger Fleisch, andere Präsentationsform,...)*

*Gestützte Frage (Einstellungsitens) nach persönlicher Einschätzung der Gästemeinungen zu einzelnen Einstellungsfragen der Kundenbefragung (ev. auch um Abschätzungen von Segmentgrößen) oder zu einzelnen Produktkombinationen der angestrebten Paarbewertungen. Damit ließen sich in der Folge die Angebots- und die Nachfragesicht eins zu eins gegenüberstellen.*

*Wie kommunizieren Sie derzeit ihr nachhaltiges Angebot allgemein und (falls bereits implementiert) ihr nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot?*

*Wie könnte/sollte man den Urlaubsgästen das nachhaltige Speisen- und Getränkeangebot kommunizieren (was sind die wichtigsten Dimensionen aus Kundensicht)*

*WENN spezifisches Engagement für NH Kulinarik bereits vorhanden ist: Hätten Sie Interesse daran, ihr nachhaltiges Engagement im Bereich des Speisen- und Getränkeangebots zertifizieren zu lassen? Oder daran, dass der Reiseveranstalter ein entsprechendes Label in ihren Katalogen/Online-Kanälen darstellen würden?*

*Anhang 7* Diese Checklisten sind das Ergebnis von Analysen bereits vorhandener Literatur sowie existierender Zertifizierungssysteme mit Schwerpunkten zu nachhaltigen Gastronomieangeboten. Explizit wurde dabei die Nachhaltigkeitsperformance in den Bereichen Einkauf (regional, saisonal, fair, Zulieferkette, ...), Zubereitung (Energie-, Wassereffizienz, ...), Präsentation, Abfallmanagement und Unternehmensführung (Arbeitsbedingungen, Community Engagement, ...) überprüft, wobei die Erhebungen mittels von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Sekundärmaterialien (Standards, Leitfäden, etc.), Daten aus Einkauf, Verbrauch etc., Befragungen der verantwortlichen Personen sowie eigenen Beobachtungen der Präsentation der Speisen und Gästeverhalten vor Ort (inkl. Fotodokumentation) erfolgten.

Die *Einstellungen und Erwartungen* hinsichtlich der Umsetzung bzw. Umsetzungspotentiale nachhaltiger Ernährungskonzepte für Pauschalreisende aus Anbieter-Sicht, insbesondere die Identifikation von Treibern und Hemmnissen sowie Potentiale für zukünftige Maßnahmen, wurden mittels *strukturierter Interviewleitfäden* erhoben (*Anhang 6*). Dabei lag der Fokus auf folgenden *Befragungsinhalten*:

- Wissen und eigene Einstellung zum nachhaltigen Ernährungskonzept
- Einschätzung des Umsetzungsgrads im eigenen Betrieb und der zukünftigen Möglichkeiten für die Implementierung (Treiber/Hindernisse [z.B. Kosten, Versorgungssicherheit, Gesundheit, Hygiene, logistische Machbarkeit, ...], notwendige Voraussetzungen für die Implementierung, mögliche Kooperationen, ...)
- Einschätzung der Kundenwünsche und -akzeptanz eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots
- Kommunikation des nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots

Die Zusammensetzung der Samples wird im entsprechenden Zielgebiets-Kapitel beschrieben.

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der mittels Checklisten durchgeführten Gastronomie-Audits sowie der Interviews mittels semistrukturierter Interviewleitfäden beschrieben. Dabei werden die Ergebnisse in den zwei Zielgebieten sowie der Kreuzfahrtunternehmen separat dargestellt.

Zuerst werden in chronologischer Reihenfolge die Ergebnisse der Audits und dann die Aussagen der Interviews erläutert. Eine detaillierte Darstellung der erhobenen Daten sowie der transkribierten Interviews sind in einem separaten Dokument verfügbar.

### **3.2. Analysen im Zielgebiet Gran Canaria (Spanien) - Nachhaltigkeits-Assessment der untersuchten Hotels**

Die Erhebungen in Gran Canaria wurden im Zeitraum 11. – 17.12.2015 durchgeführt. Die Auswahl der Hotelbetriebe erfolgte mit Unterstützung der Regionalvertreter von Thomas Cook und TUI. Neben dem Besuch auf der AIDAcara konnten insgesamt Erhebungen in sechs Hotels durchgeführt werden. Alle Hotels wurden persönlich besucht und Gespräche mit Vertretern der Betriebe geführt. Der Kreis der Gesprächspartner setzte sich aus den Direktoren der Hotels, F&B Managern, Küchenchefs, Verkaufsleitern und Nachhaltigkeitsbeauftragten zusammen. Die Gespräche wurden in englischer Sprache durchgeführt. Weitere Gespräche wurden mit dem Verkaufsrepräsentanten der TUI sowie einem Vertreter eines lokalen Wanderunternehmens geführt.

Die untersuchten Hotels sind in der 3- bis 4-Sterne-Kategorie angesiedelt. Die Betriebsgröße liegt bei den meisten Hotels bei rund 240 Zimmern, wobei es ein kleines Hotel mit 56 Zimmern und ein größeres Hotel mit nahezu 500 Wohneinheiten gibt. Die Hälfte der untersuchten Hotels haben bereits ein oder mehrere Nachhaltigkeitszertifikate.

#### **3.2.1. Verwendung von lokalen Produkten (Herkunft weniger als 100 km)**

Alle Hotels beziehen den Großteil der Lebensmittel über Großhändler, von denen es ein breit gefächertes Netzwerk in Gran Canaria gibt. Diese sind meist auch auf anderen kanarischen Inseln und zum Teil auch am Festland Spaniens aktiv. Diese Großhändler beziehen ihre Lebensmittel zum Teil von lokalen Produzenten (vor allem Gemüse, Obst und Käse), aber auch sehr stark aus dem Ausland, vor allem Fleisch. Nur selten werden Lebensmittel direkt vom Produzenten bezogen. Beispiele für Direktbezug sind Tomaten und Käse, die direkt von lokalen Produzenten gekauft (Käse aus Valsequillo, Tomaten aus Arguineguin). Auch bei lokalen landwirtschaftlichen Kooperativen (z.B. Cooperativa Agricola Mogan) werden zum Teil saisonale Produkte gekauft, die aber ähnliche Konditionen wie Großhändler haben. Während die Qualität der kanarischen Produkte sehr geschätzt wird, werden die im Vergleich zu ausländischen Produkten wesentlich höheren Kosten für lokale Lebensmittel als das Haupthindernis für lokale Beschaffung gesehen.



*„Die Kartoffeln hier von der Insel sind exzellent. Im Supermarkt kann man viele Sorten kaufen. [...] Die Kartoffeln aus England sind billiger als die Kartoffel, die aus dem Norden der Insel kommen. Das Gleiche passiert mit Käse: der Käse aus Holland ist billiger als der Käse von hier. Die Qualität des einheimischen Käses ist viel besser – wenn ich Qualität haben möchte, zahle ich lieber mehr. [...] Die Regierung müsste da dringend etwas unternehmen, ansonsten verlieren wir diese Farmer“.*

Weitere Hemmfaktoren sind das wahrgenommene Risiko, die benötigte Quantität nicht zu erhalten sowie Vorbehalte, dass notwendige Serviceleistungen von den lokalen Produzenten nicht erbracht werden können (Lagerung, Transport, etc.).

Obwohl bisher eine Direktabnahme ab Hof kaum üblich ist, stehen die befragten Interviewpartner einer lokalen Lebensmittelbeschaffung durchwegs positiv gegenüber.

*„In Zukunft müsste man die Produzenten und Hoteliers enger zusammenbringen, das könnte ein Projekt für die Zukunft sein.“*

Aus allen Gesprächen geht deutlich hervor, dass das wesentliche Entscheidungskriterium bei der Lebensmittelbeschaffung die Kosten sind. Trotz weitreichender Bekundungen, lokale Produkte verstärkt anbieten zu wollen, wird sich das Beschaffungsverhalten ohne Druck von außen (über Anforderungen der Konsumenten oder Reiseveranstalter) oder ohne Kostensenkungen kaum ändern.

### **3.2.2. Verwendung von Fair Trade- und Bio-Produkten**

Das Fair Trade-Konzept ist weitestgehend unbekannt. Wenn es bekannt ist, hat es für die Beschaffung keine Relevanz. Auch haben Bio-Lebensmittel in der Lebensmittelbeschaffung keine Bedeutung. Es werde zwar unwissentlich auch ein kleiner Prozentsatz an Bio-Lebensmitteln angeboten. Diese werden jedoch nicht speziell gekennzeichnet. Es gebe keine Gästeanfrage nach Bio-Lebensmitteln.

### **3.2.3. Angebotene Lebensmittelmengen pro Gast und Tag**

Die Menge der angebotenen Lebensmittel pro Gast und Tag ist abhängig vom Verpflegungsarrangement, ob Halbpension (2 Mahlzeiten) oder All-inclusive (drei Mahlzeiten). Eine weitere Einflussgröße für die Zusammensetzung des Speisenangebotes ist die Gästestruktur (Nationalität, Alter) und deren Erwartungen. Für ein typisches All-inclusive Resort werden rund 250 – 300g Fleisch sowie 100g Fisch pro Person und Tag (Frühstück, Mittag, Abendessen) gerechnet. Die Relation Gemüse zu Fleisch zu Fisch ist 6 zu 2 zu 1. Für die

Planung des Lebensmitteleinkaufs verfügen alle Hotels über sehr gute Prognosesoftware, die es ihnen erlaubt, die benötigte Menge der Lebensmittel aufgrund verschiedener Parameter (Gätestruktur, Belegung, Erfahrungswerte im Verbrauch) zu schätzen.

#### **3.2.4. Beziehungen zu Lebensmittellieferanten**

Großteils werden die Lebensmittel von auf der Insel ansässigen Großhändlern bezogen, mit denen meist langfristige Geschäftsbeziehungen bestehen. Der Wettbewerb unter den Großhändlern scheint groß zu sein. Hotels werden von Verkaufsrepräsentanten der Großhändler regelmäßig besucht. Die Lebensmittel-Großhändler bieten eine breite Palette an Waren an, sowohl Produkte aus Gran Canaria als auch Importwaren.

Bei allen Hotelketten wird der Großteil der Einkäufe zentral für die gesamte Kette organisiert und administriert. Hier erfolgt ein intensiver Informationsaustausch zwischen den einzelnen Hotels und den zentralen Einkaufsabteilungen (Information der Hotels über den Lebensmittelbedarf an die Zentrale, Einkauf über Zentrale, Kontrolle und Feedback des Hotels zur angelieferten Ware).

Das entscheidende Kriterium für die Kaufentscheidung sind der Preis und die Qualität. Nachhaltigkeitsaspekte spielen für die Kaufentscheidung keine Rolle. Weder ist in den untersuchten Hotels bekannt, ob Lieferanten *nachhaltigkeitszertifiziert* sind, noch werden Lebensmittel anhand standardisierter Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Eine Kontrolle bzw. Überprüfung erfolgt allerdings hinsichtlich der Einhaltung der Hygienebestimmungen und der Qualität. Hier gibt es auch Vereinbarungen zwischen Hotels und Lieferanten. Bei Travelife Gold zertifizierten Hotels gibt es auch Bestätigungen einiger Lieferanten zur *lokalen Herkunft* der Lebensmittel. Es konnte jedoch nicht festgestellt werden, welchen Anteil die Waren dieser Lieferanten an den gesamten Lebensmitteln hatten.

Saisonale Produkte werden laut Aussage der interviewten Personen bevorzugt verwendet, allerdings gibt es auch dazu kaum schriftliche Vorgaben. Auch hier spielt wieder das Preisargument eine übergeordnete Rolle.

*„Ja, wir bevorzugen saisonale Produkte. Aber da wir eine Insel sind, werden viele Produkte von überall importiert. Manchmal gibt es Obst, das zwar nicht saisonal, aber billig ist, da es von Chile importiert wird. Wir kaufen dann dieses, weil es verfügbar und auch billig ist.“*

Auch gibt es keine schriftlichen Vorgaben bezüglich *bedrohter Tier- und Pflanzenarten* oder anderer Produkte, die aus Umweltschutzgründen nicht gekauft werden sollten. Man hätte hier ein Grundverständnis, welche Lebensmittel nicht angeboten würden, und man verlässt sich hier auf die Lieferanten bzw. auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen.

*„Wir kaufen keine Produkte, die nicht erlaubt sind. Wir folgen den Gesetzen. Gran Canaria ist eine Insel, und es können keine Produkte eingeführt werden, die verboten sind. Es gibt strenge Kontrollen.“*

*„Wir kaufen nichts, was bedroht ist, wir vertrauen dabei den Lieferanten, dass sie die Gesetze beachten.“*

### **3.2.5. Ressourcenverbrauch bei der Zubereitung der Speisen**

Angaben zu *Energie- und Wasserverbrauch* in Küche und F&B Bereichen konnten nicht gemacht werden, da der Verbrauch nicht getrennt für diese Bereiche erhoben wird. Auch in den Travelife-zertifizierten Hotels waren dazu keine Daten vorhanden. Als Energiequellen kommen für die Speisenzubereitung vorwiegend Elektrizität und Gas zum Einsatz, wobei die Elektrizität teils aus erneuerbaren Energien (Windenergie) stammt.

Nur ein Teil der Küchengeräte hat die höchste *Energieeffizienzklasse*. Bei Ersatzbeschaffungen wird auf die Energieeffizienz der Geräte geachtet, jedoch wieder unter Berücksichtigung der Mehrkosten.

*„Wir versuchen den Energieverbrauch zu reduzieren, aber wir machen das immer unter Kosten-/Nutzenaspekten, z.B. Ersetzen durch LED-Leuchten. Nur Leuchten, die sehr intensiv verwendet werden, werden mit LED-Lampen ersetzt, die anderen nicht, da sich die Mehrkosten bei geringer Inanspruchnahme nicht amortisieren. Wir sind hier sehr kostenbewusst, denn wir wollen zufriedene Kunden. Am Ende muss der Kunde die Mehrkosten bezahlen.“*

Maßnahmen zum *Wassersparen* sind in der Küche kaum zu finden. Die Spülen haben einen mit dem Körper zu bedienenden Ein-/Ausschalter. Zum Teil ist auch in der Küche und den F&B-Bereichen der Einbau von Wasserhähnen mit Sensoren zum automatischen Ein-/Ausschalten in Planung.

### **3.2.6. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Zubereitung der Speisen**

Der Anteil an *Convenience-Produkten* ist in den untersuchten Hotels sehr unterschiedlich und liegt zwischen rund 10% und 100%. Die Gründe, sich für Convenience-Produkte zu entscheiden, liegen wiederum in der Abschätzung der Kosten-/Nutzenrelation, aber auch fehlende bzw. nicht adäquate Küchen-Infrastruktur sowie Gästewünsche spielen eine Rolle.

*„Wir versuchen frisch zu kochen. Aber es gibt einige Speisen, bei denen es sich finanziell nicht auszahlt, frisch zu kochen. Auch muss man den Geschmack der Gäste berücksichtigen, z.B. wollen die Gäste Pommes Frites.“*

*„Die Küche ist sehr klein. Wir kaufen z.B. Salate bereits vorgefertigt, aber den letzten ‚Schliff‘ bekommen sie in der eigenen Küche.“*

So weit wie möglich wird in allen Hotels auf die Verwendung von *Konservierungs- und Farbstoffen sowie Geschmacksverstärkern* in den Speisen verzichtet. Der Grund für die Vermeidung dieser Zusatzstoffe liegt vor allem in den zunehmenden Allergien der Gäste. Bei Convenience-Produkten könne das natürlich nicht verhindert werden.

*Traditionelle, authentische Speisen* werden in fast allen Hotels in unterschiedlicher Intensität angeboten. Dies reicht von einer ‚kanarischen Ecke‘ am täglichen Frühstücksbuffet bis zum einmal wöchentlich stattfindenden ‚kanarischen Themenbuffet‘ inklusive folkloristischer Darbietungen. Auch auf den Speisekarten der à la carte-Restaurants findet man kanarische Spezialitäten.

*„Jeden Tag haben wir einige kanarische Speisen. Jeden Freitag gibt es einen kanarischen Abend mit lokalen Musikern und Tänzern. Wir bezahlen sie, und damit tragen wir zur Erhaltung der traditionellen Kultur bei.“*

Auch *Live Cooking* ist in allen Hotels integrierter Bestandteil der Buffets. Zum einen hat es für die Gäste einen Show-Effekt, zum anderen wird es durchaus als ein Mittel gesehen, bedarfsgerechte Mengen zu

produzieren und somit den Abfall zu verringern. Auch kann damit sehr gut auf individuelle Wünsche eingegangen werden, vor allem jenen von Personen mit besonderen Verköstigungswünschen (Vegetarier, Veganer etc.) bzw. Allergikern.

*„Wir haben ein neues Buffet mit Gas. Wir bereiten das Fleisch und den Fisch dort zu, morgens die Eier, Omlette, Gemüsewok. Nun haben wir auch ein neues Gerät, mit dem wir Pasta live machen. Wir wollen mehr Live Cooking anbieten, denn die Gäste mögen die Show, und man kann damit den Abfall reduzieren.“*

### 3.2.7. Kennzeichnung und Informationen über das Speisenangebot

Die Kennzeichnung der Speisen am Buffet bzw. in den Speisekarten ist im Wesentlichen auf die Berücksichtigung unterschiedlicher Sprachmutationen, Hinweise auf vegetarische Speisen sowie auf Allergieinformation beschränkt. Auch Hinweise zur Lebensmittelkategorie (Geflügel, Pasta, Rind, etc.) erfolgen. Meist sind nur die Bezeichnung der Speise, aber nicht deren Zutaten auf Schildern am Buffet angeführt, was es für Gäste schwierig macht, die einzelnen Zutaten zu identifizieren. Die Allergieinformation ist häufig anhand von farbigen Piktogrammen ausgewiesen. Hinweise auf die Herkunft oder gar Beschreibungen vor allem der lokalen Lebensmittel findet man nicht.

**Abb.12:** Buffet – Beschriftung des Speiseangebotes



**Quelle:** eigenes Foto

**Abb.13:** Mittagsbuffet – Beschriftung des Speiseangebotes



**Quelle:** *eigenes Foto*

Auf kanarische Produkte wird anhand der Themenabende explizit hingewiesen. Ansonsten gibt es keine weiteren Informationen für die Gäste dazu.

*À la Carte Restaurants* gibt es im Großteil der untersuchten Hotels, allerdings können diese nur zusätzlich zu den gewählten Verpflegungsarrangements besucht werden. Diese sind meist in einem höheren Qualitätssegment und/oder speziellem Fokus angesiedelt. Das Konzept, alternative Portionsgrößen anzubieten, bleibt in den Restaurants weitgehend unberücksichtigt. Im besten Fall sind Kinderportionen erhältlich. Allerdings werden unterschiedlich umfangreiche Menügänge angeboten (3-Gang – 10-Gang-Menüs).

### **3.2.8. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Präsentation des Speisenangebotes**

Die typischen Verpflegungsarrangements in den Hotels sind All-Inclusive und/oder Halbpension, wobei diese Arrangements in Buffetform angeboten werden. Die Speisen am *Buffet* werden in der Regel kontinuierlich aufgefüllt, wobei gegen Ende der Buffetöffnungszeiten kleinere und flachere Behälter/Tabletts zum Einsatz kommen und auch der Fokus auf das Live Cooking gerichtet wird.

Die Buffets scheinen in Bezug auf die Gästezahl nicht überdimensioniert und sind häufig in Stationen angeordnet. Allerdings unterscheidet sich die optische Qualität der Speisenpräsentation nach Hotelkategorie und Hauptzielgruppe der Hotels. Die Speisen am Buffet hinterlassen eher einen saisonunabhängigen Eindruck, ausgenommen ist das üppig und ansprechend präsentierte Obst. Dieser Eindruck wird durch Aussagen der interviewten Personen untermauert, die immer wieder betonen, dass sich das Angebot an Speisen vorrangig an den Gästewünschen orientiert und viele Gäste Gewohntes erwarten.

Die meisten Buffets enthalten eine Reihe *vegetarischer Speisen*, die auch speziell gekennzeichnet sind. Bei *gluten-, laktosefreien und anderen diätetischen Lebensmitteln* ist das Angebot wesentlich eingeschränkter,

obwohl durchwegs gekennzeichnet (gesetzliche Allergenverordnung). Alle Hotels beobachten eine Zunahme von Gästen mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten und bereiten auf Gästewunsch entsprechende Diät-Speisen zu. Diese Spezialwünsche können bereits vor der Anreise bekannt gegeben werden oder werden im Rahmen des Live Cookings zubereitet. Hotels stellen sich darauf ein, und es gibt ausgewiesene Kontaktpersonen für diese Spezialwünsche. Ein Hotel beschäftigt u.a. speziell auf durch Speisen hervorgerufene anaphylaktische Schocks ausgebildete Mitarbeiter.

Das Angebot explizit vegetarischer Gerichte ist gering. Meist beschränkt sich das vegetarische Angebot auf Salate, Pasta mit vegetarischen Saucen und Gemüsebeilagen.

Insgesamt wurde das Speisenangebot sowohl an den Buffets als auch auf den Speisekarten als sehr fleischlastig identifiziert. Durchschnittlich liegt das Angebot an vegetarischen Gerichten am gesamten Speisenangebot (ohne Desserts) unter 10%.

**Abb.14: Mittagsbuffet – Dessert-Station**



**Quelle:** *eigenes Foto*



**Abb.15: Mittagsbuffet – Live Cooking Station mit Küchenchef**



**Quelle:** *eigenes Foto*

**Abb.16: Frühstücksbuffet – 3\* Hotel**



**Quelle:** *eigenes Foto*

### **3.2.9. Verwendung von Einwegmaterialien und Portionspackungen**

Einwegmaterialien (Einweggeschirr, -besteck) werden mit Ausnahme des Poolbereiches (aus Sicherheitsgründen kommt dort kein zerbrechliches Material zum Einsatz) nicht verwendet. Eine gute Lösung für den



Poolbereich bietet ein Hotel an, das am Eingang zum Poolbereich neben den üblichen Wasserflaschen aus Plastik auch Wasserkaraffen zum Auffüllen der Becher oder Flaschen zur Verfügung stellen. Nur im 3-Sterne Hotel ist ein Hang zu Plastik festzustellen. Dort werden an der Saftstation nur Plastikbecher zur Verfügung gestellt. >> *Abb.17, Abb.18, Abb.19*

**Abb.17: Wasserkaraffe am Eingang zum Poolbereich**



**Quelle: eigenes Foto**

**Abb.18: Getränkestation – 3\* Hotel**



**Quelle: eigenes Foto**

**Abb.19: Getränkestation – 4\* Hotel**



**Quelle: eigenes Foto**

Portionspackungen kommen hingegen in allen Hotels zum Einsatz, vor allem für Margarine und Butter. Marmeladen, Zerealien u.ä. werden häufig auch in größeren Gläsern angeboten. Hier konstatieren alle Interviewpartner, dass dies von den Gästen erwünscht wird und keine andere Präsentationsform akzeptiert werden würde. Es erfolgt vor allem der Hinweis auf das Hygiene-Empfinden der Gäste. >> *Abb.20*

*„Wenn wir keine Einzelverpackungen verwenden, dann sieht alles schmutzig aus. Es erscheint sauberer mit den Einzelpackungen und die Gäste möchten es lieber.“*

In allen Buffets gibt es Getränkestationen mit Großbinden zur Selbstbedienung. Lediglich in den Restaurants werden Flaschen serviert, wiederum auf Gästewunsch. Die Qualität der Getränke in den Flaschen sei besser als in den Premix-Containern. Hier kommt es oft zu Fehleinstellungen der Geräte (zu hohe/niedrige Wasser-/Sirupzufuhr etc.).

**Abb.20: Frühstücksbuffet – 3\* Hotel**



**Quelle: eigenes Foto**

**Abb.21: Saucenspender – 4\* Hotel**



**Quelle: eigenes Foto**



### 3.2.10. Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von Lebensmittelabfällen

Zum Volumen der entsorgten Lebensmittel, ob genießbar oder ungenießbar, gibt es eine sehr geringe Datenlage. Schätzungen einiger Interviewpartner gehen davon aus, dass rund 25% der erworbenen Lebensmittel entsorgt werden müssen. Allerdings wird durch Optimierung der Einkaufsplanung und verschiedenen Maßnahmen bei der Zubereitung und Präsentation versucht, den Abfall so gering wie möglich zu halten. Lebensmittel, die einmal am Buffet präsentiert wurden, müssen entsorgt werden und können weder weiter verwertet noch an andere Personen abgegeben werden (gesetzliche Vorschriften). Nach Schätzungen müssen rund 2 – 10% der am Buffet präsentierten Lebensmittel entsorgt werden. Maßnahmen, das Aufkommen von Lebensmittelabfall zu reduzieren, bestehen darin, dass Lebensmittelreste, die bei der Produktion anfallen, weiter verwertet werden (z.B. für Saucen, Salate, etc.), oder einer anderen Verwendung zugeführt werden (z.B. nicht mehr so ansehnliches Obst wird für die Zubereitung frischer Fruchtsäfte verwendet).

*„Wir sind sehr effizient. Wir haben ein gutes Vorhersagesystem, und gegen Ende der Öffnungszeiten verstärken wir das Live Cooking und es gibt nur mehr kleine und Einzelportionen.“*

*„Essbare und nicht essbare Lebensmittelabfälle werden in der Küche getrennt.... Es wird kein genießbares Essen weggeworfen, sondern weiter verwertet“.*

Speisen, die zubereitet, jedoch noch nicht am Buffet präsentiert wurden, können von Mitarbeitern gegessen werden. Allerdings ist hier zu bemerken, dass Mitarbeiter zwar meist dasselbe Essen wie die Gäste erhalten, jedoch schon vor den Gästen essen. Lebensmittelpenden an soziale Einrichtungen sind nicht üblich. Der Lebensmittelabfall wird getrennt gesammelt und vom öffentlichen Entsorgungsdienst regelmäßig abgeholt. Erstaunlich ist, dass organischer Müll in Gran Canaria gemeinsam mit Restmüll in die bestehenden Mülldeponien verbracht wird und keiner weiteren Verwertung zugeführt wird. Dies wird auch als ein großes Problem gesehen.

*„Es gibt auf der ganzen Insel kein Recyclingsystem für organische Abfälle. Wir selbst machen keinen Kompost. Ich wünschte wir könnten, aber wir haben nicht den Platz dafür. Es wäre fantastisch, wenn es ein Unternehmen gäbe, das den Abfall abholt und Kompost daraus machen würde, aber das gibt es nicht.“*

*„Organischer Abfall ist ein großes Problem in Gran Canaria. Wenn man zur Bahia Feliz kommt, riecht es stark nach Verwesung und die Gäste beklagen sich dort.“*

### *Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von anderen Abfällen*

Auf Einweggebinde wird weitestgehend verzichtet. Getränke werden vorwiegend in großen Containern und Mengen bezogen und über Getränkeautomaten in Selbstbedienung dargeboten (vgl. Abschnitt zu Einwegmaterialien und Portionspackungen). Auch andere Produkte wie Marmelade oder Zerealien werden in Großpackungen angeschafft und dann am Buffet in Gläsern und Schüsseln angeboten. Mineralwasser wird meist von örtlichen Lieferanten (Firgas, Agua de Tenor) in Mehrweg-Glasflaschen angeboten.

Im Vergleich zu organischen Abfällen (rund 80%) im Küchen- und F&B Bereich ist der Abfall von Glas, Plastik, Metall und Kartonage gering (nur rund 20%). Der Müll wird so gut es geht getrennt gesammelt. Bei kleinem Küchen- und F&B-Bereich werden manchmal nur Glas und Kartonagen getrennt gesammelt. Verbrauchtes Öl wird an ein lokales Recyclingunternehmen gegen Entgelt abgegeben (rund 50 Cent/Liter). Einige Hotels haben für die Mülltrennung und Aufbewahrung Spezialvorrichtungen, wie z.B. eine Kartonagenpresse. Der Müll wird sowohl von öffentlichen als auch privaten Entsorgungsunternehmen abgeholt.

>> **Abb.23, Abb.24, Abb.25**

**Abb.22:** *Kartonagenpresse*



**Quelle:** *eigenes Foto*

**Abb.23:    Gepresste Kartons**



**Quelle:    eigenes Foto**

**Abb.24:    Glascontainer**



**Quelle:    eigenes Foto**

### 3.2.11. Nachhaltige Unternehmensführung

Die Hälfte der untersuchten Hotels wies zumindest ein *Nachhaltigkeitszertifikat* auf, wobei jedes der zertifizierten Hotel den Travelife Gold Standard besaß. Darüber hinaus ist ein Hotel zusätzlich mit dem europäischen Umweltzeichen und eines als TUI Umwelt Champion ausgezeichnet. Ein Hotel hatte gerade die Prozesse der Travelife-, ISO 14001- und ISO 9001-Zertifizierungen begonnen, ein weiteres plant die Einführung eines Nachhaltigkeitslabels. Nur ein Hoteldirektor äußerte sich skeptisch gegenüber Nachhaltigkeitszertifizierungen, da er diese für „zu weich“ und „unseriös“ hält. Das Hotel selbst hätte nach eigenen Aussagen hohe Umweltstandards. Aus Beobachtungen in den Gesprächen und der Tatsache, dass Travelife das Nachhaltigkeitszertifikat der Wahl ist, kann der Schluss erfolgen, dass Nachhaltigkeitssysteme vor allem auf Druck der Reiseveranstalter implementiert werden.

Nur in Hotels, die nachhaltigkeitszertifiziert sind, liegt ein *schriftliches Nachhaltigkeitskonzept* vor, das auch nach innen und außen mittels Poster für Mitarbeiter und Hotelgäste und der hoteleigenen Webseite kommuniziert wird. Regelmäßige Zielvorgaben im Bereich Nachhaltigkeit erfolgen laut Aussagen der Hotelrepräsentanten nur hinsichtlich des Energieverbrauchs. Allerdings ist das auch eine notwendige Bedingung für Travelife.

Führungskräfte- und Mitarbeiterschulungen finden kaum statt. Allerdings gibt es in den Travelife-zertifizierten Unternehmen schriftliches Schulungsmaterial in Form von Handbüchern und Richtlinien, die zum Teil auch auf Plakaten dargestellt und im Mitarbeiterbereich ausgehängt sind. >> *Abb.25*

Die Kommunikation an die Kunden erfolgt hauptsächlich über die Webseite, die Nachhaltigkeitsinformationen beinhaltet und auch über Screens bzw. Computerterminals in der Lobby des Hotels zur Verfügung gestellt wird. >> *Abb.26*

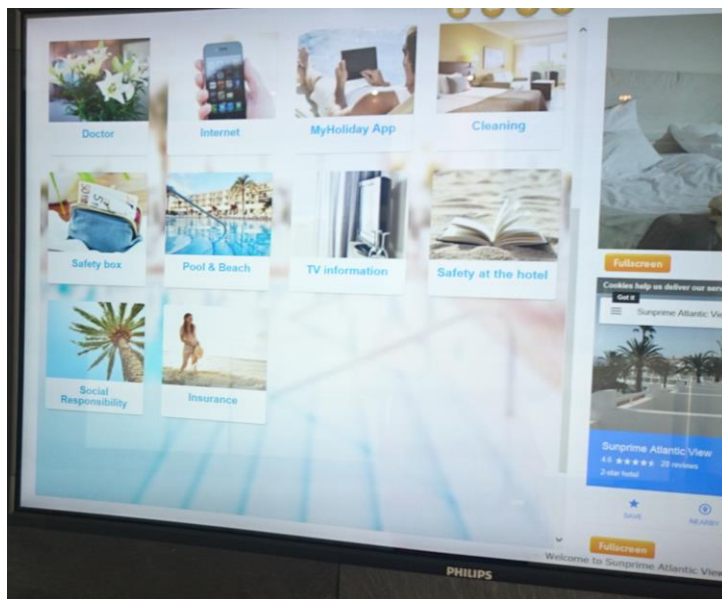


**Abb.25: 100 Nachhaltigkeitsregeln für Mitarbeiter**



**Quelle: eigenes Foto**

**Abb.26: Infoscreen in der Lobby**



**Quelle: eigenes Foto**

### **3.2.12. Nachhaltigkeitsaspekte in der Mitarbeiterführung**

Nur wenige der Betriebe haben Auszubildende. Praktikanten, auch aus dem Ausland, werden von einigen Hotels gegen Entgelt beschäftigt. Während alle Hotels konstatieren, dass gut qualifiziertes Personal nur schwer zu finden ist, scheint sehr wenig in die Ausbildung von Jugendlichen und Weiterbildung der Mitarbeiter investiert zu werden.

Aufgrund der Inselfituation werden hauptsächlich Einheimische beschäftigt, wobei darunter auch in Gran Canaria ansässige Personen mit ausländischen Hintergrund zu verstehen sind (v.a. aus Nordeuropa). Ein Hotel in Mogan mit der Philosophie, sich in der lokalen Gemeinde zu engagieren, hatte bei der Eröffnung einen sehr starken Fokus darauf, alle Arbeitskräfte aus der nächsten Umgebung, dem Ort Mogan, zu beschäftigen. Dieses Ziel konnte jedoch nicht weiter verfolgt werden, da es in Mogan selbst zu wenig gut ausgebildete Mitarbeiter gab.

Es gibt eine ausgewogene Balance zwischen Männern und Frauen unter den Beschäftigten. Personen mit besonderen Bedürfnissen werden im Küchen- und F&B-Bereich nicht beschäftigt. Auch generell ist die Beschäftigung dieser Personengruppe in Hotels nur sehr gering.

Bei den Fragen zur Höhe des Stundenlohns wurde auf die Vereinbarungen zum Mindestlohn zwischen Gewerkschaften und Hotelindustrie verwiesen, wobei der verhandelte Mindestlohn für das Gastgewerbe als über dem Durchschnitt liegend wahrgenommen wird. Auch bei der Wochenarbeitszeit von 40 Stunden wird den gesetzlichen Vorgaben entsprochen.

### **3.2.13. Soziales Engagement in der lokalen Gemeinde**

Das soziale Engagement in der Gemeinde vor Ort kann mit einer Ausnahme (ein Hotel in Mogan, das sich intensiv in der Gemeinde engagiert) als eher zurückhaltend eingestuft werden. Wiederum ist das soziale Engagement bei nachhaltigkeitszertifizierten Unternehmen wesentlich stärker ausgeprägt. Im Vordergrund stehen Einzelaktivitäten wie Spendensammlungen bei den Mitarbeitern und Gästen oder Geldzuwendungen an karitative Organisationen. Aber auch die Beteiligung der Mitarbeiter an Strandreinigungsaktionen wurde genannt. Nur das Hotel in Mogan engagiert sich sehr umfassend in der lokalen Gemeinde. Der Geschäftsführer der Hotelkette ist auch in der 'Handelskammer' von Mogan aktiv. Neben zahlreichen Spendensammelaktionen für Bedürftige unter den Mitarbeitern und in der Gemeinde, unterstützt das Hotel immer wieder lokale Initiativen, indem es Zimmer oder Konferenzräume kostenfrei zur Verfügung stellt. Auch der lokale Fußballverein wird unterstützt. Der dem Hotel angeschlossene archäologische Park steht der lokalen Bevölkerung zur Besichtigung offen.

Es kommen immer wieder Schulklassen, um sich das dort dargestellte Leben der Ureinwohner Gran Canarias näher bringen zu lassen. Überdies werden Kurse in Housekeeping für Arbeitslose mit Unterstützung öffentlicher Stellen angeboten. Diese werden von Hotelangestellten mit Ausbildungszertifikat sowohl theoretisch als auch praktisch ausgebildet. Manche dieser Arbeitslosen werden nach dem Kurs im Hotel fest angestellt. Dieses Hotel nimmt hier jedoch eine einzigartige Stellung ein. Offensichtlich gibt es in Gran Canaria keine "Tradition", sich aktiv für soziale Belange in der Gemeinde zu engagieren.

*„Wir haben nie darüber nachgedacht, wir wissen nicht, was die Community braucht. In Spanien gibt es eine andere Mentalität. Hier werden soziale Aktivitäten als eine Angelegenheit des Staates gesehen, das ist in Europa anders. Unternehmen sind hier v.a. am finanziellen Erfolg interessiert. Vielleicht liegt es an mangelnder Information und Bewusstseinsbildung, und man weiß nicht, wie man sich engagieren könnte.“*

### **3.3. Analysen im Zielgebiet Gran Canaria (Spanien) - Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Hotelvertretern**

*Wichtigkeit und wahrgenommene Dimensionen eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots*

Alle Gesprächspartner waren dem Thema nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot gegenüber sehr aufgeschlossen und nahmen sehr interessiert an den Gesprächen teil. Offensichtlich erwarten sie diesbezüglich mehr Druck von den Gästen aber auch von den Reiseveranstaltern und waren deshalb sehr interessiert, mehr zum Thema zu erfahren.

Einige Gesprächspartner erwähnten, dass sie immer wieder persönlich Ausschau nach lokalen Produkten hielten und diese dann in den Betrieb zu integrieren versuchen.

*„Wenn ich auf der Insel unterwegs bin und etwas Schönes und Gutes entdecke, nehme ich eine Karte oder einen Prospekt mit und lege es in der Rezeption für die Gäste aus.“*

Als vorrangige Nachhaltigkeitsdimension wurde 'Regionalität' genannt, wobei hier sowohl die Unterstützung der lokalen Landwirtschaft als auch das Wohlbefinden bzw. das Erlebnis der Gäste im Fokus stehen. Auch Frische der Lebensmittel und Gesundheit wurden genannt. Andere Nachhaltigkeitsdimensionen wie Ressourceneffizienz oder Abfallmanagement wurden an dieser Stelle nicht genannt.

*„Mehr lokale Produkte kaufen! - Das ist aber eine Kostenfrage. Wir stehen mit vielen Destinationen im Wettbewerb, in denen die Kostenstruktur viel niedriger ist (Türkei, Karibik, Afrika), die können viel mehr Qualität bieten.“*

*„Mehr kanarisches Essen, das mögen die Gäste, die wollen „Experience“. Wir denken viel darüber nach, wie man eine „Experience“ schaffen kann, denn nur Experience schafft Happiness.“*

#### **3.3.1. Wichtige Maßnahmen zur Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots im eigenen Hotel aus Sicht der Gesprächspartner**

Der Großteil der Antworten bezog sich auf das Speisenangebot. Eine Vielfalt an regionalen, gesunden Speisen hoher Qualität sollte angeboten werden. Auch sollte mehr Bewusstseinsbildung bei Gästen und Mitarbeitern erfolgen. In diesem Zusammenhang wurde auch erwähnt, dass die Nachhaltigkeit des Speisenangebotes derzeit noch keine Bedeutung für das Hotelmanagement hat.

*„Wir wollen eine größere Vielfalt an regionalen Spezialitäten anbieten. Wir wollen den Gästen auch die Geschichten dahinter vermitteln, wie sie gekocht werden, ein Erlebnis schaffen. Die Gäste sollen Erinnerungen mitnehmen.“*

*„Es gibt keinen Kontrollmechanismus für ein nachhaltiges Speisenangebot. Kein Nachhaltigkeitsmanager kümmert sich darum.“*

### **3.3.2. Bereits in den Hotels umgesetzte Maßnahmen im Bereich nachhaltiges Speisenangebot**

Beinahe alle Hotels verweisen darauf, dass Sie bereits jetzt im Rahmen ihrer Möglichkeiten lokale Produkte und authentische Rezepte ins Speiseangebot einbauen. Es werden vor allem saisonales Obst bzw. typische kanarische Spezialitäten wie Käse von Valsequillo, Olivenöl oder Tomatengerichte angeboten. Als Begrenzungsfaktoren für ein umfangreicheres regionales Speisenangebot werden zum Einen das begrenzte Lebensmittelangebot in Gran Canaria, aber auch die ausgeprägten Gästewünsche nach internationaler Küche gesehen.

*„Ich bin mir sicher, wir tun alles, was innerhalb unseres Handlungsspielraums liegt. Es geht nicht nur darum, was man als Hotel machen kann, sondern was im Rahmen seines Umfeldes machbar ist. Ich bin z.B. 100% dafür, nur biologische, natürliche, zertifizierte Lebensmittel zu kaufen. Aber hier auf der Insel haben wir nicht genug Lebensmittel. Und wenn wir hier alles kaufen würden, wäre der Preis viel zu hoch und die Kunden würden das nie bezahlen.“*

*„Wir kaufen kanarischen Käse, aber auch anderen, denn wir haben einen sehr internationalen Gästemix.“*

Weitere Maßnahmen liegen in der Planung. So wird bei der Zusammensetzung der Speisekarte darauf geachtet, dass die Zutaten optimal eingesetzt werden können, d.h. dass dieselben Zutaten für verschiedene Speisen verwendet werden können, damit Abfall vermieden werden kann. Auch haben alle Hotels eine F&B-Planungssoftware, die es erlaubt, die notwendigen Essensmengen sehr gut vorherzusagen und somit den Einkauf optimal zu planen. Weitere Maßnahmen betreffen die Abfallvermeidung wie der Einsatz von Soft-Drink- und Kaffee-Selbstbedienungsautomaten am Buffet oder die Reduzierung der Portionspackungen am Frühstücksbuffet, auch wenn hier noch Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden sind.

### **3.3.3. Zukünftige Möglichkeiten zur Implementierung eines nachhaltigeren Speisenangebots aus Sicht der Hotelrepräsentanten**

Bei allen Gesprächen tauchten immer wieder die Themen Bewusstseinsbildung und Ausbildung zum Thema nachhaltiges Speisenangebot vor allem für Mitarbeiter aber auch für Gäste auf. Hier wird ein großes Defizit geortet und beides wird als dringend notwendige Basis für weitere Maßnahmen in diesem Bereich gesehen. Dabei gehen die Überlegungen von einfachen Schulungsmaßnahmen im Unternehmen bis hin zu einer im Hotel angesiedelten Kochschule für Mitarbeiter, Gäste und lokale Bevölkerung (z.B. für Schulungen von Arbeitslosen). Dabei ist sogar eine Kooperation mit anderen Hotels des Ortes denkbar.

