



# ERSTELLUNG EINES GANZHEITLICHEN NACHHALTIGKEITSKONZEPTS FÜR EINEN GASTRONOMISCHEN BETRIEB



**Ziel:** Entwicklung eines konkreten Nachhaltigkeitskonzepts unter Berücksichtigung aller Stellschrauben.

Die Gastronomie steht vor neuen Herausforderungen: Nachhaltigkeit, veränderte Gästebedürfnisse und wirtschaftlicher Druck verlangen nach zukunftsfähigen Konzepten. Dieses Dokument gibt Anregungen dazu, wie ein Transformationsprozess eines gastronomischen Betriebs gestaltet werden kann – von der ersten Ideenfindung bis zur konkreten Maßnahmenplanung.

Im Zentrum stehen drei Workshop-Phasen zur Schärfung des eigenen Profils, eine fundierte Wesentlichkeitsanalyse sowie sechs zentrale Handlungsfelder: Energiemanagement, Wertstoffmanagement, Einkauf, Angebotsgestaltung, Personal und Kommunikation. Ziel ist ein praxisnahes Konzept, das Orientierung und konkrete Ansätze für eine nachhaltige Betriebsführung bietet.

Bei weiterem Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit in der Gastronomie oder konkreten Fragen bei der Umsetzung des Konzepts, wenden Sie sich gerne an Ihre bekannte Ansprechpartnerin/Ihren oder der Vertriebsabteilung der Radeberger Gruppe KG.

# INHALT

1.	Durchführung von Workshops	3
	Workshop 1 – Konzept und Gäste besser verstehen	3
	Workshop 2 – Meine zukünftige gastronomische Marke	4
	Workshop 3 – Meine Transformation zum nachhaltigen Betrieb	5
2.	Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse	7
2.1	Sammlung der relevanten Themen	7
2.2	Gästabefragung	7
2.3	Interner Workshop	7
2.4	Übertragung der Ergebnisse in eine Matrix	7
2.5	Festlegen der Wesentlichkeitsgrenze	7
3	Erarbeitung der Konzeptinhalte	9
	Grundidee der SWOT-Analyse	9
3.1	Energiemanagement	9
3.1.1	Bestandsaufnahme	9
3.1.2	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	10
	Einsparziele formulieren	10
3.1.3	Maßnahmenplanung	11
3.1.4	Umsetzung und Erfolgskontrolle	12
3.1.5	Beispiel SWOT Analyse	12
3.2.	Wertstoffmanagement und Foodwaste	14
3.2.1.	Bestandsaufnahme	14
3.2.2.	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	15
3.2.3.	Maßnahmenplan	16
3.2.4	Umsetzung und Erfolgskontrolle	16
3.3.	Produkte und Einkauf	17
3.3.1.	Bestandsaufnahme	17
3.3.2.	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	18
3.3.3.	Maßnahmenplan	19
3.3.4.	Umsetzung und Erfolgskontrolle	20
3.4.	Angebotsgestaltung	22
3.4.1.	Bestandsaufnahme	22
3.4.2.	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	23
3.4.3.	Maßnahmenplan	25
3.4.4.	Umsetzung und Erfolgskontrolle	26
3.5.	Personal	27
3.5.1.	Bestandsaufnahme	27
3.5.2.	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	28
3.5.3.	Maßnahmenplan	29
3.5.4.	Umsetzung und Erfolgskontrolle	30
3.6.	Marketing und Kommunikation	31
3.6.1.	Bestandsaufnahme	31
3.6.2.	Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)	32
3.6.3.	Maßnahmenplan	33
3.6.4.	Umsetzung und Erfolgskontrolle	34

# 1. DURCHFÜHRUNG VON WORKSHOPS

**Ziel: Entwicklung eines Gesamtverständnisses**

*Die Inhalte für die Workshops sind dem Buch „Zukunftsküche“ von Balasz Tarsóly entnommen*