*„Zuerst ist es wichtig zu verstehen, was Nachhaltigkeit bedeutet. Wir werden dafür mehr Geld ausgeben müssen. Es muss natürlich auch einen Nutzen bringen – hier muss ein Gleichgewicht erzielt werden.“*

*„Wir hatten bereits die Idee, Kochkurse für Gäste anzubieten. Ein Freund hat eine Trainingsküche in Las Palmas. Wir überlegten, eine Schulungsküche im Hotel zu errichten, in der sowohl Angestellte als auch Gäste unterrichtet werden können. Wir wollen aber etwas Besonderes machen, unter Einhaltung aller gesetzlichen Bestimmungen. Und das ist mit großem zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden. [...] So eine Schule wäre gut, man könnte die Kultur promoten, - die lokalen Weine, Käse und andere lokale Produkte.“*

Weitere häufiger genannte Möglichkeiten liegen im Bereich des verstärkten Angebotes regionaler Lebensmittel und Speisen sowie der lokalen Beschaffung von Lebensmitteln.

*„Wir überlegen, eine kanarische Ecke im Buffet anzubieten. Ich habe das in einem Hotel in Mogán gesehen.“*

*„Wir könnten die Speisekarte so zusammenstellen, dass wir verstärkt Lebensmittel verwenden, die lokal verfügbar sind. Jedoch sind Änderungen in der Speisekarte nur mit Zustimmung der Zentrale in Stockholm möglich.“*



Gerade bei der Beschaffung von regionalen Lebensmitteln hofft man auch auf Unterstützung von außen. Derzeit gibt es kein System des Direktvertriebs. Man wäre aber bereit, direkt von den lokalen Produzenten Lebensmittel zu beziehen, wenn jemand so ein Beschaffungssystem aufbauen und koordinieren würde.

*„Daher müsste man die lokalen Behörden, internationale Unternehmen, wie TUI oder Futouris dafür gewinnen, einen Weg zu finden, diese Lebensmittel nicht billiger, aber besser verfügbar zu machen. Alle Hoteliers könnten sich in einer Kooperation zusammenschließen, aber wir würden ein externes Unternehmen benötigen, um uns zu organisieren.“*

Auch andere interessante Einzelvorschläge wurden gemacht, wie z.B. das Anpflanzen von Gemüse und Kräutern im hoteleigenen botanischen Garten, der schon jetzt einen Schaugarten mit Gemüse und Kräutern beherbergt, wobei die Kräuter bereits für die hoteleigenen Spa-Produkte verwendet werden. Zukünftig könnten diese auch als Zutaten für die Cocktails verwendet werden. >> *Abb.27*

**Abb.27: Schaugarten**



**Quelle: eigenes Foto**

### **3.3.4. Erwartete Schwierigkeiten oder Hindernisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten**

Einige der erwarteten Schwierigkeiten beziehen sich auf die Beschaffung lokaler Lebensmittel. Hier könnten Probleme auftreten, da möglicherweise Hygienebestimmungen bei Produktion oder Lieferung nicht eingehalten werden können oder Produzenten nicht über die notwendige Lager- und Lieferlogistik sowie Konzessionen verfügen.

*„[...] die Hotels benötigen eine offizielle Rechnung für die gekauften Produkte. Nicht alle Bauern können so eine Rechnung ausstellen. In Mogan könnte man einen Verein gründen.“*

Es wird auch zum wiederholten Male auf die Schwierigkeiten der lokalen Landwirtschaft hingewiesen. Die Bauern erhalten einen zu niedrigen Preis für ihre Lebensmittel, und viele mussten bereits die Landwirtschaft aufgeben. In Gran Canaria ist die Lebensmittelproduktion aufgrund der Topographie und der Wasserknappheit teuer. Fehlende Unterstützung der Landwirte durch die Regierung sowie billige, durch EU-Förderungen gestützte Importe, veranlassen viele Landwirte, ihre Betriebe stillzulegen.

*„Ich bekam für ein Kilo Avocado 80 Cent von den Großhändlern, und sie verkauften es um 2,50 – 3 Euro weiter. Die verdienen gutes Geld, nicht die Bauern. Das ist das Problem.“*  
*(Hotelmitarbeitern, die eine Farm bewirtschaftete und diese mittlerweile verkaufte)*

Für die einzelnen Küchenchefs und F&B-Verantwortlichen stellen auch die oftmals zentralen Entscheidungsstrukturen hinsichtlich der Speisekarten- und Buffetgestaltung ein Hindernis für Veränderungen im Unternehmen dar.

*„Änderungen der Speisekarte bzw. des Buffetdesigns werden hauptsächlich in der Zentrale entschieden, die F&B Manager vor Ort können nur kleine Änderungen entscheiden.“*

Auch die Gästewünsche und Präferenzen hinsichtlich des Speisenangebotes müssten berücksichtigt werden und diese seien nicht immer nachhaltig.

Die korrekte Entsorgung und Weiterverwertung von organischem Müll wird ebenfalls erwähnt, zumal diese derzeit nicht gewährleistet ist, da es in Gran Canaria keine adäquate Aufbereitungs-/Verwertungsanlage gibt.



Abschließend spielt natürlich der Kostenfaktor eine große Rolle. Höhere Kosten sind ein gravierendes Hindernis.

### **3.3.5. Notwendige Voraussetzungen für die Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots**

Einige der genannten Maßnahmen sind nur extern steuerbar, wie bessere Rahmenbedingungen für die regionalen Produzenten oder Entsorgungsunternehmen für organischen Abfall. Sollten diese zu einem angemessenen Preis verfügbar sein, dann würden sie auch genutzt werden.

Interessant ist, dass ein Gesprächspartner explizit auf externe Motivationsfaktoren verweist, die zu einem nachhaltigeren Speise- und Getränkeangebot führen könnten.

*„Die Reiseveranstalter sollten mich dazu motivieren. Sie sollten vermitteln, dass es für sie ein wichtiges Thema ist. Auch der Eigentümer des Hotels ist sehr besorgt über die Umwelt.“*

### **3.3.6. Einschätzung der Gästewünsche nach einem nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot**

Hier urteilen die Befragten sehr zurückhaltend. Der Großteil der Gäste wünsche sich das herkömmliche Speisenangebot und sei nicht bereit, darauf zu verzichten, v.a. was den Fleischkonsum betrifft. Der Anteil jener, die sich auf biologische, etwas fleischärmere Kost einlassen würden, wird als sehr klein eingeschätzt.

*„Die Gästewünsche haben sich nicht groß verändert. Es wird alles gewünscht - Fleisch, Fisch, Gemüse. Die Gäste probieren lediglich vom kanarischen Angebot („kanarische Ecke“), manche kaufen dann auch Produkte in den lokalen Shops.“*

### **3.4. Analysen im Zielgebiet türkische Riviera, Antalya (Türkei) - Nachhaltigkeits-Assessment der untersuchten Hotels**

Die Erhebungen in Antalya wurden im Zeitraum 4. – 8.1.2016 durchgeführt. Die Auswahl der Hotelbetriebe erfolgte mit Unterstützung der Regionalvertreter von Thomas Cook, TUI und DERTouristik. Insgesamt konnten Erhebungen in 4 Hotels durchgeführt werden. Alle Hotels liegen in der Region Side, wurden persönlich besucht und Gespräche mit Vertretern der Hotels geführt. Der Kreis der Gesprächspartner setzte sich aus den Direktoren der Hotels, sowie F&B-Manager, Küchenchefs, Verkaufsleiter und Qualitätsmanager/Nachhaltigkeitsbeauftragte zusammen. Die Gespräche wurden in deutscher Sprache zum Teil mit Übersetzern durchgeführt. Weitere Gespräche wurden mit einem Vertreter eines lokalen Fladenbrotherstellers geführt.

Die untersuchten Hotels sind alle in der 5-Sterne-Kategorie angesiedelt, wobei jedoch das Qualitätsniveau in den einzelnen Hotels beträchtliche Unterschiede aufweist. Von der Größe her liegen die Hotels im Bereich von 300 - 500 Zimmern. Mit Ausnahme eines Hotels haben die untersuchten Betriebe bereits ein oder mehrere Nachhaltigkeitszertifikate.

#### **3.4.1. Verwendung von lokalen Produkten (Herkunft weniger als 100 km)**

Der Großteil der Lebensmittel wird aus der näheren Umgebung bezogen, wobei die Lieferanten maximal 80 km entfernt sind (dies ist die Entfernung nach Antalya, dem zentralen Ort in der Region). Auch die Herkunft der Lebensmittel ist aus der Region Antalya bzw. Anatolien. Bei den Lieferanten handelt es sich sowohl um Großhändler als auch ortsansässige Produzenten (z.B. Metzger, Fischlieferant), bei denen direkt eingekauft wird. Auch kleine lokale Produzenten werden ganz bewusst aus sozialer Verantwortung heraus durch die Abnahme von Lebensmitteln unterstützt (z.B. Melonen in der Saison, Fladenbrot aus traditioneller Herstellung).

Es werden auch in kleinen Mengen Importwaren bezogen, vor allem Produkte, die nicht in der Türkei erhältlich sind (z.B. Käsesorten, wie Parmesan oder Fisch wie Lachs, Garnelen usw.). Es wird jedoch versucht, vorwiegend einheimische Produkte zu beschaffen. Grund dafür sind zum einen die günstigeren Beschaffungspreise der lokalen Produkte, aber auch die Frische und Qualität.

*„Wir kaufen kaum importierte Lebensmittel, da sie viel teurer sind. [...] Es gibt eine sehr hohe Steuer auf importierte Waren, z.B. auf Alkohol eine Luxussteuer.“*

Interessant für die Türkei ist auch, dass einheimische Hotelbesitzerfamilien, die oft auch in anderen Wirtschaftszweigen (Textil, Bau) ihr Geld verdienen, eine große Verbundenheit mit der Region zeigen und hier sowohl auf wirtschaftliche Beziehungen als auch auf soziales Engagement in der Region ein großes Augenmerk haben.

*„Da die Besitzer aus der Türkei stammen, wird großer Wert darauf gelegt, dass einheimische Produkte bei einheimischen Produzenten gekauft werden.“*

*„Der Hotelbesitzer schickt uns jede Woche einen großen LKW mit Gemüse, Obst und Kartoffeln. Im Sommer Kirschen, Pfirsiche, Äpfel. Nicht alle Lebensmittel sind von der eigenen Bio-Farm. Er kauft auch Gemüse und Obst von anderen Bauern des Ortes. Er hat daran Spaß. [...] Er verteilt und verschenkt auch Tomaten an die Dorfbewohner. [...] Das Bio-Gemüse schmeckt viel besser.“*

Drei der untersuchten Hotels beziehen ihre Lebensmittel zum Teil auch von eigenen Bio-Farmen der Hotelbesitzer.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass regionale Lebensmittel bevorzugt beschafft werden, zum einen aus Kostengründen, durchaus aber auch aus Gründen der Frische und um die lokalen Produzenten zu unterstützen.

### **3.4.2. Verwendung von Fair Trade- und Bio-Produkten**

Das Fair Trade-Konzept ist weitestgehend unbekannt und deshalb für die Beschaffung von Lebensmitteln nicht relevant. Jedoch verweisen einzelne Gesprächspartner auf gesetzliche Arbeitsrechtsbestimmungen (z.B. dürfen Kinder unter 16 Jahren nicht arbeiten), die sie bei Händlern und Lieferanten durchaus stichprobenartig kontrollieren.

*„Wir kontrollieren zum Teil unsere Lieferanten selbst. Wir verlangen z.B. von den LKW-Fahrern und den Personen, die die Lebensmittel abladen, deren Versicherungsnummern. Dann sehen wir, ob sie versichert sind und wenn sie nicht versichert sind, schicken wir die Ware zurück.“*

Bio-Lebensmittel sind im Bewusstsein der Hotels und werden von jenen Hotels angeboten, die einen Zugang zu Bioprodukten über die unternehmenseigenen Biofarmen haben. Allerdings ist der Anteil an angebotenen Bioprodukten verschwindend gering (nur Obst und Gemüse, Öl, Wein, Marmeladen) und liegt sogar bei den am Prinzip der Nachhaltigkeit ausgerichteten Hotels unter 2% aller bezogenen Lebensmittel.

Als Gründe für den niedrigen Anteil an Bioprodukten werden die beschränkte Verfügbarkeit der Biolebensmittel (es gibt meist nur eine Ernte, die nicht lange haltbar ist, manche Bio-Lebensmittel können aufgrund ästhetischer Mängel nicht verwendet werden) sowie der höhere Preis der Bioprodukte genannt (bis zu 5-facher Preis von konventionell angebauten Produkten), obwohl durch die eigenen Farmen die Lebensmittel billiger bezogen werden können (wobei der Preis noch immer 2 bis 3-fach höherer liegt). Bio-Lebensmittel kommen zum Großteil frisch aufs Buffet. Für die Zubereitung von Speisen werden aus Kostengründen keine Biolebensmittel verwendet.

Bei den Gesprächen entsteht der Eindruck, dass der Kauf von Bio-Lebensmitteln sehr teuer ist und deshalb nicht intensiver von den Hotels verfolgt wird. Lediglich Bio-Lebensmittel von den hoteleigenen Farmen werden bezogen.

*„Die anderen Hotels kaufen keine biologischen Lebensmittel, weil es teuer ist.“*

### 3.4.3. Angebotene Lebensmittelmengen pro Gast und Tag

Die Türkei ist bekannt für ihre All-Inclusive-Arrangements, die sehr umfangreich ausgestaltet sind. Die durchschnittlich eingekaufte Lebensmittelmenge pro Gast und Tag beträgt rund 4,3 kg. Darin enthalten sind jedoch auch Zubereitungsreste wie Schalen, Knochen usw. Für zwei Hotels konnten sehr genaue Mengen ermittelt werden, die in nachfolgender Tabelle dargestellt sind und auch nicht stark von in anderen Hotels erhobenen Daten abweichen.

**Tab.10: Lebensmitteleinkauf pro Gast und Tag**

Lebensmittel-Kategorie	Menge in Gramm pro Person und Tag		
	Hotel A	Hotel B	Durchschnitt
Rotes Fleisch	186	163	175
Geflügel	274	255	265
Fisch/Meeresfrüchte	208	139	175
Feinkost	31	20	25
Hülsen- und Trockenfrüchte (Reis, Weizen, usw.)	644	490	570
Öl	165	138	150
Konserven	210	180	195
Milchprodukte	700	810	755
Tiefkühlprodukte	200	204	200
Obst- und Gemüse	1.667	1.995	1.830
<b>Gesamt</b>	<b>4.285</b>	<b>4.393</b>	<b>4.340</b>

**Quelle:** *eigene Erhebungen*

Für ein typisches All-Inclusive Resort werden bei Fleischprodukten pro Gast und Tag ungefähr die gleiche Menge an Fisch und rotem Fleisch angeboten, der Einkauf von Geflügel liegt rund 50% über jenem von rotem Fleisch. Bezogen auf Fleischprodukte wird rund die dreifache Menge an Obst und Gemüse pro Gast und Tag angeboten. Die Prognose der für die ganze Saison benötigten Lebensmittel erfolgt am Saisonanfang auf Basis der erwarteten Gästezahlen und Erfahrungswerten aus der Vergangenheit.

#### **3.4.4. Beziehungen zu Lebensmittellieferanten**

Die Hotels schließen jährlich am Anfang der Saison Lieferverträge mit den Lieferanten ab. Es gibt sehr stringente gesetzliche Auflagen, die die Lieferanten erfüllen müssen, und dies wird auch beim meist durchgeführten Lokalaugenschein vor Vertragsabschluss von den Hotels kontrolliert. Auch die Anlieferungen während der Saison werden kontinuierlich und sehr streng kontrolliert. Sollten hier Mängel auftreten, wird die Lieferung zurückgeschickt.

*„Hier muss man kontrollieren und strafen, sonst werden Regeln nicht eingehalten – das ist eine Mentalitätssache.“*

Mit Lieferanten, die eine gute Qualität an Lebensmitteln und Service leisten, wird gerne auch langfristig zusammengearbeitet. Wenn die Leistung nicht zufriedenstellend ist, wird die Zusammenarbeit beendet. Aus den Gesprächen geht hervor, dass es offensichtlich eine große Auswahl an potentiellen Lieferanten gibt, und dass Qualitätskontrollen ein wesentlicher Aspekt bei der Lebensmittelbeschaffung sind.

*„Wenn die Qualität passt, dann bleiben wir beim Lieferanten. Wir kaufen in großen Mengen, z.B. 30 Tonnen Huhn, wir haben große Lagerräume. Wenn aber bei der Anliefer-Kontrolle die Qualität nicht passt, schicken wir die Lieferung zurück.“*

Ein Hotel verweist auch darauf, dass sie für alle Lebensmittelkategorien mehrere Lieferanten vertraglich gebunden haben und dann jenen wählen, der die günstigsten Angebote hat. Zur durchschnittlichen Dauer der Lieferantenbeziehungen werden keine genauen Angaben gemacht, außer dass bei guter Zusammenarbeit eine lange Zusammenarbeit angestrebt wird. Ein Hotel gab an, dass mit ca. 50% der Lieferanten lange Beziehungen bestünden.

*„Es gibt eine große Zahl an Lieferanten - mehr als 50 - mehrere pro Produktkategorie. Es wird derjenige gewählt, der gerade die günstigsten Angebote hat. Das Fleisch wird von den lokalen Metzgern und von lokalen Großmärkten bezogen (wird bestellt und von den Produzenten geliefert), Fisch von den lokalen Fischern am lokalen Fischmarkt (Kooperative), die die Ware ebenfalls nach Bestellung liefern. Reis, Nudeln werden von Großhändlern bezogen. Manchmal wird sogar vom Feld gekauft - da kommt ein Wagen mit Honigmelonen vorbei - das ist sehr günstig.“*

Bevor der Ein-Jahresvertrag mit den Lieferanten unterzeichnet wird, wird überprüft, ob der Lieferant alle staatlichen Genehmigungen vorliegen hat. Viele Lieferanten sind ISO 14001 und ISO 22000 zertifiziert, auch ISO 9001 ist zum Teil vorhanden. Die Hotels prüfen neben der Vorlage der Zertifikate auch durch persönlichen Lokalaugenschein. Dabei werden vor allem Hygienekriterien, Gesundheitszeugnisse für die Angestellten sowie die Lager- und Transportverhältnisse geprüft.

Hier sind die Hotels besonders penibel, denn sie sind selbst Gegenstand von Überprüfungen und müssen die gesetzlichen Vorschriften einhalten. Seit kurzem werden die Lebensmittel auch mit einem Herkunftslabel versehen, d.h. jedes Lebensmittel wird in einer zentralen Stelle registriert und kann zurückverfolgt werden.

Bei Nachhaltigkeitszertifikaten gehen die Meinungen und das Wissen der Gesprächspartner auseinander. Während die Vertreter der Hotelgruppe mit eigener Biofarm diese als biozertifiziert präsentieren, meinen die anderen Gesprächspartner, dass es so ein Zertifikat in der Türkei nicht gebe.

Diese Biofarm war die Erste, die in der Türkei ein Bio-Label bekommen hat. Der Zertifizierungsprozess wurde von den Schweizer Organisationen Easy Cert ([www.easy-cert.com/CH/TR-006](http://www.easy-cert.com/CH/TR-006)) und Bio.Inspecta durchgeführt und vom staatlichen „Dorf- und Ernteamt“ (Tarım Ve Koy Isleri Bakanligi) vergeben.

*Saisonale Produkte* werden laut Aussage der interviewten Personen stark bevorzugt verwendet, allerdings gibt es keine schriftlichen Vorgaben dazu. Es entsteht der Eindruck, dass es bei den Küchenchefs eine Selbstverständlichkeit ist, nur saisonale Produkte anzubieten. Dabei sind die Küchenchefs ständig mit ihren Einkäufern in Kontakt, um sich zu informieren, welche saisonalen Produkte gerade frisch erhältlich sind. Alle Gesprächspartner bestätigen, dass Obst und Gemüse außerhalb der Saison nicht angeboten wird. Als Beispiel werden Wassermelonen angeführt, die nur zur Erntezeit im Sommer angeboten werden und nicht außerhalb der Saison. Hier scheint es, dass saisonales Essen stark in der Tradition und Kultur verankert ist und man die Lebensmittel nur in der Saison verzehrt. Natürlich spielt auch das Kostenargument

eine wesentliche Rolle, sind doch saisonale Produkte wesentlich günstiger zu beschaffen. Auch das Buffetangebot spiegelt die Saisonalität der Lebensmittel wider.

*„Der Chefkoch achtet sehr darauf, dass wir frische Produkte kaufen. Je nach Jahreszeit wird das, was gerade in der Saison ist, den Gästen angeboten. [...] Auch Fleisch und Meeresfrüchte versuchen wir frisch und nicht gefroren zu kaufen. Ziel ist es, den Gästen eine gesunde, frische Nahrung zu bieten und keine Konserven oder abgepackte Nahrung, um uns von anderen Hotels zu differenzieren.“*

**Abb.28: Vorbereitetes Gemüse und Obst im Kühlhaus**



**Quelle: eigenes Foto**

Auch die Gäste akzeptieren laut der Gesprächspartner dieses auf saisonale Lebensmittel fokussierte Speisenangebot. Unterstützung bietet die Kommunikationspolitik der Hotels.

*„Die Gäste wissen sehr gut über unser Angebot Bescheid, und wir kommunizieren auch sehr stark was gerade Saison hat. Im April machen wir z.B. ein Erdbeerfestival, oder später ein Pfirsich- und Wassermelonenfestival. Dann wissen die Gäste Bescheid und wissen, dass die Produkte gerade ganz frisch sind. Bisher hat sich kein Gast darüber beschwert, dass er im Winter keine Melone hat.“*

Mit diesen Obst-Festivals wird versucht, den Gästen das Obst der Saison näher zu bringen und einen starken Fokus beim Angebot darauf zu legen. Dann sind die Gäste informiert und nehmen das Angebot auch an.

Einhellig wurde verneint, dass *bedrohte Tier- und Pflanzenarten* angeboten würden. Dies sei gesetzlich verboten. Das „Dorf- und Ernteministerium“ veröffentliche jedes Jahr eine Liste mit den bedrohten Tier- und Pflanzenarten und an dieser orientiere man sich. Eine Hotelgruppe kooperiert auch mit dem WWF Türkei diesbezüglich (kleine Broschüre).



*„Der zentrale Küchenchef der Hotelgruppe informiert alle Chefköche und Direktoren der Hotelgruppe per Email über diese bedrohten Tierarten. Es gibt z.B. bei uns viele bedrohte Vogelarten, die werden nicht geschossen. Die bieten wir nicht an. [...] Auch bei Meeresfrüchten achten wir auf bedrohte Arten. [...] Auch gibt es mit den Händlern keine Vereinbarungen bzgl. solcher Produkte. Und unser zentraler Einkauf in Antalya kontrolliert nochmal alle eingekauften Produkte.“*

Als weitere „No-Go“-Lebensmittel, die aus Umweltschutz- oder anderen Nachhaltigkeitsgründen nicht mehr gekauft werden, wurden Algenblätter für Sushi, Salz aus China und Fertig-Bouillon genannt. Auch Farbstoffe und Gelatine wurden als No-Go-Produkte genannt.

### **3.4.5. Ressourcenverbrauch bei der Zubereitung der Speisen**

Angaben zu *Energie- und Wasserverbrauch* in Küche und F&B Bereichen konnten nicht gemacht werden, da der Verbrauch derzeit in keinem Hotel getrennt für diese Bereiche erhoben wird. Allerdings verwiesen die Vertreter einer Hotel-Gruppe darauf, dass sie vor kurzem von den Eigentümern informiert wurden, dass in allen Hotelabteilungen Smartmeter eingebaut werden. Zu Beginn der Sommersaison 2017 werden dann in allen Abteilungen Messgeräte installiert sein.

Als *Energiequellen* kommen für die Speisenzubereitung Strom und Gas zum Einsatz, wobei die Kochstellen überwiegend mit Gas betrieben werden und die Warmhalteplatten mit Strom. Der von den Energieversorgungsunternehmen bezogene Strom wird aus Wasserkraft erzeugt (nahe gelegene Staudämme). Die Hotels der Best Practice Hotelgruppe haben auch eigene Solaranlagen, die sie sowohl zur Warmwasseraufbereitung als auch zur Stromerzeugung nutzen. Auch die Erzeugung von Windenergie ist in Planung.

Nur neu oder ersatzweise angeschaffte Küchengeräte haben die *Energieeffizienzklasse A*. Bei Ersatzbeschaffungen wird auf die Energieeffizienz der Geräte geachtet, denn seit 2012 gibt es in der Türkei ein Gesetz, das nur mehr A-Standard Produktion von Elektrogeräten erlaube.

*„Die neuen Geräte, die wir kaufen, sind alle A-Standard. Früher haben wir darauf keine Rücksicht genommen.“*

Die Best Practice-Hotels haben eine enge Kooperation mit der türkischen Firma Inoxan, ein Elektrohandel, der als der beste der Region gilt und sämtliche Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifikate besitzt. Alle Anschaffungen von Elektrogeräten werden gemeinsam mit dieser Firma geplant und realisiert.

Maßnahmen zum *Wassersparen* sind in der Küche kaum zu finden. In der Region ist Wasserknappheit auch kein Thema. Die Spülen haben einen mit dem Fuß zu bedienenden Ein-/Ausschalter und eine automatische Zeitschaltuhr zur Abschaltung. Die Best-Practice Hotels haben an allen Wasserhähnen in der Küche Durchflussbegrenzer, die 4 Liter Wasser in der Minute durchlassen, wobei diese Maßnahme im Rahmen der Travelife Zertifizierung realisiert wurde. Einer der befragten Küchenchefs steht Wassersparmaßnahmen aus hygienischen Gründen durchaus kritisch gegenüber.

*„In der Küche gibt es keine Wasser sparenden Maßnahmen, da das Wichtigste in der Küche die Hygiene ist. Und da ist das Wasser das Wichtigste. Es wird jetzt kein Wasser verschwendet, aber es wird viel Wasser verbraucht, um die Küche sauber zu halten. Das allerwichtigste in der Küche ist die Sauberkeit und deshalb ist Wassersparen zweitrangig.“*

Hygiene ist in allen Hotels eines der wichtigsten Themen. So müssen auch täglich von den Hygienebeauftragten Lebensmittelproben genommen werden und im Kühlschrank für die Lebensmittelkontrolle gelagert werden. >> *Abb.29*

**Abb.29: K**ühlschrank mit Lebensmittelproben



**Quelle:** *eigenes Foto*

Einen interessanten Ansatz zur Desinfektion haben in diesem Zusammenhang die Best Practice Hotels präsentiert. Sie desinfizieren die Lebensmittel nicht wie viele andere Hotels mit Chlor, sondern mit Ozon. Auch die Lager, Kühlschränke und Vorbereitungsräume werden mit Ozon desinfiziert. Der Geschirrspülraum und auch das Wasser werden mit Ozon angereichert, da Ozon die Bakterienbildung verringert und die Lebensmittel länger haltbar macht. Die Geräte kommen aus dem Ausland, werden aber von einem Unternehmen in der Türkei vertrieben und betreut. Auch ist geplant, in naher Zukunft die Klimaanlage mit Ozon anzureichern.

### **3.4.6. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Zubereitung der Speisen**

Der Anteil an *Convenience-Produkten* in den untersuchten Hotels liegt unter 10%. Der Großteil der Gerichte wird frisch zubereitet. Als typische Convenience-Produkte wurden Döner (gefroren), Tomatenmark, und Pommes genannt.

*„In der Türkei greift man viel weniger auf Fertigprodukte zurück. Der Großteil wird hier frisch zubereitet, auch Desserts und Brot.“*

Im Großteil der Hotels wird auf die Verwendung von *Konservierungs- und Farbstoffen sowie Geschmacksverstärkern* in den Speisen verzichtet. Nur in einem Hotel verwendet man Zusatzstoffe, v.a. in Desserts. Ein Hotel nennt explizit gesundheitliche Aspekte als Grund für den Verzicht auf Zusatzstoffe.

*„Zusatzstoffe werden keine eingesetzt. Saucen, auch für Salat, Bouillon werden hier produziert. Wir wollen, dass sich unsere Gäste bei uns gesund ernähren können.“*

*Traditionelle, authentische Speisen* werden in allen Hotels in großer Vielfalt angeboten, vor allem Vorspeisen und Desserts beinhalten viele türkische Gerichte. Diese findet man täglich zu allen Mahlzeiten. Themenabende werden nur vereinzelt veranstaltet. Zwei Hotels stechen durch sehr umfangreiche Aktivitäten bezüglich traditioneller, authentischer türkischer Gerichte hervor. Jedes der besuchten Hotels hatte eine Reihe von À la Carte Restaurants, darunter immer auch ein osmanisches Restaurant.

*„Wir veranstalten einmal pro Woche einen türkischen Abend mit türkischen Gerichten. Und jede zweite Woche veranstalten wir ein Street Food Festival. Da bauen wir Stände auf, und dann wird landestypisch gekocht.“*

**Abb.30: Stand beim Street Food Festival**



**Quelle:** *Hotel Website*

Auch *Live Cooking* ist in allen Hotels integrierter Bestandteil der Buffets. Der Anteil der am Buffet zubereiteten Speisen wird sehr hoch gehalten und beträgt bis zu 80 %. >> *Abb.31*

**Abb.31:** *Live Cooking Station*



**Quelle:** *eigenes Foto*

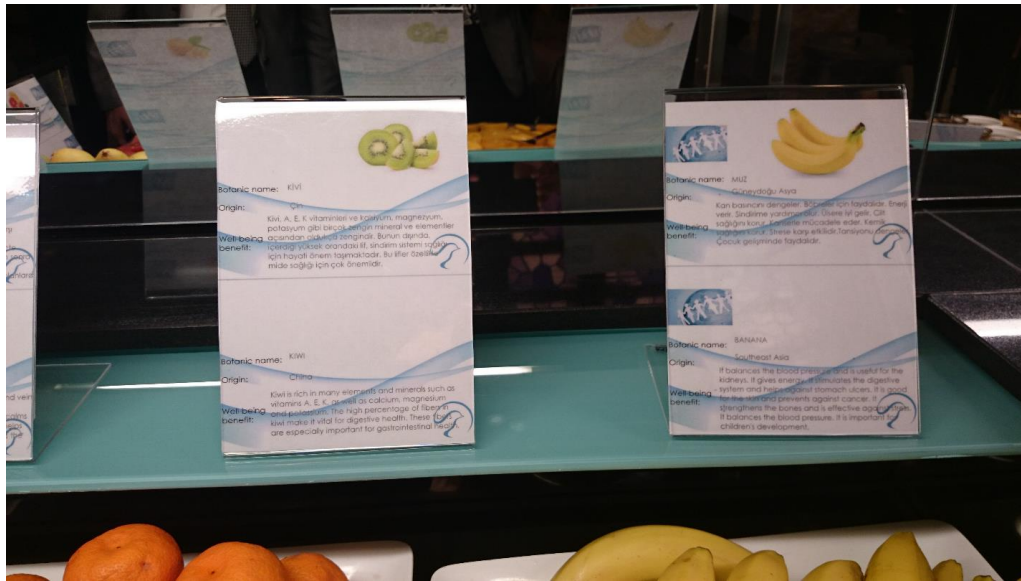
### **3.4.7. Kennzeichnung und Informationen über das Speisenangebot**

Die Kennzeichnung der Speisen am Buffet bzw. in den Speisekarten erfolgt sehr unterschiedlich. Dies reicht von einer sehr rudimentären Bezeichnung der Hauptzutat der Speise (z.B. Bezeichnung „Spinat“; tatsächlich bestand das Gericht aus Blattspinat auf Tomate, überbacken mit Käse) bis hin zu separaten Ecken mit diätischen, vegetarischen und biologischen Gerichten, die sehr prägnant und klar verständlich gekennzeichnet waren. Umfang, Genauigkeit und Qualität der Bezeichnung waren dabei abhängig von der Intensität der Nachhaltigkeitsorientierung des Hotels. Wiederum stach eine Hotelgruppe positiv hervor. Hier werden nicht nur vegetarische, biologische und gluten- und laktosefreie Gerichte ausgewiesen, das Hotel bezeichnet und beschreibt auch in sehr detaillierter Weise Herkunft und Geschichte der Gerichte. >> *Abb.32Abb.*

Ein Hotel befindet sich gerade in einem Verbesserungsprozess bezüglich der Bezeichnungen und wird in Zukunft aufgrund von Anforderungen des Reiseveranstalters die Allergenbezeichnung einführen. Das Hotel beklagt jedoch, dass es in der Türkei sehr schwierig sei, die Allergene in den Gerichten festzustellen, da bei einigen Lebensmitteln die Inhaltsstoffe nicht klar bezeichnet sind. Eine gesetzliche Regelung zur Kennzeichnung der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln gibt es in der Türkei (noch) nicht.

„Das Problem in der Türkei ist, dass man nicht weiß, was in den Produkten enthalten ist, z.B. bei Gewürzmischungen. Oder es sind irgendwo Erdnüsse enthalten und man weiß es nicht, da es nirgendwo draufsteht. Wir bieten daher auch keine gluten- und laktosefreien Speisen an, da es zu unsicher ist, ob die Zutaten dann auch wirklich gluten- oder laktosefrei sind. Das Risiko ist zu groß, dass es nicht passt.“

**Abb.32: Bezeichnung der Herkunft**



Quelle: eigenes Foto

**Abb.33: Beschriftung des Speiseangebotes**



Quelle: eigenes Foto



**Abb.34: Beschriftung Diät-Gerichte**



**Quelle:** *eigenes Foto*

**Abb.35: Beschriftung Bio-Gerichte**



**Quelle:** *eigenes Foto*

Aus der Beobachtungsperspektive konnten einige Problembereiche identifiziert werden. Die Bezeichnungen der Speisen waren zu ungenau, und die enthaltenen Zutaten konnten nicht immer identifiziert werden. Die Schilder mit den Beschriftungen wurden immer wieder von den Gästen verrückt und landeten zuweilen an falschen Wärmebehältern, was zu Irritationen bei den Gästen führte.

Die Wärmebehälter sind alle aus Metall und nicht einsichtig. Die Gerichte können von den Gästen nicht gesehen werden, ohne dass man diese Behälter öffnet. Das führt dazu, dass beinahe jeder Gast die Wärmebehälter öffnet, um die Gerichte auch optisch zu inspizieren, was zu einem hohen Wärmeverlust und somit höheren Energieaufwand führt. Zuweilen bleiben auch die Deckel der Wärmebehälter offen, bis einer der nachfolgenden Gäste diese wieder schließt.

**Abb.36: Wärmebehälter**



**Quelle: eigenes Foto**

Auf *regionale Produkte* wird im Allgemeinen nicht besonders hingewiesen, abgesehen von den Maßnahmen in einer Hotelgruppe. Alle untersuchten Hotels haben aber ein osmanisches À la Carte Restaurant mit typischen Gerichten aus der Region.

An dieser Stelle sei noch auf den äußerst gelungenen Verkaufsbereich von Produkten der eigenen Bio-Farm in den Best Practice Hotels hingewiesen. >> *Abb.37*



**Abb.37: Beschriftung regionaler Produkte sowie Verkaufsbereich für Bioprodukte der eigenen Biofarm**



**Quelle:** *Hotel Website*

Mit Alternativ-Besuchen in den *À la Carte Restaurants* sind die untersuchten Hotels sehr großzügig. Diese können im Rahmen des All-Inclusive Arrangements zumindest einmal ohne Aufpreis besucht werden bis hin zur allabendlichen Alternativverpflegung in einer Auswahl der hoteleigenen *À la Carte Restaurants*. Wie in Gran Canaria auch, bleibt das Konzept, alternative Portionsgrößen anzubieten, weitgehend unberücksichtigt. Zum einen sei es in der Türkei ohnehin nicht üblich, große Portionen anzubieten, und in einem Hotel gehöre es zum Standardprozedere der Bestellaufnahme, dass nach der gewünschten Portionsgröße gefragt würde.

### **3.4.8. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Präsentation des Speisenangebotes**

Das typische Verpflegungsarrangement in den Hotels ist All-Inclusive, wobei dieses Arrangement in Buffetform angeboten wird. Die Speisen am *Buffet* werden in der Regel kontinuierlich aufgefüllt, wobei gegen Ende der Buffetöffnungszeiten v.a. weniger Tablett zum Einsatz kommen.

Die Buffets sind dem Gästeaufkommen angepasst (weniger Stationen offen) und scheinen in Bezug auf die Gästezahl *nicht überdimensioniert*. Die Speisen sind in Stationen angeordnet (Vorspeisen, Live Cooking, Hauptgerichte, Dessert, usw.). Das Speisenangebot am Buffet erscheint äußerst vielfältig, allerdings unterscheidet sich die (optische) Qualität der Speisen sehr stark in den untersuchten Hotels. Die angebotenen Gerichte sind zum Großteil aus regionalen und saisonalen Lebensmitteln hergestellt.

Die Gesprächspartner betonen immer wieder, dass man vorwiegend saisonale Lebensmittel verwende, denn in der Türkei sei das so üblich.

Die Buffets enthalten alle eine Reihe *vegetarischer Speisen*, die nicht immer speziell gekennzeichnet sind. Bei *gluten-, laktosefreien und anderen diätetischen Lebensmitteln* ist das Angebot wesentlich eingeschränkter. Hier sind auch wieder die Hotels einer Gruppe vorbildlich, die sogar bei der Herstellung der Gerichte darauf achten, dass sie getrennt von anderen Speisen und Zutaten hergestellt werden, damit keine Spuren von anderen Lebensmitteln dazu kommen können. Dazu kommt farbiges Kochequipment (z.B. verschiedenfarbige Schneidbretter oder Messer extra für Fleisch, Gemüse etc.) zum Einsatz. Am Buffet werden mehrere vegane, vegetarische und diätetische Gerichte angeboten. Für Gäste, die ihre Spezialwünsche bekannt geben, werden spezielle Menüs erstellt (vegan, vegetarisch etc.). Auch in den *À la Carte* Restaurants werden vegane und biologische Gerichte angeboten.

Das Angebot vegetarischer Gerichte ist generell groß und beträgt weit mehr als die Hälfte der angebotenen Gerichte (inklusive Vorspeisen und Salate, die vorwiegend vegetarisch sind). In der Türkei werden generell mehr Gemüse- als Fleischgerichte verzehrt.

*„Die Türkei ist ein Land des Gemüses. Es gibt jeden Tag frisches Gemüse, und es ist gesünder, sich von Gemüse zu ernähren. [...] in der Türkei wird viel mehr Gemüse gegessen als Fleisch.“*

In keinem der Hotels wurde Schweinefleisch angeboten. Auch ansonsten war die Vielfalt des Fleischangebots eher gering und bestand im Wesentlichen aus Rind-, Lamm- und Hähnchenfleisch.

### **3.4.9. Verwendung von Einwegmaterialien und Portionspackungen**

Einwegmaterialien (Einweggeschirr, -besteck) werden mit Ausnahme des Poolbereiches (aus Sicherheitsgründen kommt dort kein zerbrechliches Material zum Einsatz) nicht verwendet. Ein gutes Beispiel ist wiederum eine Hotelgruppe, die auch hier biologisch abbaubare Pappbecher statt Plastikbecher verwenden.

*Portionspackungen* kommen wesentlich seltener als in Gran Canaria zum Einsatz. Wenn überhaupt, dann für Margarine am Frühstücksbuffet bzw. in einem Hotel auch für Butter. Butter wird in großen Blöcken angeboten. >> *Abb.38, Abb.39*

**Abb.38: Butter am Frühstücksbuffet**



**Quelle: eigenes Foto**

**Abb.39: Portionsschälchen aus Waffel, Margarineportionspackungen**



**Quelle: eigenes Foto**

An allen Buffets gibt es Getränkestationen für Kaffee, Tee und Wasser. Säfte werden im Tetrapack angeboten. Interessant ist, dass in einigen Hotels für Wasser 1,5 l Plastikflaschen auf den Tisch kommen, da es laut Aussage der Gesprächspartner Glasflaschen in der Türkei nur für kleine Mengen gibt.

### 3.4.10. Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von Lebensmittelabfällen

Das Volumen der entsorgten Lebensmittel ist relativ hoch und setzt sich aus den Küchenabfällen (Schalen, nicht verwendbare Anteile usw.), Resten am Buffet und Tellerresten der Gäste zusammen. Laut Aufzeichnungen der Hotels werden mehr als 50% der angeschafften Lebensmittel entsorgt.

Am Buffet fallen laut Gesprächspartnern relativ wenige Lebensmittelabfälle an. Zum einen liegt dies daran, dass anders als in der EU Lebensmittel am Buffet unter strengen gesetzlichen Vorschriften weiter verwendet werden dürfen, zum anderen gibt es ein sehr gutes Buffetmanagement. Es gibt in den Hotels Hygienebeauftragte, die am Ende der Buffet-Öffnungszeit die Speisen am Buffet kontrollieren und entscheiden, ob und wie diese weiterverwendet werden können. So dürfen kalte Speisen z.B. nicht über 8 Grad am Buffet gelagert werden oder Käse, der am Buffet übrig bleibt, darf nicht wieder als Käse aufs Buffet kommen, sondern muss mindestens mit 85 Grad erwärmt werden (z.B. für Teigtaschen). Auch übriggebliebener Reis wird für alle Varianten von gefülltem Gemüse verwendet. Nachdem die Kontrolle bestätigt hat, dass Lebensmittel weiter verwendet werden können und wofür diese verwendet werden dürfen, werden diese gegebenenfalls abgekühlt, kühl gelagert und bei Bedarf weiterverarbeitet. Auch das Buffetmanagement trägt zu geringen Abfallmengen bei. Die Tablettgrößen am Buffet werden gegen Ende der Öffnungszeit kleiner. Auch verringert sich die Anzahl der bereit gestellten Tablettts bzw. kommen Gerichte in Einzelportionen auf das Buffet. Auch Schulungsmaßnahmen für das Buffetpersonal zeigen sehr gute Erfolge.

*„Die Köche und Servicekräfte am Buffet sind darauf geschult, dass alle Gerichte höchstens eine halbe Stunde am Buffet sein dürfen. [...] Die Tablettts sind mit solchen Mengen gefüllt, dass sie innerhalb von einer halben Stunde konsumiert sind und dann etwas Frisches kommt. [...] Der Rest bleibt so lange im Kühlschrank, bis er wirklich gebraucht wird.“*

*„Unser Buffetgeschirr hat kleinere Formate. Auch haben wir bei den Speisen, insbesondere bei den Nachspeisen, Miniportionen.“*

**Abb.40: Miniportionen vor verspiegelter Rückwand**



**Quelle:** *eigenes Foto*

Nicht-konsumierte Buffetgerichte werden auch von den Mitarbeitern gegessen (z.B. werden die Speisen vom Mittagsbuffet als Abendessen gereicht). Eine Hotel-Gruppe lädt auch häufiger Gemeindeangestellte wie Straßenreinigungskräfte zum Essen ein, um Wertschätzung für deren Arbeit zu zeigen. Sehr viele Hotels bringen nicht verdorbenen Essensreste (v.a. Brot) auch in Tierheime. An soziale Einrichtungen darf per Gesetz kein Essen abgegeben werden.

Organischer Abfall wird öffentlich entsorgt und in eine Kompostierungsanlage gebracht. In einem Hotel werden die Eierschalen zerkleinert und nutzbringend als Gartendünger verwendet.

### **3.4.11. Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von anderen Abfällen**

Auf Einweggebinde wird weitestgehend verzichtet, außer 1,5 l Plastik-Wasserflaschen, die beim Tischservice auf die Tische gestellt werden. Nachfüllbare Glasflaschen werden in keinem der Hotels verwendet, da sie als risikoreich bzgl. Glasbruch und damit einhergehender Verletzungsgefahr gelten. Auch Wasserkrüge beim Tischservice werden nicht eingesetzt, da die Gäste diese aus hygienischen Gründen ablehnen. Getränke werden vorwiegend in großen Containern und Mengen bezogen und über Getränkeautomaten in Selbstbedienung dargeboten (vgl. Abschnitt zu Einwegmaterialien und Portionspackungen). Auch andere Produkte wie Marmelade oder Zerealien werden in Großpackungen angeschafft und dann am Buffet in Gläsern und Schüsseln angeboten.

Im Vergleich zu organischen Abfällen im Küchen- und F&B Bereich ist der Abfall von Glas, Plastik, Metall und Kartonage in diesem Bereich sehr gering (rund 3%).



Für zwei Hotels liegen genaue Aufzeichnungen der Müllmenge nach Abfallart vor (vgl. *Tab.*). Setzt man den organischen Müll, der in Küche und F&B anfällt in Relation zu der Menge der Lebensmitteleinkäufe, so landen rund 60% der eingekauften Menge im Müll (inklusive Zubereitungsabfall).

Der Müll wird getrennt nach Plastik, Glas, Kartonage, Metall und organischem Abfall gesammelt und in großen Containern oder Lagerräumen zum Teil klimatisiert gelagert. Verbrauchtes Öl wird an ein lokales, zertifiziertes Recyclingunternehmen gegen Entgelt abgegeben. Der Müll wird zum Teil täglich von öffentlichen als auch von privaten Entsorgungsunternehmen abgeholt.

**Tab.11: Abfallmenge nach Kategorie pro Gast und Tag in kg**

Müll-Kategorie	Abfallmenge pro Gast und Tag in kg			
	Küche		F & B-Bereich	
	Hotel A	Hotel B	Hotel A	Hotel B
Plastik	0,014	0,013	0,003	0,015
Glas	0,006	0,005	0,054	0,063
Metall	0,014	0,010	0,000	0,001
Papier	0,055	0,058	0,003	0,003
Organischer Abfall	2,457	2,146	0,022	0,016
Öl	0,003	0,010	0,000	0,000
<b>Gesamt</b>	<b>2,548</b>	<b>2,242</b>	<b>0,083</b>	<b>0,098</b>

**Quelle:** *Angaben der Hotels*

**Abb.41: (Klimatisierte) Sammelcontainer für organische Abfälle**



**Quelle:** eigenes Foto

### 3.4.12. Nachhaltige Unternehmensführung

Der Großteil der untersuchten Hotels hatte zumindest ein *Nachhaltigkeitszertifikat* vorzuweisen, wobei jedes der zertifizierten Hotels auch den Travelife Gold Standard besaß. Ein weiteres wichtiges Umweltzertifikat für Unterkunftsbetriebe in der Türkei ist „Green Star“, das seit 2009 vom Ministerium für Kultur und Tourismus vergeben wird und das von fast allen Hotels bereits eingeführt wurde. Dabei handelt es sich um ein sehr umfassendes Umweltzertifikat, das auch Kriterien zum gastronomischen Angebot enthält. Weitere vorliegende Nachhaltigkeits-Zertifikate waren ISO 14001, die Blaue Flagge und PETA (Tierschutz). Ein Hotel, das starke Bande mit TUI hat, ist auch TUI Umwelt Champion. Es scheint, dass insbesondere die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert in türkischen Unterkunftsbetrieben bekommen hat. >> *Abb.42*

In allen Hotels, die nachhaltigkeitszertifiziert sind, liegt ein *schriftliches Nachhaltigkeitskonzept* vor, das auch nach innen und außen mittels Poster/Boards für Mitarbeiter und Hotelgäste und der hoteleigenen Webseite kommuniziert wird. Regelmäßige Zielvorgaben im Bereich Nachhaltigkeit erfolgen laut Aussagen der Hotelrepräsentanten im Rahmen der Travelife Zertifizierung.

**Abb.42: Kommunikation von (Nachhaltigkeits)Zertifikaten**



**Quelle: eigenes Foto**

Führungskräfte- und Mitarbeiterschulungen finden in den zertifizierten Betrieben in großem Umfang statt. Dies wird als ein wichtiges Element gesehen, die Nachhaltigkeitsmaßnahmen auch erfolgreich im Unternehmen implementieren zu können. Ein Grund für die extensiven Schulungsmaßnahmen könnte auch darin liegen, dass diese in der „Green Star“-Zertifizierung Bedingung sind und solche auch vom Ministerium unterstützt werden. Auch der Besuch der Autorin in den Best Practice-Hotels wurde als Weiterbildungsmaßnahme für die Mitarbeiter gesehen, weswegen 10 leitende Mitarbeiter daran teilnahmen.

Bezüglich der Kommunikation an die Kunden gibt es neben der Standardkommunikation über die Website, Boards im Hotel selbst und kleinen Broschüren auch viele Maßnahmen der Mitarbeiter-Gäste-Interaktion. Hier wurden vor allem von einer Hotel-Gruppe sehr kreative Ansätze genannt, z.B. sammeln die Mitarbeiter gemeinsam mit den Gästen am Strand Müll, oder machen Baumpflanzaktionen. Um für die Schonung der Umwelt zu sensibilisieren, wird in Absprache mit dem Hotelmanagement im Allgemeinen alle 14 Tage für eine Stunde das Licht ausgeschaltet, und Gäste und Mitarbeiter verbringen diese Zeit bei Kerzenschein. In der Kinderanimation wird mit den Kindern aus vermeintlichem Müll Neues gebastelt (Upcycling) um ihnen zu zeigen, dass man Müll weiter verwenden kann. >> *Abb.43*



**Abb.43:** *Upcycle-Mülleimer aus Plastikflaschen am Eingang des Hotels*



**Quelle:** *eigenes Foto*

### **3.4.13. Nachhaltigkeitsaspekte in der Mitarbeiterführung**

In der Türkei gibt es kein duales Ausbildungssystem wie in Deutschland oder Österreich (Lehrlingsausbildung). Dennoch werden viele Mitarbeiter ausgebildet bzw. weiter gebildet. Es gibt seit jüngster Zeit auch ein Gymnasium mit Tourismusschwerpunkt in Sorun und einen postgradualen Lehrgang. Beide Ausbildungen finden jedoch ohne Praxisbausteine statt. Deshalb kommen diese Schüler/Studenten als Praktikanten in die Betriebe. Laut den Gesprächspartnern wird die formale Schulausbildung in Zukunft wichtiger werden. Heute erfolgt jedoch die Ausbildung noch im Betrieb, und man bildet dann kontinuierlich im Unternehmen weiter. Ein Mangel an qualifizierten Mitarbeitern wurde in allen Hotels konstatiert. Auch, dass ein intensiver Wettbewerb um Arbeitskräfte unter den Hotels herrscht und die Fluktuation an Arbeitskräften meist hoch ist.

*„Wenn ein Hotel 10 Lira mehr zahlt, sind sie weg“.*

Die hohe Fluktuation ist sicher auch der hohen Saisonalität geschuldet. Viele Mitarbeiter können nur für die Sommersaison beschäftigt werden und sind dann im Winter zu Hause. Diese Saisonarbeitskräfte kommen häufig auch von außerhalb der Region z.B. aus Ankara oder Anatolien. Einige ziehen aber auch mit ihren Familien in die Region.

Der F&B Bereich, v.a. die Küche, ist in der Türkei traditionell männlich und die weiblichen Arbeitskräfte sind hier in der Unterzahl (rund ein Viertel). Es werden auch Personen mit besonderen Bedürfnissen beschäftigt, denn in der Türkei gibt es ein Gesetz, dass 1% der Arbeitsplätze mit Personen mit Einschränkungen besetzt werden muss.

Die Rahmenbedingungen für die Arbeitsverhältnisse sind gesetzlich geregelt und sind auch einer strikten Kontrolle unterworfen (z.B. durch Arbeitsstundenaufzeichnungen). Es gibt einen Mindestlohn von 1.300 Lira, der für alle Branchen gleich ist und der für die einfachen operativen Tätigkeiten gezahlt wird. Leitungspositionen werden dann entsprechend der Leistung höher entlohnt. Die gesetzliche Arbeitszeit beträgt 8 Stunden pro Tag (inklusive einer halben Stunde Pause) bei einer 6 Tage Woche. Das sind insgesamt 48 Stunden pro Woche.

### **3.4.14. Soziales Engagement in der lokalen Gemeinde**

Das soziale Engagement ist bei allen Hotels sehr hoch und facettenreich. Es reicht von Spendensammlungen bei den Mitarbeitern und Gästen oder Geldzuwendungen an karitative Organisationen bis hin zu Partnerschaften für Schulen.

Auch rückt immer wieder die Umwelt ins Zentrum der Aktivitäten: So gibt es zahlreiche Pflanzaktionen von Bäumen, oder man widmet sich dem Tierschutz (Unterstützung von Tierheimen, eigene Katzenpensionen oder der Schutz der Carreta-Schildkröten am Strand).

*„Jedes Hotel hat die Patenschaft für eine andere Dorfschule. Dort werden Verschönerungsaktionen durchgeführt, Mülltonnen aufgestellt, eine kleine Bibliothek wurde aufgebaut. Und sie bekommen immer wieder Spenden. Vom Personal werden Kleider gespendet und an bedürftige Schüler verteilt. Die Schüler wurden auch mal ins Hotel eingeladen zum Essen, so etwas kennen die nicht.“*

Es scheint, dass die regionalen Besitzerfamilien eine große soziale Verantwortung übernehmen und die Hotels hier mitziehen.

*„Durch den einheimischen Besitzer des Hotels ist das Hotel auch stark in der Gemeinde involviert. Der Besitzer lebt in Manavgat. Er wird immer wieder um Unterstützung gebeten, - von der Moschee, den Schulen - und wir unterstützen das auch.“*

### **3.5. Analysen im Zielgebiet türkische Riviera, Antalya (Türkei) - Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Hotelvertretern**

#### **3.5.1. Wichtigkeit und wahrgenommene Dimensionen eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots**

Nicht alle Gesprächspartner waren dem Thema nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot gegenüber aufgeschlossen. Abhängig vom Stellenwert der Nachhaltigkeit im Hotel war auch der Umfang des Wissens und Interesses am nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot vorhanden. Während in den Best Practice-Hotels die Mitarbeiter ein umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit besaßen inklusive sozialer Aspekte und der Bedeutung von Aus- und Weiterbildung, sind für die anderen Hotels bestenfalls die Dimensionen Frische, guter Geschmack und biologisch wichtig.

*„Für mich ist es wichtig, dass das Essen gut schmeckt und biologisches Essen schmeckt besser. Auch Frische ist wichtig.“*

Im konventionell geführten Hotel ist der Fokus auf die Kosten der Lebensmittel gerichtet, und Nachhaltigkeitsaspekte haben kaum Bedeutung.

*„Ich bin noch von der alten Schule, ich bin weniger in das Thema Nachhaltigkeit involviert. Allerdings, da die Lebensmittel hohe Kosten verursachen, bin ich zum Sparen gezwungen.“*

Lokale Beschaffung und Regionalität wurden als *Nachhaltigkeitsdimensionen* von den Gesprächspartnern nicht genannt, was wohl daran liegt, dass dies als selbstverständlich gesehen wird.

#### **3.5.2. Bereits in den Hotels umgesetzte Maßnahmen im Bereich nachhaltiges Speisenangebot**

Der Umfang und die Bandbreite bereits umgesetzter Maßnahmen variiert sehr stark in den Hotels. Zum Teil werden nachhaltige Aspekte bereits umgesetzt, ohne dass man dies der Nachhaltigkeit zuschreibt, wie z.B. Regionalität, Frische, Saisonalität. Detaillierte Angaben finden sich im Teil Nachhaltigkeits-Assessment.

### 3.5.3. Zukünftige Möglichkeiten zur Implementierung eines nachhaltigeren Speisenangebots aus Sicht der Hotelrepräsentanten

Interessanterweise meinen alle Gesprächspartner, dass sie schon sehr viel im Bereich Nachhaltigkeit umsetzen würden und zum Teil entspricht dies auch der Realität, zum Teil ist es aber auch auf den geringen Wissenstand oder geringe Vorstellungskraft bezüglich nachhaltiger Aspekte zurückzuführen.

*„Bezüglich des Mülls wird bereits alles getan, was aus meiner Sicht möglich ist.“*

Dennoch wurden einige zukünftige mögliche Maßnahmen erwähnt. Ein sehr drastischer möglicher Maßnahmenvorschlag besteht darin, das All-Inclusive Angebot generell als Verpflegungsform abzuschaffen, da diese äußerst ressourcenintensiv ist und viel Abfall produziert.

*„In der Türkei gibt es das umfangreichste, vielfältigste All-Inclusive Angebot - mehr als in anderen Ländern. Das ist sehr aufwendig in der Lagerhaltung und Produktion - es benötigt viel Energie - und schafft viel Abfall. Deshalb sollte man entweder das All-Inclusive Arrangement in der Türkei ganz abschaffen, oder ein etwas weniger vielfältiges Speisenangebot an den Buffets anbieten. Das spart Ressourcen und produziert weniger Abfall.“*

Ein möglicher erster Ansatz wird in Themenbuffets gesehen. Die Hotels einer Gruppe gehen auch in diese Richtung. Da dies aber in der Türkei nur wenige Hotels machen, müsse man sehr vorsichtig agieren, da die Gäste mit der Vorstellung in die Türkei reisen, dass *„immer alles am Buffet verfügbar sein muss“*.

Alle Hotels sind oder werden mit dem „Green Star“-System zertifiziert. Im Rahmen dieser Zertifizierungen würden auch neue Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt.

Im konventionell geführten Hotel, das einer Gruppe angehört, verweist der Küchenchef auf allgemein gültige Gruppenstandards, die seinen eigenen Handlungsspielraum einengen würden.

Wie in Gran Canaria tauchten auch hier bei allen Gesprächen immer wieder die Themen *Bewusstseinsbildung* und *Ausbildung* zum Thema nachhaltiges Speisenangebot vor allem für Mitarbeiter, aber auch für Gäste auf. Hier wird ein Problembereich geortet, der als zentral und sehr wichtig für weitere Maßnahmen in diesem Bereich gesehen wird.

Mit Ausnahme der Best Practice-Hotels, die ein von den Eigentümern getriebenes umfassendes Nachhaltigkeitskonzept haben, bestätigt sich der Eindruck, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen vorrangig durch Druck von außen (Gesetz, Reiseveranstalter, Kunden) und mit Hilfestellung z.B. durch Guidelines bis hin zu Zertifizierungsprozessen implementiert werden können.

#### **3.5.4. Erwartete Schwierigkeiten oder Hindernisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten**

Während die Vertreter der Best Practice-Hotels keine wesentlichen Schwierigkeiten oder Hindernisse nannten, da das Management die Nachhaltigkeitsaktivitäten voll und ganz unterstützt, sahen die beiden anderen Hotels Schwierigkeiten v.a. im Bereich des Personals. Geprägt von einer hohen Personalfluktuation und der Notwendigkeit, Schulungs- und Trainingsmaßnahmen durchzuführen, wird hier ein wesentlicher Problembereich geortet.

*„Der Personalwechsel macht viel Training notwendig (Hygiene, Umweltschutz, Sicherheit). [...] Der Kampf um das Personal ist hier sehr groß geworden. Das erschwert die Nachhaltigkeitsbestrebungen. [...] Der Zeitfaktor ist sehr wichtig. Es müssen Trainings häufiger angeboten werden, da nicht alle Mitarbeiter zur gleichen Zeit verfügbar sind (Schichten, Gästebetreuung).“*

Ein anderer Aspekt, der genannt wurde, betrifft fehlende Strukturen in der Türkei. So wurde z.B. kritisch bemerkt, dass die biologische Anbauweise bzw. Aufzucht von Lebensmitteln in der Türkei nicht garantiert werden könne, da es weder ein Zertifikat noch eine Kontrollinstanz gäbe. Es gäbe zwar biologischen Anbau, dieser könne aber nicht verifiziert werden. (Anmerkung: Die Biofarm der Best Practice Hotelgruppe hat ein Bio-Label, das offensichtlich noch nicht sehr verbreitet ist. Vgl. Nachhaltigkeits-Assessment.)

*„Biolabel gibt es in der Türkei nicht. Der Produzent kann zwar seine Produkte als biologisch deklarieren, aber es gibt keine Kontrolle darüber. Kein Hotel kann das hier garantieren. [...] Mit Bio-Lebensmitteln können wir nicht viel anfangen, da es keine Bezeichnung und Kontrolle gibt.“*

Interessant ist auch eine klare Aussage, dass das Desinteresse des Managements ein Hindernis für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sei.

Dies ist ebenfalls ein zentraler Punkt, denn im Positiv-Beispiel wurde die Unterstützung des Managements als wesentlicher Treiber genannt. Darüber hinaus wurde auch noch Teamarbeit als zusätzlicher Erfolgsfaktor erwähnt.

### **3.5.5. Notwendige Voraussetzungen für die Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots**

Hier kamen zusätzlich zu den bereits vorher Erwähnten relativ wenige Antworten, außer von den Gesprächspartnern der Best Practice Hotels, die den Prozess der Umsetzung nachhaltiger Projekte in ihren Hotels darstellten. Dabei handelt es sich um vorbildliche Teamarbeit. Die generierte Idee wird als Konzept schriftlich fixiert und die notwendigen Schulungsmaßnahmen mit den Mitarbeitern durchgeführt. Dann erst wird die Idee implementiert.

*„Wenn man das Personal schult, geht alles einfacher.“*

Dieser partizipative Ansatz führe zu großen Erfolgen und Verhaltensänderungen bei den Mitarbeitern.

*„Wir sehen auch, dass das Personal selber die Maßnahmen zu Hause umsetzt, z.B. bei der Mülltrennung.“*

Als wesentliche zentrale Voraussetzungen, die auch schon vorher erwähnt wurden, sind die Unterstützung des Managements sowie ausreichende Schulungsmaßnahmen für das Personal zusammenfassend zu erwähnen. Nur so könnten umfassende Nachhaltigkeitskonzepte realisiert werden.

*„Am Anfang der Umstellung war es ein sehr großer finanzieller und personeller Aufwand. Aber langfristig hat es uns natürlich als Sparmaßnahme riesengroße Vorteile gebracht.“*

Flankierende Maßnahmen und Unterstützung dabei sind Richtlinien, Schulungstools bis hin zu Zertifizierungsprozessen.

*„Wir beschäftigen uns schon seit 2005 mit dem Thema. Seit 2010 sind wir durch Travelife auf hohem Niveau.“*

### **3.5.6. Einschätzung der Gästewünsche nach einem nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot**

Bei der Einschätzung der Gästewünsche wird immer wieder darauf verwiesen, dass die Gäste speziell in der Türkei ein reichhaltiges, vielfältiges Buffetangebot erwarten. Dafür sei die Türkei bekannt. Auch wird auf die unterschiedlichen Erwartungen und auch Verhaltensweisen der Nationen verwiesen, die es sehr schwierig machten, allen Gästewünschen und -erwartungen gerecht zu werden. Die deutschen Gäste werden als sehr nachhaltigkeitsbewusst wahrgenommen.

*„Die Wünsche sind sehr unterschiedlich je nach Nation. Die kennen wir, und das bieten wir dann an. Wenn Gäste Sonderwünsche haben, gehen wir auf die ein. Wir haben auch viele Stammgäste. Wir haben z.B. Kaiserschmarrn, Bratkartoffeln oder Kartoffelpuffer auf Gästewunsch gemacht.“*

*„Wenn wir z.B. Engländer haben, dann beschweren sie sich beim Frühstück, dass sie nichts zu essen finden, obwohl wir ein reichhaltiges Angebot haben. Denn sie wollen z.B. zum Frühstück Bohnen, Speck oder Hamburger. Das können wir nicht machen, denn wir können nicht für jede Nationalität Gerichte zubereiten, wir sind international.“*

*„Gäste, die auf die Umwelt Wert legen erkennt man schon am Benehmen. Z.B. ein deutscher Gast geht mit seiner benutzten Kaffeetasse den zweiten Kaffee holen. Die Deutschen beschweren sich auch über Kunden, die einen Teller überladen haben. Die Deutschen sind da schon sehr fortgeschritten in ihrem Umwelt-Bewusstsein.“*

Interessante Ergebnisse ihrer Gästebefragung präsentieren die Vertreter eines der Best Practice Hotels. Hier geben 71% der Gäste an, dass sie „über Nachhaltigkeit gut informiert“ seien, 47% sagen, dass für sie „Umweltaspekte bei der Hotelauswahl wichtig“ sind und 91% schätzen dieses Hotel „als umweltfreundliches Hotel“ ein. Auch hier zeigen sich unterschiedliche Ergebnisse bei den Nationalitäten.

*„Die Gäste aus Russland z.B. haben keine Ahnung über Nachhaltigkeit, auch die Engländer nicht, denen ist es egal. Aber bei den Deutschen, Belgiern, Holländern spielt es eine Rolle. Die schätzen das, die wollen, dass die Umwelt geschont wird, und das sieht man auch gleich im Verhalten.“*



Befragt nach der Akzeptanz der Gäste, eine Änderung des Speisenangebots zu akzeptieren, sind die Gesprächspartner eher zurückhaltend. Sie verweisen auf ein fehlendes Bewusstsein der Gäste für dieses Thema.

*„Manche Gäste würden eine Reduktion von Fleisch-Gerichten akzeptieren, andere würden sich beschweren bzw. schlechte Bewertungen abgeben. Die Gäste haben kein Bewusstsein für das Thema.“*

Befragt nach den bei den Gästen beliebtesten Speisen werden Döner und Fladenbrot, das mit unterschiedlichen herzhaften Zutaten gefüllt wird, genannt. Hier ist interessant, dass man nicht bereit ist, traditionelle Gerichte auf Gästewunsch zu verändern.

*„Ja, Döner und Fladenbrot mögen die Gäste besonders. Das füllen wir mit unterschiedlichen Dingen wie Käse, Spinat usw. Manche Gäste wollen das Fladenbrot auch süß, mit Zucker oder Schokolade. Das bieten wir nicht an, denn bei uns wird traditionell das Fladenbrot nur herzhaft gegessen. Sie können sich aber selbst den Zucker vom Tisch nehmen und zur Zubereitung gehen und sich das zubereiten lassen.“*

### **3.5.7. Kommunikation des nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots**

Nur die Best Practice-Hotels haben ein umfassendes nachhaltiges Speisenangebot, dass auch sehr gut durch unterschiedliche Maßnahmen an die Gäste kommuniziert wird.

So werden am Buffet sämtliche nachhaltigkeitsrelevante Aspekte deutlich durch separate Buffetbereiche samt Beschriftung präsentiert (biologische, diätische, regionale Lebensmittel).

Darüber hinaus finden regelmäßig regionale bzw. saisonale Buffetschwerpunkte bzw. Aktivitäten statt (Street Food Festival, saisonale Obst-Festivals).

Die Besonderheit der Best Practice-Hotels liegt in der eigenen Biofarm mit eigenen Bioprodukten, für die es in den Hotels eigene, attraktiv gestaltete Verkaufsbereiche gibt.

Im Winter gibt es einen Prime Timer Club, ein Programm für Best Ager von November bis März. Im Rahmen dieses Clubs werden auch Kochkurse für Gäste mit unterschiedlichen Schwerpunkten angeboten.

Neben Broschüren, Informationstafeln und der Website werden auch die Bildschirme in den Zimmern zur Nachhaltigkeitskommunikation genutzt.

In Kürze wird es auch eine App geben, die Gästeinformationen bereitstellt und auch Nachhaltigkeitsinhalte enthält.

Die Darstellung und Bezeichnung der einzelnen Zutaten in den Speisen zur Orientierung der Gäste wird zwar gut geheißen, wirft aber auch Probleme auf, da sich die Zutaten im Saisonverlauf ändern und eine Darstellung als sehr arbeitsaufwändig gesehen wird.

*„Wir machen das derzeit nicht, da wir so viele verschiedene Gerichte haben und wir so viele saisonale Produkte benutzen. Z.B. ein Kichererbsengericht hat im April andere Zutaten als im August. Deswegen machen wir keine Schilder mit den enthaltenen Zutaten. Das müsste immer neu gemacht werden.“*

Es wird jedoch darauf verwiesen, dass immer Mitarbeiter am Buffet seien, die den Gästen Auskunft geben können. *(Anmerkung: Der Gruppen-Küchenchef wird über eine detaillierte Beschriftung nachdenken.)* Weitere Ideen betreffen Zeichentrickfilme für Kinder zum Thema oder Wissensfragen an verschiedenen von Gästen frequentierten Orten. Man müsse jedoch bei der Kommunikation sehr vorsichtig agieren, da auch das Motiv, Geld zu sparen, hinter der Nachhaltigkeitskommunikation vermutet werden könnte.

*„Man könnte z.B. für Kinder Zeichentrickfilme über Nachhaltigkeit anbieten, und die Eltern würden dann über die Kinder lernen, z.B. im Fernseher in den Zimmern.“*

*„In den Toiletten (am Spiegel, über dem Pissoir) könnte man kleine interessante Wissensfragen stellen: ‚Wissen Sie das...‘ Das merken sich die Leute gut. Solche Fragen könnte man auch im Buffet integrieren. Allerdings beim Nachtischbuffet, nicht beim roten Fleisch, damit kein falscher Verdacht aufkommt.“*

Die Vertreter der Best Practice-Hotelgruppe äußern in jedem Fall Interesse, ihr nachhaltiges Engagement im Bereich des Speisen- und Getränkeangebots zertifizieren zu lassen.

### 3.6. Kernaussagen und Implikationen für zukünftige Projekte

#### 3.6.1. Verwendung von regionalen, saisonalen, biologischen und fair gehandelten Lebensmitteln

Die Verwendung lokaler Produkte nimmt zielgebietsabhängig unterschiedliche Ausprägungen an und ist stark abhängig von der Situation der landwirtschaftlichen Produktion. Während in Gran Canaria das Angebot an lokalen Lebensmitteln begrenzt und teurer als Importware ist, stehen in Antalya kostengünstige regionale Lebensmittel im Überfluss zur Verfügung. Biologische und fair gehandelte Lebensmittel spielen in beiden Zielgebieten kaum eine Rolle. Der Wissensstand über bedrohte Tier- und Pflanzenarten ist gering. Die Verwendung bedrohter Tier- oder Pflanzenarten wird jedoch verneint, da man sich auf die Lebensmittellieferanten verlasse, die die gesetzlichen Bestimmungen einhalten würden. Nur ein Hotel kooperiert diesbezüglich mit dem WWF.

*Handlungsfeld:* Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung zu den Themen fair gehandelte Lebensmittel und bedrohte Tier- und Pflanzenarten.

*Maßnahmenbeispiel:* Erstellen und/oder zur Verfügung stellen einer App oder eines Posters zur Information über bedrohte Tier- und Pflanzenarten, mit regelmäßiger Aktualisierung (vgl. WWF Fischführer).

.....

Der allgemeine Treiber bei der Lebensmittelbeschaffung sind deutlich die Kosten der Lebensmittel.

In Gran Canaria ist der Anteil an regionalen Produkten im F&B Bereich gering und Direktabnahme vom Produzenten unüblich. Obwohl die Qualität der lokalen Lebensmittel als sehr hoch bewertet wird, bewirken Hemmfaktoren wie die höheren Kosten und wahrgenommene Risikofaktoren (nicht die benötigte Quantität zu erhalten, mangelnde Serviceleistungen der Produzenten), dass der Anteil regionaler Produkte und Direktabnahme nur gering ausgeprägt ist. Importierte Lebensmittel sind in der Regel deutlich kostengünstiger, da die landwirtschaftliche Produktion in Gran Canaria mit hohen Kosten verbunden ist (Wasser, Ertragspotential). Dies hat zur Folge, dass landwirtschaftliche Betriebe schließen müssen, da sie nicht kostendeckend produzieren können bzw. der für die Deckung der Kosten notwendige Preis nicht realisiert werden kann. Dennoch gibt es bereits einzelne Initiativen, den Absatz lokaler Lebensmittel zu fördern („kanarische Frühstücksecke“, „kanarischer Themenabend“) und auch eine sehr positive Einstellung

aller Gesprächspartner gegenüber der Verwendung lokaler Lebensmittel und dem Direktvertrieb. Die Hotels selbst sehen sich kaum in der Lage, Veränderungen in lokalen Beschaffungsstrukturen herbeizuführen, würden jedoch externe Initiativen willkommen heißen und unterstützen.

*Handlungsfeld:* Förderung der Verwendung lokaler Lebensmittel und Unterstützung des Aufbaus regionaler Liefernetzwerke.

*Maßnahmenbeispiel:* Schaffen eines regionalen Themas in Bezug auf regionale Lebensmittel (z.B. kanarische Tapas), das von teilnehmenden Hotels regelmäßig angeboten wird und damit verbunden der Aufbau eines lokalen Produzenten/Lieferantennetzwerkes zur Unterstützung regionaler Produzenten. Zu beachten dabei ist, dass Produkte ausgewählt werden, die für Gran Canaria typisch sind, in ausreichender Quantität produziert werden können und einen angemessenen Preis erzielen können, um dem ‚Sterben‘ landwirtschaftlicher Betriebe entgegenzuwirken.

.....

In der Türkei stellt sich die Lage ganz anders dar. Hier sind regionale Lebensmittel im Überfluss und wesentlich kostengünstiger als Importprodukte zu beschaffen und werden deshalb bevorzugt eingekauft. Bei der Lebensmittelbeschaffung wird auf Frische und Saisonalität großer Wert gelegt. Und auch Direktabnahme von zum Teil kleinen lokalen Produzenten aus Gründen der sozialen Verantwortung scheint eine Selbstverständlichkeit zu sein. Biologische Lebensmittel sind bekannt und werden vor allem von jenen Hotels angeboten, die einen Zugang zu Biolebensmitteln haben (zum Teil durch eigene Bio-Farmen im Unternehmenskonsortium). Allerdings ist der Anteil sehr gering (max. 2%), da zum einen die Kosten für Bioprodukte wesentlich höher sind, und es zum anderen noch keine verlässliche, allgemein bekannte Kennzeichnung von Biolebensmitteln in der Türkei gibt.

*Handlungsfeld:* Ausbau des Anteils an Biolebensmitteln im Gastronomieangebot.

*Maßnahmenbeispiel:* Unterstützung beim Aufbau von biologischen Anbaubetrieben und/oder Biozertifizierungssystemen für Lebensmittel.

.....

### 3.6.2. Umfang und Zusammensetzung der Verpflegungsarrangements

Die Menge der angebotenen Lebensmittel pro Gast und Tag ist abhängig vom jeweiligen Verpflegungsarrangement und bei All-Inclusive Angeboten am höchsten. Während Hotelgäste in Gran Canaria häufig Flexibilität bezüglich der Wahl des Verpflegungsarrangements (ÜF, HP, AI) haben, ist in der Türkei das All-Inclusive Arrangement vorherrschend und dementsprechend auch der Umfang und die Vielfalt der angebotenen Gerichte größer. In Gran Canaria ist die Zusammensetzung der Speisekarten und des Buffets fleischlastiger als in der Türkei, in der saisonales Gemüse und Obst eine große Rolle spielen. Während in Gran Canaria im Verhältnis zu tierischen Produkten nur die doppelte Menge an Gemüse und Obst am Buffet bereitgestellt wird, ist es in der Türkei die dreifache Menge. Für die Türkei auffallend ist, dass geprägt durch Kultur und Tradition ganz selbstverständlich saisonale, frische und regionale (hier v.a. Obst und Gemüse) Lebensmittel angeboten und konsumiert werden. Hier wird auch nicht im großen Stil auf Gästeerwartungen „alles immer zur Verfügung zu haben“ Rücksicht genommen. Bewusstsein für den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Lebensmittel ist in beiden Zielgebieten nicht vorhanden, dieses Thema war keinem der Gesprächspartner geläufig. In Gran Canaria wird die Menge der benötigten Lebensmittel auf Basis verschiedener Parameter wie Gästestruktur, Belegung, Erfahrungswerte im Verbrauch mittels einer Prognosesoftware relativ genau bestimmt und dementsprechend die Einkäufe und Lieferungen zeitnah organisiert. In der Türkei wird der Lebensmittelverbrauch ebenfalls prognostiziert, jedoch schon zu Beginn der Saison Rahmenverträge mit Lieferanten ausgehandelt und große Mengen an Lebensmittel in den hoteleigenen Kühlräumen gelagert.

*Handlungsfeld:* Bewusstseinsbildung bezüglich des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Lebensmitteln und Hilfestellung bei klimafreundlicherem „Menu Design“.

*Maßnahmenbeispiel:* Entwicklung einer datenbankgestützten digitalen „Foodcard“, anhand derer jedem Lebensmittel und/oder Gericht ein Nachhaltigkeits-Score zugeordnet werden kann.

.....

*Handlungsfeld:* Förderung des Konsums von saisonalen, frischen Obst- und Gemüseangeboten.

*Maßnahmenbeispiel:* Diverse interaktive Kommunikationsmaßnahmen an Mitarbeiter und Gäste (vgl. Seasonal Fruit Festivals, Street Food Festival).

.....

### 3.6.3. Beziehungen zu den Lebensmittellieferanten

Bei Hotels, die einer Gruppe angehören, wird der Einkauf meist zentral organisiert. Die einzelnen F&B-Bereiche in den Hotels haben hier relativ wenig Autonomie im Einkauf. Vor allem in Gran Canaria ist die zentralisierte Einkaufsplanung stark ausgeprägt. In beiden Destinationen gibt es stringente gesetzliche Bestimmungen bezüglich Hygiene und Qualitätsanforderungen an Lieferanten. Hier werden Standards der Produktion, Verarbeitung und des Transports der Lebensmittel kontinuierlich kontrolliert. Die entscheidenden Kriterien, mit einem Lieferanten zusammenzuarbeiten, sind der Preis und die Qualität der Lebensmittel. Nachhaltigkeitszertifikate der Lieferanten spielen in Gran Canaria bei der Lieferantenwahl kaum eine Rolle, in der Türkei jedoch stark (ISO 14001, ISO 22000). Hier greifen die weitreichenden gesetzlichen Bestimmungen. Travelife-zertifizierte Hotels prüfen die Herkunft von Lebensmitteln, da „lokale Lebensmittel“ ein Zertifizierungskriterium darstellen. In der Regel wird versucht, mit Lieferanten langfristige Beziehungen aufzubauen. Diese funktionieren auch, solange Preis und Qualität den Erwartungen entsprechen.

### 3.6.4. Ressourcenverbrauch bei der Zubereitung der Speisen

In keinem der untersuchten Hotels konnte der Energie- und Wasserverbrauch im Küchen und F&B-Bereich erhoben werden, da in keinem Betrieb Verbrauchsdaten getrennt nach diesen Bereichen gesammelt werden. Auch in den Travelife-zertifizierten Betrieben waren dazu keine Daten vorhanden. Hohe Energieeffizienzstandards (A-Standard) kommen bei Neu- und Ersatzbeschaffungen von alten Küchengeräten zur Anwendung. In der Türkei werden seit 2012 aufgrund gesetzlicher Bestimmungen keine Elektrogeräte mehr unter A-Standard produziert und verkauft. Als Energiequellen kommen in der Speisenzubereitung vorwiegend Gas (Öfen) und Strom (Kühlung, Warmhaltebehälter) zum Einsatz, wobei der Strom in Gran Canaria zum Teil aus Windenergie (30%), in Antalya aus Wasserkraft stammt. Maßnahmen zum Wassersparen sind in der Küche kaum zu finden, da Wasser zum Aufrechterhalten der Hygienestandards als wichtig und als eine Zutat bei der Speisenzubereitung als nicht variabel gesehen wird. Allerdings sind die Spülen mit Schalttasten und automatischen Abschaltmechanismen versehen. Nur vereinzelt finden sich automatische Sensoren an den Wasserhähnen.

*Handlungsfeld:* Messung und Monitoring des Energie- und Wasserverbrauchs in Küche und F&B-Bereich.

*Maßnahmenbeispiel:* Installation von Smartmetern und Aufbau/Implementierung eines Monitoring-systems (z.B. Con-serve, Considerate Hoteliers)

.....

### 3.6.5. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Zubereitung von Speisen

Die Verwendung von *Convenience-Produkten* (Halbfertig- und Fertigprodukte) ist abhängig von der Hotelkategorie sehr unterschiedlich (zwischen 2% und 100%) und in Antalya wesentlich seltener als in Gran Canaria. Einflussfaktoren für die Verwendung von Convenience-Produkten liegen in der Abschätzung der alternativen Kosten (Mehrkosten der Convenience-Produkte verglichen mit den höheren Personalkosten bei frischer Zubereitung) sowie in einer nicht-adäquaten Küchen-Infrastruktur.

*Konservierungs-, Farbstoffe und Geschmacksverstärker* werden wenn möglich bei der Zubereitung vermieden. Grund dafür sind die zunehmenden Lebensmittel-Unverträglichkeiten und Allergien der Gäste und andere Gesundheitsaspekte.

Die meisten Hotels versuchen *traditionelle, authentische Gerichte* in den Buffets und Speisekarten zu integrieren, insbesondere in Form von traditionellen, regionalen Themenabenden oder regionalen Themenrestaurants, falls sich À la Carte-Restaurants im Hotelkomplex befinden. In Antalya ist das Angebot an traditionellen, authentischen Gerichten besonders hoch (vor allem Vorspeisengerichte und Dessertvariationen), und hier werden insbesondere auch Produkte lokaler Produzenten integriert (z.B. Fladenbroterzeugung).

*Live Cooking* ist in allen untersuchten Hotels integrierter Bestandteil des Buffets. Zum einen erzielt Live Cooking einen Show-Effekt bei den Gästen, legt einen Fokus auf die Frische der zubereiteten Gerichte und wird als Mittel gesehen, bedarfsgerechte Mengen an Speisen zu produzieren und somit den Abfall zu verringern. Auch kann man dadurch besser auf Sonderwünsche/diätische Anforderungen der Gäste eingehen.

*Handlungsfeld:* Intensivierung des traditionellen, authentischen Speisenangebotes.

*Maßnahmenbeispiel:* zusätzliche Einrichtung einer regionalen Ecke an den Buffets, Veranstalten von Food Festivals mit regionalen Produzenten und Lieferanten.

.....

### 3.6.6. Kennzeichnung und Informationen zum Speisenangebot

Kennzeichnung und Informationen über Lebensmittelherkunft bzw. -beschaffenheit sind vom Umfang und Informationsgehalt sehr unterschiedlich und erfolgen zum Großteil mit Schildern vor den angebotenen Gerichten. In Gran Canaria machen sich bei der Kennzeichnung der Gerichte die EU-Allergenverordnung und der Trend zu vegetarischen, veganen und diätischen Essgewohnheiten bemerkbar.

Hier werden sehr häufig neben der Bezeichnung der Speisen in verschiedenen Sprachmutationen auch die Allergene sowie der Hinweis auf vegan, vegetarisch, gluten-, laktosefrei usw. auf den Schildern gegeben. In der Türkei beschränkt man sich im Allgemeinen auf eine einfache Bezeichnung der Gerichte, manchmal in mehreren Sprachmutationen mit Ausnahme eines Best Practice Beispiels, das sehr umfangreich mit diätischen Hinweisen, Hinweisen zu biologischen Lebensmitteln und sogar zur Herkunft der Lebensmittel informiert. In allen übrigen Hotels wurden keinerlei Hinweise zur Geschichte oder zur Herkunft von Lebensmitteln gegeben. Einzelne Zutaten in den Gerichten sind nicht angeführt und manchmal schwer für den Gast identifizierbar. Die Ausweisung von einzelnen Zutaten sei jedoch aus Sicht der Küchenchefs schwierig, da es ein umfangreiches Speisenangebot gäbe und sich die Zutaten saisonal bedingt ändern. Während in den Buffets auf Gran Canaria Speisen in offenen Behältern in mit Glas geschützten Buffetstationen präsentiert werden, werden in der Türkei für warme Gerichte hauptsächlich Rolltop Chafing Dishes aus Edelstahl verwendet. Probleme für den Gast entstehen am Buffet durch verrückte Schilder, mangelhafte Information über Zutaten in den Speisen und die nicht unmittelbare Sichtbarkeit der Speisen bei Chafing Dishes aus Edelstahl.

*Handlungsfeld:* Information und Kennzeichnung der Gerichte, Zutaten und Inhaltsstoffe sowie Herkunft bzw. Hintergrund der Speisen.

*Maßnahmenbeispiele:* Design von Vorlagen für die Kennzeichnung von Speisen am Buffet oder Entwicklung eines datenbankgestützten Tools zur einfachen und raschen Bezeichnung der einzelnen Gerichte, das von den Hotels genutzt und adaptiert werden kann.

.....

### **3.6.7. Nachhaltigkeitsaspekte bei der Präsentation der Speisen**

Die typischen Verpflegungsarrangements in den Hotels sind in Antalya All-Inclusive und in Gran Canaria All-Inclusive und Halbpension, wobei diese Arrangements in Buffetform angeboten werden. Die Speisen am Buffet werden in der Regel kontinuierlich aufgefüllt, wobei gegen Ende der Buffetöffnungszeiten weniger Platten/Behälter nachgefüllt werden, kleinere und flachere Behälter/Tablets zum Einsatz kommen und auch der Fokus auf das Live Cooking gerichtet wird.

Die Buffets sind in Stationen angeordnet. Während in Gran Canaria das Speisenangebot am Buffet eher saisonunabhängig anmutet, werden in der Türkei vorwiegend saisonale Produkte angeboten.