## WORKSHOP 1 – KONZEPT UND GÄSTE BESSER VERSTEHEN

**Zunächst: Selbstreflexion oder Diskussion mit dem Team zu folgenden Fragen:**

1. Wie würden Sie das aktuelle Kernkonzept Ihres Betriebs in einem Satz beschreiben? Gibt es ein Ziel, eine Idee oder eine Eigenschaft, die Ihren Betrieb von anderen abhebt?
2. Welche Bedürfnisse oder Wünsche Ihrer Gäste erfüllen Sie besonders gut? Gibt es bestimmte Angebote, Persönlichkeiten, Gesten oder Aspekte der Atmosphäre, die Ihre Gäste besonders schätzen?
3. Wie nachhaltig ist Ihr aktuelles Konzept? Wo liegen Ihre Stärken, und in welchen Bereichen gibt es Potenzial zur Verbesserung?
4. Welche neuen Gästegruppen könnten Sie erreichen, wenn Sie Ihr Angebot nachhaltiger gestalten?
5. Gibt es Gruppen (zum Beispiel Gesundheitsbewusste, junge Menschen, Flexitarier\*innen, Familien mit Kindern, Foodies oder Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen), die Sie durch ein nachhaltigeres Angebot anziehen könnten?

**Danach: Gespräche mit Stammgästen zu folgenden Fragen:**

1. Wie offen sind Ihre Stammgäste gegenüber Veränderungen? Wie könnte eine nachhaltige Veränderung gestaltet sein, um Ihre Stammgäste positiv zu überraschen?
2. Was könnte Ihre Stammgäste dazu bewegen, Ihnen trotz einer nachhaltigen Entwicklung treu zu bleiben? Welche Emotionen, Vorteile oder Werte könnten Sie Ihren langjährigen Gästen bieten, um sie für das nachhaltige Angebot zu gewinnen?
3. Wie könnten Sie das Erlebnis Ihrer Gäste noch weiter verbessern? Welche Maßnahmen könnten das Besuchserlebnis Ihrer Gäste bereichern, sei es durch eine andere Qualität, besonderen Service oder Authentizität?
4. Was ist erforderlich, damit diese neuen Erlebnisse langfristig nachhaltig sind?
5. Welche Maßnahmen oder Prozesse benötigen Sie, damit das Erlebnis nicht nur Spaß macht und genussvoll ist, sondern auch gut für den Planeten?



Nach Abschluss dieses Workshops haben Sie ein klareres Verständnis davon, wie Ihr Konzept Ihre Gäste anspricht, welche Potenziale zur nachhaltigen Weiterentwicklung bestehen und wie Sie langfristig neue Gästegruppen für sich gewinnen können.

## WORKSHOP 2 – MEINE ZUKÜNFTIGE GASTRONOMISCHE MARKE

Methodik: Workshop mit dem Kernteam Ihres Betriebes

Bei allen Fragen: Denken Sie an das Potenzial, nicht an den Status Quo. Definieren Sie nicht, wer Sie sind, sondern, wer Sie sein wollen.