Das Angebot vegetarischer Gerichte ist in Gran Canaria in kleinem Umfang vorhanden und explizit gekennzeichnet, in der Türkei wird generell sehr viel Gemüse angeboten, und mehr als die Hälfte der angebotenen Gerichte sind vegetarisch (inklusive Vorspeisen und Salate, die vorwiegend vegetarisch sind). Auch wird in der Türkei in keinem der Hotels Schweinefleisch angeboten, und die Vielfalt des Fleischangebots in der Türkei ist eher gering und besteht im Wesentlichen aus Rind-, Lamm- und Hähnchenfleisch. In beiden Zielgebieten werden Einwegmaterialien (Einweggeschirr, -besteck) mit Ausnahme des Poolbereiches (aus Sicherheitsgründen kommt dort kein zerbrechliches Material zum Einsatz) nicht verwendet. Ein Hotel besticht durch den Einsatz biologisch abbaubarer Pappbecher.

Portionspackungen kommen in Gran Canaria zum Teil zum Einsatz. Vor allem im einzigen untersuchten 3-Sterne Hotel ist eine große Vielfalt an Portionspackungen zu sehen. In der Türkei kommen Portionspackungen wesentlich seltener als in Gran Canaria zum Einsatz. Wenn überhaupt, dann für Margarine am Frühstücksbuffet bzw. in einem Hotel auch Butter. In der Türkei wird Butter in großen Blöcken angeboten. Getränke sind an Selbstbedienungs-Getränkeautomaten erhältlich.

*Handlungsfeld:* Information und Kennzeichnung der Gerichte (Zutaten und Inhaltsstoffe sowie Herkunft bzw. Hintergrund der Speisen).

*Maßnahmenbeispiele:* Design von Vorlagen für die Kennzeichnung von Speisen am Buffet oder Entwicklung eines datenbankgestützten Tools zur einfachen und raschen Bezeichnung der einzelnen Gerichte, das von den Hotels genutzt und adaptiert werden kann.

.....

### **3.6.8. Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von Lebensmittelabfällen**

Das Volumen der entsorgten Lebensmittelreste ist hoch, und setzt sich aus den Abfällen aus der Zubereitung (Schalen, nicht verwendbare Anteile usw.), Resten am Buffet und Tellerresten der Gäste zusammen. In der Türkei gab es zum entsorgten organischen Müll eine sehr gute Datenlage. Demnach werden mehr als 60% der angeschafften Lebensmittelmenge entsorgt (darin enthalten sind auch Reste aus der Zubereitung, die nicht weiter verarbeitet wurden). In Gran Canaria belaufen sich die Schätzungen der Hotelvertreter auf rund 25%, was allerdings ein zu niedriger Wert zu sein scheint. Interessant ist der unterschiedliche Umgang mit Gerichten, die am Buffet übrigbleiben, und noch genießbar sind.

Während diese in Gran Canaria aufgrund gesetzlicher Bestimmungen entsorgt werden müssen, gibt es in der Türkei in jedem Hotel einen Hygienebeauftragten, der die Buffetgerichte untersucht und über deren Weiterverwendung entscheidet. Unter sehr strengen gesetzlichen Vorschriften dürfen Gerichte, die am Buffet übriggeblieben sind, weiter verwendet werden bzw. für die Mitarbeiterverköstigung eingesetzt werden. Dementsprechend gehen die noch genießbaren Lebensmittelreste des Buffets in der Türkei gegen null, während diese in Gran Canaria nach Schätzungen 2 – 10% ausmachen.

In beiden Destinationen sind Maßnahmen zur Reduzierung der Lebensmittelabfälle ähnlich. Gute Einkaufsplanung gepaart mit optimaler Nutzung der Lebensmittel bei der Zubereitung sowie Maßnahmen zur Reduzierung der angebotenen Speisen gegen Ende der Buffetöffnungszeiten (reduziertes Auffüllen, Verwenden von flacheren, kleineren Behältern, Fokus auf Live Cooking) werden umgesetzt. Alle Hotelvertreter bemerken große Unterschiede im Bewusstsein und Verhalten der Gäste im Umgang mit Lebensmitteln, von achtsam bis verschwenderisch, wobei deutsche Gäste als sehr umweltbewusst wahrgenommen werden. Allerdings wird kaum Einfluss auf Bewusstseinsbildung und Gästeverhalten bezüglich des Umgangs mit Lebensmittelabfall genommen.

Im Zusammenhang mit organischem Müll ist zu bemerken, dass dieser in Gran Canaria in Mülldeponien verbracht wird. Hier gibt es keine Anlagen zur Verwertung des organischen Mülls, was als großes Problem empfunden wird.

*Handlungsfeld:* Wissensvermittlung und Training der Küchen- und F&B-Mitarbeiter zur Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von Lebensmittelresten.

*Maßnahmenbeispiele:* Zusammenstellung von Schulungs-/Trainingsmaterial und Etablierung von (mobilen) Coachingteams, die interaktiv mit Hotelmitarbeitern Trainingsmaßnahmen durchführen und dabei gleichzeitig Lösungsansätze für das Hotel erarbeiten und implementieren.

.....

*Handlungsfeld:* Aufklärung und Bewusstseinsbildung bei Gästen bezüglich Lebensmittelverschwendung.

*Maßnahmenbeispiele:* Produktion von humorvollen wissensvermittelnden Filmen für unterschiedliche Gästegruppen (Kinder), die in unterschiedlichen Hotelbereichen gezeigt werden können (z.B. Bildschirm im Zimmer, Lobby, App etc.)

.....

*Handlungsfeld:* Etablierung eines Systems zur Verwertung des organischen Mülls in Gran Canaria.

*Maßnahmenbeispiele:* Lobbyarbeit bei Behörden und privaten Entsorgungsbetrieben.

.....

### 3.6.9. Vermeidung, Reduktion und Wiederverwertung von anderen Abfällen

Auf Einweggebinde wird in beiden Destinationen weitestgehend verzichtet. Getränke werden vorwiegend in großen Containern und Mengen bezogen und über Getränkeautomaten in Selbstbedienung dargeboten. Auch andere Produkte wie Marmelade oder Zerealien werden in Großpackungen angeschafft und dann am Buffet in Gläsern und Schüsseln angeboten. Nur in den Poolbereichen kommen aufgrund von Sicherheitsaspekten Plastikbecher und -flaschen zum Einsatz.

Im Vergleich zu organischen Abfällen (rund 80% in Gran Canaria, 97% in Antalya) im Küchen- und F&B Bereich ist der Abfall von Glas, Plastik, Metall und Kartonage gering (nur rund 20% in Gran Canaria, 3% in Antalya). Der Müll wird in der Türkei aufgrund gesetzlicher Bestimmungen getrennt gesammelt, in Gran Canaria so gut es geht. Bei kleinem Küchen- und F&B-Bereich (in Gran Canaria) werden manchmal nur Glas und Kartonagen getrennt gesammelt. Ölreste werden an Recyclingunternehmen gegen Entgelt abgegeben. Einige Hotels haben für die Mülltrennung und Aufbewahrung Spezialvorrichtungen, wie z.B. Kartonagenpressen oder Kühlräume für den organischen Abfall. Der Müll wird sowohl von öffentlichen als auch von privaten Entsorgungsunternehmen abgeholt.

*Handlungsfeld:* Weiterverwertung von Müll.

*Maßnahmenbeispiele:* Verwendung z.B. von Eierschalen als Düngemittel im hoteleigenen Garten. Up-cycling von anorganischem Müll.

.....

### 3.6.10. Nachhaltige Unternehmensführung

Einige der untersuchten Hotels wiesen zumindest ein *Nachhaltigkeitszertifikat* auf, wobei der Travelife Gold Standard in Gran Canaria am weitesten verbreitet war. In der Türkei hingegen ist das nationale Umweltzeichen „Green Star“ verbreiteter als Travelife, da dies für den Bezug staatlicher Fördermittel Bedingung ist. Auch das europäische Umweltzeichen, TUI Umwelt Champion sowie ISO 14001 Zertifizierungen waren vorhanden.

Aus Beobachtungen in den Gesprächen und der Tatsache, dass Travelife in Gran Canaria das Nachhaltigkeitszertifikat der Wahl ist und in der Türkei jedes der untersuchten Hotels Green-Star zertifiziert ist, kann der Schluss erfolgen, dass Nachhaltigkeitssysteme vor allem auf „Druck“ von außen (Staat, Reiseveranstalter) implementiert werden.

In Hotels, die nachhaltigkeitszertifiziert sind, liegt ein schriftliches Nachhaltigkeitskonzept vor, das auch nach innen und außen an Mitarbeiter und Hotelgäste kommuniziert wird. Zertifizierungssysteme sind wichtige Treiber für Nachhaltigkeitsstrategien und Maßnahmen in den Hotels, weshalb die Ausgestaltung der Systemkriterien ein wichtiger Ansatzpunkt ist. Als ein Beispiel soll hier die Mitarbeiterschulung dienen. Während diese in Travelife-zertifizierten Hotels nur spärlich und vor allem anhand von Einweisungen und Handbüchern erfolgt, werden vom Green Star-System kontinuierliche Mitarbeiterschulungen gefordert, die dementsprechend in den Green Star-zertifizierten Hotels auch kontinuierlich zu Umweltthemen stattfinden. In Travelife-zertifizierten Hotels liegen dazu meist nur schriftliche Informationen vor. Die Präsenz des Themas Nachhaltigkeit ist durch die persönlichen Schulungen wesentlich stärker.

*Handlungsfeld:* Einforderung von Nachhaltigkeitskriterien oder -zertifizierungen durch die Reiseveranstalter.

*Maßnahmenbeispiele:* Integration in die Hotelverträge.

.....

*Handlungsfeld:* Einflussnahme auf die Ausgestaltung der Kriterien im Travelife-System.

*Maßnahmenbeispiele:* Einführen zusätzlicher Kriterien wie z.B. getrennte Erhebung des Ressourcenverbrauchs in Küche und F&B, Forderung nach kontinuierlichen Mitarbeiterschulungen

.....

### **3.6.11. Nachhaltigkeitsaspekte in der Mitarbeiterführung**

In beiden Zielgebieten ist es schwierig, gut qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Ein duales Ausbildungssystem wie im deutschsprachigen Raum gibt es nur in Ansätzen. Viele Mitarbeiter werden direkt im Betrieb angeleitet und entwickeln sich gegebenenfalls weiter.

Während in Gran Canaria das Verhältnis von Männern und Frauen im F&B Bereich ausgewogen ist, ist dieser in der Türkei traditionell von Männern geprägt (rund 75%). Für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen gibt es in der Türkei gesetzliche Vorgaben (1% der Mitarbeiter), die eingehalten werden, auch im F&B-Bereich. In Gran Canaria sind Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen kaum im F&B-Bereich zu finden.

*Handlungsfeld:* Förderung und Stärkung der Ausbildung von Mitarbeitern in Küche und F&B-Bereich.

*Maßnahmenbeispiele:* Unterstützung beim Aufbau lokaler Ausbildungseinrichtungen bzw. Train-The-Trainer Programmen.

.....

### 3.6.12. Soziales Engagement in der lokalen Gemeinde

Die Intensität des sozialen Engagements in der Gemeinde ist stark abhängig von der lokalen Verankerung der Eigentümer bzw. des Managements der Hotels. Während diese in Gran Canaria nur schwach ausgeprägt ist (mit Ausnahme einer lokalen Hotelgruppe) ist in der Türkei ein sehr hohes soziales Engagement in der Gemeinde festzustellen.

*Handlungsfeld:* Erhöhung des sozialen Engagements in der lokalen Gemeinde (v.a. in Gran Canaria).

*Maßnahmenbeispiele:* Initiieren gemeinsamer Community Projekte oder Integration dieser Forderung in die Hotelverträge.

.....

### 3.6.13. Wichtigkeit und wahrgenommene Dimensionen eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots

Für die Gesprächspartner hatte in Abhängigkeit vom Zielgebiet das Thema Nachhaltigkeit im Speisen- und Getränkeangebot unterschiedliche Bedeutung. Während die Gesprächspartner in Gran Canaria großes Interesse gerade in Bezug auf das Gastronomieangebot hatten, so sahen die Hotelvertreter in der Türkei dieses Thema eher im Gesamtkontext Umweltmanagement. Als vorrangige Nachhaltigkeitsdimension wurde in Gran Canaria 'Regionalität' genannt. In Antalya hingegen wird mit Nachhaltigkeit vor allem Frische, guter Geschmack und biologische Lebensmittel assoziiert. In diesem Zusammenhang wurde auch erwähnt, dass die Nachhaltigkeit des Speisenangebotes derzeit noch keine Bedeutung für das Hotelmanagement hat und auch noch mehr Bewusstseinsbildung bei Gästen und Mitarbeitern erfolgen müsste.

*Handlungsfeld:* Heben der Bedeutung von nachhaltigen Speisen- und Getränkeangeboten bei Management und Mitarbeitern.

*Maßnahmenbeispiele:* Nutzung des Futouris-Handbuchs

.....

### **3.6.14. Zukünftige Möglichkeiten zur Implementierung eines nachhaltigeren Speisenangebotes aus Sicht der Hotelrepräsentanten**

Die Möglichkeiten zur Implementierung eines nachhaltigeren Speisenangebotes werden in den Zielgebieten sehr unterschiedlich gesehen. Zwei Themen tauchen jedoch in beiden Zielgebieten als sehr bedeutend auf, nämlich Bewusstseinsbildung und Aus- und Weiterbildung zum Thema nachhaltiges Speisenangebot vor allem für Mitarbeiter aber auch für Gäste. Hier wird ein großes Defizit geortet, und beides wird als dringend notwendige Basis für weitere Maßnahmen in diesem Bereich gesehen. Dabei gehen die Überlegungen von einfachen Schulungsmaßnahmen im Unternehmen bis hin zu einer im Hotel (Gran Canaria) angesiedelten Kochschule für Mitarbeiter, Gäste und lokale Bevölkerung (z.B. für Schulungen von Arbeitslosen als zukünftige Mitarbeiter in der Küche).

In Gran Canaria wird auch sehr stark auf Möglichkeiten hingewiesen, das Angebot regionaler Lebensmittel und Speisen sowie die lokale Beschaffung von Lebensmitteln auszuweiten, man hofft dabei auch auf Unterstützung von außen. Derzeit gibt es kein System des Direktvertriebs. Man wäre aber bereit, direkt von den lokalen Produzenten Lebensmittel zu beziehen, wenn jemand so ein Beschaffungssystem aufbauen und koordinieren würde.

In der Türkei hingegen sehen die Hotelvertreter ihre Nachhaltigkeitsbemühungen bereits als sehr umfassend an. Es entsteht der Eindruck, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen vorrangig durch externen Druck (Gesetz, Reiseveranstalter, Kunden) und mit Hilfestellung z.B. durch Guidelines bis hin zu Zertifizierungsprozessen implementiert werden können. Dennoch wird ein Thema in der Türkei als wesentlich genannt: das All-Inclusive Arrangement, das als äußerst ressourcen- und abfallintensiv gesehen wird und für das die Empfehlungen von der Reduktion der Vielfalt des Speisenangebots bis hin zur vollkommenen Abschaffung dieser Verpflegungsart reichen.

*Handlungsfeld:* Aus-, Weiterbildung von Hotelmanagement, Mitarbeitern und Gästen.

*Maßnahmenbeispiele:* Errichtung einer offenen Kochschule mit Nachhaltigkeitsschwerpunkt für Mitarbeiter, Gäste und die Öffentlichkeit.

.....

*Handlungsfeld:* Aufbau lokaler Lieferantennetzwerke (Gran Canaria)

*Maßnahmenbeispiele:* Aufbau eines Akteursnetzwerkes bestehend aus Produzenten, Lieferanten, Hotels, die attraktive Angebote zu einem bestimmten Thema entwickeln (inklusive Ausflugsfahrten zu den Produzenten, Einbindung der Gäste in Herstellungsprozesse usw.)

.....

*Handlungsfeld:* Erzeugen von externem Druck zur Implementierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Bereich des Speisen- und Getränkeangebotes.

*Maßnahmenbeispiele:* Aufnahme von Nachhaltigkeitsmaßnahmen als Vertragsbestandteile in Richtlinien und Zertifizierungsvorgaben

.....

### **3.6.15. Erwartete Hindernisse bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten**

Einige der erwarteten Schwierigkeiten beziehen sich auf externe Faktoren, wie gesetzliche Bestimmungen (z.B. HCCP) oder wirtschaftliche und infrastrukturelle Rahmenbedingungen, die nicht beeinflussbar sind. In Gran Canaria stellen für die Küchenchefs und F&B-Verantwortliche von Hotelgruppen auch die oftmals zentralen Entscheidungsstrukturen hinsichtlich der Speisekarten- und Buffetgestaltung ein Hindernis für Veränderungen im Unternehmen dar. In Antalya hingegen ortet man Schwierigkeiten v.a. im Bereich des Personals, für das infolge einer hohen Personalfluktuation immer wieder sehr intensive Schulungs- und Trainingsmaßnahmen durchzuführen sind.

Auch die Gästewünsche und Präferenzen hinsichtlich des Speisenangebotes müssten berücksichtigt werden, und diese seien nicht immer nachhaltig.

Interessant ist auch eine klare Aussage, dass das Desinteresse des Managements ein Hindernis für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sei. Dies ist ebenfalls ein zentraler Punkt, denn im Positiv-Beispiel wurde die Unterstützung des Managements als wesentlicher Treiber genannt.

Abschließend spielt natürlich der Kostenfaktor eine große Rolle. Höhere Kosten sind ein gravierendes Hindernis.

### 3.6.16. Notwendige Voraussetzungen für die Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots

Externe Faktoren wie gesetzliche, infrastrukturelle oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind kaum steuer- und beeinflussbar. Allerdings wird externe Unterstützung z.B. durch Reiseveranstalter als positiver Treiber gesehen. Intern werden die Unterstützung des Managements, ein partizipativer Führungsstil und intensive interne Schulungsmaßnahmen als Erfolgsfaktoren genannt.

*Handlungsfeld:* Bereitstellung von Handlungsleitfäden und Tools zur Implementierung nachhaltiger Speisen- und Getränkeangebote.

*Maßnahmenbeispiele:* Futouris-Handbuch

.....

### 3.6.17. Einschätzung der Gästewünsche nach einem nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot

In beiden Zielgebieten wird darauf verwiesen, dass die Gästewünsche bezüglich des gastronomischen Angebots abhängig von der Nationalität stark differieren.

In Gran Canaria wünsche sich der Großteil der Gäste das herkömmliche Speisenangebot und sei nicht zu Verzicht bereit. Der Anteil jener, die sich auf biologische, etwas fleischärmere Kost einlassen würden, wird hier als sehr klein eingeschätzt.

In der Türkei wird darauf verwiesen, dass die Gäste ein reichhaltiges, vielfältiges Buffetangebot erwarten. Dafür sei die Türkei bekannt. Die deutschen Gäste werden als sehr nachhaltigkeitsbewusst wahrgenommen. Jedoch ist man auch in der Türkei eher zurückhaltend bzgl. der Akzeptanz der Gäste, eine Änderung des Speisenangebots zu akzeptieren. Die Befragten verweisen auf ein fehlendes Bewusstsein der Gäste für dieses Thema.



### 3.6.18. Kommunikation des nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots

In beiden Zielgebieten wurde nur ein Hotel mit einem umfassenden Kommunikationskonzept zum nachhaltigen Speisenangebot identifiziert. Ansonsten sind nur sporadische Kommunikationsmaßnahmen feststellbar. Das Hotel mit umfassenden Maßnahmen im Bereich eines nachhaltigen Gastronomieangebots zeigt auch Interesse an einer Zertifizierung dieses Angebots.

*Handlungsfeld:* Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung bei den Hotelgästen.

*Maßnahmenbeispiele:* Bereitstellung von Tools für die Gästekommunikation (Print, Film usw.)

.....

### 3.6.19. Schlussfolgerungen

Die Analysen der Leistungsträger in den Zielgebieten ergaben, dass das Thema „nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot“ zwar auf Interesse bei den Hotelvertretern stößt, in den Hotels aber, bis auf sehr wenige Ausnahmen, noch kaum Bedeutung erlangt hat und noch kaum systematisch in Strategien oder Betriebsabläufe integriert wurde. Daraus folgen als notwendige erste wichtige Maßnahmen Bewusstseinsbildung und Wissensvermittlung an die gastronomischen Leistungsträger. Die Entwicklung des Futouris-Handbuchs ist dazu ein erster wichtiger Schritt.

Neben vielen einzelnen Maßnahmen in den Bereichen Einkauf, Zubereitung, Präsentation und Abfallmanagement, sind die Bereiche Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter sowie Gästekommunikation äußerst wichtige flankierende Bereiche zur erfolgreichen Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Küche und F&B-Bereich. Auch die volle Unterstützung des Hotelmanagements für die Einführung und Weiterentwicklung eines nachhaltigen Gastronomieangebots ist unabdingbar. Hier ist Überzeugungsarbeit, durchaus aber auch das Einfordern relevanter Strategien und Maßnahmen von Nöten.

Reiseveranstalter haben in der Vertragsgestaltung mit den Leistungsträgern die Möglichkeit, diverse Aspekte eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots zu verlangen. Auch die Modifikation der Kriterien im Travelife-Zertifizierungssystem bietet durch die Einführung zusätzlicher Kriterien zur Nachhaltigkeit in Küche und F&B einen Hebel.

## 4. Ergebnisse der Kundenbefragung

Trends zu einer „nachhaltigen Ernährung“ sind in vielerlei Hinsicht zu erkennen und werden einmal mehr und einmal weniger, doch aber mit einer zunehmenden Intensität, in der Öffentlichkeit diskutiert (Clemens 2012; Plenk 2016; Rathmanner 2013)

### 4.1. Ausgangslage und Zielsetzung

„Vegan“ wird so zum neuen „Vegetarisch“ und fleischlose Tage in Kantinen werden immer beliebter. Blogs zum Thema Essen und Ernährung sind selbstverständlich und Einkaufsgemeinschaften (sogenannte Food coops), welche gebildet werden, um Lebensmittel direkt bei den Erzeugern (Landwirten) zu beziehen unterstreichen diese Trends. Auch regelmäßig wiederkehrende Lebensmittelskandale tragen zu einer gesteigerten Sensibilität unter der Bevölkerung bei. So rücken Attribute wie regional, saisonal und biologisch, aber auch eine gesunde Ernährung immer mehr in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung.

Vielfach geht es jedoch nicht (mehr) nur um reine Produkteigenschaften sondern vielmehr darum, das Thema einer nachhaltigen Ernährung zu einem Lebensmotto zu machen und so auch Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt zu übernehmen (Bioparadeis 2016).

Zusammenfassend gesagt, kann man festhalten, dass sich der Zugang zu einer nachhaltigen Ernährungsweise mehr und mehr in unserer Gesellschaft manifestiert. Jetzt stellt sich natürlich die Frage, ob auch in der „schönsten Zeit des Jahres“, im Urlaub, nachhaltige Ernährung eine Rolle spielt. Vielfach geht es im Urlaub und auf Reisen um Entspannung, Genuss und Erholung. Man will sich schließlich auch einmal etwas gönnen. Häufig wird Urlaub auch dazu genutzt um bewusst abzuschalten und eben nicht mit möglicherweise unangenehmen Themen konfrontiert zu werden.

In diesem Spannungsfeld stellt sich nun die Frage, wie das Thema nachhaltige Ernährung im Kontext „Urlaub“ gesehen wird und welche grundlegenden Prinzipien Gästen im Zusammenhang mit Ernährung im Urlaub wichtig sind. Daher werden die folgenden forschungsleitenden Fragen formuliert:

- **Welche Einstellungen und Erwartungen bestehen bei deutschsprachigen Pauschalreisenden (18+) in Bezug auf ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot im Urlaub?**
- **Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für ein nachhaltiges Speisen-, Getränkeangebot im Urlaub bei Pauschalreisenden?**

- **Welchen Einfluss hat ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot auf die Urlaubsentscheidung bei Pauschalreisenden?**

Zur Beantwortung dieser forschungsleitenden Fragen wurde die untenstehende mehrstufige Vorgangsweise gewählt.

#### **4.2. Methodische Vorgehensweise und Forschungszugang**

Die Daten wurden mittels eines vollständig strukturieren Online Fragebogens erhoben, welcher über mehrere Kanäle durch Futouris e.V. – Mitglieder gestreut wurde. Die Befragung wurde im Zeitraum von Dezember 2015 bis Januar 2016 durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurden deutschsprachige Pauschalreisende definiert, welche durch die Aussendungen über die Mitglieder von Futouris e.V. punktgenau erreicht werden konnten.

Die Auswertungen erfolgten mittels einer aktuellen Version von SPSS. Die Grundlage dafür bildeten alle *vollständig ausgefüllten* Fragebögen. Um alle forschungsleitenden Fragen beantworten zu können, wurden mehrere statistische Verfahren zur Auswertung des Fragebogens eingesetzt.

##### **Schritt 1: Deskriptive Statistiken**

Um einen ersten Überblick über die Verteilungen der einzelnen Antworten zu bekommen, wurden verschiedene deskriptive Auswertungen, wie z.B. Häufigkeitsauswertungen oder die Berechnung von Mittelwerten durchgeführt.

##### **Schritt 2: Faktorenanalyse**

In einem zweiten Schritt wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Eine Faktorenanalyse beruht auf Korrelationsrechnungen und reduziert eine Vielzahl von Variablen (=Fragen) auf eine geringe Anzahl an Faktoren. Mit Hilfe der Faktorenanalyse konnten somit aus 20 Einstellungsfragen, 5 zentrale Einflussgrößen in Bezug auf eine nachhaltige Ernährung im Urlaub abgeleitet werden.

##### **Schritt 3: Clusteranalyse**

Aufbauend auf die Faktorenanalyse wurde in einem weiteren Schritt eine Clusteranalyse durchgeführt. In einer Clusteranalyse werden einzelne Befragte hinsichtlich ähnlicher Grundeinstellungen zu „Typen“ oder „Gruppen“ zusammengefasst. Die Clusteranalyse ist somit ein gutes Instrument, um Gruppen von Konsumenten zu identifizieren und somit in weiterer Folge Rückschlüsse für eine mögliche Ansprache dieser Gästetypen zu ziehen.

#### **Schritt 4: Zusammenhangstests und Beschreibung der Cluster**

Nachdem die Cluster gebildet wurden, erfolgte die Beschreibung der einzelnen Gruppen. So kann beispielsweise mit Hilfe von Signifikanztests und Kreuztabellen analysiert werden, ob sich die einzelnen Cluster z.B. in Bezug auf soziodemografische Merkmale unterscheiden.

#### **Schritt 5: Conjoint Analyse**

Abschließend wurde noch eine „Conjoint Analyse“ durchgeführt. Im vorliegenden Fall wurde die „klassische“ Version der Conjoint Analyse gewählt. Mit Hilfe der Conjoint Analyse konnten die Zahlungsbereitschaft sowie der mögliche Einfluss eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots auf die Urlaubsentscheidung ermittelt und beispielhaft beschrieben werden (ist der Konsument z.B. bereit, für ein regionales Speisenangebot mehr zu bezahlen, für ein Angebot an Bio Speisen jedoch nicht, etc.).

### **4.3. Aufbau des Fragebogens – Zentrale Befragungsinhalte**

Beim Aufbau des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Ausfüllzeit maximal 10 Minuten in Anspruch nimmt: So knapp wie möglich und so lange wie nötig. Wie gesagt, wurde ein vollständig strukturierter Online Fragebogen entwickelt. Um eine möglichst umfassende Analyse der Kundeneinstellungen zu ermöglichen, wurde der Fragebogen in mehrere Teile untergliedert.

#### **4.3.1. Teil 1: Einstellungsfragen**

Der erste Abschnitt des Fragebogens umfasste 20 Fragen zu den Einstellungen der Gäste in Bezug auf ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot. Alle Einstellungsfragen wurden auf einer Skala von „1-Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7-Stimme voll und ganz zu“ abgefragt.

Die Einstellungsfragen bezogen sich auf die grundlegenden Einstellungen zu einer nachhaltigen Ernährung im Urlaub und bildeten in weiterer Folge die Grundlage für die Faktoren- und Clusteranalyse.

Gemäß der eingangs diskutierten Definition einer nachhaltigen Ernährung und um möglichst alle relevanten Dimensionen in der Befragung abzudecken, wurde den Einstellungsfragen folgendes Raster zu Grunde gelegt.

**Tab.12: Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung als Basis für Einstellungsfragen**

	Dimension		
Prozessschritt	Ökologische Nachhaltigkeit	Soziale Verantwortung	Ökonomische Nachhaltigkeit
<b>Einkauf</b>	Lebensmittel in Bio-Qualität, saisonale Produkte, regionale Produkte	fair gehandelte Lebensmittel	Zahlungs-bereitschaft der Kunden
<b>Zubereitung sowie Inhalt der Speisen</b>	Ressourcenschonung bei der Zubereitung, ernährungs-physiologische Aspekte, gesunde Speisen, Relevanz von Inhaltsstoffen, frische Zubereitung von Speisen, Sensorik und Geschmack	Regionale, landestypische Speisen, Verzicht auf Importwaren	Kommunikation der Nachhaltigkeit
<b>Präsentation</b>	Buffet oder à la carte, volle Auswahl bis zum Schluss?	Bedeutung von Essen um andere Kulturen kennen zu lernen, Essen als Gemeinschafts-erlebnis,	
<b>Abfallmanagement</b>	Müllvermeidung, veränderte Portionsgrößen, Bereitschaft zum Verzicht		
<b>Unternehmensführung</b>		Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter, Soziales Engagement, Relevanz von Gütesiegeln	

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Basierend auf dieser Matrix wurden beispielsweise die folgenden Einstellungsfragen formuliert:

- „Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln aus regionalem Anbau wichtig.“
- „Im Urlaub achte ich darauf, möglichst wenig oder gar kein Fleisch zu essen.“
- „Bereits vor Antritt einer Urlaubsreise sollten seitens des Reiseanbieters detaillierte Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot bereitgestellt werden.“

Neben den 20 Einstellungsfragen wurde eingangs noch zusätzlich eine Frage zur grundlegenden Ernährungsform gestellt.

### 4.3.2. Teil 2: Conjoint Analyse - Preisbereitschaft

Der zweite Hauptteil des Fragebogens diente als Grundlage für die Conjoint Analyse. Um eine Conjoint Analyse durchführen zu können, war es notwendig, den Befragten mehrere Stimuli vorzulegen und sie zu bitten, diese nach ihrer Attraktivität zu reihen. Unter Stimuli sind in diesem Zusammenhang Produktalternativen zu verstehen. Im konkreten Fall ging es um eine „All-inclusive“ Urlaubsreise, bei der den Befragten in Bezug auf das Speisen- und Getränkeangebot mehrere Alternativen vorgeschlagen wurden. Die folgende Formulierung wurde im Fragebogen gewählt:

*Stellen Sie sich bitte vor, Sie buchen folgende Urlaubsreise:*

*eine Woche Aufenthalt, in einem 4-Sterne Ferienhotel am Strand, die gewählte Verpflegungsform beträgt ALL INCLUSIVE, Sie reisen gemeinsam mit einer weiteren Person. Bezüglich des Speisen- und Getränkeangebots stehen Ihnen mehrere Optionen in unterschiedlicher Zusammensetzung zur Verfügung [...]*

*Bitte REIHEN SIE DIE UNTENSTEHENDEN ANGEBOTE indem Sie die Felder von links nach rechts verschieben, beginnend mit dem für Sie attraktivsten Angebot (je besser das Angebot, desto weiter oben reihen).*

Bei der inhaltlichen Gestaltung der Stimuli, war es wichtig, nur wenige Produktattribute zu berücksichtigen, um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Konkret wurden die folgenden Merkmalsausprägungen definiert:

**Tab.13: Attribute als Basis Conjoint Analyse**

Attribut	Level
Preis	600
	700
	800
Speisen in BIO-Qualität	Ja
	Nein
Regionale Speisen (=Herkunft)	Ja
	Nein
Umfang und Präsentation der Speisen	Volle Auswahl
	Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Rein rechnerisch könnten alleine aus den oben stehenden Merkmalsausprägungen über 20 unterschiedliche Produktvarianten angeboten werden.

Da es aus zeitlichen Gründen keinen Sinn machte, den Befragten alle rechnerisch möglichen Varianten vorzulegen (hätte viele Abbrüche der Befragung ausgelöst) wurde mit Hilfe von SPSS ein sogenanntes orthogonales Design erstellt. Diese Prozedur wählt aus der Vielzahl an möglichen Produktkombinationen einige wenige aus. Im vorliegenden Fall wurden acht „Produktkärtchen“ (= Stimuli) berechnet. Somit konnten den Befragten die folgenden Angebote vorgeschlagen werden (diese mussten dann nach ihrer Attraktivität in eine Reihenfolge gebracht werden):

**Stimuli 1:**

	REGIONAL	Selektiertes Angebot	€ 800
---	----------	----------------------	-------

**Stimuli 2:**

		Selektiertes Angebot	€ 800
--	--	----------------------	-------

**Stimuli 3:**

		Selektiertes Angebot	€ 600
---	--	----------------------	-------

**Stimuli 4:**

		Volle Auswahl	€ 700
---	--	---------------	-------

**Stimuli 5:**

	REGIONAL	Volle Auswahl	€ 600
--	----------	---------------	-------

**Stimuli 6:**

	REGIONAL	Selektiertes Angebot	€ 700
--	----------	----------------------	-------

**Stimuli 7:**

	<b>REGIONAL</b>	Volle Auswahl	€ 800
---	-----------------	---------------	-------

**Stimuli 8:**

		Volle Auswahl	€ 800
--	--	---------------	-------

**4.3.3. Teil 3: alltägliches Einkaufsverhalten**

Im dritten Teil des Fragebogens wurden die Gäste auch noch zu Ihrem alltäglichen Einkaufsverhalten befragt, um Vergleiche zwischen dem Verhalten im Alltag und dem Verhalten im Urlaub ziehen zu können.

**Teil 4: Soziodemographische Merkmale**

Den letzten Teil der Befragung, bildeten soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, ständiger Wohnsitz (Land) sowie Schulbildung.



#### 4.4. Ergebnisse

Nach Abschluss der Befragung sind insgesamt 9.845 Fragebögen vorgelegen. Davon wurden im Zuge der Datenbereinigung (nicht vollständige Fragebögen sowie Fragebögen mit Antwortmustern) 1.930 Fälle gelöscht. Somit liegt nach Abschluss der Datenbereinigung eine Nettostichprobe von 7.915 Fällen vor.

Die Stichprobe wurde wie bereits erwähnt, über mehrere Kanäle generiert. Konkret ergibt sich in Bezug auf den Rücklauf folgendes Bild:

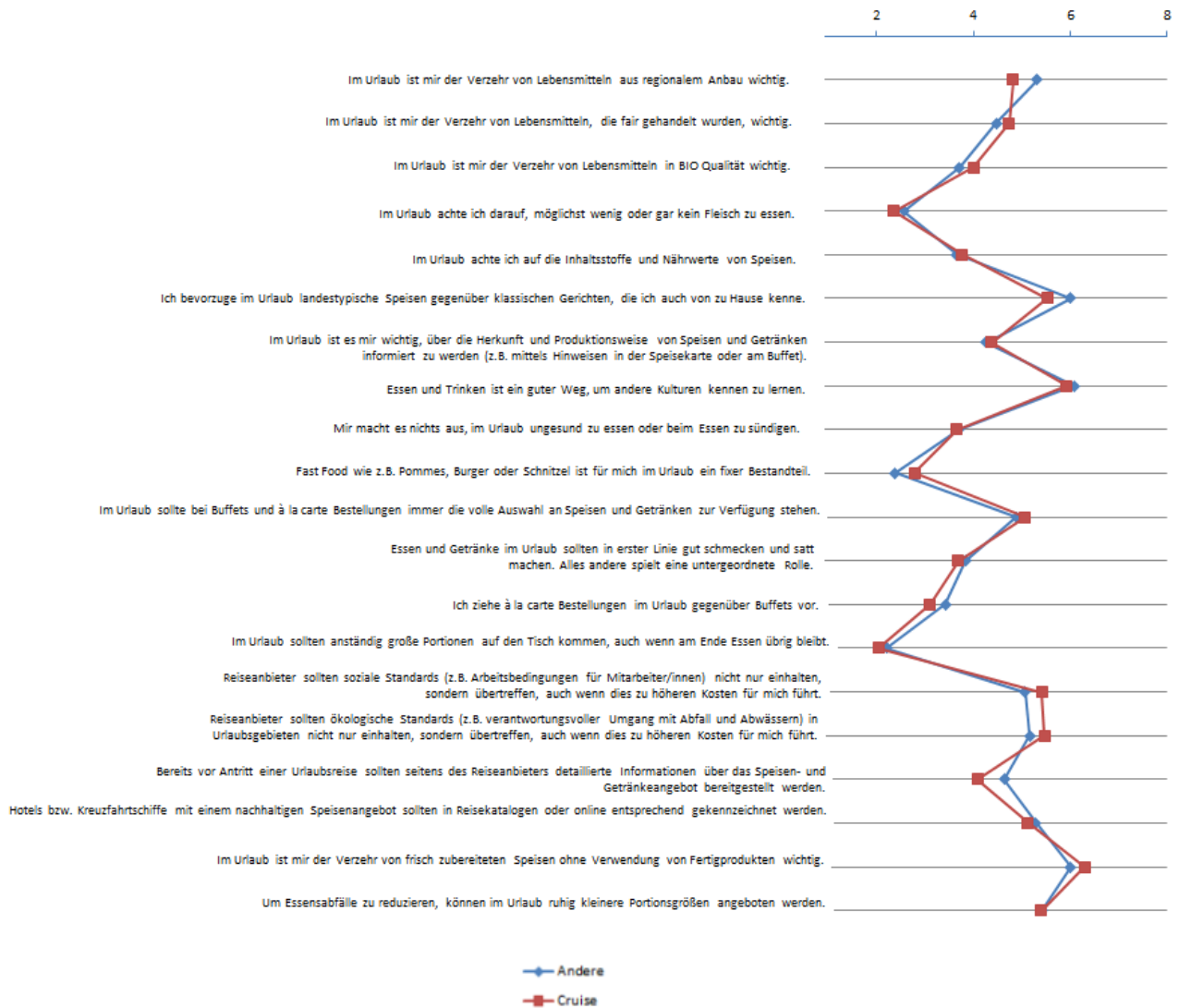
**Tab.14: Rücklauf der Kundenbefragung**

Kanal	Häufigkeit	Prozent
TUI Cruises	1380	17,4 %
AIDA	6020	76,1 %
Thomas Cook	189	2,4 %
DERTOUR	274	3,5 %
Sonstige	52	0,7 %

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Auffällig ist, dass sehr viele Fragebögen über Kreuzfahrtunternehmen akquiriert wurden. Diese „Schiefelage“ stellt für die weitere Auswertung jedoch kein Problem dar, da der Kanal über welchen die Probanden akquiriert werden, nur einen sehr geringen Einfluss auf die Ergebnisse der Befragung hat. Vergleicht man beispielsweise die Mittelwerte der Einstellungsfragen von der Gruppe der „Kreuzfahrer“ mit allen anderen, sind auf einen Blick die relativ geringen Abweichungen zu erkennen:

**Abb.44 Vergleich von „Kreuzfahrern“ mit „Nicht-Kreuzfahrern“**



## 4.5. Deskriptive Beschreibung der Stichprobe

Im folgenden Abschnitt wird die Stichprobe überblicksmäßig beschrieben.

### 4.5.1. Geschlecht

Wie die untenstehende Tabelle zeigt, ist in der Stichprobe ein leichter Überhang an weiblichen Teilnehmern zu erkennen.

**Tab.15: Verteilung Geschlecht**

Merkmal	Ausprägung
<i>Geschlecht</i>	
Männlich	47,9%
Weiblich	52%
Keine Angabe	0,1%

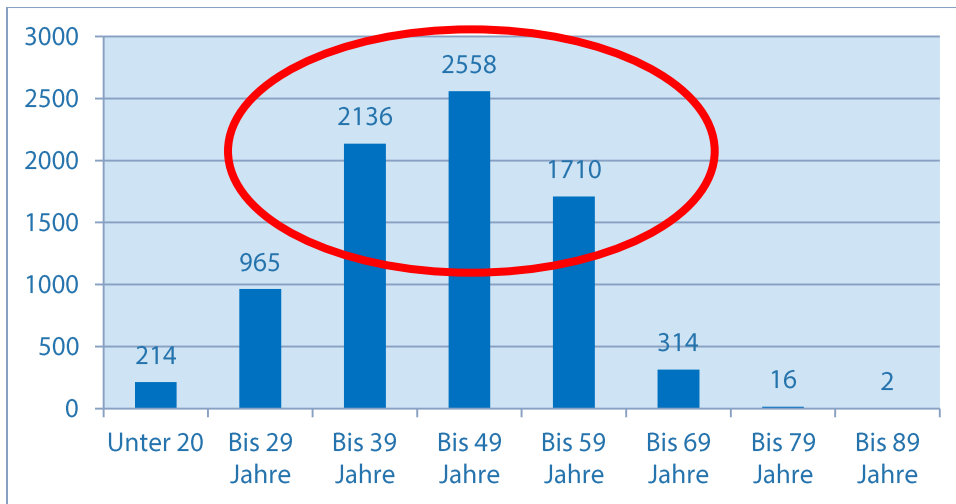
Quelle: eigene Darstellung

### 4.5.2. Altersverteilung

Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 41,6 Jahren.

Aus der untenstehenden Abbildung ist gut ersichtlich, dass sich das Alter der Befragten auf den Bereich von 30-60 Jahren konzentriert. Darunter und darüber fallen jeweils nur ein kleiner Teil der Befragten. Interessant ist auch, dass die Männer welche an der Befragung teilgenommen haben, im Schnitt 43,6 Jahre alt sind, während die Frauen im Schnitt 39,7 Jahre jung sind.

**Abb.45: Altersverteilung**



Quelle: eigene Darstellung

### 4.5.3. Wohnsitzland

Ein Blick auf das Wohnsitzland zeigt ganz eindeutig, dass es sich bei einem Großteil der Befragten um Personen handelt, welche ihren ständigen Wohnsitz in Deutschland haben. Mit 1,1% und 1,9% sind die Schweiz und Österreich noch in der Stichprobe vertreten. Der Rest entfällt auf weitere 24 Nationalitäten. Bei allen weiterführenden Auswertungen kann daher davon ausgegangen werden, dass es sich um Ausssa-gen handelt, welche in erster Linie für deutsche „Pauschalreisende“ gültig sind.

**Tab.16: Verteilung - Herkunft**

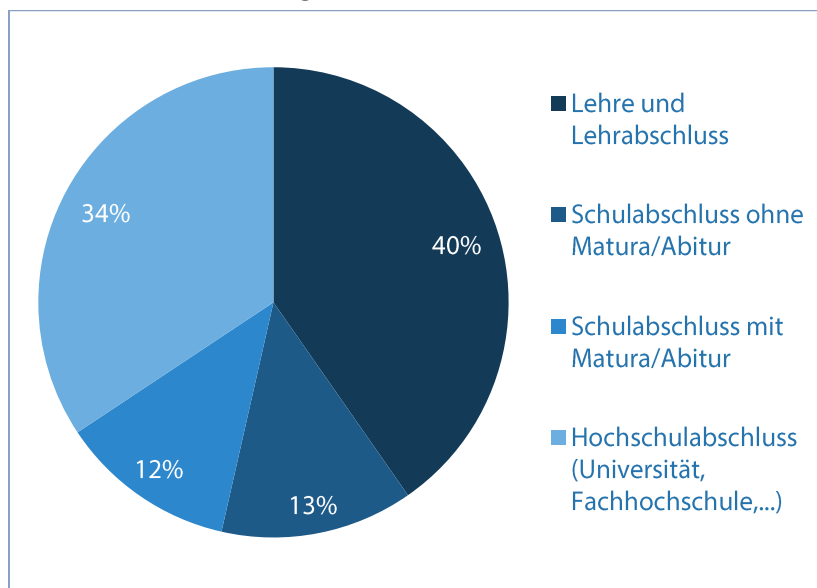
Merkm	Ausprägung
<i>Wohnsitzland</i>	
Deutschland	96,2%
Schweiz	1,1%
Österreich	1,9%
International	0,8%

**Quelle:** *eigene Darstellung*

### 4.5.4. Schulbildung

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Schul- bzw. Ausbildung zeigt sich folgendes Bild:

**Abb.46: Schulbildung nach Abschluss**



**Quelle:** *eigene Darstellung*

Der Großteil der Befragten (40,2%) verfügt über eine Lehre mit Lehrabschluss. Auch der Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss ist mit 34,3% ähnlich hoch.

#### 4.5.5. Ernährungsverhalten

Bei der Frage nach dem generellen Ernährungsverhalten zeigt sich ein sehr interessantes Bild. Es ist auffällig, dass der Anteil an Veganern und Vegetariern mit 0,2% bzw. 1,9% im Vergleich zu ähnlichen Studien sehr niedrig ist. Bei anderen Studien wird häufig ein Anteil von bis zu 8% genannt (Schlüter 2016)

**Tab.17: Grundlegendes Ernährungsverhalten**

Merkmals	Ausprägung
<i>Ernährungsform</i>	
Veganer/in	0,2%
Vegetarier/in	1,9%
Essen prinzipiell alles	93,3%
Andere Ernährungsform	4 %

**Quelle:** *eigene Darstellung*

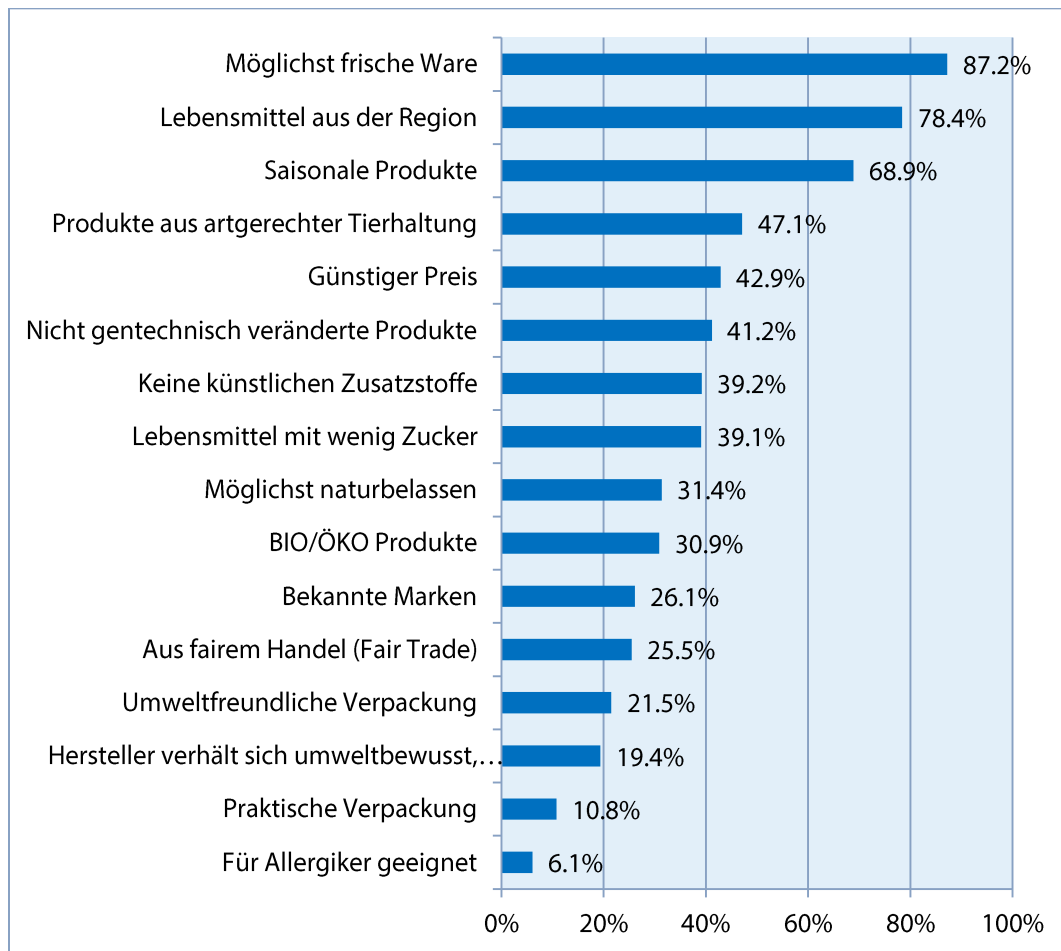
Eine Erklärung könnte sein, dass es sich bei der hier vorliegenden Stichprobe um Menschen mit „Pauschalreisehintergrund“ handelt – eine mögliche These wäre also, dass Veganer und Vegetarier dazu tendieren, weniger auf Pauschalreisen zu fahren, um sich Ihre „Essensgestaltung“ im Urlaub selbst einteilen zu können. Wie gesagt, es handelt sich nur um eine mögliche These!

Mit 4% ist der Anteil an „anderen Ernährungsformen“ jedoch auch nicht zu unterschätzen. Hier werden sehr viele unterschiedliche Formen genannt. Von Diabetiker-gerechter Ernährung, über „Wheight watchers“ Diäten bis hin zu einer glutenfreien Ernährungsweise reicht das Spektrum.

#### 4.5.6. Einkaufsverhalten im Alltag

Beim alltäglichen Einkauf kommt die Bedeutung von regionalen und saisonalen Produkten ganz klar zum Ausdruck. Bio und Fair Trade Produkte sind zwar auch wichtig, spielen aber nicht dieselbe Rolle – dieser Trend wird sich später auch noch bei der Analyse zu den Einstellungen in Bezug auf eine nachhaltige Ernährung im Urlaub bestätigen >> *Abb.47*

**Abb.47: Einkaufsverhalten im Alltag**



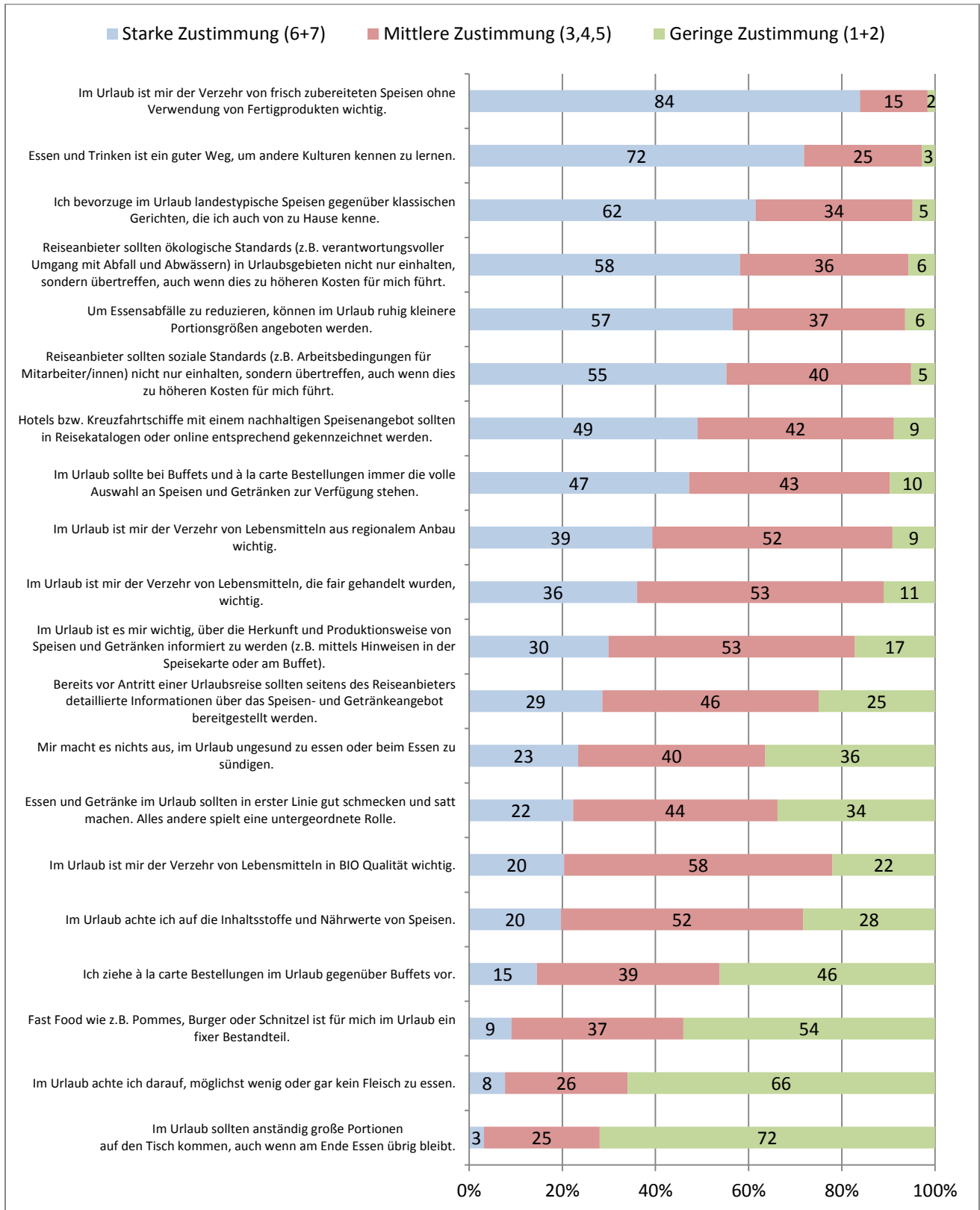
**Quelle:** *eigene Darstellung*

#### **4.6. Die Einstellungsfragen im Überblick**

Wie eingangs erwähnt, wurden den Gästen 20 Fragen zu ihren grundlegenden Einstellungen in Bezug auf ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot im Urlaub gestellt. Alle Einstellungsfragen wurden auf einer Skala von „1-Stimme überhaupt nicht zu“ bis „7-Stimme voll und ganz zu“ abgefragt.

Um den jeweiligen Grad der Zustimmung grafisch möglichst aussagekräftig darstellen zu können, wurden die Einstellungsfragen zunächst in neue Kategorien zusammengefasst („Geringe Zustimmung 1+2“, „Mittlere Zustimmung 3+4+5“ und „starke Zustimmung 6+7“) und anschließend in einem Balkendiagramm zusammengefasst. Die Auswertung ergibt folgendes Bild >> *Abb.48*

**Abb.48: Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung

### **Frische Lebensmittel**

An oberster Stelle steht für die Gäste der Verzehr von frisch zubereiteten Speisen ohne Verwendung von Fertigprodukten. Die frische Zubereitung von Speisen sollte für Tourismusbetriebe also eine Selbstverständlichkeit sein, wenn sie ihre Kunden zufrieden stellen wollen.

### **Regionales Erlebnis**

An zweiter und dritter Stelle stehen mit einer starken Zustimmung von 72% bzw. 62% „Essen und Trinken als Weg, um andere Kulturen kennen zu lernen“ sowie „landestypische Speisen, welche gegenüber klassischen Gerichten, die man auch von zu Hause kennt, bevorzugt werden“. Passend dazu, hat die Aussage „Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln aus regionalen Anbau wichtig“ eine starke Zustimmung bei 40% der Befragten. Alle drei Aussagen sind ein starker Hinweis darauf, dass eine Mehrheit der Gäste, Ernährung im Urlaub mit einem „regionalen Erlebnis“ verbindet.

### **Bio und gesunde Ernährung**

Im Gegensatz zur Regionalität sind die Themen „Lebensmittel in Bio Qualität“ und „Inhaltsstoffe sowie Nährwerte von Lebensmitteln“ weniger wichtig. Hier gibt es eine starke Zustimmung von nur 20,4% bzw. 19,7% der Befragten.

Auch die „Bereitschaft zum Verzicht auf Fleisch“ ist nicht stark ausgeprägt. Hier gibt es lediglich von 7,7% der Befragten eine starke Zustimmung. Dieser niedrige Zustimmungswert könnte auch mit der vermuteten geringen Kenntnis des Zusammenhangs von Fleischproduktion und Klimawirkung zusammenhängen.

Darüber hinaus gibt es von 10% der Befragten eine starke Zustimmung, für „Fast Food als fixer Bestandteil im Urlaub“.

### **Bereitschaft zum Verzicht**

Eine Bereitschaft zum Verzicht ist in Ansätzen zu erkennen. Einerseits gibt es zwar von 72% der Befragten eine schwache Zustimmung zur Aussage „Im Urlaub sollten anständig große Portionen auf den Tisch kommen, auch wenn am Ende Essen übrig bleibt“ und eine starke Zustimmung von 57% zu „reduzierten Portionsgrößen, um Essensabfälle zu verringern“. Andererseits erwarten sich jedoch 47,2% mit einer starken Zustimmung, dass „im Urlaub bei Buffets und à la Carte Bestellungen immer die volle Auswahl an Speisen und Getränken zur Verfügung steht“.



Insgesamt ist eine gewisse Bereitschaft zum Verzicht also insofern gegeben, als dass reduzierte Portionsgrößen eher akzeptiert werden, als eine in Summe eingeschränkte Auswahl. Wie sich jedoch in der Leistungsträgeranalyse gezeigt hat, können reduzierte Portionsgrößen durchaus ein gutes Mittel sein, um Speisenabfälle anhaltend zu reduzieren.

### **Kennzeichnung und Information**

Von größerer Bedeutung sind für die Befragten hingegen die Themen verantwortungsvoller Umgang mit ökologischen und sozialen Standards sowie eine entsprechende Kennzeichnung. So gibt es eine starke Zustimmung von 58,2% bzw. 55,2% wenn es um die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards durch Reiseanbieter geht, auch wenn diese zu höheren Kosten führt. Darüber hinaus gibt es eine starke Zustimmung von 49% der Befragten zu einer „Kennzeichnung von Hotels bzw. Kreuzfahrtschiffen mit einem nachhaltigen Speisenangebot in Reisekatalogen“ und von rund 29% zur „Bereitstellung von detaillierten Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot, bereits vor Antritt der Reise“.

In Ergänzung dazu, gibt es von 30% Befragten eine starke Zustimmung zur „Information über die Herkunft und Produktionsweise von Speisen und Getränken, z.B. mittels Hinweisen in der Speisekarte oder am Buffet“.

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass das Thema Kommunikation in Verbindung mit Information ein nicht zu unterschätzender Faktor ist, wenn es um ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot geht.

## **4.7. Conjoint Analyse - Zahlungsbereitschaft**

Zur Beantwortung der Frage nach der Zahlungsbereitschaft für ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot im Urlaub wurde, wie bereits unter 2.1. erläutert, eine Conjoint Analyse durchgeführt.

Als Ergebnis werden bei der Conjoint Analyse für jedes Attribut sogenannte „Nutzenwerte“ berechnet. Diese Nutzenwerte sagen etwas über die relative Wichtigkeit der einzelnen Attribute bei der Kaufentscheidung aus. Je höher der Nutzenwert, desto höher der Einfluss auf die Kaufentscheidung. Wie die untenstehende Tabelle zeigt, konnten die folgenden Nutzenwerte berechnet werden:

**Tab.18: Nutzenwerte der Conjoint-Analyse**

Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,647
Kein regionales Angebot	-0,647
Volle Auswahl	0,246
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,246
Lebensmittel in BIO-Qualität	0,317
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,317
Preis von EUR 800,-	0,366
Preis von EUR 700,-	0,733
Preis von EUR 600,-	1,099

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Die Tabelle ist folgendermaßen zu interpretieren: Klar ersichtlich ist, dass der Preis einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Je niedriger der Preis, desto höher der „Nutzenwert“. Ein Preis von EUR 600,- hat also einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Interessant ist, dass sich auch in der Conjoint Analyse die starke Tendenz zu „regionalen Lebensmitteln“ manifestiert. Der positive Nutzenwert von 0,647 in Verbindung mit einem regionalen Angebot ist insofern beachtlich, als dass der Einfluss auf die Kaufentscheidung in etwa genauso hoch ist, wie der eines mittleren Preisangebots. Erst wenn der Preis wesentlich günstiger wird, bekommt er ein stärkeres Gewicht. Die Gäste können also durchaus durch ein regionales Angebot in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden.

Im Gegensatz dazu, hat ein Angebot von Speisen in BIO-Qualität einen wesentlich geringeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Der positive Nutzenwert liegt bei 0,317 und somit rund bei der Hälfte von jenem eines regionalen Angebots.

Überhaupt negativ wird ein „selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden“ wahrgenommen – ein weiteres Indiz dafür, dass die Bereitschaft zum Verzicht nicht stark ausgeprägt ist. Das selektierte Angebot hat einen negativen Nutzenwert von -0,246 und wirkt sich somit nicht positiv auf die Kaufentscheidung aus. Hier können die Gäste schon eher mit einer „vollen Auswahl“ überzeugt werden.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Preis und Regionalität haben einen stark positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung. Lebensmittel in BIO Qualität haben ebenso einen positiven, wenn auch schwächeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Ein selektiertes Angebot hingegen, würde sich negativ auf die Kaufentscheidung auswirken.

#### **4.8. Faktorenanalyse**

Im Fragebogen wurden die Auskunftspersonen anhand von 20 Items zu ihren Einstellungen in Bezug auf eine nachhaltige Ernährung im Urlaub befragt. Mit einer Faktorenanalyse, die auf dem gesamten Datensatz beruht, wurden die 20 Items auf 5 zentrale Faktoren reduziert. Die Methode der Faktorenanalyse beruht auf Korrelationsrechnungen, sie dient der Dimensions- und Komplexitätsreduzierung. Mit einem KMO-Wert von 0,832 ist die Stichprobe für eine Faktorenanalyse gut geeignet. (Das sogenannte „Kaiser-Meyer-Olkin“ Kriterium (KMO) gibt an, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen korrelieren und dient somit als Indikator dafür, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint oder nicht. Sein Wert liegt immer zwischen 0 und 1. Es gilt: je näher bei 1, desto besser)

Die Werte in der rechten Spalte geben an, wie stark die jeweilige Einstellungsfrage auf den Faktor wirkt (je näher bei „1“ desto stärker; Werte ab 0,5 gelten als stark) (Backhaus et al. 2011)

Die Faktorenanalyse hat folgendes Bild ergeben:

##### **4.8.1. Faktor I „nachhaltige, gesunde Ernährung“**

Faktor I kann am besten als „nachhaltig gesunde Ernährung“ beschrieben werden. Es gibt offensichtlich einen starken Zusammenhang zwischen Lebensmitteln in BIO-Qualität, fair gehandelten Lebensmitteln sowie einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein. Ungesunde Ernährung bzw. beim Essen zu sündigen spielen keine Rolle (=negativer Zusammenhang).

Interessant ist, dass „Regionalität“ gemeinsam dem Verlangen nach landestypischen Speisen und der Einstellung, dass Essen ein gutes Mittel ist, um fremde Kulturen kennen zu lernen, einen eigenen Faktor bildet (vgl. Faktor III).

**Tab.19: Faktorladungen für Faktor I**

Im Urlaub ist es mir wichtig, über die <b>Herkunft</b> und <b>Produktionsweise</b> von Speisen und Getränken <b>informiert</b> zu werden (z.B. mittels Hinweisen in der Speisekarte oder am Buffet).	<b>,662</b>
Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln, die <b>fair</b> gehandelt wurden, wichtig.	<b>,592</b>
Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln in <b>BIO</b> Qualität wichtig.	<b>,714</b>
Im Urlaub achte ich darauf, möglichst <b>wenig</b> oder gar <b>kein Fleisch</b> zu essen.	<b>,556</b>
Im Urlaub achte ich auf die <b>Inhaltsstoffe</b> und <b>Nährwerte</b> von Speisen.	<b>,744</b>
Mir macht es <b>nichts</b> aus, im Urlaub <b>ungesund</b> zu essen oder beim Essen zu <b>sündigen</b> . (negativer Zusammenhang!!)	<b>-,520</b>

**Quelle:** *eigene Darstellung*

#### 4.8.2. Faktor II „Standards und Bereitschaft zum Verzicht“

Faktor II fasst die Wichtigkeit von „sozialen und ökologischen“ Standards (auch wenn dadurch höhere Kosten entstehen!) mit dem Wunsch nach einer entsprechenden Kennzeichnung in Reisekatalogen zusammen. Neben der Akzeptanz für höhere Kosten kommt in diesem Faktor auch die Bereitschaft, kleinere Portionsgrößen zu akzeptieren, zum Ausdruck.

**Tab.20: Faktorladungen für Faktor II**

Reiseanbieter <b>sollten soziale Standards</b> (z.B. Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter/innen) nicht nur einhalten, sondern übertreffen, auch wenn dies zu <b>höheren Kosten</b> für mich führt.	<b>,792</b>
Reiseanbieter sollten <b>ökologische Standards</b> (z.B. verantwortungsvoller Umgang mit Abfall und Abwässern) in Urlaubsgebieten nicht nur einhalten, sondern übertreffen, auch wenn dies zu <b>höheren Kosten</b> für mich führt.	<b>,795</b>
Hotels bzw. Kreuzfahrtschiffe mit einem nachhaltigen Speisenangebot sollten in Reisekatalogen oder online entsprechend <b>gekennzeichnet</b> werden.	<b>,487</b>
Um Essensabfälle zu reduzieren, können im Urlaub ruhig <b>kleinere Portionsgrößen</b> angeboten werden.	<b>,557</b>

**Quelle:** *eigene Darstellung*

### 4.8.3. Faktor III: Regional und landestypische Kultur

Wie bereits erwähnt, bildet „Regionalität“ gemeinsam dem Verlangen nach landestypischen Speisen und der Einstellung, dass Essen ein gutes Mittel ist, um fremde Kulturen kennen zu lernen, einen eigenen Faktor. Interessant hierbei ist, dass landestypische Speisen mit Lebensmitteln aus regionalem Anbau in Verbindung gebracht werden und umgekehrt. Das Regionalität einen eigenen Faktor bildet, ist ein weiteres Indiz für die „Sonderstellung“ eines regionalen Speisen- und Getränkeangebots.

**Tab.21: Faktorladungen für Faktor III**

Im Urlaub ist mir der Verzehr von Lebensmitteln aus <u>regionalem Anbau</u> wichtig.	,505
Ich bevorzuge im Urlaub <u>landestypische Speisen</u> gegenüber klassischen Gerichten, die ich auch von zu Hause kenne.	,823
Essen und Trinken ist ein guter Weg, um andere <u>Kulturen</u> kennen zu lernen.	,810

Quelle: *eigene Darstellung*

### 4.8.4. Faktor IV: Volle Auswahl und sündigen – nicht nachhaltig.

Faktor IV ist insofern sehr interessant, als dass er für eine wenig bis gar nicht nachhaltige Einstellung steht. Fast Food ist hier ein fixer Bestandteil. Eine Volle Auswahl sowie große Portionen werden gewünscht, auch wenn dadurch viel Abfall entsteht. Darüber hinaus ist auch eine Tendenz zu ungesundem Essen bzw. zum Sündigen zu erkennen (Wert nur knapp unter 0,5). Dieser Faktor subsummiert somit viele Attribute, die eher für eine nicht-nachhaltige Einstellung stehen.

**Tab.22: Faktorladungen für Faktor IV**

Mir macht es <u>nichts</u> aus, im Urlaub <u>ungesund</u> zu essen oder beim Essen zu <u>sündigen</u> .	,471
<u>Fast Food</u> wie z.B. Pommes, Burger oder Schnitzel ist für mich im Urlaub ein fixer Bestandteil.	,539
Im Urlaub sollte bei Buffets und à la carte Bestellungen immer die <u>volle Auswahl</u> an Speisen und Getränken zur Verfügung stehen.	,552
Essen und Getränke im Urlaub sollten in erster Linie <u>gut schmecken</u> und satt machen. <u>Alles andere</u> spielt eine <u>untergeordnete Rolle</u> .	,523
Im Urlaub sollten <u>anständig große Portionen</u> auf den Tisch kommen, auch wenn am Ende Essen übrig bleibt.	,675

Quelle: *eigene Darstellung*

#### 4.8.5. Faktor V: Information und individuell.

Faktor V vereint schließlich noch zwei Einstellungsfragen. Offenbar gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach einer à-la-carte Verpflegung und der Bereitstellung von detaillierten Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot seitens der Reiseanbieter. Beide Fragen lassen auf ein gewisses Bedürfnis nach Individualität schließen – der Gast möchte wissen was er isst. Mit der Masse am Buffet zu stehen, wird diesem Anspruch nicht gerecht.

**Tab.23: Faktorladungen für Faktor V**

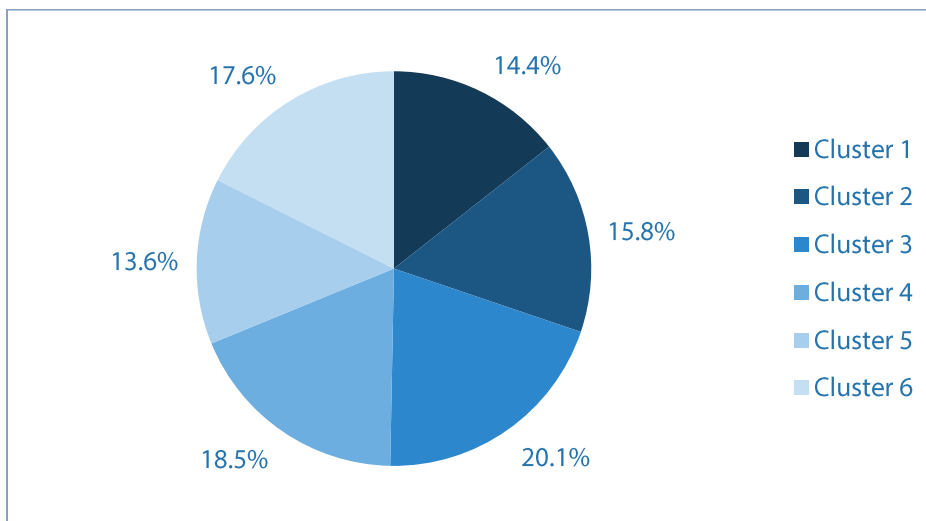
Bereits vor Antritt einer Urlaubsreise sollten seitens des Reiseanbieters detaillierte <u>Informationen</u> über das Speisen- und Getränkeangebot bereitgestellt werden.	,654
Ich ziehe <u>à la carte Bestellungen</u> im Urlaub gegenüber Buffets vor.	,702

**Quelle:** eigene Darstellung

#### 4.9. Clusteranalyse

Wie bereits erwähnt, wurde aufbauend auf die Faktorenanalyse eine Clusteranalyse durchgeführt. Hier geht es vor allem um die Frage, welche Gruppen von Befragten auf Basis der 5 Faktoren ermittelt werden können – und wie sich diese voneinander unterscheiden. Auf den nächsten Seiten erfolgt daher eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Cluster. Die Clusteranalyse hat für sechs Cluster eine ansprechende Lösung ergeben. Cluster 3 und 4 bilden mit 20,1% und 18,5% die stärksten Gruppen. Während Cluster 5 mit 13,6% die kleinste Gruppe bildet.

**Abb.49: Verteilung der Cluster**



**Quelle:** eigene Darstellung

#### 4.9.1. Cluster 1 – die preisbewussten Kulinariker

##### Steckbrief

Die Gruppe der *preisbewussten Kulinariker* ist tendenziell jünger als andere Gruppen und eher weiblich (52%). Das Durchschnittsalter liegt bei 40,7 Jahren. Rund 40% verfügen über einen Hochschulabschluss.

Die *preisbewussten Kulinariker* stehen für 14,4% aller Befragten und gehören somit zu den eher kleineren Gruppen.

##### Typische Eigenheiten

Die Gruppe der *preisbewussten Kulinariker* legt einen großen Wert auf landestypische Speisen, die im Idealfall auch aus regionaler Produktion stammen sollten. Darüber hinaus wird Essen als Mittel wahrgenommen, um etwas über neue Kulturen kennen zu lernen.

Andere Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung, wie faire Lebensmittel, Lebensmittel in BIO-Qualität oder ökologische und soziale Standards spielen eindeutig eine untergeordnete Rolle (insbesondere im Vergleich zu den anderen Gruppen). Auch die Bereitschaft höhere Preise zu akzeptieren ist nicht groß.

**Tab.24:** Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 1

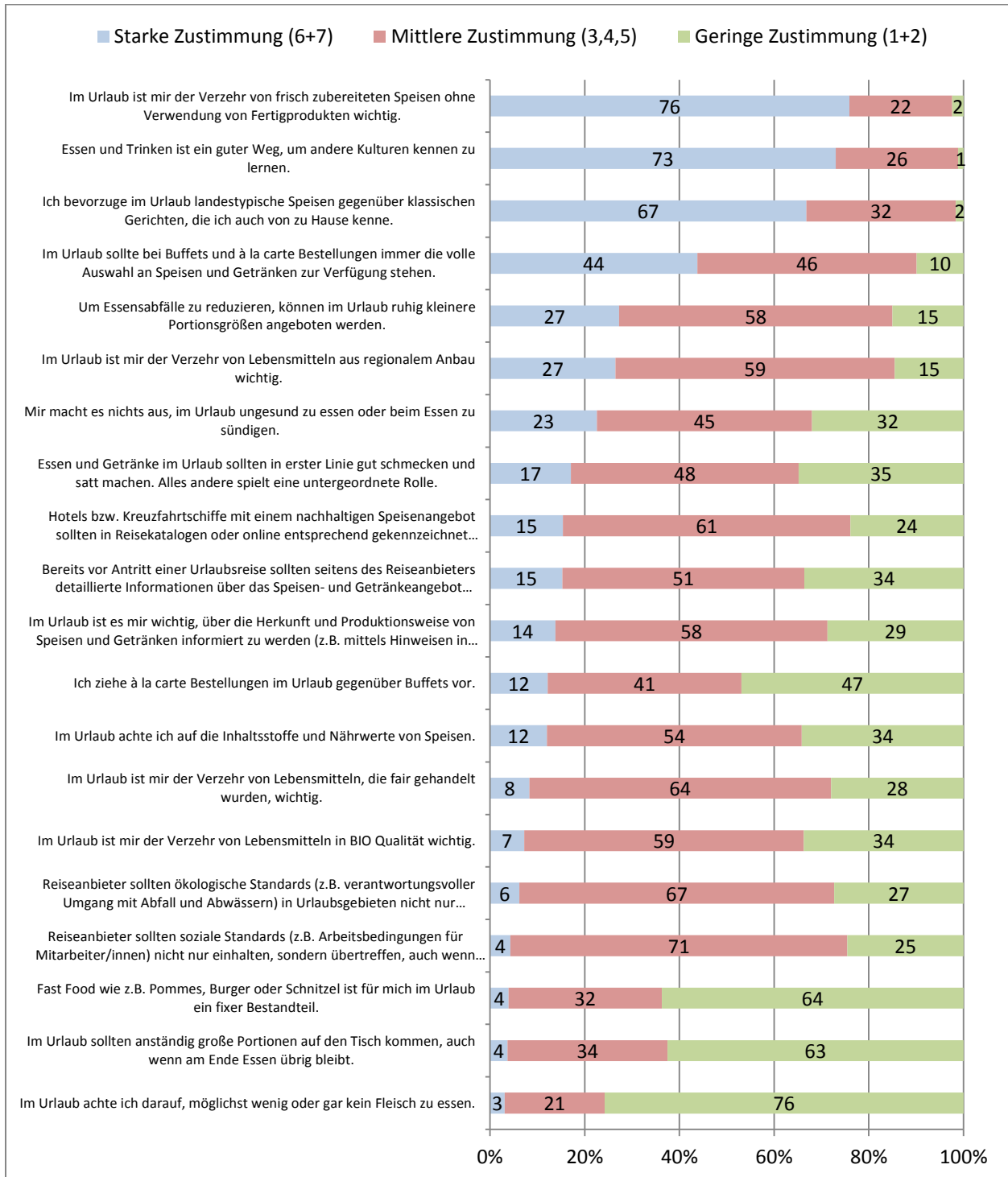
Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,580
Kein regionales Angebot	-0,580
Volle Auswahl	0,556
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,556
Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,74
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	0,74
Preis von EUR 800,-	0,568
Preis von EUR 700,-	1,136
Preis von EUR 600,-	1,704

**Quelle:** eigene Darstellung

Auf Basis der Conjoint Analyse ist sehr gut ersichtlich, dass der Preis einen großen Einfluss auf den „Gesamtnutzen“ hat. Ein vorhandenes Angebot an Bio-Lebensmitteln wirkt sich hingegen gar nicht positiv auf die Kaufbereitschaft aus.

Auch die Bereitschaft ein selektiertes Angebot in Anspruch zu nehmen ist nicht gegeben. Kurz gesagt, für die Gruppe der preisbewussten Kulinariker muss der Preis stimmen, alles andere spielt eine untergeordnete Rolle.

**Abb.50: Cluster1 – die Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung



## 4.9.2. Cluster 2 – die maßlosen Schlemmer

### Steckbrief

Die Gruppe der *maßlosen Schlemmer* gehört wie die *preisbewussten Kulinariker* zu den eher jüngeren Gruppen. Das Durchschnittsalter liegt bei 40,7 Jahren. Im Gegensatz zu den *preisbewussten Kulinarikern* sind die *maßlosen Schlemmer* jedoch zum überwiegenden Teil männlich (57,3%). Der Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss ist in dieser Gruppe mit rund 31% mitunter der niedrigste. Die *maßlosen Schlemmer* stehen für 15,8% aller Befragten.

### Typische Eigenheiten

Die Gruppe der *maßlosen Schlemmer* legt einen großen Wert auf eine volle Auswahl und auf anständig große Portionen und auch auf Fast Food (insbesondere im Vergleich zu anderen Gruppen). Passend dazu, wird klar zum Ausdruck gebracht, dass Essen und Getränke im Urlaub in erster Linie gut schmecken und satt machen sollen.

Regionalität spielt für die Gruppe der *maßlosen Schlemmer* jedoch eine wichtige Rolle. Auffällig ist auch, dass der Anteil an Veganern und Vegetariern in dieser Gruppe im Vergleich zu anderen Gruppen sehr gering ausgeprägt ist (wenngleich der Anteil an Veganern und Vegetariern in Summe ohnehin sehr niedrig ist).

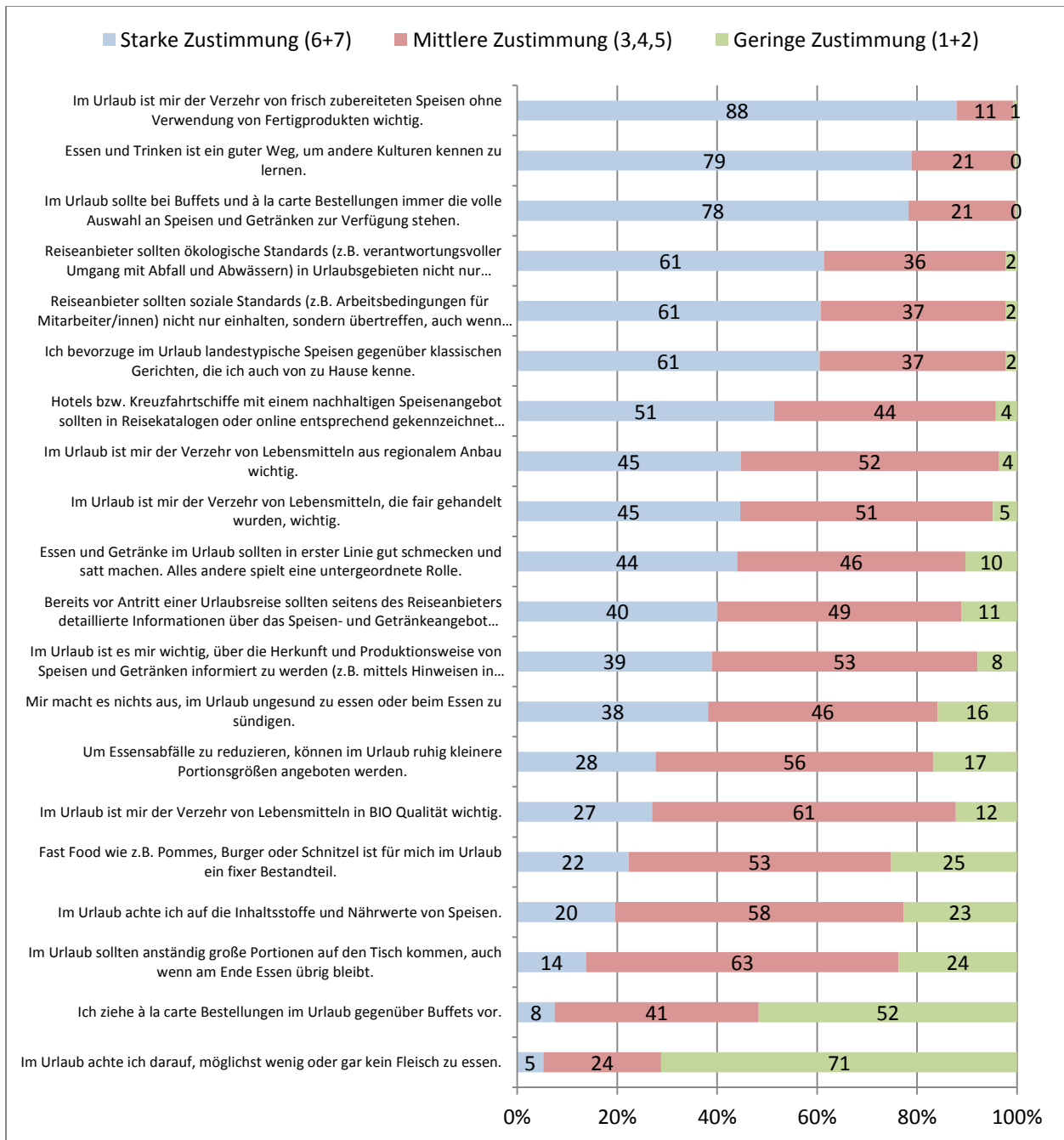
**Tab.25: Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 2**

Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,505
Kein regionales Angebot	-0,505
Volle Auswahl	0,656
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,656
Lebensmittel in BIO-Qualität	0,279
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,279
Preis von EUR 800,-	0,317
Preis von EUR 700,-	0,634
Preis von EUR 600,-	0,951

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Die Bereitschaft höhere Preise zu akzeptieren ist bei der Gruppe der *maßlosen Schlemmer* durchaus gegeben, solange sie aus dem „Vollen“ schöpfen können. Ein selektiertes Angebot würde gar nicht gut ankommen und hätte einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Kurz gesagt, für die Gruppe der *maßlosen Schlemmer*, sollte viel und reichlich Essen aufgetischt werden.

**Abb.51: Cluster 2 – die Einstellungsfragen im Überblick:**



Quelle: eigene Darstellung

### 4.9.3. Cluster 3 – die nachhaltigen Kulinariker

#### Steckbrief

Die Gruppe der *nachhaltigen Kulinariker* ist im Gegensatz zu den *preisbewussten Kulinarikern* überwiegend weiblich (57%) und tendenziell älter als andere Cluster mit einem Durchschnittsalter von 43,1 Jahren. Der Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss ist in dieser Gruppe erwartungsgemäß mit rund 39% hoch ausgeprägt. Die nachhaltigen Kulinariker stehen für 20,1% aller Befragten und bilden somit den größten Cluster.

#### Typische Eigenheiten

Ungesundes Essen und beim Essen zu sündigen, spielen für die Verantwortungsvollen keine Rolle. Auch Fast Food kommt so gut wie gar nicht in Frage.

Was bei der Gruppe der *nachhaltigen Kulinariker* sehr auffällig ist, ist der Umstand, dass alle nachhaltigen Dimensionen wie regionale Lebensmittel, Lebensmittel in Bio Qualität oder fair gehandelte Lebensmittel eine große Rolle spielen. Möglichst wenig Fleisch zu konsumieren und eine ausgeprägte Achtsamkeit in Bezug auf die Inhaltsstoffe und Nährwerte von Speisen verstehen sich da schon fast von selbst. Die *nachhaltigen Kulinariker* stellen in Summe sehr hohe Anforderungen an das was sie im Urlaub Essen und das gleich in vielerlei Hinsicht. Diesem Bild entsprechend, wird auch auf eine umfassende Information zum Thema nachhaltige Ernährung Wert gelegt – sowohl vorab, als auch durch Gütesiegel und direkt vor Ort (bspw. durch Aufsteller am Buffet). Der Anteil an alternativen Ernährungsformen ist in dieser Gruppe auch überdurchschnittlich stark ausgeprägt. So geben in Summe 11,8% an, sich vegan, vegetarisch oder nach einer anderen Ernährungsform zu ernähren – der absolute Spitzenwert unter allen Clustern.