1. Was ist die Existenzberechtigung Ihrer Marke? Wofür stehen Sie und Ihre Mitarbeitenden voller Energie morgens auf? Verbessert Ihr Angebot die Lebensqualität von Menschen, macht es ein Unrecht wieder gut oder verhindert es das Ende von etwas Gutem? Halten Sie es kurz: Ein, maximal zwei Sätze.
2. Wie könnte die Mission Ihres Restaurants lauten? Formulieren Sie die Mission in ein bis maximal fünf Sätzen: Beschreiben Sie, was Sie konkret umsetzen wollen und bis wann und fügen Sie greifbare Maßnahmen hinzu, die dabei helfen, Ihre Ziele zu erreichen.
3. Was sind die drei bis fünf Werte, für die Ihr zukünftiges gastronomisches Konzept steht? Welche Werte leiten Sie? Welche Art von Gastgeber\*in möchten Sie sein? Definieren Sie jeden Wert mit einem einzigen Wort und ergänzen Sie einen Satz dazu.
4. Was können Ihre Gäste bei jedem Besuch erwarten? Welche besonderen Eigenschaften zeichnen Ihr Angebot aus?
5. Wie unterscheidet sich Ihre Marke von anderen gastronomischen Betrieben? Welchen Mehrwert bieten Sie Ihren Gästen, den sie anderswo nicht bekommen? Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale?
6. Wofür stehen Sie – in ein bis drei Worten? Was ist die Essenz Ihrer Marke? Welches Feld auf dem Markt ist noch nicht besetzt?
7. Welche Geschichte würden sowohl Ihre Gäste als auch Ihre Mitarbeitenden gern erzählen? Verknüpfen Sie die drei Komponenten: Ihr Warum (ein bis zwei Sätze), Ihre Werte (drei bis fünf Sätze) und Ihre Mission (ein bis fünf Sätze) zu einer zusammenhängenden Erzählung. Passen Sie die Story so lange an, bis ein flüssiger und inspirierender Text entsteht. Beenden Sie ihn mit einem Halbsatz – das könnte Ihr Slogan werden.
8. Wie wird es zu einem authentischen Erlebnis? Welche konkreten Veränderungen müssen Sie am Gästelerlebnis vornehmen, um die Versprechen Ihrer Marke zu erfüllen? Denken Sie dabei an alle Berührungspunkte der Gäste und Mitarbeitenden.



9. Wie binden Sie Ihr Team in die Entwicklung und Umsetzung der Markenstrategie ein? Wie können Sie Ihre Mitarbeitenden auf die Reise mitnehmen? Welche Rolle können sie spielen, um die Marke im täglichen Betrieb zu verankern?

10. Wie wollen Sie Ihre Marke nach außen kommunizieren? Definieren Sie die wesentlichen Kommunikationskanäle, die Ihnen helfen werden, das neue Bild Ihrer Marke zu vermitteln. Denken Sie an Social Media, Ihre Website und die Kommunikation vor Ort – aber nicht ausschließlich.



**Mit den Ergebnissen dieses Workshops haben Sie den Grundstein für eine starke, unverwechselbare Marke gelegt, die Ihr Konzept und Ihre Werte nach außen trägt und in den Köpfen und Herzen Ihrer Gäste und Mitarbeitenden verankert.**

### **WORKSHOP 3 – MEINE TRANSFORMATION ZUM NACHHALTIGEN BETRIEB**

Die Geschwindigkeit, mit der Sie auf ein nachhaltiges Restaurant umstellen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Nutzen Sie diesen Workshop, um Ihre Ideen zu konkretisieren und einen klaren Plan zu entwickeln.

1. Was motiviert Sie zur Veränderung? Welche Gründe treiben Sie an, nachhaltiger zu werden? Was sind Ihre langfristigen Ziele für die Transformation?

2. Welche Veränderungen halten Sie für die dringendsten? Was ist für Sie am wichtigsten? Welche Bereiche benötigen sofortige Aufmerksamkeit, um negative Konsequenzen zu vermeiden? Welche Veränderungen sind entscheidend für den langfristigen Erfolg?

3. Wie können Sie Ihre Mitarbeitenden in die Transformation einbeziehen? Welche Schulungs- oder Informationsangebote benötigen Ihre Mitarbeitenden, um Veränderungen zu unterstützen? Wie können Sie eine Kultur schaffen, die Kreativität und Engagement für nachhaltige Praktiken fördert?

4. Wie möchten Sie Ihre Gäste in den Prozess einbeziehen? Welche Möglichkeiten sehen Sie, Ihre Stammgäste über die Veränderungen zu informieren? Wo ist es erforderlich, wo nicht? Wie können Sie Feedback von Ihren Gästen einholen, um Ihr Angebot kontinuierlich zu verbessern?

5. Welche Ressourcen benötigen Sie für die Transformation? Welche finanziellen, personellen oder technischen Ressourcen sind erforderlich, um die gewünschten Änderungen umzusetzen? Gibt es Möglichkeiten zur Zusammenarbeit oder zu Partnerschaften, die Ihnen helfen könnten?