**Tab.26: Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 3**

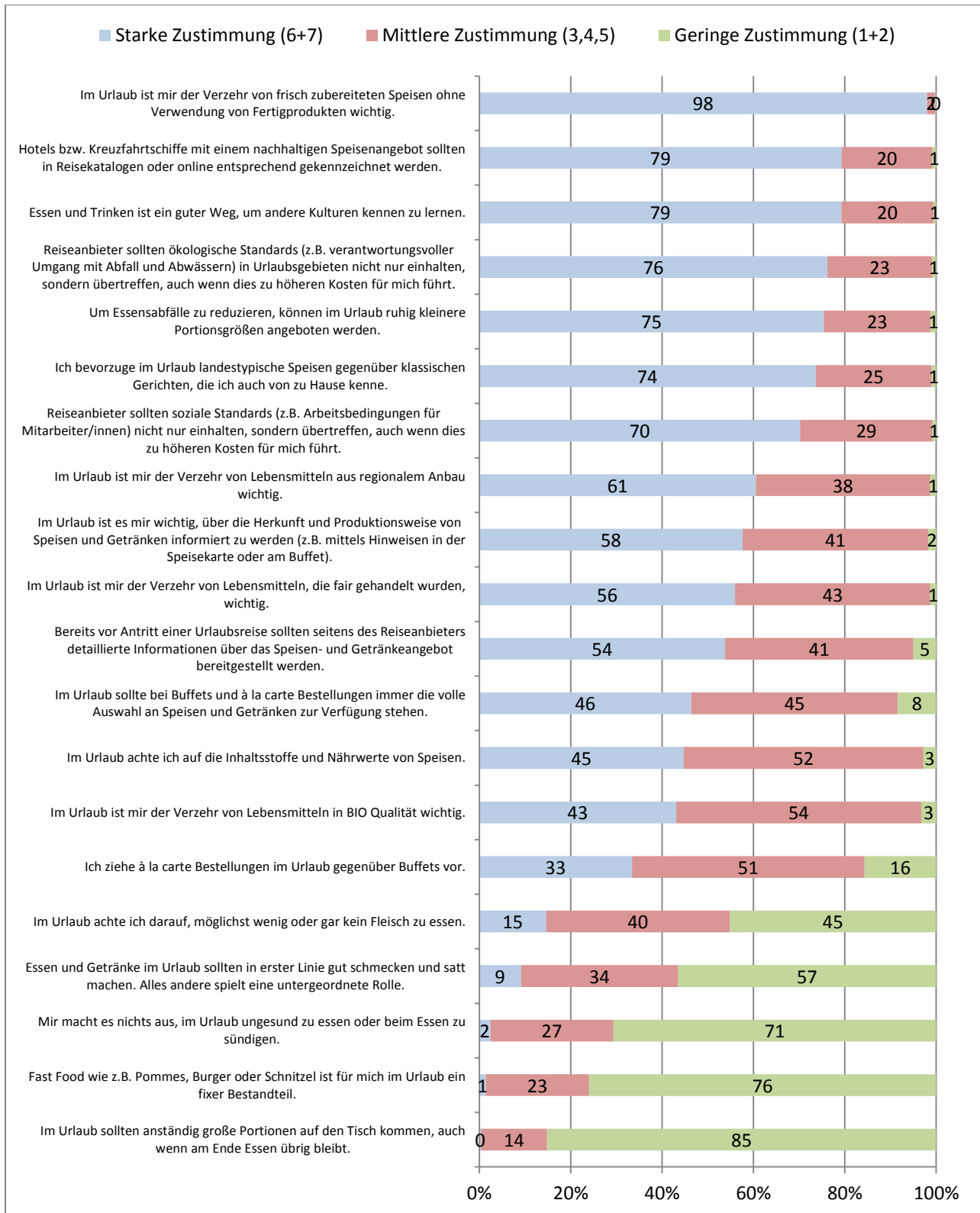
Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,885
Kein regionales Angebot	-0,885
Volle Auswahl	0,069
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,069
Lebensmittel in BIO-Qualität	0,971
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,971
Preis von EUR 800,-	0,294
Preis von EUR 700,-	0,588
Preis von EUR 600,-	0,881

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Die Ergebnisse der Conjoint Analyse zeigen, dass Essen auch etwas kosten darf – insofern bestätigt sich auch hier, das Essen einen hohen Stellenwert hat. So ist die Bereitschaft für ein entsprechendes Angebot mehr zu bezahlen, durchaus gegeben. Im Gegensatz zu vielen anderen Gruppen, legen die *nachhaltigen Kulinariker* auch einen großen Wert auf Lebensmittel in Bio-Qualität (0,971). Auch ein regionales Angebot wird dementsprechend hoch eingestuft (0,885). Beide Nutzenwerte sind sehr hoch ausgeprägt und liegen sogar über dem von einem Preis von EUR 600,-. Der eigenen Verantwortung gerecht zu werden, wird also offensichtlich als wichtiger eingestuft, als ein günstiges Angebot.

Zusammenfassend gesagt, messen die nachhaltigen Kulinariker einer nachhaltigen Ernährung im Urlaub in Summe einen großen Stellenwert bei. Fast alle Faktoren spielen eine große Rolle.

**Abb.52: Cluster 3 – die Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.9.4. Cluster 4 – die Regional-Kulinariker

##### Steckbrief

Die Gruppe der *Regional-Kulinariker* ist mit 43 Jahren die älteste aller Gruppen und die überwiegende Mehrheit ist weiblich (52%). Rund 33% verfügen über einen Hochschulabschluss. Die *Regional-Kulinariker* stehen für 18,5% aller Befragten und gehören somit zu den eher größeren Gruppen.

##### Typische Eigenheiten

Bei der Gruppe der *Regional-Kulinariker* haben landestypische und regionale Speisen einen sehr hohen Stellenwert. Essen und Trinken werden auch als Möglichkeit empfunden, um etwas über andere Kulturen kennen zu lernen. Es wird nicht gerne gesündigt - auf Fleisch kann immer wieder verzichtet werden. Anständig große Portionen oder á la Carte Bestellungen spielen für diese Gruppe auch keine große Rolle. Die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards seitens der Reiseanbieter wird jedoch als wichtig empfunden.

**Tab.27: Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 4**

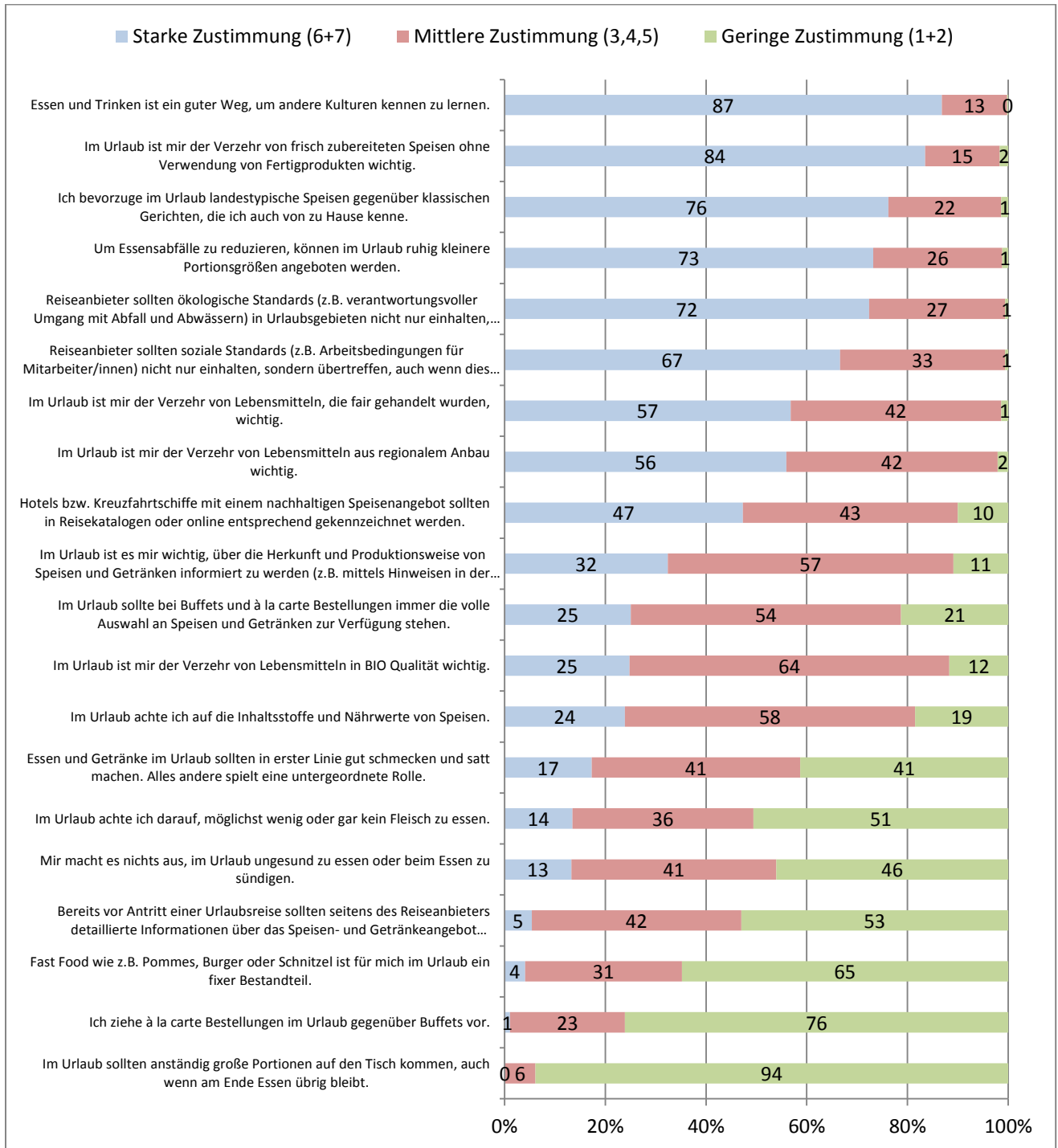
Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,830
Kein regionales Angebot	-0,830
Volle Auswahl	-0,145
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	0,145
Lebensmittel in BIO-Qualität	0,504
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,504
Preis von EUR 800,-	0,384
Preis von EUR 700,-	0,769
Preis von EUR 600,-	1,153

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Auch die Conjoint Analyse bestätigt die Relevanz eines regionalen Angebots. Besonders auffällig ist, dass die *Regional-Kulinariker*, gemeinsam mit den *nachhaltigen Kulinarikern*, die einzige Gruppe sind, die in Ansätzen zu gewissen Einschränkungen bereit sind, wenn dadurch Abfall vermieden werden kann.

So hat ein selektiertes Angebot einen – wenn auch sehr geringen – positiven Einfluss auf eine mögliche Kaufentscheidung (0,145). Wenig verwunderlich, messen die *Regional-Kulinariker* Lebensmittel in Bio Qualität nicht dieselbe Bedeutung bei, wie einem regionalen Angebot.

**Abb.53: Cluster 4 – die Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.9.5. Cluster 5 – die kulinarisch Anspruchslosen

##### Steckbrief

Die Gruppe der *kulinarisch Anspruchslosen* ist vom Alter her mit 41,3 Jahren im Mittelfeld anzutreffen und eher männlich (56%). Mit 31% verfügt sie über den geringsten Anteil an Personen mit einem Hochschulabschluss. Die *kulinarisch Anspruchslosen* stehen für 13,6% aller Befragten und bilden somit die kleinste Gruppe.

##### Typische Eigenheiten

„Essen wie daheim“ ist für die *kulinarisch Anspruchslosen* wichtig. Landestypische Speisen sowie Produkte aus regionalem Anbau müssen nicht sein. Essen und Trinken wird auch nicht als Weg empfunden, um andere Kulturen kennen zu lernen.

Auch gesündigt darf ruhig einmal werden, Fast Food steht auch immer wieder am Speiseplan. Alle anderen Dimensionen, wie Lebensmittel in Bio Qualität, fair gehandelte Lebensmittel oder die Inhaltsstoffe und Nährwerte von Lebensmitteln spielen eine untergeordnete Rolle. Essen im Urlaub sollte in erster Linie gut schmecken. Bei der Gruppe der *kulinarisch Anspruchslosen* scheint auch eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber bestimmten Themen gegeben zu sein. Für fast alle Dimensionen fällt die Zustimmung unterdurchschnittlich niedrig aus. Man kann sich offensichtlich also schwer für bestimmte Themen erwärmen und bleibt lieber beim „Altbewährten“.

**Tab.28:** Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 5

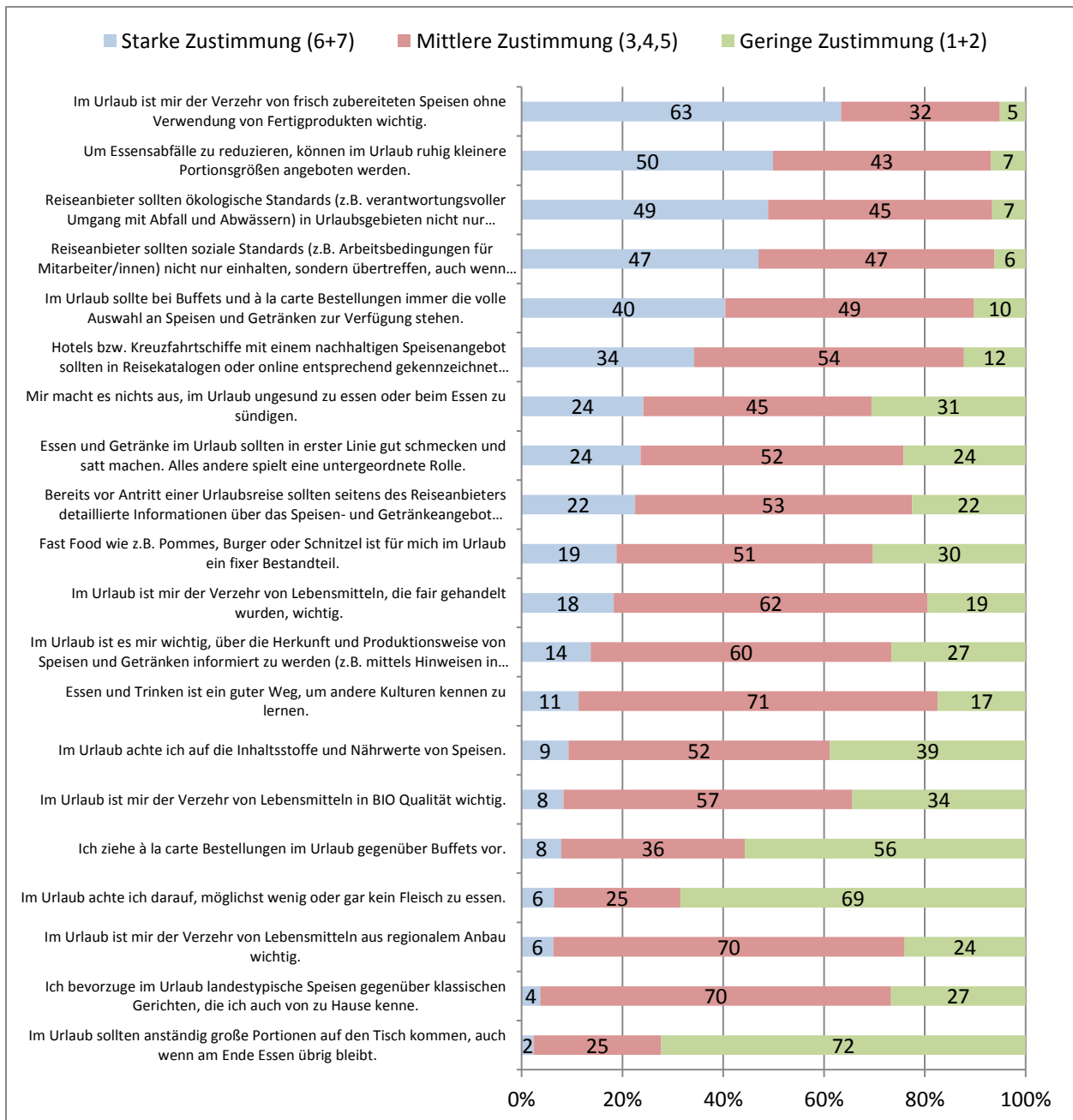
Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,192
Kein regionales Angebot	-0,192
Volle Auswahl	0,433
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,433
Lebensmittel in BIO-Qualität	0,029
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,029
Preis von EUR 800,-	0,297
Preis von EUR 700,-	0,593
Preis von EUR 600,-	0,890

**Quelle:** eigene Darstellung



Auch die Conjoint Analyse bringt eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber den einzelnen Attributen zum Ausdruck. So wird sowohl aus einem regionalen Angebot als auch aus einem Angebot an Lebensmitteln in Bio Qualität wenig bis gar kein positiver Nutzen für eine mögliche Kaufentscheidung gezogen. Einzig durch eine volle Auswahl und durch einen niedrigen Preis kann der positive Nutzen gesteigert werden. Kurz gesagt, Essen muss für die *kulinarisch Anspruchslosen*, dem entsprechen, was sie kennen.

**Abb.54: Cluster 5 – die Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.9.6. Cluster 6 – die kulinarisch Ambivalenten

##### Steckbrief

Die Gruppe der *kulinarisch Ambivalenten* zählt mit 40 Jahren zur jüngsten Gruppe. Die Gruppe ist zu gleichen Teilen männlich und weiblich. Vergleichsweise wenige (nur rund 31,7 %) verfügen über einen Hochschulabschluss. Die *kulinarisch Ambivalenten* stehen für 17,6% aller Befragten.

##### Typische Eigenheiten

Die Gruppe der *kulinarisch Ambivalenten* legt einerseits einen großen Wert auf landestypische Speisen, die im Idealfall auch aus regionaler Produktion stammen sollten. Essen wird auch als Mittel wahrgenommen, um etwas über neue Kulturen kennen zu lernen. Auch soziale und ökologische Standards spielen eine Rolle. Die Ernährung der *kulinarisch Ambivalenten* darf jedoch ruhig auch ungesund sein. Es steht auch immer wieder Fleisch am Speiseplan.

Vegane, vegetarische oder andere alternative Ernährungsformen kommen in der Gruppe der *kulinarisch Ambivalenten* so gut wie gar nicht vor. 98 % geben an, prinzipiell alles zu essen. Der Verzehr von Lebensmitteln in Bio Qualität spielt auch eine sehr untergeordnete Rolle (insbesondere im Vergleich zu anderen Gruppen)

**Tab.29: Ergebnisse der Conjoint Analyse – Cluster 6**

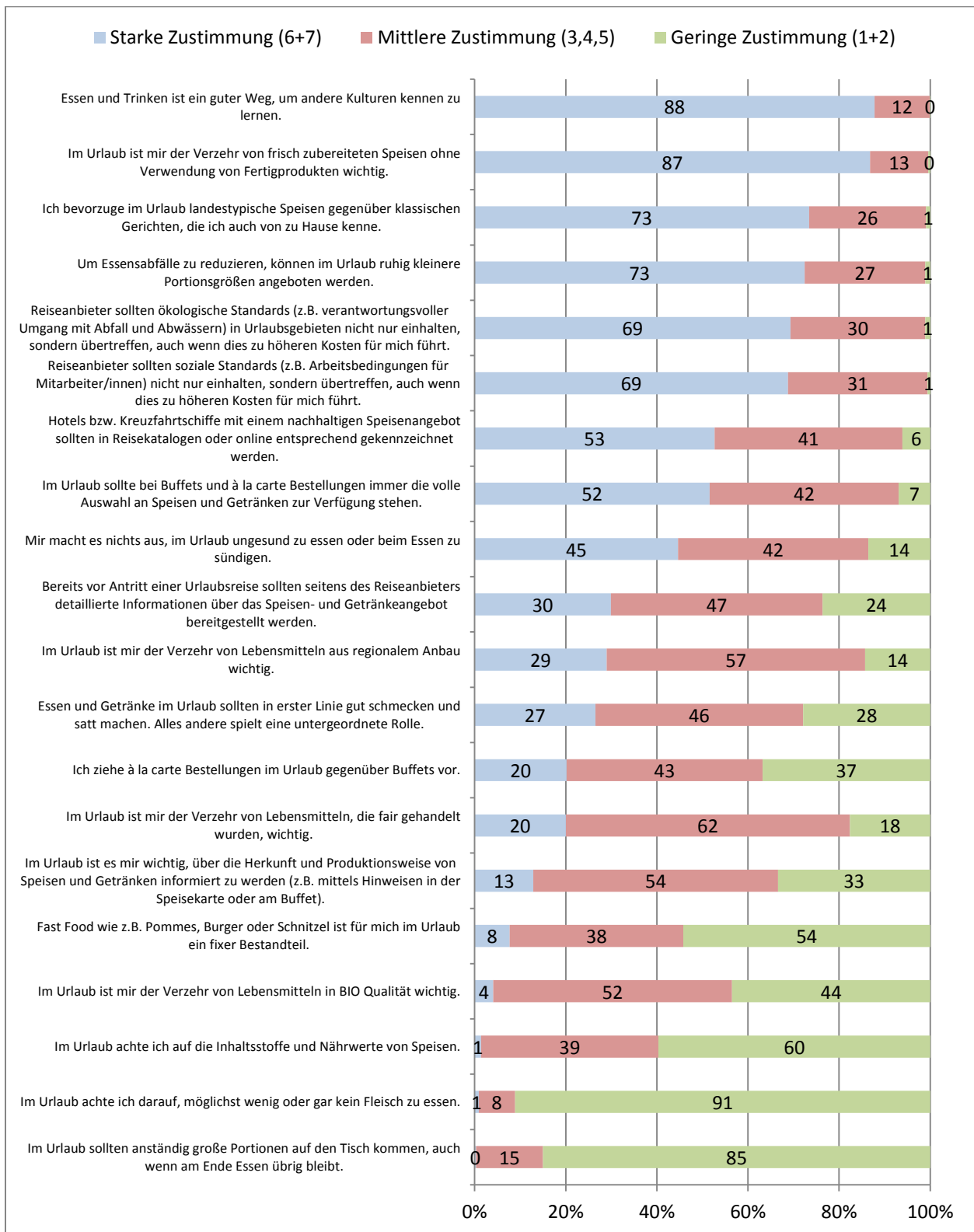
Attribut	Nutzenwert
Regionales Angebot	0,705
Kein regionales Angebot	-0,705
Volle Auswahl	0,250
Selektiertes Angebot, um Abfall zu vermeiden	-0,250
Lebensmittel in BIO-Qualität	-0,47
Keine Lebensmittel in BIO-Qualität	0,47
Preis von EUR 800,-	0,362
Preis von EUR 700,-	0,723
Preis von EUR 600,-	1,085

**Quelle:** *eigene Darstellung*

Auch die Conjoint Analyse zeigt, dass Lebensmittel in Bio Qualität für die *kulinarisch Ambivalenten* keinen positiven Einfluss auf den Gesamtnutzen haben.

Ebenso wenig kommt ein selektiertes Angebot in Frage. Ein regionales Angebot wiederum, stiftet für den *kulinarisch Ambivalenten* einen positiven Nutzen in Bezug auf eine mögliche Kaufentscheidung. Auch ein günstiger Preis wirkt sich auf Kaufentscheidungen positiv aus. Zusammenfassend gesagt, ist die Gruppe der *kulinarisch Ambivalenten* relativ schwer einzugrenzen, da ihre Vorlieben und Präferenzen ambivalent zu sein scheinen – ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass Essen in Summe von den *kulinarisch Ambivalenten* nicht als „großes Thema“ gesehen wird >>Abb.55

**Abb.55: Cluster 6 – die Einstellungsfragen im Überblick**



Quelle: **eigene Darstellung**

## 5. Best Practice Beispiele

Nachfolgend wird eine Analyse von Best-Practice Beispielen durchgeführt, um erfolgreiche Beispiele von internationalen Hotels, Anbietern von Ausflügen und Reise- bzw. Kreuzfahrtunternehmen hervorzuheben und deren Ansätze zum Thema nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot zu beschreiben. Auswahlkriterien für die Best Practice Beispiele sind die Relevanz der Maßnahme für ein nachhaltigeres Speisen- und Getränkeangebot (Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit), der Innovationsgrad der Maßnahmen (Kreativität) sowie das Transferpotential auf andere gleichgelagerte Leistungsträger.

Dabei wird versucht, aus allen relevanten Nachhaltigkeitsdimensionen des Speisen- und Getränkeangebots (Einkauf, Zubereitung, Präsentation, Abfallmanagement und Unternehmensführung) mindestens ein Beispiel auszuwählen. Des Weiteren wird zusätzlich ein besonderes Augenmerk auf die Kommunikation von nachhaltigen Angeboten gelegt.

### 5.1. Best Practice im Einkauf

Beim Einkauf von Lebensmittel ist auf **Qualität**, **Regionalität** und **Fairness** zu achten. Biologisch, frisch und regional sind bedeutende Qualitätsmerkmale. Regionalität ist auch bezüglich des **Klimafußabdrucks** (Transportdistanz) und des **Beitrags zur lokalen Wertschöpfung** eine wichtige Beurteilungsgröße. Fairness zielt vor allem auf **faire Arbeitsbedingungen**, **ethische Produktionsmethoden** und **faire Preise** in den Lieferketten ab. Die Herausforderung für Gastronomiebetriebe in Urlaubsdestinationen ist primär den Zugang zu lokalen Lieferanten zu finden (Aufbau eines verlässlichen lokalen Lieferantennetzwerkes) und bedarfsgerecht zu gestalten und aufrecht zu erhalten. Dabei ist darauf zu achten, dass die Lebensmittel aus ökologischer bzw. traditioneller Landwirtschaft stammen, die den Boden und das Grundwasser nicht belasten und zur Erhaltung der Biodiversität beitragen sowie Tiere artgerecht halten. Darüber hinaus sind Lebensmittel mit geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoß bzw. geringen Wasserverbrauch bevorzugt zu verwenden.

### 5.1.1. Robinson Club Agadir (Marokko) – TUI EcoResort

**Problembereiche:** Bio-Qualität und Regionalität

**Maßnahmen:** Mit der Eröffnung des Clubs startete ein agroökologisches Projekt mit einem clubeigenen Bio-Garten sowie einen Bio-Kräutergarten. Auf einer Fläche von 1.000 m<sup>2</sup> werden nach *rein biodynamischen Verfahren* Obst und Gemüse angebaut. Dabei wurden anfangs lokale Pflanzen wie Süßkartoffeln, Kürbis, Bohnen, Tomaten, Auberginen, Koriander etc. angebaut und ein Kräutergarten angelegt. Um dem biodynamischen Ansatz treu zu bleiben - auf natürliche Art die Widerstandskraft der Pflanzen gegen Krankheiten, Schädlinge und klimatische Stressfaktoren zu stärken - wurden einzelne Arten eliminiert bzw. kamen neue dazu. Heute gibt es eine Vielfalt an Salat, Kräutern, Gemüse und Obst, auch nicht heimischer Sorten, die nur schwer vor Ort erhältlich sind (Exoten wie Zitronengras, Thaibasilikum, aber auch Rhabarber, Radieschen, Brunnenkresse oder violetter Blumenkohl).

Der hoteleigene Bio-Garten liefert täglich frisches Bio-Gemüse und Bio-Obst an die Hotelküche. Der Gast kann anhand zweier vom Hotel entwickelter *Logos* erkennen, welche Produkte im Buffet aus der eigenen Bio-Ernte zubereitet wurden oder reine Bio-Produkte sind.

Das Gärtnerteam erhält eine Ausbildung zur ökologisch, biodynamischen Landwirtschaft. Seit 2008 wurden 15 Gärtner ausgebildet. Das Hotel bemüht sich, dass diese Ausbildung in Zukunft auch staatlich anerkannt wird. Sie versuchen in den nächsten Jahren die Zulassung als staatlich anerkannter Ausbilder zu erhalten.

Das große Interesse am hauseigenen BIO-Garten und an den hausgemachten Produkten des ROBINSON Küchenteams führte zur Idee des *BIO-Shops*, in dem seit 2011 Saucen, Öle, getrocknete Kräuter oder frische Pflanzenableger bestellt und mit nach Hause genommen werden können. Verwendete Kräuter stammen ausschließlich aus dem BIO-Garten, wobei alle Produkte frisch und ohne Konservierungsstoffe zubereitet werden.

**Wirkung:** Den Gästen wird zusätzlich ein *frisches, regionales Gemüse- und Obstangebot* in *Bioqualität* mit *Herkunftsgarantie* angeboten.

Das Gärtnerteam erwirbt Wissen über ökologische und sogar biodynamische Landwirtschaft. Das Wissen und die Erfahrungen tragen sie in ihre Kommunen weiter. Sie sparen durch eine biologische Landwirtschaft viel Geld für teure Düngemittel und können einen höheren Preis für die Ernten erzielen. Ökologische Landwirtschaft gewinnt in den lokalen Kommunen somit zunehmend an Bedeutung.

Mit den Einnahmen aus dem BIO-Shop und Geldern einer Spendenbox, die an der Rezeption zur Verfügung steht, unterstützt der ROBINSON Club das SOS-Kinderdorf Agadir.

**Abb.56: Hoteleigener Bio-Garten**



**Quelle:** [ecoresort-tui.com](http://ecoresort-tui.com)

**Abb.57: Frische Gemüseernte**



**Quelle:** [ecoresort-tui.com](http://ecoresort-tui.com)

**Abb.58: Gärtner bei der Arbeit**



**Quelle:** [ecoresort-tui.com](http://ecoresort-tui.com)

### 5.1.2. Cyprus Breakfast

Das Cyprus Breakfast Projekt wird unterstützt von der Fremdenverkehrszentrale Zypern, der Travel Foundation und der Sustainable Tourism Initiative, Zypern. Das Projektziel ist die Stärkung der zypriotischen Hotelindustrie durch den Aufbau der Marke „Cyprus Breakfast“. Die Marke stützt sich auf das regionale, traditionelle und authentische gastronomische Angebot, um sich von internationalen Mitbewerbern zu differenzieren. Darüber hinaus unterstreicht es die soziale Verantwortung der Hotelindustrie, indem lokale Kommunen und Kleinst-Produzenten unterstützt werden. Derzeit nehmen 20 Hotels an dem Projekt teil.

**Problembereiche:** Regionalität, Aufbau regionaler Lieferketten, Beitrag zur lokalen Wertschöpfung, Kommunikation

**Maßnahmen:** Ein Projektkoordinator steuert das Projekt (auch Zertifizierungssystem genannt) „Cyprus Breakfast“, das von einem Zertifizierungskomitee begleitet und evaluiert wird. Dieses Komitee überwacht das Regelwerk und den Rahmen des Projektes, die operativen Tätigkeiten des Koordinators und ist auch verantwortlich für die Akkreditierung der teilnehmenden Hotelbetriebe. Teilnehmende Hotels müssen eine Reihe von Maßnahmen implementieren:

- Kommunikation des Konzeptes „Cyprus Breakfast“: Kennzeichnung und Information über Herkunft, Qualität der Lebensmittel und Speisen; Training des Servicepersonals.
- Präsentation von traditionellen zypriotischen Produkten und Rezepten (Cyprus Breakfast Portfolio):
  - Training des Küchenchefs
  - Anbieten einer Mindestanzahl von zypriotischen Speisen, die als solche kenntlich gemacht werden müssen – z.B. Cyprus Breakfast Corner
  - “Cyprus day's special” wobei jeden Tag eine andere authentische zypriotische Speise hervorgehoben wird (spezielle Dekoration, Information und kultureller Hintergrund der Speise)
  - Saisonale Produkte müssen in der Saison angeboten werden.
- Unterstützung der lokalen Kommunen:
  - Promotion von lokalen gastronomischen Events
  - Promotion der Kleinstproduzenten durch deren Ausweisung am Buffet



- Unterstützung der Produzenten durch gemeinsame Projekte (Kochkurse, Spezialitäten-ecke im Hotel)

**Wirkung:** Die Marke „Cyprus Breakfast“ repräsentiert die authentische zypriotische Küche und ist für die Hotels in Zypern ein *Differenzierungsmerkmal* gegenüber dem internationalen Wettbewerb.

Laut Befragungen wird dies von Gästen sehr geschätzt und trägt somit zur *größeren Urlaubszufriedenheit* bei. Die Befragungen zeigen auch, dass die über die regionalen Spezialitäten informierten Gäste auch außerhalb der Hotels vermehrt lokale Produkte konsumieren und kaufen.

Durch die Einbindung und das Hervorheben der regionalen Lebensmittel in das Frühstücksangebot der Hotels, sowie durch verschiedene Promotion-Aktionen (Hinweis auf lokale Produzenten, Food-Festivals, Shop im Hotel) werden die *landwirtschaftlichen Kleistproduzenten unterstützt* und die *lokale Wertschöpfung erhöht*.

Durch diverse Trainingsmaßnahmen der Hotelmitarbeiter (Service-, Küchenpersonal) wird das *Wissen* über diese traditionellen Speisen zurück in die Kommunen getragen und für zukünftige Generationen *bewahrt*.

**Abb.59: Zypriotisches Frühstücksbuffet**



**Quelle:** [www.cyprusbreakfast.eu](http://www.cyprusbreakfast.eu)

**Abb.60: Information durch Mitarbeiter**



**Quelle:** [www.cyprusbreakfast.eu](http://www.cyprusbreakfast.eu)

**Abb.61: Kennzeichnung lokaler Speisen**



**Quelle:** [www.cyprusbreakfast.eu](http://www.cyprusbreakfast.eu)

## 5.2. Best Practice in der Zubereitung

Die nachhaltige Zubereitung von Speisen umfasst in der Praxis vor allem die Bereiche Energie und Wasser. Verarbeitung und Zubereitung sind von Lebensmittel zu Lebensmittel unterschiedlich ressourcenintensiv. Vor allem zum Erwärmen, Auftauen und Gefrieren ist in der Regel viel Energie notwendig. Viele für die Zubereitung notwendigen Küchengeräte verbrauchen unabhängig von ihrer Nutzung Energie (Kühlschränke, Eismaschinen). Für Aufkochen und Verdampfen bzw. Reinigung fällt zudem eine hohe Wassermenge an. Gleichzeitig lassen sich mit einigen unkomplizierten Maßnahmen der Ressourcenverbrauch und die damit verbundenen Kosten deutlich senken.

### 5.2.1. Best Western Premier Hotel Steglitz International

**Problem:** Energieverbrauch

**Maßnahmen:** Das Berliner Hotel mit 360 Betten ersetzte seine alten Elektroherde durch moderne Induktionsherde. Die alten Herde waren Top-Verbraucher in der Küche, insbesondere da sie 19 Stunden pro Tag ununterbrochen in Betrieb waren. Die neuen Induktionsherde geben dagegen nur dann Energie ab, wenn Töpfe darauf stehen.

**Wirkung:** Der Energieverbrauch fällt gegenüber der alten Anlage um 65% geringer aus. Durch die niedrigeren Temperaturen in der Küche verbesserten sich zudem die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter.

**Abb.62:** Einsatz moderner Küchentechnik



Quelle: [www.menu-system.com](http://www.menu-system.com)

## 5.2.2. Café Goethe (Weimar)

**Problem:** Energieverbrauch

**Maßnahmen:** Jährlich wurden im Café Goethe ca. 40.000 kWh Energie verbraucht. Um herauszufinden, welche Geräte für den hohen Stromverbrauch verantwortlich sind, hat der Inhaber mit einem einfachen Messgerät den Stromverbrauch sämtlicher elektrischer Geräte gemessen. Insbesondere die alten Kühlschränke fielen durch ihren hohen Stromverbrauch von jeweils ca. 13 kWh/Tag (4.700 kWh pro Jahr) auf. Beide Kühlschränke wurden durch moderne, energieeffiziente Geräte mit einem Volumen von 625 Litern ersetzt.

**Abb.63:** Energieeffizientes Kühlgerät



**Quelle:** [www.technikzuhaus.de](http://www.technikzuhaus.de)

**Wirkung:** Der Stromverbrauch der neuen Kühlschränke liegt bei ca. 4 kWh/Tag. Der jährliche Energieverbrauch des Cafés konnte somit um ca. 6.500 kWh reduziert werden. Bei einem Strompreis von 17 ct/kWh (Preis des örtlichen Energieversorgers) entspricht dies einer Einsparung von ungefähr 1.100 Euro pro Jahr. Die Investitionskosten von 2.000 Euro pro Kühlschrank werden sich somit innerhalb von vier Jahren amortisieren.

### 5.3. Best Practice in der Präsentation

Auch die Präsentation der Speisen hat wesentliche Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsdimensionen. Entscheidend sind Größe, Menge und Zusammenstellung des Angebots. Häufig erfolgt die Versorgung in Hotels über Buffets. Hier sind Menge und Präferenz der tatsächlich nachgefragten Speisen schwieriger abzuschätzen als bei À la carte-Bestellungen. Soll allen Gästen jederzeit die volle Auswahl an Speisen zur Verfügung stehen, muss das Buffet kontinuierlich aufgefüllt werden. Dies führt zwangsläufig zu relativ hohen Abfallmengen.

Die Attraktivität der Präsentation bestimmt gleichzeitig auch das Nachfrageverhalten der Gäste. Dadurch besteht die Möglichkeit, bestimmte Speisen in den Mittelpunkt zu rücken. Insbesondere Lebensmittel, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten besonders sinnvoll sind, können somit in Szene gesetzt werden.

#### 5.3.1. Sentido Hotels

**Problembereich:** Kennzeichnung der Speisen

**Maßnahmen:** Um den Nachhaltigkeitsbeitrag ihrer Speisen deutlicher hervorzuheben, nutzen die Sentido Hotels spezielle Beschriftungsformen. Diese weisen nicht nur auf die Herkunft hin, sondern heben auch die positive Wirkung für die Gesundheit hervor. Die Schilder geben darüber hinaus Auskunft über vegane und vegetarische Speisen sowie lokale oder Bio-Produkte. Besondere Spezialitäten werden in einer speziellen „biologischen Ecke“ angeboten. Zu einigen Produkten wird auch die Entstehungsgeschichte erzählt.

**Abb.64:** Beschriftungsformen und „biologische Ecke“



**Quelle:** Sentido Perissia

**Abb.65:** Obstbuffet



**Quelle:** Sentido Perissia

**Wirkung:** Das Hotel kann auf das wachsende Gesundheitsbewusstsein und die speziellen Ernährungsformen vieler Gäste reagieren und dadurch gleichzeitig lokale Produkte in den Fokus stellen, wodurch die Wirtschaft vor Ort unterstützt wird.



### 5.3.2. Robinson Club Ampflwang

**Problembereich:** Abfall

**Maßnahmen:** Der Robinson Club Ampflwang bietet seinen All-Inclusive-Gästen Live Cooking Events an, bei denen die individuell zusammengestellten Menüs frisch zubereitet werden. Die Zubereitung erfolgt in sogenannten "Front Cooking" Stationen, die am Buffet integriert sind. Das Buffet setzt darüber hinaus unterschiedliche Schwerpunkten, die regelmäßig variiert werden.

**Abb.66:** Front Cooking



**Quelle:** Robinson Club Ampflwang

**Wirkung:** Neben dem Show-Effekt ergibt sich als weitere positive Wirkung eine deutliche Reduzierung der Abfallmenge gegenüber normalen Buffets. Durch die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen fällt die Nachfrage nach Speisen gegenüber einem allumfassenden Buffet zielgerichteter aus.

### 5.3.3. United Against Waste

**Problembereich:** Abfälle

**Maßnahmen:** Die Initiative "United Against Waste" hat sich zum Ziel gesetzt, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Im Bereich Präsentation werden verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen, darunter die Verwendung niedrigerer und teilbarer Gebinde. Dadurch bleibt der reichhaltige Eindruck des Buffets erhalten, es müssen aber weniger Lebensmittel entsorgt werden.

Bei Bedarf kann das Buffet flexibel aufgefüllt werden. Eine eindeutige Bezeichnung des Angebots verhindert, dass Gäste zu Speisen greifen, die nicht ihrem Geschmack entsprechen. Auf essbare Dekoration sollte zugunsten von wiederverwertbaren Zierelementen verzichtet werden. Bleiben trotzdem Reste übrig, können diese in "Mitnahmeboxen" (ggf. gegen ein geringes Entgelt) mitgenommen werden.

**Abb.67: Abfallvermeidende Präsentationsform**



**Quelle: United Against Waste**

**Wirkung:** Das Buffet wirkt frischer und ansprechender bei gleichzeitiger Reduktion der Abfallmenge. Das große Potential im Bereich Abfall verdeutlicht eine Erhebung von United Against Waste, wonach ein Sechstel der gesamten Lebensmittelabfälle in Gastronomie und Beherbergung im Buffetbereich anfallen.



## 5.4. Best Practice im Abfallmanagement

Nachhaltiges Abfallmanagement bedeutet den sorgsamsten Umgang mit Lebensmitteln und somit die Vermeidung bzw. Reduzierung von Lebensmittelabfällen, aber auch eine effiziente Verwertung angefallener Lebensmittelabfälle sowie eine fachgerechte Entsorgung. Aus ethischen (Lebensmittelverschwendung), aber auch Kostengründen kommt der Vermeidung von Lebensmittelabfällen eine besondere Bedeutung zu.

### 5.4.1. United Against Waste

**Problembereiche:** Abfallvermeidung, -reduzierung, -entsorgung

**Maßnahmen:**

- *Reduzierung der Tellerreste:* Tellerreste haben einen großen Anteil bei Lebensmittelabfällen in der Gastronomie, wobei die Ursachen vor allem in zu großen Standardportionen und standardmäßig mit servierten Beilagen liegen. Dem kann Abhilfe geschaffen werden, indem z.B. die Portionsgrößen überprüft und gegebenenfalls verkleinert werden, die Portionsgrößen für die Gäste wählbar gemacht werden, kleinere Portionen mit kostenlosem Nachschlag angeboten werden, Gäste variabel die Menge bei Sättigungs-, Salat oder Gemüsebeilagen bestimmen können, und Getränke in Selbstbedienung nachgefüllt werden können.
- *Verwertung der bei der Zubereitung anfallenden Lebensmittelreste,* die nicht unmittelbar für das jeweilige Gericht verwendet werden: Diese landen sehr häufig unsortiert im selben Abfallbehälter, egal ob sie für eine Weiterverwendung geeignet sind oder nicht. Solche Zubereitungsreste eignen sich jedoch häufig als Zutat für Saucen, Pürees und Suppen. Um Zubereitungsreste weiterverwerten zu können, müssen Behältnisse in der Küche aufgestellt werden, um Verwertbares von Unverwertbarem zu trennen. Verwertbare Zubereitungsreste können auch vakuumiert und für eine spätere Zubereitung eingefroren werden. Um das volle Potential der verwertbaren Zubereitungsreste ausschöpfen zu können, müssen Mitarbeiter sensibilisiert und adäquat geschult werden.
- *Vermeidung von Überproduktion* durch genauen Einkauf, Reduzierung der Menge der Vorproduktion, Haltbarmachen nicht ausgegebener Speisen, Weiterverwendung als Mitarbeiteressen oder Weitergabe an karitative Einrichtungen.
- *Gute Kommunikation zwischen Küche und Service:* Das Service-Personal hat einen guten Überblick über die Auslastung und die benötigte Speisemenge. Die Küche kann mit diesen Informationen die Buffetplatten entsprechend bestücken bzw. Portionsgrößen gestalten.

**Wirkung:** Durch Planungs- und Schulungs-Maßnahmen sowie Weiterverwertung anfallender Zubereitungsresten wird Abfall vermieden bzw. reduziert.

**Abb.68: Trennung von Zubereitungsresten**



**Quelle:** [united-against-waste.at](http://united-against-waste.at)

## 5.5. Best Practice in der Unternehmensführung

In den Bereich nachhaltiger Unternehmensführung gehört die Entwicklung einer langfristigen, unternehmensweiten Strategie, die ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensziele integriert und systematisch in die internen Strukturen und Prozessen verankert. Teil einer Strategie können z.B. strategische Allianzen sein, insbesondere dann, wenn die Nachhaltigkeitskompetenz des Unternehmens erweitert werden soll.

## 5.6. Costa Cruises (Italien)

**Problembereiche:** Nachhaltigkeitsstrategie

**Maßnahmen:** Der italienische Kreuzfahrtanbieter Costa Cruises ist eine strategische Kooperation mit der University of Gastronomic Sciences (UNISG) eingegangen, um die Nachhaltigkeitsbilanz der angebotenen Speisen umfassend zu verbessern. Im Rahmen eines dreijährigen Projektes werden die Zubereitungsprozesse an Bord analysiert und die Rohstoff-Lieferanten anhand von Nachhaltigkeitsfaktoren ausgewählt. Weiterer Kernpunkt der Kooperation ist die Schulung von Köchen an der italienischen Universität.

Erstes Produkt der Kooperation sind die Pizzas der neuen „Pummid’Oro“-Marke. Diese werden an Bord unter Verwendung ausgesuchter, original italienischer Zutaten von lokalen Lieferanten zubereitet und im typisch italienisch eingerichteten Bordrestaurant serviert.

**Abb.69: Italienisches Bordrestaurant**



**Quelle:** [www.about2cruise.co.uk](http://www.about2cruise.co.uk)

**Wirkung:** Die Mitteilung über die Kooperation erreichte ein hohes Medienecho. Sie unterstützt zudem den Plan von Costa Cruises, zum ursprünglichen Slogan „Cruising Italian Style“ zurückzukehren, der für authentisches, italienisches Flair an Bord der Schiffe steht. Dadurch kann sich die Marke im intensiven Wettbewerb der Kreuzfahrtanbieter abgrenzen und neu positionieren.

## **5.7. Best Practice in der Kommunikation der Nachhaltigkeitsmaßnahmen**

Um eine Verhaltensänderung bei den Urlaubsgästen zu bewirken, sind geeignete Kommunikationsinstrumente zu entwickeln. Dazu gehören sowohl detaillierte Informationen vor und nach der Reise (Print und Online), als auch die direkte, praktische Hinweise vor Ort. Zu denken ist hier z.B. an die Bereitstellung von Informationsmaterial in den Hotelzimmern bzw. Kabinen, aber auch an die Kennzeichnung von Speisen unter Nachhaltigkeitsaspekten.

### 5.7.1. Maxburger (Schweden)

**Problembereich:** Klimaschutz

**Maßnahmen:** Die schwedische Fast Food-Kette Maxburger weist als Massenproduzent insbesondere von Rindfleisch-Burgern eine deutlich negative CO<sub>2</sub>-Bilanz auf. Um diese zu verbessern und Anreize für klimabewussteren Konsum zu schaffen, wurde der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Produkte aktiv in die Gästekommunikation einbezogen (CO<sub>2</sub>-Branding). Gäste können die CO<sub>2</sub>-Bilanz der konsumierten Speisen somit leicht einsehen und vergleichen.

Für die Konsumenten ist nun deutlich ersichtlich, dass für die Herstellung eines „Grand de Luxe Cheese 'n' Bacon beef burger“ fünfmal mehr CO<sub>2</sub> benötigt wird als für vegetarische oder Fischburger.

**Abb.70:** CO<sub>2</sub>-Fußabdruck



**Quelle:** [www.maxburgers.com](http://www.maxburgers.com)

**Wirkung:** Die Kunden veränderten ihr Konsumverhalten und stiegen vermehrt von CO<sub>2</sub>-schädlichen Rindfleisch-Burgern auf klimaschonende Alternativen um. Deren Absatz stieg in der Folge um 16% an. Die Kundenloyalität steigerte sich gleichzeitig von 2007 bis 2009 um 27%. Darüber hinaus konnte das Unternehmen neue Kundengruppen (z.B. Vegetarier) erschließen. Auch betriebswirtschaftlich zahlte sich die Maßnahme aus: Von 2005 – 2011 verdoppelte sich der Marktanteil der Kette in Schweden. Mit einer Umsatzrendite von 16% stieg Maxburger zudem zum profitabelsten Fastfood-Anbieter des Landes auf.

## 6. Steckbriefe für Projektmodelle

Aufbauend auf die identifizierten Handlungsfelder werden verschiedene Projekte vorgeschlagen, um die Umsetzung des Konzeptes „Nachhaltige Ernährung“ in den Destinationen bzw. auf betrieblicher Ebene sicherzustellen.

<b>Projekttitel</b>	<b>Aufbau und Förderung lokaler Netzwerke zur Bereitstellung kulinarischer Angebote für Hotels in Gran Canaria</b>
<b>Projektstandort/e</b>	Gran Canaria
<b>Antragsteller</b>	MODUL University Vienna  In Kooperation mit TIDES Institute of Tourism and Sustainable Economic Development, Las Palmas (Gran Canaria)
<b>Projektzeitraum</b>	Sommer 2016 – Ende 2017
<b>Fördersumme</b>	30 T €

<b>Projekthintergrund</b>
<p>Lokaler Einkauf ist aus der Perspektive nachhaltiger Entwicklung von großer Bedeutung. Durch die Beschaffung vor Ort wird die lokale Wirtschaft sowohl direkt durch Zahlungsströme als auch indirekt durch die Schaffung von Arbeitsplätzen unterstützt.</p> <p>Auch aus ökologischer Sicht macht lokaler Einkauf Sinn, entstehen dadurch doch geringere Transport-Emissionen und weniger Verpackungsmüll. Der Einkauf von Lebensmitteln vor Ort leistet auch einen Beitrag zum Schutz der lokalen Ernährungskultur. Zudem sind lokale Lebensmittel in der Regel weniger stark verarbeitet und konserviert und damit gesünder als nicht-lokale Lebensmittel.</p> <p>Viele Hotels wissen um dieses große Potenzial. Dennoch beziehen die meisten Hotels nur einen kleinen Teil der von ihnen benötigten Waren aus der Region. Der Grund dafür sind verschiedene Hindernisse wie Versorgungsrisiken oder Qualitätsbedenken.</p> <p>Auch verfügen insbesondere kleinere und Kleinproduzenten häufig nicht über die notwendige logistische und organisatorische Infrastruktur, um als Zulieferer für Hotels infrage zu kommen.</p>

Das angedachte Projekt setzt an diesen Herausforderungen an. Ziel ist es, ein lokales Lieferantennetzwerk aufzubauen, das ein konkretes Angebot (z.B. „Spanische Tapas“, „Kanarisches Frühstück“) zur Verfügung stellt, welches in den lokalen Hotels angeboten und vermarktet werden kann.

Das Projekt gliedert sich in fünf Phasen:

### **1) Identifikation des lokalen Potenzials**

Dazu sind die zu beteiligenden Projektpartner (u.a. Hotels, Landwirte, Nahrungsmittelproduzenten, öffentliche Institutionen, Bürgergruppen/NGOs, Marketingexperten, (Groß-)händler) zu identifizieren. Wichtig ist hierbei, die Bedingungen für die Implementierung nachhaltiger Produkte auf Seiten aller Stakeholder zu erfassen. Auch können spezielle Gruppen identifiziert werden, die mit dem neuen Angebot unterstützt werden sollen (z.B. kleine landwirtschaftliche Betriebe, Produzenten traditioneller Produkte).

Im Anschluss sollen in einem zweiten Schritt Produkte identifiziert werden, die

- typisch für Gran Canaria sind (Authentizität),
- das Potenzial haben, ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb darzustellen (Exklusivität),
- sich für die Bildung einer Marke eignen („Brand-Tauglichkeit“) und
- auf entsprechende Nachfrage seitens der Touristen treffen (Vermarktbarkeit).

Für diese Aufgabe bietet sich ein Workshop mit lokalen Hoteliers, Gastronomen, Journalisten, Landwirten, Bürgervertretern, Kulturschaffenden etc. an. Dabei sollten potenziell in Frage kommende Produkte diskutiert werden sowie das bisherige Angebot lokaler Produkte in den Hotels beurteilt werden (Erfolgs-/Misserfolgskriterien). Ziel ist die Skizzierung eines möglichen neuen Angebots (Art, Umfang, Absatzziele).

Alternativ bzw. auch zusätzlich bietet sich zur Ideengenerierung die Ausschreibung eines Wettbewerbs zum Thema „Typische Kanarische Rezepte“ an. Durch die Einbindung der breiten Öffentlichkeit wird gleichzeitig die Aufmerksamkeit für das Projekt erhöht.

### **2) Aufbau eines Liefernetzwerkes in der Praxis**

Im nächsten Schritt soll ein konkretes Liefernetzwerk (bestehend aus Produzenten, Händlern, Hotels etc.) aufgebaut werden. Dazu sind die notwendigen Organisationsstrukturen (Leitungs-, Koordinations- und Fachbereiche) zu schaffen, die Netzwerkpartner fest zu verpflichten sowie Rollen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Zudem sollte ein Rahmen festgelegt werden, innerhalb dessen sich die Arbeit des Netzwerks vollziehen soll (z.B. regelmäßige Netzwerktreffen, regelmäßige Berichte zur Zielerreichung).

### **3) Entwicklung von Implementierungsrichtlinien, Standards und Schulungsmaterial**

Um die Implementierung des in Schritt 1 identifizierten Angebots zu erleichtern, sollten Richtlinien, Standards und Schulungsmaterial (Handbücher, Checklisten) für die beteiligten Betriebe erarbeitet werden.

Diese sollen die Umsetzung des Angebotes sicherstellen und gleichzeitig zur Qualitätssicherung beitragen.

#### **4) Entwicklung einer Lokalmarke inkl. Corporate Identity**

In dieser Phase soll ein Konzept für eine Lokalmarke ausgearbeitet werden, die zur Wiedererkennung und Vertrauensförderung auf Seiten der Konsumenten beiträgt und die Werte des Netzwerks angemessen repräsentiert. Die Marke soll in eine umfassende Corporate Identity eingebettet werden.

#### **5) Feldtest des Angebots, ggf. Modifikation**

Abschließend soll das Angebot in den Netzwerk-Hotels eingeführt werden. Dabei sollen mögliche Implementierungsprobleme aufgedeckt und die Akzeptanz des Angebots bei den Kunden ermittelt werden. Auf Basis der Ergebnisse der Pilot-Implementierung können Anpassungen am Angebot vorgenommen werden.

### **Projektziel**

Kernergebnis des Projekts soll ein nachhaltig funktionsfähiges Netzwerk sein, dessen Governance-Struktur auch auf andere Destinationen übertragbar ist.

Ökonomisch verfolgt das Projekt das Ziel, den Absatz regionaler Produkte in Gran Canaria zu erhöhen und damit die lokale Wirtschaft durch Einkommen und die Schaffung von Arbeitsplätzen zu unterstützen. Auf diese Weise soll das Projekt zum Erhalt der kanarischen Landwirtschaft und Ernährungskultur sowie zur Unterstützung strukturschwacher, ländlicher Räume abseits der touristischen Hauptgebiete beitragen.

Gleichzeitig soll durch die Sensibilisierung der Gäste das Konzept "Nachhaltige Ernährung" weitere Verbreitung finden. Darüber hinaus kann das Projekt einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsbilanz der kanarischen Hotels leisten und die Wettbewerbssituation der beteiligten Hotels durch den Alleinstellungscharakter des Angebotes verbessern.



<b>Projekttitle</b>	<b>Entwicklung und Test von Instrumenten zur Gästeinformation im Bereich nachhaltige Ernährung</b>
<b>Projektstandort/e</b>	Entwicklung und Test in Hotels in Deutschland oder Österreich, Implementierung in Hotels in touristischen Destinationen und auf Kreuzfahrtschiffen
<b>Antragsteller</b>	MODUL University Vienna, in Kooperation mit FHWien
<b>Projektzeitraum</b>	Sommer 2016 – Ende 2017
<b>Fördersumme</b>	30 T €

<b>Projekthintergrund</b>
<p>Das Ernährungsverhalten von Pauschaltouristen im Urlaub ist derzeit noch vielfach von Überkonsum, ungesunder Ernährung und mangelndem Bewusstsein über nachhaltige Alternativen geprägt. Ein Grund dafür ist die bisher erst in Ansätzen vorhandene Gästeinformation im Speisenbereich durch Hotels und Kreuzfahrtschiffe. Dies wird auch anhand der Ergebnisse des Branchenprojektes “Sustainable Food” deutlich. In den untersuchten Hotels beschränken sich beispielsweise die Informationen über die Gerichte am Buffet in der Regel auf eine einfache Benennung des Gerichtes. Gleichzeitig wünscht sich aber die überwiegende Mehrheit der befragten Urlaubsgäste, über Herkunft und Produktionsweise der angebotenen Lebensmittel informiert zu werden.</p> <p>Um die Information der Gäste zu verbessern und gleichzeitig ihr Verhalten zu beeinflussen, stellt daher der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationsinstrumente eine sinnvolle Option dar. Jedoch ist derzeit noch nicht geklärt, welche Instrumente die größte (positive) Wirkung auf das Gästeverhalten haben. Daher sollen im Rahmen einer Studie neue, geeignete Kommunikationsinstrumente entwickelt und die Wirkung dieser überprüft werden. Folgende Arbeitsphasen sind geplant:</p> <p><b>1. Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationsinstrumente gemeinsam mit Fachexperten</b></p> <p>In einem ersten Schritt sollen unter Hinzuziehung von Fachexperten (z.B. aus den Bereichen Marketing oder Psychologie) Instrumente entwickelt werden, die sich für die nachhaltigkeitsorientierte Gästeinformation und -kommunikation im Speisebereich von Hotels bzw. auf Kreuzfahrtschiffen eignen. Zu denken ist dabei z.B. an einen Hinweis auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verschiedener Gerichte am Buffet.</p> <p><b>2. Test der Instrumente im Rahmen von Vorher-Nachher-Experimenten</b></p>



Im zweiten Schritt soll die Wirkung der Instrumente im Rahmen von Vorher-Nachher-Experimenten getestet werden. Es bietet sich an, die Experimente in Betrieben unterschiedlicher Ausrichtung (z.B. hinsichtlich Preis, Gästeklientel, Standort) durchzuführen, um ggf. Unterschiede im Verhalten unterschiedlicher Zielgruppen ermitteln zu können.

Für die Messung der Wirkung entlang der Nachhaltigkeitsdimensionen sind verschiedene valide Parameter zu entwickeln (z.B. Konsum von Fleisch-/Fischgerichten gegenüber vegetarischen Gerichten, Konsum von lokalen Produkten, durchschnittliche Portionsgrößen, Gesundheitsaspekte der konsumierten Speisen), die vor Ort erhoben und mithilfe statistischer Verfahren ausgewertet werden.

### **3. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie und eines Praxisleitfadens**

Die getesteten Instrumente und ihr Einsatz werden in einer Kommunikationsstrategie festgehalten. Gleichzeitig wird ein Praxis-Leitfaden mit Umsetzungstipps für Hotel-Mitarbeiter vor Ort entwickelt.

### **4. Implementierung der Instrumente in teilnehmenden Hotels**

Die wirkungsvollsten Instrumente werden in den Hotels, die an den Experimenten teilgenommen haben, eingeführt und dabei ggf. betriebsspezifisch adaptiert.

## **Projektziel**

Im Ergebnis erhalten die Betriebe geeignete Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung gestellt sowie gleichzeitig Hinweise, welche Instrumente zur Nachhaltigkeitsinformation und -kommunikation gegenüber den unterschiedlichen Kundengruppen erfolgversprechend eingesetzt werden können.

Im Idealfall kann durch den Einsatz der Instrumente die Nachhaltigkeitsbilanz der Betriebe verbessert werden. Ferner wird das Konzept "Nachhaltige Ernährung" besser als bisher in der Gästewahrnehmung verankert. Dies trägt potentiell zu einer generellen Verhaltensänderung der Gäste bei und unterstützt damit gesamtgesellschaftliche Nachhaltigkeitsbestrebungen.

Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation kann darüber hinaus zu einer positiven Markenwahrnehmung führen und Markenbindung, Mehrzahlungs- und Wiederholungsbereitschaft der Gäste erhöhen.

<b>Projekttitle</b>	<b>Bewusstseinsbildung von Hotel-Mitarbeitern im Bereich nachhaltiger Ernährung durch den Einsatz IT-gestützter Tools</b>
<b>Projektstandort/e</b>	Entwicklung und Test in Hotels in Deutschland oder Österreich, Implementierung in Hotels in touristischen Destinationen und auf Kreuzfahrtschiffen
<b>Antragsteller</b>	MODUL University Vienna, in Kooperation mit FHWien
<b>Projektzeitraum</b>	Sommer 2016 – Ende 2017
<b>Fördersumme</b>	30 T €

<b>Projekthintergrund</b>
<p>Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum sind gesellschaftliche Leitthemen, deren Bedeutung mehr und mehr Lebensbereiche erreicht. Auch im Bereich Ernährung achten viele Konsumenten immer stärker auf Nachhaltigkeit. So stieg beispielsweise der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland von 2004 bis 2014 von 58 auf 827 Mio. Euro an (Fairtrade Deutschland 2014). Zudem zeigen aktuelle Befragungen, dass gutes Essen und Trinken für viele Konsumenten wieder eine größere Rolle spielen. Phänomene wie "Culinary Tourism", bei denen die kulinarische Entdeckung von Destinationen das Hauptmotiv der Reise bildet, zeigen, dass die Bedeutung von Ernährung auch im touristischen Kontext steigt.</p> <p>Gleichzeitig wird für Hotels ein ressourcenschonendes Einkaufsverhalten aufgrund höherer Lebensmittelpreise immer wichtiger. Auch üben Stakeholder wie Medien, Nichtregierungsorganisationen und zum Teil auch die Gäste Druck insbesondere auf Betriebe im gehobenen Segment aus, sich im Bereich Nachhaltigkeit stärker zu engagieren.</p> <p>Schlüssel zur umfassenden Etablierung von Nachhaltigkeitsstrategien ist das Verhalten der Mitarbeiter, da diese sowohl direkt mit den Lebensmitteln arbeiten als auch mit den Gästen in Kontakt stehen. Das Wissen des Personals im Bereich Nachhaltigkeit ist jedoch häufig mangelhaft. Diesen Sachverhalt bestätigen auch die Ergebnisse des Futouris-Projektes „Nachhaltige Ernährung im Urlaub“, welches seit Oktober 2015 unter Leitung der MODUL University durchgeführt wird.</p> <p>Hauptziel des nun geplanten Projektes ist es daher, die für ein nachhaltiges Gastronomieangebot bestimmten Faktoren zu ermitteln und ein Informationssystem zur Entscheidungsunterstützung von Mitarbeitern im F&amp;B-Bereich von Hotels zu entwickeln. Das Projekt gliedert sich dabei in folgende Schritte:</p>

## **1. Theoretische Untersuchungen, Modellentwicklung, Anforderungsdefinition**

Zu Beginn des Projekts soll ein theoretisches Modell zur Nachhaltigkeitsmessung von Lebensmitteln entwickelt werden, das die einzelnen Dimensionen nachhaltiger Ernährung (Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft, Gesundheit, Kultur) auf Produktebene integriert. Im Ergebnis soll der Nachhaltigkeitsbeitrag verschiedener gastronomischer Angebote entlang der Dimensionen nachhaltiger Ernährung gemessen und damit transparent gemacht werden.

## **2. Programmierung des Tools**

Die theoretischen Untersuchungen bilden die Grundlage und definieren die Anforderungen für die Entwicklung eines IT-gestützten Tools („Sustainable Foodcard“). Die MODUL University kann bei der Entwicklung auf die Expertise des hausinternen „Department of New Media Technology“ zurückgreifen.

Mithilfe des Tools sollen Verantwortliche im F&B-Bereich in die Lage versetzt werden, Nachhaltigkeitskriterien (z.B. CO<sub>2</sub>-Bilanz, Kosten, Nährwert, regionale Wertschöpfung) in ihre Entscheidungsfindung (Einkauf, Menüplanung etc.) einzubeziehen.

## **3. Datenerfassung**

Um die benötigten Daten zu erhalten, sind die Zutaten der einzelnen Gerichte zu erfassen und hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsbeitrags zu beurteilen. Dazu sind Gespräche mit den F&B-Verantwortlichen der Hotels zu führen, und das bereits vorhandene Datenmaterial ist einzubeziehen.

## **4. Test-Phase**

Es bietet sich an, das Tool im Rahmen einer Fallstudie zunächst bei einem Hotel zu etablieren. Dabei können die Einsatzmöglichkeiten und -grenzen erörtert werden.

## **5. Endgültige Programmierung**

Anhand der Ergebnisse aus der Test-Phase können Adaptierungen des Tools vorgenommen werden.

## **6. Implementierung in Beispiel-Betrieben, ggf. Schulung der Mitarbeiter**

Das Tool wird in verschiedenen Beispiel-Betrieben eingeführt. Sofern notwendig, können die Mitarbeiter im Umgang mit dem Tool geschult werden. Dazu kann ggf. Schulungsmaterial (Handbücher, Richtlinien) entwickelt werden.

## **7. Erfolgsmessung**

Nach Abschluss einer Planperiode (z.B. eines Monats) kann das Einkaufsverhalten im Rahmen eines Vorher-Nachher-Vergleichs beurteilt werden.

## Projektziel

Das Projekt verfolgt das Ziel, die Entscheidungskompetenz von Mitarbeitern im F&B-Bereich zu erhöhen und den Beschaffungsprozess damit sowohl effizienter zu gestalten als auch die Nachhaltigkeitsbilanz der angebotenen Produkte zu erhöhen.

Dies kann zu vielfältigen Wirkungen (Ressourceneinsparungen, Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, Unterstützung lokaler Zulieferbetriebe, Schutz und Förderung lokaler Kulinarik-Kultur etc.) führen.

Führen mehrere Betriebe die „Sustainable Foodcard“ ein, erhalten sie zudem die Möglichkeit, die Nachhaltigkeitswirkung ihres Angebots mit den Angeboten ihrer Wettbewerber zu vergleichen (Benchmark). Dadurch kann ein positiver Wettbewerb zwischen den beteiligten Unternehmen entstehen.

Durch die genaue Erfassung der angebotenen Speisen können zudem Einkauf und Menüplanung optimiert und die Prognosegenauigkeit (Forecast) verbessert werden. Dies leistet einen Beitrag zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung.

Die umfassenden Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte können durch die Betriebe auch in die Stakeholderkommunikation einbezogen werden. Dadurch leistet die Sustainable Foodcard einen Beitrag zur weiteren Verbreitung des Konzepts „Nachhaltige Ernährung“ und zur Bewusstseinsbildung auf Seiten der Stakeholder.

## Literatur

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2011): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin/Heidelberg.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) und BMG (Bundesministerium für Gesundheit) (2008): *IN FORM: Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. Nationaler Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krankheiten* ([https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/dateien/Publikationen/Praevention/Broschueren/IN\\_FORM\\_Nationaler\\_Aktionsplan\\_zur\\_Praevention\\_von\\_Fehlernaehrung\\_\\_Bewegungsmangel\\_\\_UEbergewicht\\_und\\_damit\\_zusammenhaengenden\\_Krankheiten.pdf](https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/dateien/Publikationen/Praevention/Broschueren/IN_FORM_Nationaler_Aktionsplan_zur_Praevention_von_Fehlernaehrung__Bewegungsmangel__UEbergewicht_und_damit_zusammenhaengenden_Krankheiten.pdf)) (abgerufen 4.2.2016)

Bioparadeis (2016): Warum überhaupt foodcops? (<http://foodcoops.at/>) (abgerufen am 04.03.2016)

Clemens, J. (2012): Das Gewissen handelt, kauft und isst mit! <http://www.welt.de/dieweltbewegen/nachhaltige-ernaehrung/article109588949/Das-Gewissen-handelt-kauft-und-isst-mit.html> (abgerufen am 04.02.2016)

Baum, T. (2015): Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*. 50 (1): S. 204-212

Cohen, E., Avieli, N. (2004): Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31 (4): S.755 – 778

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2012). *Greening the Economy with Agriculture*. Rom

Freibauer, A., Mathijs, E., Brunori, G., Damianova, Z., Faroult, E., Girona i Gomis, J., O’Brien, L., Treyer, S. (2011): *Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world*. Brüssel

Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., Peeters, P. (2011). Food management in tourism. Reducing tourism’s carbon ‘foodprint’. *Tourism Management*. 32. 534-543.

Gössling, S., Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism*. 23. 639-659.

Gössling, S., Peeters, P., Scott, D., Hall, C., Lehmann, L., et al. (2012). Tourism and Water : a Global Review. *Tourism Management*. 33. 1-15.

Gössling S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*. 12 (4): S.283-302.

Institution of Mechanical Engineers (2013). Global Food: Waste Not, Want Not. Institution of Mechanical Engineers. London

Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. (2009): Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (3): 423 - 431

Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012): Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1): 171 – 196.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R. (2012): Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3): 928 - 936

Parfitt, J., Eatherley, D., Hawkins, R., Prowse, G. (2013). Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector (Technical Report No. HFS001-00 6). Waste and Resources Action Programme (WRAP), UK.

Pirani, S. I., Arafat, H. A. (2014): Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management*. 146 (1). S. 320–336

Plenk, Y. (2016): Globale Lebensmittel-Trends 2016: Ernährung im Wechselspiel von Individualismus und Nachhaltigkeit. (<http://www.edelman.de/de/news-pressemitteilungen/globale-lebensmittel-trends-2016-ernaehrung-im-wechselspiel-von-individualismus-und-nachhaltigkeit>) (abgerufen am 04.03.2016)

Rathmanner, T. (2013): Nachhaltig ist das neue Bio. In: Ernährung heute Nr. 04, 2013.  
([http://www.ernaehrungsgewissen.at/blog/wp-content/uploads/2013/05/eh-4-2013-Rathmanner\\_Nachhaltig.pdf](http://www.ernaehrungsgewissen.at/blog/wp-content/uploads/2013/05/eh-4-2013-Rathmanner_Nachhaltig.pdf)) (abgerufen am 04.03.2016)

Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, S. 13-46.

Schlüter, H. (2016): Geschichte des Vegetarismus und Veganismus (<https://vebu.de/themen/menschen/geschichte-des-vegetarismus>) (abgerufen am 04.03.2016)

Sinha R, Cross AJ, Graubard BI, Leitzmann MF, Schatzkin A (2009): Meat intake and mortality: a prospective study of over half a million people. *Archives of Internal Medicine Journal*. 169 (6), 562-71

Ströhle A, Waldmann, Wolter M, Hahn A (2006): Vegetarische Ernährung: Präventives Potenzial und mögliche Risiken. Teil 1: Lebensmittel pflanzlicher Herkunft. *Wiener Klinische Wochenschrift*. 118 (23-24), 728-37.

Torres, R. (2003): Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*. 30 (3): 546 - 566

Tortella, D., Tirado, D. (2011): Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*. 92 (10): 2568-79

WWF Deutschland (2015). Das große Fressen. Wie unsere Ernährungsgewohnheiten den Planeten gefährden. Berlin

Zeis, H., Dürkop, D. (2014): Sozio-ökonomische Effekte von all-inclusive-Anlagen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Eine Analyse der Arbeitsbedingungen und Lieferketten am Beispiel des Robinson Club Nobilis in der Türkei. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 6 (2): S.169 - 191

## Anhang

### Anhang 1: Definitionen nachhaltiger Ernährung

Source	Originaldefinition	Nachhaltigkeitsdimensionen nach Bereichen
Aiking, H./de Boer, J. (2004): Food sustainability. Diverging interpretations. British Food Journal 106, ISS. 5 pp.359-365	p.361: "[There are] diverging interpretations of food sustainability, with food security, food safety, and governance as the three key themes."	Gesellschaft: Steuerung, Versorgungssicherheit Gesundheit: Unbedenklichkeit
American Public Health Association (2007): Toward a Healthy Sustainable Food System. <a href="https://www.apha.org/policies-and-advocacy/public-health-policy-statements/policy-database/2014/07/29/12/34/toward-a-healthy-sustainable-food-system">https://www.apha.org/policies-and-advocacy/public-health-policy-statements/policy-database/2014/07/29/12/34/toward-a-healthy-sustainable-food-system</a> - retrieved on: 5 Nov. 2015.	"APHA defines a sustainable food system as one that provides healthy food to meet current food needs while maintaining healthy ecosystems that can also provide food for generations to come with minimal negative impact to the environment. A sustainable food system also encourages local production and distribution infrastructures and makes nutritious food available, accessible, and affordable to all. Further, it is humane and just, protecting farmers and other workers, consumers, and communities."	Ökologie: Umweltschutz Gesellschaft: Gerechtigkeit (faire Verteilung), Humanität, Erschwinglichkeit, Verfügbarkeit, Zugänglichkeit, Produzenten- und Konsumentenschutz Gesundheit Kultur: Lokalität
Burlingame, B., Dernini, S. (2012): Sustainable Diets and Biodiversity. Directions and Solutions for Policy, Research and Action. Rome	p.7: "Sustainable Diets are those diets with low environmental impacts which contribute to food and nutrition security and to healthy life for present and future generations. Sustainable diets are protective and respectful of biodiversity and ecosystems, culturally acceptable, accessible, economically fair and affordable; nutritionally adequate, safe and healthy; while optimizing natural and human resources."	Ökologie: Umweltschutz, Biodiversität Ökonomie: Ressourceneffizienz Gesellschaft: faire Verteilung, Erschwinglichkeit, Zugänglichkeit, Versorgungssicherheit Gesundheit: Nährhaftigkeit, Sicherheit Kultur: kulturelle Angemessenheit
Freibauer, A. (chair), Mathijs, E. (rapporteur), Brunori, G., Damianova, Z., Faroult, E., Girona i Gomis, J., O'Brien, L., Treyer, S. (2011): Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world. Brussels	p.128ff.: 1. Well-being: food and agricultural systems should serve the well-being and quality of life of all stakeholders involved: farmers and agribusiness should earn a sufficient income producing secure, safe and healthy food for consumers as well as public goods (environmental services); fair access by all to a healthy food is critical for food security and well-being. 2. Resource use efficiency and optimality: given the increasing scarcities in vital resources, resources should be used as efficiently as possible (by avoiding waste, recycling and reducing our footprint), but they should also be used optimally, that is, where their contribution is greatest (by applying the cascading principle of resource contribution); this might imply radical changes in the way we look at the use of resources, shifting	Ökologie: Umweltschutz, Biodiversität Ökonomie: Ressourceneffizienz Gesellschaft: Zugänglichkeit, Inklusion, Versorgungssicherheit Gesundheit: Wohlbefinden, Sicherheit Kultur: Diversität



	<p>from an approach in terms of productivity to an approach in terms of sufficiency, where important changes in consumption patterns play an important role.</p> <p>3. Resource conservation: to avoid the irreversible loss of natural resources, critical natural resources, including biodiversity, land and water should be maintained, taking into account the interaction between scarcities.</p> <p>4. Diversity and inclusion: food and agricultural systems should reflect the territorial diversity present within the EU and worldwide; diversity may be instrumental for the resilience of our systems, but should also enhance the equitable access to affordable and healthy food and to natural resources.</p> <p>5. Transdisciplinarity: research and innovation underpinning future food and agricultural systems should be truly interdisciplinary, that is, fully integrating the various sciences, including the social sciences and humanities, but be also transdisciplinary, that is, fully integrating the end user into research and innovation. Only in this way, the innovation gap between finding and adopting novelties can be overcome.</p> <p>6. Experimentation: in order to develop the key breakthroughs needed to address the Grand Challenges of our time, research should be diverse, that is, ranging from blue sky research (fundamental research with no immediate applications) to applied research, but also based on different paradigms and narratives. Transdisciplinary research should have sufficient room for experimentation, not only in the technological realm, but also in the social.</p> <p>7. Coordination and impact evaluation: research should be better coordinated across thematic domains as well as Member States. At the same research impacts should be better monitored and evaluated.</p> <p>8. Public involvement: strong public investment in research remains crucial to safeguard all previous principles.</p>	
<p>Gössling, S./Hall, C.M. (2013): Sustainable Culinary Systems. An Introduction. In: C.M. Hall/S.Gössling (ed.): Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality. Routledge: London. pp. 3-44.</p>	<p>p.12: "(...) a sustainable culinary system must be able to demonstrate that it can optimize food output and consumption without compromising the stock of natural capital and ecosystem service." food security (p.12)</p>	<p>Ökologie: Biodiversität, Umweltschutz, Ökonomie: Ressourceneffizienz Gesellschaft: Versorgungssicherheit, Gleichheit/Gerechtigkeit, Intergenerationengerechtigkeit</p>

		Gesundheit Kultur: Lokalität
Hayn, D., Empacher, C., Halbes, S. (2005): Ernährungswende. Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Materialienband Nr.2. Frankfurt am Main.	p.3: "Unter nachhaltiger Ernährung wird im Projekt eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung verstanden, die alltagsadäquat und soziokulturell vielfältig gestaltet ist."	Ökologie: Umweltverträglichkeit Gesellschaft: Alltagstauglichkeit Gesundheit Kultur: soziokulturelle Vielfalt
Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz (2015): Nachhaltige Ernährung - Was unser Essen mit Klimaschutz und Welternährung zu tun hat. Mainz	p.4: "Eine Nachhaltige Ernährung wirkt sich positiv auf fünf verschiedene Dimensionen der Nachhaltigkeit aus: auf unsere Gesundheit, die Umwelt und die Tiere, die wirtschaftliche und soziale Situation anderer Menschen weltweit sowie die Kultur, in die alle anderen Dimensionen eingebettet sind."	Ökologie: Umweltschutz, Tiergesundheit Ökonomie: fairer Handel, Ressourceneffizienz Gesellschaft Gesundheit: Arbeitsbedingungen, Genuss Kultur: Regionalität, Tradition
Öko-Institut e.V. und Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) (2007): Ernährungswende - Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Freiburg	"p.6: ""Nachhaltige Ernährung <ul style="list-style-type: none"> <li>• ist umweltverträglich. Das heißt, Umweltprobleme durch Erzeugung, Verarbeitung und Konsum von Lebensmitteln sind so gering wie möglich. Zudem trägt eine nachhaltige Ernährung zum Erhalt der biologischen Vielfalt bei.</li> <li>• ist gesundheitsfördernd: Das heißt, sie trägt zum körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefinden, sowie zu mehr Lebensqualität für alle bei, sowohl im privaten, als auch im öffentlichen Raum wie in Schulen, Betrieben oder Krankenhäusern. Damit geht nachhaltige Ernährung über eine bloße Versorgung mit gesunden Lebensmitteln und über die Vermeidung von Fehlernährung hinaus.</li> <li>• ist ethisch verantwortlich: Das heißt, sie unterstützt gezielt soziale Gerechtigkeit, faire Handelsbeziehungen sowohl global als auch regional, und fördert artgerechte Tierhaltung.</li> <li>• ist alltagsadäquat gestaltet: Das heißt, sie ist mit alltäglichen Routinen vereinbar und kann von den KonsumentInnen in ihrem Alltag umgesetzt werden.</li> </ul>	Ökologie: Biodiversität, Tiergesundheit Ökonomie: Ressourceneffizienz, fairer Handel Gesellschaft: soziale Gerechtigkeit, Praktikabilität Gesundheit: physische/mentale/soziale Gesundheit Kultur: soziokulturelle Diversität

	<ul style="list-style-type: none"> <li>ermöglicht soziokulturelle Vielfalt: Das heißt, sie unterstützt die Vielfalt von Ernährungsweisen und -praktiken und ermöglicht, sich in unterschiedlichen kulturellen und sozialen Milieus, in unterschiedlichen Lebenslagen oder -phasen nachhaltig zu ernähren."</li> </ul>	
Pack, A./Friedl, B./Lorek, S./Jäger, J./Omann, I./Stocker, A. (2005): Sustainable Food Consumption: Trends and Opportunities. Interim Report.	<p>p.6: "On the basis of this variety of definitions, the working definition for sustainable food consumption within this research project is:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- preference for foods that have less impact on the environment and higher resource efficiency</li> <li>- preference for local foods to imported foods</li> <li>- preference for organically produced foods over conventionally produced foods"</li> </ul>	<p>Ökologie: Umweltschutz, biologische Produktion  Ökonomie: Ressourceneffizienz  Gesundheit  Kultur: Lokalität</p>
Padilla, M.; Capone, R.; Palma, G. (2012): Sustainability of the food chain from field to plate: the case of the mediterranean diet. In: Burlingame, B., Dernini, S.: Sustainable Diets and Biodiversity. Directions and Solutions for Policy, Research and Action. Rome	<p>p.231: We have summarized the criteria of sustainable food in Table 1. It is a combination of preservation of the environment, nutrition, and development of the local territory by social and economic aspects all along the food chain, from agriculture to the consumer. Table 1 (p.232): Agriculture/environment: follow sustainable agricultural practices; enhance resilience of production systems; deploy and maintain diversity; Food production/environment: Reduce impact of production, processing, commercialization; Consumption/environment: reduce the environmental impact of feeding practices; Agriculture/nutrition: promote diverse food; produce nutritionally dense product; Food Production/nutrition: preserve nutrients throughout the food chain; Consumption/nutrition: promote dietary diversity, food balance and seasonality; Agriculture/economic: Deploy affordable cultivation practices; Promote self reliance through local produce; Food production/economic: Strengthen local food systems; produce affordable food; Promote access to dietary diversity; Agriculture/socio-cultural: Maintain traditional agriculture practices and promote local varieties; Food production/socio-cultural: Produce culturally acceptable food; Consumption/socio-cultural: Safeguard food traditions and culture; Meet local preference &amp; taste</p>	<p>Ökologie: Umweltschutz  Gesellschaft: Erschwinglichkeit, Zugänglichkeit  Gesundheit: Gesundheit, Nährhaftigkeit  Kultur: Diversität, Saisonalität, Lokalität, Tradition, kulturelle Angemessenheit</p>
Sautron, V./Péneau, S./Camilleri, G. M./Muller, L./Ruffieux, B./ Hercberg, S./Méjean, C.: Validity of	<ul style="list-style-type: none"> <li>items of questionnaire (p.94): ethics and environment (waste, pollution, resource</li> </ul>	<p>Ökologie: Umweltschutz  Ökonomie: Ressourceneffizienz</p>

<p>a questionnaire measuring motives for choosing foods including sustainable concerns. <i>Appetite</i> 87, ISS. 4 pp. 90 –97.</p>	<p>impact, environmental impact, respect for working conditions)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• local and traditional production (proximity of production, support for small-scale producers, artisanal product, support of small-scale producers, proximity of production)</li> <li>• taste</li> <li>• price</li> <li>• environmental limitations</li> <li>• health (health impact, nutritional composition)</li> <li>• convenience (cooking convenience)</li> <li>• innovation (original or innovative product, innovative fabrication/conservation process)</li> <li>• absence of contaminants (additives, exposure to chemicals, fishing methods)</li> <li>• healthy and environmentally friendly consumption (ethics and environment; local and traditional production; health; absence of contaminants)</li> </ul>	<p>Gesellschaft: Qualität  Gesundheit: Nahrhaftigkeit, Wohlergehen, Sicherheit  Kultur: Lokalität</p>
<p>Sustainable Development Commission (2011): <i>Looking Back, Looking Forward - Sustainability and UK Food Policy 2000-2011</i>. London</p>	<p>p.13: "From this perspective, the sustainability of food systems invokes a complex framework of understanding including the needs to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• address environmental impacts such as greenhouse gases and climate change, biodiversity, water use, land use and other infrastructure on which food depends</li> <li>• contribute to human health not just by preventing food-borne diseases associated with poor safety but also non-communicable diseases due to under, as well as over, consumption,</li> <li>• deliver good quality food, fit to meet consumer and cultural aspirations,</li> <li>• embody appropriate social values such as fairness and animal welfare,</li> <li>• provide decently rewarded employment across the supply chain, with skills and training,</li> <li>• improve the above through good governance."</li> </ul>	<p>Ökologie: Umweltschutz, Tiergesundheit  Ökonomie: Ressourceneffizienz, fairer Wettbewerb, faire Gewinne  Gesellschaft: Gleichheit/Gerechtigkeit, Vertrauen, Versorgungssicherheit, Erschwinglichkeit, Zugänglichkeit, Arbeitsplätze, Steuerung, Transparenz  Gesundheit: Nahrhaftigkeit, Sicherheit, Arbeitsbedingungen  Kultur: Saisonalität, Authentizität, Vielfalt</p>