6. Wie messen Sie den Fortschritt Ihrer Transformation? Welche Indikatoren möchten Sie nutzen, um den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu messen? Wie oft möchten Sie den Fortschritt überprüfen und Anpassungen vornehmen?

7. Was könnte Ihre größte Herausforderung sein? Welche internen oder externen Widerstände erwarten Sie? Welche Strategien können Sie entwickeln, um diese Herausforderungen zu überwinden?

8. Was ist der erste Schritt auf Ihrem Weg zur Transformation? Identifizieren Sie eine konkrete Maßnahme, die Sie in den nächsten Wochen umsetzen möchten. Wer ist verantwortlich, und wie setzen Sie dies in die Tat um?



**Mit diesem Workshop haben Sie die Grundlage geschaffen, um die Transformation zu einem nachhaltigen Betrieb entschlossen anzugehen und erfolgreich umzusetzen – Schritt für Schritt, mit einem klaren Fokus und einer starken Vision.**

## 2.

# DURCHFÜHRUNG EINER WESENTLICHKEITSANALYSE

**Ziel:** Ermittlung der relevantesten Nachhaltigkeitsthemen aus Sicht der Gäste und für den Betrieb

### 2.1. SAMMLUNG DER RELEVANTEN THEMEN

- Diese ergeben sich ggf. durch die durchgeführten Workshops.
- Sofern keine Workshops durchgeführt werden: Brainstorming, welche Nachhaltigkeitsthemen für den eigenen Betrieb relevant sein könnten.
- Erstellung einer Themenliste.

### 2.2. GÄSTEBEFragung

- Befragung der Gäste nach der Relevanz der Themen.
- Es empfiehlt sich, die Themen nicht auf einer Skala bewerten zu lassen, da Menschen dazu tendieren, viele oder gar alle Nachhaltigkeitsthemen relevant zu finden.
- Besser: Rangfolge bilden lassen. Welches Thema ist aus Sicht der Gäste auf Platz 1, 2 etc.
- Auswertung der Ergebnisse und Erstellung einer Prio-Liste.

### 2.3. INTERNER WORKSHOP

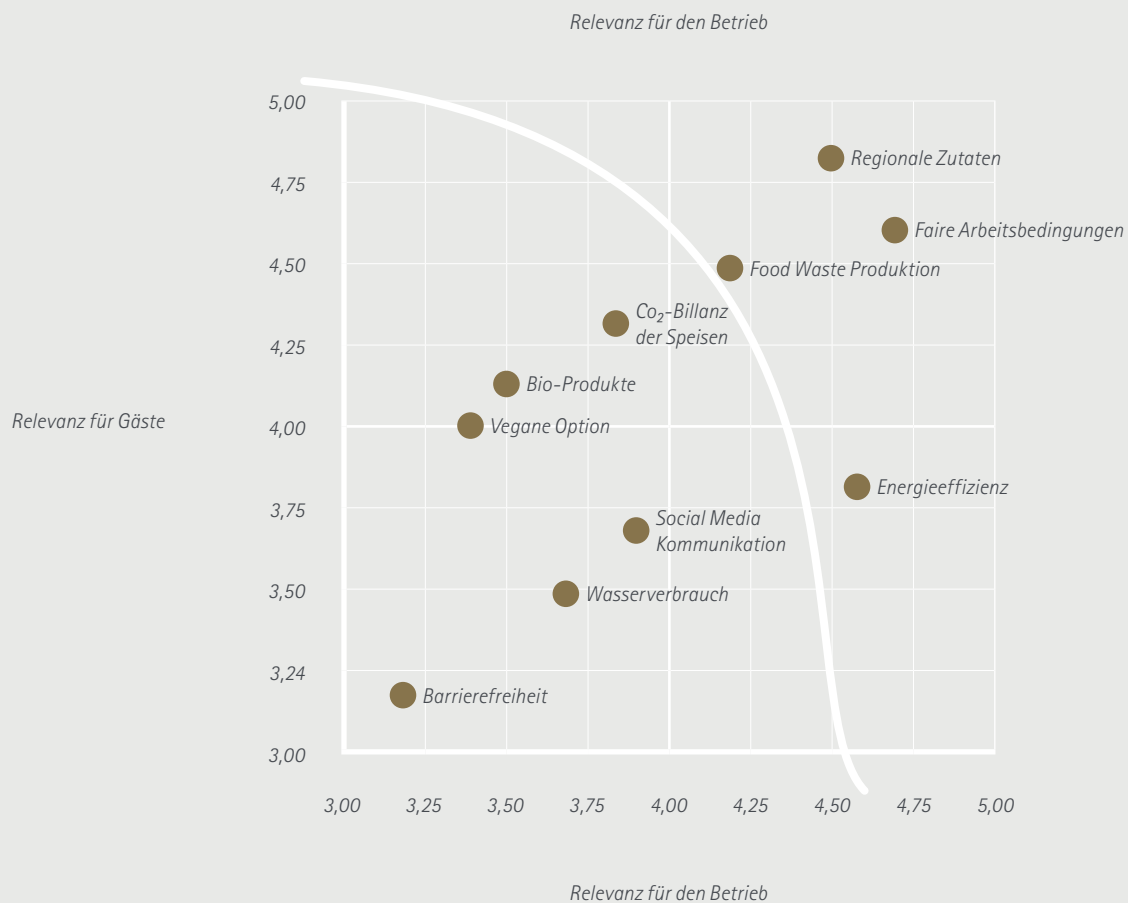
- Aus interner Perspektive werden die Themen auf die gleiche Weise priorisiert.
- Zweistufiges Vorgehen: Zunächst priorisieren alle Teilnehmer des Workshops die Themen aus ihrer individuellen Perspektive.
- Eine Person sammelt alle Ergebnisse ein und wertet diese aus und erstellt eine vorläufige Rangfolge.
- Die Rangfolge wird vorgestellt und im Team nochmals diskutiert, ggf. werden Änderungen vorgenommen, d.h. die Rangfolge angepasst.