<p>Sustainable Restaurant Association (2015): Our Sustainability Framework.  <a href="http://www.thesra.org/our-sustainability-framework/">http://www.thesra.org/our-sustainability-framework/</a></p>	<p>“14 key areas of sustainability:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ethical Meat &amp; Dairy: Combatting animal cruelty and environmental damage by purchasing high welfare meat and dairy products.</li> <li>• Local &amp; Seasonal: Using local and seasonal produce supports British business and reduces haulage costs and the environmental impact of transport.</li> <li>• Environmentally Positive Farming: Sourcing from farmers committed to high levels of environmental stewardship.</li> <li>• Sustainable Fish: Serving sustainably caught fish ensures the future of fish stocks and marine environments.</li> <li>• Fair Trade: Sourcing fairly traded produce to ensure farmers in the developing world have access to a trade system based on justice and fairness.</li> <li>• Treating People Fairly: Whether they are a customer, supplier or staff member everyone deserves to be treated fairly.</li> <li>• Healthy Eating: Balanced menu options, reasonable portions and healthy cooking options all demonstrate consideration for the interests of your customers.</li> <li>• Responsible Marketing: Customers have a right to know the facts about their food. We encourage transparent marketing and supplier information.</li> <li>• Community Engagement: Our members engage their communities to support the people that support them.</li> <li>• Supply Chain: Considering the social and environmental impact of supply chain transportation.</li> <li>• Waste Management: Management to reduce waste and the amount of waste sent to landfill.</li> <li>• Workplace Resources: Using sustainable resources reduces the amount of waste going to landfill.</li> <li>• Energy Efficiency: Improving energy efficiency saves resources, protects the environment and cuts costs.</li> </ul>	<p>Ökologie: Umweltschutz  Ökonomie: Ressourceneffizienz  Gesellschaft: Arbeitsrechte  Gesundheit  Kultur: Lokalität, Saisonalität</p>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Water Saving: Managing water usage saves money and reduces environmental impact."</li> </ul>	
Sustain: The alliance for better food and farming (2013): The Sustain Guide to Good Food. What you can do – and ask others to do – to help make our food and farming system fit for the future. London	p.1: "Sustain's working definition, developed in consultation with our membership of expert organisations, is that sustainable food - in other words, good food - should be produced, processed, bought, sold and eaten in ways that: Provide social benefits, such as safe and nutritious products, and improve people's experiences of good quality food, for instance by growing and cooking it, which helps to enrich our knowledge and skills, and our cultural diversity; Contribute to thriving local economies that create good jobs and secure livelihoods – both in the UK and, in the case of imported products, in producer countries; Enhance the health and variety of both plants and animals (and the welfare of farmed and wild creatures), protect natural resources such as water and soil, and help to tackle climate change."	Ökologie: Umweltschutz, Biodiversität, Tiergesundheit Gesellschaft: gute Arbeitsplätze, stabile Einkommen Gesundheit: Sicherheit, Nahrhaftigkeit, Qualität Kultur: kulturelle Vielfalt
Tendall, D.M./Joerin, J./Kopainsky, B./Edwards, P./Shreck, A./Le, Q.B./Kruetli, P./Grant, M./Six, J. (2015): Food system resilience: Defining the concept. Global Food Security 6, ISS.3 pp.17 - 23	p.19: "The sufficient functional goal of food systems that we prioritize here is ensuring sufficient, appropriate and accessible food to all. By sufficient, we understand sufficient quantity and nutritional quality of food; by appropriate, we include the notions of culturally, technically and nutritionally appropriate food; by accessible, we mean physically and economically accessible. [...] We thus understand food system resilience to be specific to the function of food security [...]."	Gesellschaft: Erschwinglichkeit, Zugänglichkeit Gesundheit: Qualität, Versorgungssicherheit Kultur: kulturelle Angemessenheit
von Koerber, K. (2010): Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze – Ein Update. Ernährung im Fokus, 9/2010: pp. 260 – 266	p.263: "Sieben Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung: 1. Bevorzugung pflanzlicher Lebensmittel (überwiegend lakto-vegetabile Kost) 2. Ökologisch erzeugte Lebensmittel 3. Regionale und saisonale Erzeugnisse 4. Bevorzugung gering verarbeiteter Lebensmittel 5. Fair gehandelte Lebensmittel 6. Ressourcenschonendes Haushalten 7. Genussvolle und bekömmliche Speisen"	Ökologie: Umweltschutz, ökologische Erzeugung Ökonomie: fairer Handel, Ressourcenschonung Gesundheit: Genuss, Bekömmlichkeit Kultur: Regionalität, Saisonalität

**Anhang 2: Untersuchte Bereiche der Zertifizierungssysteme**

	Green Restaurant Association	LEAF (ggf. durch TourCert ersetzen)	Österreichisches Umweltzeichen	Sustainable Restaurant Association	TourCert	Travelife	Viabono	Anzahl
Lebensmittel	x	x	x	x	x	x	x	7
Abfall	x	x	x	x	x	x	x	7
Wasser	x	x	x	x	x	x	x	7
Energie	x	x	x	x	x	x	x	7
Baumaterialien/ Gebrauchsgüter	x	-	x	-	-	-	-	2
Schadstoffreduktion	x	x	x	-	x	-	-	4
Management	-	-	x	-	-	x	-	2
Kommunikation	-	-	x	x	-	x	x	4
Beschaffung/ Supply Chain	-	-	-	x	-	-	-	1
Naturschutz/Biodiversität	-	-	x	-	-	x	-	2
Arbeitsbedingungen	-	-	-	x	x	x	x	4
Community	-	-	-	x	x	x	-	3
Verkehr	-	-	x	-	-	-	x	2

**Quelle:** *Kriterienkataloge der Anbieter*

**Anhang 3: Kennzahlenset „Nachhaltige Ernährung“**

Bereich	Kriterium	Kennzahl
<b>Ökonomie</b>	Ressourceneffizienz	Energieverbrauch pro Speise
		Wie hoch ist der versorgungsbedingte Energieverbrauch pro Gast und Jahr (nur F&B-Bereich)?
		Wie hoch ist der versorgungsbedingte Wasserverbrauch pro Gast und Jahr (nur F&B-Bereich)?
		Abfallmenge pro Speise (getrennt nach Lebensmittel- und sonstige Abfälle, Verpackungsmaterial)
	fairer Handel	Wie viel Fleisch/Gemüse wird pro Gast und Tag kalkuliert?
<b>Ökologie</b>	Umweltschutz	Anteil an <u>Fairtrade</u> -Produkten (in % vom Warenwert)
		Wasserverbrauch pro Speise
		CO <sub>2</sub> -Emissionen pro Speise
	Tiergesundheit	Anteil an Bio-Fleisch (Bioland, Demeter, Naturland) in %
	Biodiversität	Verbot bedrohter Tier- und Pflanzenarten (rote Liste)
	ökologische Erzeugung	Anteil an Bio-Produkten in %
		Anteil vegetarischer Speisen in %
Anteil veganer Speisen in %		
Anteil saisonaler Speisen in %		
<b>Gesellschaft</b>	Gerechtigkeit	Anteil an <u>Fairtrade</u> -Produkten (in %)
	faire Verteilung	Anteil des Einkaufswertes von lokalen Produzenten (<100 km)
	Inklusion	Beschäftigung Einheimischer in %
	Arbeitsbedingungen	Verhältnis der Arbeitszeit zur lokalen Durchschnittsarbeitszeit
		Verhältnis des Stundenlohns zum lokalen Mindestlohn
		Einhaltung der ILO-Normen entlang der Zulieferkette (Zertifikate)
	<u>Nährhaftigkeit</u>	Anteil Fett/Zucker/Salz pro Speise
		Kalorienmenge pro Speise
Wohlbefinden	Gäste-Feedback (Verhältnis positiver/negativer Rückmeldungen)	
Genuss	Gäste-Feedback (Verhältnis positiver/negativer Rückmeldungen)	
<b>Kultur</b>	Lokalität	Anteil an Produkten < 100 km
	Regionalität	Anteil an Produkten < 300 km
	Tradition/Authentizität	Angebot regionaltypischer Speisen in %

**Quelle:** eigene Auswahl, angelehnt an Publikationen der Labelanbieter



#### Anhang 4: Fragenkatalog Nachhaltige Ernährung

Bereich	Frage
<b>Einkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gibt es zwischen Lieferanten und Betrieb einen Verhaltenskodex (Code of Conduct)?</li> <li>• Werden die Lieferanten regelmäßig hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung überprüft?</li> <li>• Wird der Einkauf von bedrohten Tier-/Pflanzenarten als Lebensmittel bewusst vermieden?</li> <li>• Wie lange besteht die Zusammenarbeit mit den Lieferanten bereits (im Durchschnitt)?</li> <li>• Werden die Lieferanten regelmäßig hinsichtlich Hygiene und Qualität geprüft (z.B. Anhand von Zertifizierungen)?</li> </ul>
<b>Zubereitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Energiequellen nutzt der Betrieb zur Speisenzubereitung (Energimix)?</li> <li>• Entsprechen die Küchengeräte neuen energetischen Standards (z.B. A++/A+++)?</li> <li>• Werden im F&amp;B-Bereich Maßnahmen zum Wassersparen eingesetzt (z.B. Durchflussbegrenzer)?</li> <li>• Bereitet der Betrieb regionaltypische, authentische Speisen (auf traditionelle Art) zu?</li> </ul>
<b>Präsentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzeichnet der Betrieb die angebotenen Lebensmittel unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (z.B. (lokale) Herkunft, Inhaltsstoffe)?</li> <li>• Wird das Angebot an lokalen/regionalen/authentischen Produkten explizit ausgewiesen?</li> <li>• Besteht die Möglichkeit für den Gast, statt eines Buffets ein A-la-Carte-Menü zu wählen?</li> <li>• Besteht die Option, beim Essen kleinere Portionen zu wählen (à la Carte)?</li> <li>• Wird das Buffet kontinuierlich oder nur auf Nachfrage befüllt?</li> <li>• Werden beim Essen Einwegmaterialien (Einweggeschirr/-besteck) verwendet?</li> <li>• Werden beim Essen Portionspackungen verwendet?</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden die Gäste über gesunde Ernährung aufgeklärt?</li> <li>• Wird das Verständnis für Lebensmittel und ihre Zubereitung aktiv gefördert (z.B. durch Live-Cooking)?</li> <li>• Werden Maßnahmen zur Verhinderung von Überkonsum eingesetzt?</li> <li>• Gibt es spezielle Verhaltensregeln für die Gäste während der Mahlzeiten (z.B. Kleidung, Tischsitten, Benimmregeln am Buffet)?</li> <li>• Werden Maßnahmen zur Förderung geselligen Konsums eingesetzt (z.B. Angebot gemischter Tische, kulturelle Darbietungen beim Essen)?</li> <li>• Wird den Mahlzeiten ein angemessener Zeitraum eingeräumt?</li> </ul>
<b>Abfall-Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden unverbrauchte Lebensmittel an soziale Einrichtungen gespendet?</li> <li>• Wird auf Einwegbinde verzichtet?</li> <li>• Werden Wertstoffe (Glas, Papier, Pappe, Plastik, Metall) getrennt gesammelt und dem Recycling zugeführt?</li> <li>• Werden Lebensmittelabfälle nutzbringend verwendet (z.B. zur Energiegewinnung)?</li> </ul>

<b>Unternehmensführung/Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über welche Zertifizierungen entlang der Nachhaltigkeitsdimension (Öko, Qualität, Energie etc.) verfügt der Betrieb?</li> <li>• Liegt im Betrieb ein schriftlich fixiertes Nachhaltigkeitskonzept vor?</li> <li>• Setzt die Unternehmensführung regelmäßig Zielvorgaben im Bereich Nachhaltigkeit?</li> <li>• Werden/Sind Führungskräfte im Bereich Nachhaltigkeit geschult?</li> <li>• Wird die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens aktiv in die Kundenkommunikation mit einbezogen?</li> <li>• Beschäftigt der Betrieb im F&amp;B-Bereich Auszubildende?</li> <li>• Wie hoch ist die Quote einheimischer Mitarbeiter/Auszubildender/Frauen/Minoritäten im F&amp;B-Bereich?</li> <li>• In welchen Bereichen (z.B. Bildung, Gesundheit, Kultur) und wie engagiert sich das Unternehmen aktiv für die Verbesserung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Lebensbedingungen vor Ort (Spenden, Aktionen etc.)?</li> </ul>
---------------------------------------	--

**Quelle:** *eigene Auswahl, angelehnt an Publikationen der Labelanbieter*

**Anhang 5: Internationale Nachhaltigkeitszertifizierungen**

Name	Quelle	Kriterien	Verbreitung (Zahl der Anbieter)	Zielgruppe
<b>Green Restaurant Association</b>	www.dinegreen.com	SUSTAINABLE FOOD & BEVERAGE: at least one vegetarian entrée; at least one Certified Organic or Certified Naturally Grown produce item; at least one produce item sourced within 400mile radius; at least one Certified organic or Certified Naturally Grown dry goods; at least one dry good sourced within 400mile radius; at least one Certified Organic or Certified Naturally Grown prepared food item; at least one egg product that is Certified Organic or Certified humanely raised and handled; at least one egg product sourced within 400mile Radius; at least one dairy product that is Certified Organic or Certified humanely raised and handled; at least one dairy product sourced within 400mile radius; at least one meat product that is Certified Organic or Certified humanely raised and handled; at least one meat product sourced within 400mile radius; at least one sustainable seafood item; at least one seafood item sourced within 400mile radius; at least one beverage is Certified Bird Friendly, Certified Organic or Certified Biodynamic; Recycling and Composting; Construction Recycling; Hazardous Waste; Waste Reduction Office; Waste Reduction – Disposable Products & Packaging; Waste Reduction – Food; Water Efficiency	?	Restaurants, Zulieferer, Produzenten
<b>LEAF</b>	leafme.ca	Food purchasing & menu items: Local/Regional purchasing (<200/500 Km); On-site garden contributing to production items & green space; food preservation; Non-meat, non-dairy food items, Certified organic or sustainable; Meat & meat products, Certified organic or sustainable; Seafood, sustainable; Dairy, Certified organic or sustainable; Vegetarian main dishes; Vegan items; Fair/Direct trade and Rainforest Alliance products (>80%); Portion reduction; Wine - local/regional, organic; Beer - local/regional, organic; <b>Supplies:</b> Hand soap & lotions; Paper supplies (reusable towels/napkins, PCF, recycled office paper, menus, other); Other supplies (recycled, biodegradable, no use of disposables, etc.); Take out materials; Re-usage program; Chafing fuels; Vendors & ordering - returnable packaging, paper-free; <b>Energy use &amp; performance:</b> Energy use & conservation; Use of alternative energy supplier; Kitchen equipment efficiency and maintenance (appliances, refrigeration, commercial kitchen ventilation	40	Restaurants

		system & design); Space conditioning (heating, cooling, windows and surfaces, vegetative green roof); Lighting (fixtures, refrigerators & freezers, occupancy sensors, daylight sensors); On-site alternative energy; Other equipment (water heaters, hand dryers, office equipment, etc); New builds or renovations; Energy policy; <b>Water usage:</b> Water use & conservation tracking; Water policy; Conservation: kitchen; Service - serve water by request; Property & landscape; Conservation: restrooms; Laundry service; <b>Buildings &amp; location:</b> New builds (LEED certified, near public transit, construction recycling, etc); <b>Furnishings &amp; decorative items:</b> No Table linens; Materials; Carpet; Chemicals: Landscape; Interior; Cleaning agents; <b>Waste &amp; recycling:</b> Food waste processing; Food waste audits; Hazardous waste; Donation program; Recycling; Grease, fats & oils; Office (recycling, waste reduction methods, etc); Waste reduction (bulk packaging, inventory control, etc); <b>Employees:</b> Attire; Training (paid, sustainability related); <b>Policy, employee health &amp; innovation:</b> Policy (charitable donations, community involvement, etc); Employee health & wellness; Innovation		
<b>Österreichisches Umweltzeichen</b>	<a href="http://www.umweltzeichen.at">www.umweltzeichen.at</a>	keine Open front Cooler; kein Einsatz von Getränkedosen; alkoholfreie Getränke, Wasser und Bier aus Mehrweggebinden; wenige Portionspackungen bei Lebensmitteln; min. Eier aus Freilandhaltung; Einsatz von Lebensmitteln aus der Region sowie Produkten aus biologischer Landwirtschaft; keine Verwendung von Einweggeschirr und Einwegprodukten; Angebot vegetarischer oder veganer Gerichte; ausgewogene Ernährung bei Gemeinschaftsverpflegung; keine sensiblen oder geschützten Arten; kein Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen; Angebot von min. zwei Fairtrade-Produkten; regelm. Angebot regionaltypischer Speisen; Großteils frische Speisenzubereitung; kein Einsatz von Lebensmittelimitaten; kostenlos frisches Leitungswasser; Verzicht auf nicht-saisonale Produkte; Herkunftshinweise in der Speisekarte / im Menüplan; unabhängige Kontrolle der regionalen Rohstoffherkunft; Zugang/Info über öffentliche Verkehrsmittel; Motivation zur umweltfreundliche Anreise; Verwendung einheimischer Arten für neue Außenbepflanzungen; Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt	über 280	Unterkünfte, Restaurants,
<b>Slow Food (Presidia Project)</b>	<a href="http://www.slowfood.com">www.slowfood.com</a>	<b>Quality:</b> Freshness; local; seasonal; health, safety and security; nutrition; taste; <b>Environment:</b> Soil quality and resources; water quality and resources; air quality, air pollution reduction; biodiversity enhancement (gene, species, and ecosystem levels); landscape conservation; climate change mitigation; land use; renewable or nonrenewable resources;	100.000	Restaurants, Farms, Händler ("Convivien")

		waste production/generation/recycling; energy consumption and efficiency; plant health and animal welfare; <b>Economic:</b> Cost and access to food; consumers and household; income of farmers and food manufacturers; trade and markets; operating and administrative costs of business; regional added value; innovation and research; macroeconomic environment; <b>Social:</b> Employment and labor markets; standards and rights related to job quality and work conditions; social inclusion and protection of particular groups; increasing community power and personal relationships; social roles of producers and reinforcing their willingness to organize themselves; communication network; equity and nondiscrimination; access to education, health, justice, media; landscape identity; security; governance and participation; <b>Cultural:</b> Cultural heritage; material and immaterial knowledge; ethnodiversity; conserving traditional production techniques; embeddedness; cultural and territorial identity; tourism; historical buildings		
<b>Sustainable Restaurant Association</b>	www.thesra.org	<b>LOCAL&amp;SEASONAL:</b> Percentage vegetables locally sourced; Percentage fruit locally sourced; Percentage eggs locally sourced; Percentage milk locally sourced; Percentage cheese locally sourced; Percentage pork locally sourced; Percentage poultry locally sourced; Percentage beef & veal locally sourced; Percentage lamb & mutton locally sourced; Percentage fish locally sourced; Wine UK made; Local craft beer, cider or ale; Menu change; Preserves, pickles & chutneys; <b>SUSTAINABLE FISH:</b> Seafood seasonality; Seafood sourcing policy; Assessed fish 'to eat' and 'to avoid'; MSC chain of custody certification; <b>ENV POSITIVE FARMING, ETHICAL MEAT&amp;DAIRY AND FAIR TRADE:</b> Veg standards; Fruit standards; Egg standards; Egg products standards; Milk organic; Pork standards; Poultry standards; Beef and veal standards; Lamb and mutton standards; Coffee standards; Tea standards; Sugar standards; Chocolate and cocoa; Wine, beer, cider & ale standards; <b>TREATING PEOPLE FAIRLY:</b> Staff contracts; Grievance & disciplinary policy; Staff healthy meal; Staff service charges & tips; Staff training; Staff extra benefits; <b>HEALTHY EATING:</b> Catering for dietary needs; Non-meat dishes; Customer requests for healthier options; <b>COMMUNITY ENGAGEMENT:</b> Local charities/community initiatives; National charities; Working with schools; Local business associations; <b>RESPONSIBLE MARKETING:</b> Communicate all costs to customers; Provenance of ingredients in writing; Recording complaints and feedback; Promoting your sustainability; <b>OTHER COMMUNITY/WORKPLACE INI-</b>	> 2.000 (2013)	Restaurants

		<p><b>TATIVES:</b> World clean-up, Tree-athlon; <b>SUPPLY CHAIN:</b> Air freighted imports; Suppliers awareness of sustainable sourcing standards; Suppliers reusable boxes &amp; crates; Efficient delivery systems; <b>WASTE MANAGEMENT:</b> Monitor waste &amp; reduction targets; Separating food waste; Doggy bags recyclable/compostable; Recycling; <b>WORKPLACE RESOURCES:</b> Recycled or FSC-certified paper; Eco-friendly cleaning products; Service of drinking water; Furniture and fittings; <b>ENERGY EFFICIENCY:</b> Monitoring gas &amp; electricity; Smart meters or sub meters; Renewable electricity; Carbon footprint; Actions to reduce energy consumption; <b>WATER SAVING:</b> Monitoring water; Water efficiency actions; Laundry environmental policy</p>		
<b>TourCert</b>	www.tourcert.org	<p>Anteil (%) fair-gehandelter Lebensmittel, Anteil (%) regionaler Lebensmittel, Anteil (%) biologischer Lebensmittel, Anteil (%) nachhaltiger Lebensmittel gesamt, Anteil (%) vegetarische Gerichte in der Speisekarte, Anteil (%) regionale Gerichte in der Speisekarte</p> <p>Der Einkauf des Beherbergungsbetriebs wird an Sozial- und Umweltstandards ausgerichtet und die Lieferanten werden danach regelmäßig bewertet; Kundenzufriedenheit wird systematisch bewertet und verbessert; Beherbergungsbetrieb hat Auszeichnungen / Zertifizierungen; Lokale Küche ist Bestandteil des Angebots; Abfallarme Einkaufspolitik und ggf Abfalltrennung; Bei der Verpflegung wird auf Kleinverpackungen verzichtet (Portionen); Müll-Recycling wird betrieben (z.B. durch recyclebare Behälter); Umweltschonender Einsatz von Reinigungs- und Waschmitteln; Wasserverbrauch wird aktiv gespart, ggf. Regenwasser genutzt; Abwasserbehandlung durch lokale oder eigene Kläranlage; Es werden Sparlampen benutzt (ggf. zentraler Stromschalter im Zimmer); Energieeinsparung wird aktiv gefördert (z.B. bei den Klimaanlage); erneuerbare Energien werden genutzt; gute Anbindung an öffentlichen Verkehr; Unterstützung von lokalen Umweltprojekten; Erhebung von Umweltkennzahlen; ausbeuterische Kinderarbeit wird aktiv unterbunden; Es wird auf eine angemessene Bezahlung der Angestellten Wert gelegt.; Das Personal ist sozial versichert.; Mitarbeitende werden regelmäßig geschult.; Sexuelle Ausbeutung von Kindern wird präventiv und eindeutig unterbunden.; Beherbergungsbetrieb trägt zur lokalen Wertschöpfung bei, Einnahmen werden weitgehend lokal reinvestiert.; Produkte aus lokaler Herstellung werden bevorzugt und beworben.; Aktivierung einer umweltgerechten Landwirtschaft</p>	81 (2015, dav. 68 Reiseveranstalter, 7 Reisebüros, 6 Hotels)	Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels

<p><b>Travelife</b></p>	<p>www.travelife.org</p>	<p><b>Suppliers:</b></p> <p>The business includes and monitors specified sustainability criteria in its contracting processes. These criteria will require its contractors and suppliers to operate as responsible businesses who achieve positive environmental and social outcomes that support the objectives outlined in the sustainable purchasing policy. The following issues are included:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmentally sustainable products</li> <li>• Anti-bribery and anti-corruption</li> <li>• Fair competition</li> <li>• Respect for physical and intellectual property rights</li> </ul> <p>The “sustainable purchasing” policy is communicated to key staff and suppliers, and addresses the following issues:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Environmentally sustainable products</li> <li>• Anti-bribery and anti-corruption</li> <li>• Fair competition</li> <li>• Respect for physical and intellectual property rights</li> </ul> <p>A written sustainable purchasing policy is in place which shows how the business incorporates sustainability criteria in the purchasing processes for all goods and services</p> <p>The business has included the protection of children from both general and sexual exploitation as a sustainability clause within its supplier contracts.</p> <p>All employees with purchasing responsibility receive training and regular updates on how to apply the sustainable purchasing policy within the context of the goods and services they buy.</p> <p><b>Environmental Management/Solid Waste</b></p> <p>If the business serves food, there is a process to monitor the amount of waste unused perishable food.</p> <p>If the business serves food, they have a policy in place that provides a guide to purchasing appropriate size portions of perishable foods, to ensure that less waste food is generated.</p>		
-------------------------	--------------------------	--	--	--

		<p>If the business serves food, the business has a food management plan for the storage reuse and disposal of food waste.</p> <p>If the business serves food they are able to demonstrate that they have an approach to managing the shelf-life of products, such as rotation management of perishable stock.</p> <p>Except where required by law, no single portion packages are used for breakfast or other food service, with the exception of dairy fat spreads (such as butter, margarine and soft cheese), chocolate and peanut butter spreads, and diet or diabetic jams and preserves.</p> <p><b>Community Integration</b></p> <p>If the business provides meals, at least two locally sourced food products shall be offered at each main meal, including breakfast.</p> <p>The business demonstrates that its activities do not reduce the availability of food, water and energy for local communities.</p>		
<b>Viabono</b>	www.viabono.de	<p>min. 30% unterhalb des Durchschnittswertes bei: (AB-)Wasser (Liter/Jahr); Abfall (Liter Restmüll/Jahr); Energie &amp; Klima (kWh/Jahr, kg CO2/Jahr); Lebensmittel (Anzahl Produktgruppen: Regional/Bio/Fairtrade); keine Einweg-/Portionsverpackungen/Einweggeschirr; keine Glühlampen; ÖPNV/Bahn-Info, Transferservice; Kommunikation designen Umweltengagements; Einsatz regionaler/Bio-/Fairtrade-Produkte; <b>Soz. Nachhaltigkeit:</b> qualifizierte Ausbildung; regelmäßige Fortbildungen; Beschäftigung von Auszubildenden; Zahlung Mindestlohn/ortsüblicher Tariflohn</p>	219	Unterkünfte, Reiseveranstalter, Gastronomie

**Quelle:** *Publikationen der Label-Anbieter*



## **Anhang 6: Gesprächsleitfaden für Leistungsträger-Befragung**

*Was gehört für Sie persönlich zu einem nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebot? (offen, ggf. Nachfrage nach Dimensionen)*

*Ist dieses für Sie persönlich wichtig? – Warum?*

*Welche Maßnahmen zur Implementierung eines nachhaltigen Speisen- und Getränkeangebots in ihrem Unternehmen sind aus ihrer Sicht am wichtigsten?*

*Welche Maßnahmen konnten Sie bereits umsetzen?*

*Wo sehen Sie in der nahen Zukunft Umsetzungsmöglichkeiten für Ihren Betrieb/Bereich?*

*Welche Bereiche sind aus Ihrer Sicht nicht oder nur schwierig umzusetzen? – Warum?*

*Hatten/Haben Sie mit Widerständen/Kritik bei der Umstellung auf "nachhaltige" Speisepläne zu kämpfen? Wie gehen Sie damit um?*

*Was sind aus Ihrer Sicht die Hindernisse für die Implementierung? (Nachfrage nach Hindernissen: Kosten, Versorgungssicherheit, Gesundheit, Hygiene, logistische Machbarkeit)*

*Welche Voraussetzungen müssten gegeben sein, damit Sie ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot implementieren können?*

*Gibt es potentielle (Kooperations)partner die die Umsetzung unterstützen könnten?*

*Wie schätzen Sie die Kunden bzgl. deren Wünsche nach dem Speisen- und Getränkeangebot ein? Gibt es aus Ihrer Sicht eine Bereitschaft der Gäste zur Umstellung auf ein nachhaltigeres Angebot (weniger Fleisch, andere Präsentationsform,...)*

*Gestützte Frage (Einstellungssitems) nach persönlicher Einschätzung der Gästemeinungen zu einzelnen Einstellungsfragen der Kundenbefragung (ev. auch um Abschätzungen von Segmentgrößen) oder zu einzelnen Produktkombinationen der angestrebten Paarbewertungen. Damit ließen sich in der Folge die Angebots- und die Nachfragesicht eins zu eins gegenüberstellen.*

*Wie kommunizieren Sie derzeit ihr nachhaltiges Angebot allgemein und (falls bereits implementiert) ihr nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot?*

*Wie könnte/sollte man den Urlaubsgästen das nachhaltige Speisen- und Getränkeangebot kommunizieren (was sind die wichtigsten Dimensionen aus Kundensicht)*

*WENN spezifisches Engagement für NH Kulinarik bereits vorhanden ist: Hätten Sie Interesse daran, ihr nachhaltiges Engagement im Bereich des Speisen- und Getränkeangebots zertifizieren zu lassen? Oder daran, dass der Reiseveranstalter ein entsprechendes Label in ihren Katalogen/Online-Kanälen darstellen würden?*

**Anhang 7: Checkliste Betriebsassessment, Bereich Einkauf**

Bereich	Fragestellung	Quelle
Einkauf	Wie viel Prozent der im Betrieb verwendeten Lebensmittel stammen aus einem Umkreis von 100 km?	Lieferantenlisten
	Wie groß ist der Anteil an Importware (>500km)? Alternativ: Wie groß ist der Anteil an Lebensmitteln, die nicht aus der Türkei/von den Kanaren stammen?	Lieferantenlisten
	Wie viel Prozent der Lieferanten ist nachhaltigkeitszertifiziert?	Zertifikate
	Gibt es zwischen Lieferanten und Betrieb einen Verhaltenskodex (Code of Conduct)?	Audit
	Werden die Lieferanten regelmäßig hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung überprüft?	Audit-Berichte
	Wird der Einkauf von bedrohten Tier-/Pflanzenarten als Lebensmittel bewusst vermieden?	Zertifikate/ sonst. Nachweise
	Wie lange dauert die durchschnittliche Zusammenarbeit mit den Lieferanten bereits?	Lieferantenliste/Auskünfte

**Quelle:** *eigene Darstellung*

**Anhang 8: Checkliste Betriebsassessment, Bereich Zubereitung**

Bereich	Fragestellung	Quelle
<b>Zubereitung</b>	Welche Energiequellen nutzt der Betrieb zur Speisenzubereitung (Energie-mix)?	Energie-Rechnung
	Wie hoch ist der versorgungsbedingte Energieverbrauch pro Gast und Jahr (nur F&B-Bereich)?	Energie-Rechnung
	Entsprechen die Küchengeräte neuen energetischen Standards (z.B. A++/A+++)?	Energie-Ausweise
	Wie hoch ist der versorgungsbedingte Wasserverbrauch pro Gast und Jahr (nur F&B-Bereich)?	Berechnung
	Werden im F&B-Bereich Maßnahmen zum Wassersparen eingesetzt (z.B. Durchflussbegrenzer)?	Audit
	Wie hoch ist der Anteil an Fertigprodukten (Convenience-Produkten) an der gesamten Lebensmittelmenge?	Einkaufslisten
	Bereitet der Betrieb traditionelle, authentische Speisen zu?	Audit

**Quelle:** *eigene Darstellung*

**Anhang 9: Checkliste Betriebsassessment, Bereich Präsentation**

Bereich	Fragestellung	Quelle
<b>Präsentation</b>	Kennzeichnet der Betrieb die angebotenen Lebensmittel unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten (Herkunft, Inhaltsstoffe etc.)?	Audit
	Wird auf das Angebot an lokalen/regionalen/authentischen Produkten explizit hingewiesen?	Audit
	Besteht die Möglichkeit für den Gast, statt eines Buffets ein A-la-Carte-Menü zu wählen?	Audit
	Erscheinen die Portionsgrößen angemessen/unter-/überdimensioniert (à la Carte)?	Audit
	Besteht die Option, beim Essen kleinere Portionen zu wählen (à la Carte)?	Audit
	Wird das Buffet kontinuierlich oder nur auf Nachfrage befüllt?	Audit
	Erscheint die Buffet-/Kartengröße (Auswahl und Menge der angebotenen Speisen) im Verhältnis zu Gästezahl angemessen?	Audit
	Erscheint die Auswahl an Speisen der Saison angepasst oder wirkt das Speisenangebot jahreszeitunabhängig?	Audit
	Umfasst die Auswahl mindestens eine vegetarische und eine vegane Option?	Audit
	Wird auf das Angebot bekannter „Klimakiller“ (z.B. Luftfrachtimporte) verzichtet?	Audit
	Werden bei Essen Einwegmaterialien (Einweggeschirr/-besteck) verwendet?	Audit
	Werden bei Essen Portionspackungen verwendet?	Audit
	Wird auf das Angebot kulturell sensibler Speisen (z.B. Schweinefleisch in moslemischen Ländern) verzichtet?	Audit

**Quelle:** *eigene Darstellung*

**Anhang 10: Checkliste Betriebsassessment, Bereich Abfallmanagement**

Bereich	Fragestellung	Quelle
<b>Abfallmanagement</b>	Wie viel Prozent der eingekauften Lebensmittel müssen entsorgt werden (genießbar und ungenießbar)?	Befragung
	Wie viel Prozent der gesamten Lebensmittel/Getränke werden pro Jahr entsorgt, obwohl sie noch genießbar wären?	Befragung
	Werden unverbrauchte Lebensmittel an soziale Einrichtungen gespendet?	Befragung
	Wird auf Einweggebinde (weitgehend) verzichtet?	Audit
	Wie viel Verpackungsmaterial fällt im F&B-Bereich pro ÜN und Jahr an?	Befragung/interne Unterlagen
	Werden Wertstoffe (Glas, Papier, Pappe, Plastik, Metall) getrennt gesammelt und dem Recycling zugeführt?	Audit
	Werden Lebensmittelabfälle nutzbringend verwendet (z.B. zur Energiegewinnung)?	Audit

**Quelle:** *eigene Darstellung*

**Anhang 11: Checkliste Betriebsassessment, Bereich Unternehmensführung**

Bereich	Fragestellung	Indikator
<b>Unternehmensführung</b>	Über welche Zertifizierungen entlang der Nachhaltigkeitsdimension (Öko, Qualität, Energie etc.) verfügt der Betrieb?	Audit
	Liegt im Betrieb ein schriftlich fixiertes Nachhaltigkeitskonzept vor?	Audit
	Setzt die Unternehmensführung regelmäßig Zielvorgaben im Bereich Nachhaltigkeit?	Befragung
	Werden/Sind Führungskräfte im Bereich Nachhaltigkeit geschult?	Befragung
	Wird die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens aktiv in die Kundenkommunikation mit einbezogen?	Audit
	Beschäftigt der Betrieb im F&B-Bereich Auszubildende?	Befragung
	Wie hoch ist die Quote einheimischer Mitarbeiter/Auszubildender/Frauen/Minoritäten im F&B-Bereich?	Befragung
	Wie hoch ist der Stundenlohn der Mitarbeiter im F&B-Bereich im Verhältnis zum lokalen Mindestlohn?	Befragung
	Wie hoch ist die vertraglich vereinbarte Wochenarbeitszeit der Mitarbeiter im Verhältnis zur landestypischen Wochenarbeitszeit?	Befragung
	In welchen Bereichen (z.B. Bildung, Gesundheit, Kultur) und wie engagiert sich das Unternehmen aktiv für die Verbesserung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Lebensbedingungen vor Ort (Spenden, Aktionen etc.)?	Nachweis über vergangene Aktionen, Spendennachweise/ Befragung

**Quelle:** *eigene Darstellung*

## Anhang 12: Fragebogen



13%

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Essen und Trinken spielen für viele Menschen im Urlaub eine zentrale Rolle. Da wir gerne auf Ihre diesbezüglichen Wünsche eingehen möchten, würden wir gerne wissen, was für Sie nachhaltige Ernährung im Urlaub bedeutet und welche Faktoren Ihnen bei Ihrer Speisen- und Getränkeauswahl im Urlaub besonders wichtig sind.

Wir bitten Sie daher um Ihre Unterstützung. Nehmen Sie sich bitte 5 Minuten Zeit, um unsere Fragen zu beantworten. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich anonymisiert erfasst.

Weiter

Seite 4:

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

	Stimme überhaupt nicht zu							Stimme voll und ganz zu
Hotels bzw. Kreuzfahrtschiffe mit einem nachhaltigen Speisenangebot sollten in Reisekatalogen oder online entsprechend gekennzeichnet werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe à la carte Bestellungen im Urlaub gegenüber Buffets vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Urlaub ist mir der Verzehr von frisch zubereiteten Speisen ohne Verwendung von Fertigprodukten wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Urlaub sollte bei Buffets und à la carte Bestellungen immer die volle Auswahl an Speisen und Getränken zur Verfügung stehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereits vor Antritt einer Urlaubsreise sollten seitens des Reiseanbieters detaillierte Informationen über das Speisen- und Getränkeangebot bereitgestellt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen und Getränke im Urlaub sollten in erster Linie gut schmecken und satt machen. Alles andere spielt eine untergeordnete Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseanbieter sollten soziale Standards (z.B. Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter/innen) nicht nur einhalten, sondern übertreffen, auch wenn dies zu höheren Kosten für mich führt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Urlaub sollten anständig große Portionen auf den Tisch kommen, auch wenn am Ende Essen übrig bleibt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Essensabfälle zu reduzieren, können im Urlaub ruhig kleinere Portionsgrößen angeboten werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Seite 4:

Stellen Sie sich bitte vor, Sie buchen folgende Urlaubsreise:

eine Woche Aufenthalt, in einem 4-Sterne Ferienhotel am Strand, die gewählte Verpflegungsform beträgt ALL INCLUSIVE, Sie reisen gemeinsam mit einer weiteren Person. Bezüglich des Speisen- und Getränkeangebots stehen Ihnen mehrere Optionen in unterschiedlicher Zusammensetzung zur Verfügung: Speisen in BIO Qualität, keine Speisen BIO Qualität, Einsatz regionaler Produkte, kein Einsatz regionaler Produkte, volle Auswahl an Speisen, selektiertes Angebot um Abfall zu vermeiden.

Bitte **REIHEN SIE DIE UNTENSTEHENDEN ANGEBOTE** indem Sie die Felder von links nach rechts verschieben, beginnend mit dem für Sie attraktivsten Angebot (je besser das Angebot, desto weiter oben reihen).

An mobilen Geräten: mittels antippen der jeweiligen Option in eine Reihenfolge von "1" (das beste Angebot) bis "8" (das schlechteste Angebot) bringen.

	REGIONAL	Selektiertes Angebot	€ 800
		Selektiertes Angebot	€ 800
	REGIONAL	Selektiertes Angebot	€ 700

	REGIONAL	Volle Auswahl	€ 600
--	----------	---------------	-------

		Volle Auswahl	€ 700
---	--	---------------	-------

	REGIONAL	Volle Auswahl	€ 800
---	----------	---------------	-------

		Volle Auswahl	€ 800
--	--	---------------	-------

		Selektiertes Angebot	€ 600
---	--	----------------------	-------



Seite 5:

**Denken Sie bitte an Ihre letzte Urlaubsreise (Als REISE gelten hier alle Reisen zu Urlaubs- und Freizeitzielen oder aus geschäftlichen Gründen mit MINDESTENS EINER NÄCHTIGUNG - es gelten also z.B. auch Reisen zu Verwandten oder Bekannten oder ins eigene Wochenendhaus.)**

**Was war der hauptsächliche Reisezweck?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

- Strandurlaub, Badeurlaub
- Kreuzfahrt
- Sporturlaub: Skifahren, segeln, generell Sommer- oder Wintersport
- Erholungsurlaub im Sinne von entspannen, spazieren gehen, Landschaft genießen
- Gesundheits- und Wellnessurlaub
- Verwandten- und/oder Bekanntenbesuche
- Kultur und Besichtigung, Städteurlaub
- Shopping
- Veranstaltung, Event, Festival
- Dienst- bzw. Geschäftsreise
- Land und Leute kennenlernen
- Sonstige Urlaubsreise

Seite 6:

**In welcher Kategorie sind Sie gereist?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

- De Luxe Class, Premiumreisen (höchstwertige Unterkunft z.B. 5 Stern oder 5 Stern Superior Unterkunft)
- First Class (hochwertige Unterkunft z.B. 4 Stern oder 4 Stern Superior Unterkunft)
- Komfortklasse (Unterkunft der mittleren Klasse z.B. 3 Stern Unterkunft)
- Standard (Einfache Unterkunft z.B. 1 Stern oder 2 Stern Unterkunft)
- Unterkunft bei Freunden, Verwandten und/oder Familie

Seite 7:

**In welchem Land haben Sie die Reise (überwiegend) verbracht?**

Bitte wählen Sie ein Land aus der Liste.

Nicht zutreffend (z.B. Kreuzfahrt)

Seite 8:

**Mit wem sind Sie gereist?**

Mehrfachantworten sind möglich

- Alleine
- Mit meiner/m Partner/in
- Mit Kindern unter 15 Jahren
- Mit anderen Familienmitgliedern
- Mit Freund/innen
- Mit anderen Personen

Seite 9:

**Welche Verpflegungsform hatten Sie?**

Bitte wählen Sie eine Antwort.

Verpflegung bei Familie,  
Verwandten, Bekannten



Ohne fix gebuchte  
Verpflegung



Nur Frühstück



Halbpension



Vollpension



All Inclusive



Seite 10:

**Wie viele Übernachtungen umfasste die Reise?**

Bitte verwenden Sie nur ganze Zahlen.

Seite 11:

**Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie diese ART von Reise in Zukunft wiederholen werden (nicht zwingend mit demselben Reiseanbieter)?**

Bitte positionieren Sie den Schieberegler an der entsprechenden Stelle (je höher die Prozentzahl, desto größer der Grad der Zustimmung)

A horizontal slider scale is shown, ranging from 0 to 100. The scale has major tick marks at intervals of 10 (0, 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100). A circular handle is positioned at the 0 mark. Below the slider, a text box displays '0 %'.

Seite 12:

**An dieser Stelle möchten wir Ihnen gerne eine Frage zu Ihrem alltäglichen Einkaufsverhalten stellen.  
Beim ALLTÄGLICHEN Einkauf von Lebensmitteln ENTSCHEIDE ich mich nach folgenden Kriterien...**

(Mehrfachantworten möglich - Bitte wählen Sie die zutreffenden Aussagen)

- Lebensmittel mit wenig Zucker
- Für Allergiker geeignet
- Saisonale Produkte
- Umweltfreundliche Verpackung
- Praktische Verpackung
- Möglichst naturbelassen
- Produkte aus artgerechter Tierhaltung
- Möglichst frische Ware
- Lebensmittel aus der Region
- Hersteller verhält sich umweltbewusst, sozial
- Nicht gentechnisch veränderte Produkte
- BIO/ÖKO Produkte
- Keine künstlichen Zusatzstoffe
- Bekannte Marken
- Günstiger Preis
- Aus fairem Handel (Fair Trade)

Zurück

Weiter

88%

Seite 13:

**Abschließend möchten wir Ihnen noch 4 Fragen zu Ihrer Person stellen.**

**Wie alt sind Sie?**

Bitte wählen Sie die entsprechende Zahl.

Unter 18 ▾

Seite 14:

**Sie sind...**


- Männlich
- Weiblich
- Anderes

---

Seite 15:

**In welchem Land haben Sie Ihren ständigen Wohnsitz?**

Bitte wählen Sie ein Land aus der Liste.

Deutschland 

---

Seite 16:

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schul- bzw. Ausbildung?**

Bitte wählen Sie eine Option

- Kein Pflichtschulabschluss
- Schulabschluss ohne Abitur/Matura
- Schulabschluss mit Abitur/Matura
- Lehre und Lehrabschluss
- Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule,...)

Zurück

Weiter