### 2.4. ÜBERTRAGUNG DER ERGEBNISSE IN EINE MATRIX

- In einer Matrix, z. B. 10er-Skala, werden die Ergebnisse eingetragen.
- X-Achse: Ergebnisse aus dem internen Workshop, betriebliche Perspektive.
- Y-Achse: Ergebnisse aus dem Gästeworkshop, externe Perspektive.
- Die dadurch entstehende Matrix wird gemeinsam diskutiert.
- Verschiebungen auf der X-Achse nach rechts und links sind noch möglich.

### 2.5. FESTLEGEN DER WESENTLICHKEITSGRENZE

- Gemeinsam wird festgelegt, bis zu welchem Schwellenwert Themen für den Betrieb als grundsätzlich relevant betrachtet werden.
- Alle Themen oberhalb dieser Grenze sind zu berücksichtigen, alle unterhalb können zunächst vernachlässigt werden.
- Achtung, bei den Themen, die für die Gäste eine deutlich höhere Priorität haben als für den eigenen Betrieb. Hiermit sollte man sich genauer auseinandersetzen.



Im Folgenden wird für die im Sinne der Nachhaltigkeit wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen dargestellt, wie diese jeweils umgesetzt werden können. Bestehen im eigenen Betrieb weitere wesentliche Themen, die hier nicht aufgeführt sind, so kann mit diesen analog verfahren werden.



### 3. ERARBEITUNG DER KONZEPTINHALTE

#### 3. ERARBEITUNG DER KONZEPTINHALTE

##### Übersicht:

- 3.1. Energiemanagement
- 3.2. Wertstoffmanagement und Foodwaste
- 3.3. Produkte und Einkauf
- 3.4. Angebotsgestaltung
- 3.5. Personal
- 3.6. Marketing und Kommunikation

##### Vorgehensweise:

1. Bestandaufnahme
2. Zielsetzung nach SMART-Regel
3. Maßnahmenplanung
4. Umsetzung und Erfolgskontrolle
5. Optional: SWOT-Analyse

##### Grundidee der SWOT-Analyse

- Strengths (Stärken): Interne Vorteile, die das Unternehmen auszeichnen.
- Weaknesses (Schwächen): Interne Nachteile oder Defizite.
- Opportunities (Chancen): Externe Entwicklungen mit positivem Potenzial.
- Threats (Risiken): Externe Herausforderungen oder Bedrohungen.
- Ziel: Strategische Ausrichtung durch Nutzung von Stärken & Chancen sowie Umgang mit Schwächen & Risiken.

#### 3.1 ENERGIEMANAGEMENT

##### 3.1.1 BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Energieverbrauch analysieren	<i>Energiekennzahl berechnen: Gesamtstromverbrauch / Betriebsfläche</i>  <i>Stromverbrauch pro m<sup>2</sup>/Jahr oder pro Mahlzeit ermitteln</i>  <i>Stromfresser identifizieren (z. B. durch Strommessgeräte oder Smart Meter)</i>  <i>Stromverbrauch in Kategorien einteilen: Kühlung, Lüftung, Spülung, Kochen, Ausgabe, Beleuchtung, Raumheizung, Warmwasser</i>  <i>Energiemanagementsoftware oder smarte Zähler nutzen</i>  <i>Dynamische Stromtarife prüfen</i>
Energieverbrauch analysieren	<i>Gebäudeenergiegesetz (GEG) kennen &amp; erfüllen: Ab 2024: 65% EE-Anteil bei neuer Heizung (Ausnahmen &amp; Übergangsfristen prüfen)</i>  <i>Wärmeplanungsgesetz (kommunale Wärmeplanung) einbeziehen</i>  <i>Fördermöglichkeiten über das EEG recherchieren</i>

### 3.1.2 ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

Zielbereich	Konkrete Ziele
Einsparziele formulieren	<p><i>Konkretes Einsparziel</i> (z. B. 15% weniger Stromverbrauch in 12 Monaten)</p> <p><i>ROI (Return on Investment)</i> berechnen bei geplanten Maßnahmen</p> <p><i>DEHOGA-Wirtschaftlichkeitsrechner nutzen</i></p>
Mitarbeitende einbinden	<p><i>Schulungen zum Energieeinsparen durchführen</i></p> <p><i>Gemeinsame Sparziele definieren und Anreizsystem etablieren</i></p>
Kommunikation & Markenprofil	<p><i>Energiesparmaßnahmen für Gäste sichtbar machen</i> (z. B. Website, Aushänge)</p> <p><i>Umweltengagement als USP kommunizieren</i></p>
Langfristige Ziele und Vision	<p><i>Klimaneutralität anstreben</i></p> <p><i>Nutzung regenerativer Energien (z. B. Solar, Biogas, Photovoltaik)</i></p> <p><i>Energieautarkie</i> (z. B. durch Blockheizkraftwerk oder Wärmepumpe)</p>

### 3.1.3 MASSNAHMENPLANUNG

- Energieberatung durch qualifizierte Experten einholen.
- Gebäudezustand prüfen (Dämmung, Fenster, Heiztechnik).
- Fördermittel für Investitionen recherchieren.
- Umsetzbarkeit von Eigenversorgung (PV, BHKW, Wärmerückgewinnung) prüfen.

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Austausch herkömmlicher Leuchtmittel	Reduktion des Stromverbrauchs durch LED-Technik	Betriebsleitung
Optimierung der Kühlgeräte	Stromersparnis durch bessere Wartung und Einstellung	Küchenleitung
Einführung von Smart Metern	Verbrauchstransparenz und Identifikation von Stromfressern	Technik/Dienstleister
Schulung des Personals	Sensibilisierung und aktive Mitarbeit beim Energiesparen	Personalabteilung
Energieberatung durch Experten	Erstellung eines Sanierungsfahrplans mit Förderanalyse	Betriebsleitung

Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Austausch herkömmlicher Leuchtmittel“

SMART = Spezifisch – Messbar – Attraktiv – Realistisch – Terminiert

- S** Wir wollen alle Leuchtmittel im Gastraum und in der Küche durch energieeffiziente LED-Leuchten ersetzen.
- M** Ziel ist eine Reduktion des Stromverbrauchs für Beleuchtung um mindestens 30 %.
- A** Der Austausch ist technisch einfach und mit einem überschaubaren Budget umsetzbar.
- R** Die Maßnahme ist wirtschaftlich sinnvoll, weil LEDs langlebig und stromsparend sind.
- T** Die Umrüstung soll bis zum 15. Oktober 2025 abgeschlossen sein.

### 3.1.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<i>Einführung eines Nachhaltigkeits-Dashboards: z. B. Stromverbrauch pro Monat pro Bereich (Küche, Gastraum), Beteiligungsrate der Mitarbeitenden, Anzahl der umgesetzten Ideen</i>	<i>Regelmäßige Messung &amp; Vergleich von Verbräuchen und Einsparzielen</i>
Interne Prozesse	<i>Quartalsweise Nachhaltigkeits-Meetings zur Auswertung &amp; Anpassung von Maßnahmen</i>	<i>Flexibilität &amp; kontinuierliche Verbesserung</i>
Team-Engagement	<i>Ideenwettbewerb mit Prämierung, sichtbare Pinnwand mit Erfolgen</i>	<i>Motivation &amp; aktive Beteiligung der Belegschaft</i>
Schulung des Personals	<i>Sensibilisierung und aktive Mitarbeit beim Energiesparen</i>	<i>Personalabteilung</i>
Zertifizierungen	<i>Green Key (Energie als Teilbereich) + externe Beratung (z.B. durch Energieberater)</i>	<i>Externe Glaubwürdigkeit &amp; Orientierung für Gäste</i>

### 3.1.5 BEISPIEL SWOT ANALYSE

#### Stärken (Strengths)

- Klare **Energieverbrauchsanalyse**: Nutzung von Smart Metern & Software zur Transparenz.
- **Konkrete Einsparziele** mit ROI-Betrachtung und SMART-Maßnahmen (z. B. LED-Umrüstung).
- **Mitarbeiterintegration** durch Schulungen & Anreizsysteme → Motivation & Mitwirkung.
- Kommunikation des Umweltengagements als **USP** (z. B. über Website, Aushänge).
- Nutzung und Prüfung **regenerativer Energiequellen** (PV, BHKW etc.).

### Schwächen (Weaknesses)

- **Hoher Anfangsaufwand** für Investitionen (z. B. LED, Kühlgeräte, Beratung).
- **Komplexität gesetzlicher Rahmenbedingungen** (GEG, EEG, Wärmeplanungsgesetz).
- Abhängigkeit von **internem Engagement** → Schwäche, wenn Personal nicht mitzieht.
- Evtl. **fehlende technische** Infrastruktur für Eigenstromversorgung oder Digitalisierung.
- **Zeitintensive Planung & Erfolgskontrolle**, besonders bei Monitoring & Meetings.

### Chancen (Opportunities)

- **Fördermittel und Beratungsangebote** für energetische Sanierungen nutzbar.
- Wachsende Nachfrage von Gästen nach **nachhaltigen Gastro-nomiekonzepten**.
- Möglichkeit zur **Zertifizierung (Green Key)** → Stärkung des Markenimages.
- Steigende Energiepreise → **hohes Einsparpotenzial & Wettbewerbsvorteil**.
- Gesetzliche Anforderungen führen zur **Innovation & Modernisierung** (Push-Faktor).

### Risiken (Threats)

- **Unsicherheit bei Förderprogrammen** oder deren Auslaufen.
- **Preisschwankungen bei Technik** (z. B. PV-Module, Wärmepumpen).
- **Technische Ausfälle** oder unzureichende Planung (z. B. bei Umrüstung).
- Risiko von **Greenwashing-Vorwürfen**, wenn Maßnahmen nicht transparent oder glaubwürdig sind.
- **Personalmangel** oder Fluktuation kann Maßnahmen verlangsamen.



kann auch auf die anderen Stellschrauben angewendet werden

## 3.2. WERTSTOFFMANAGEMENT UND FOODWASTE

### 3.2.1 BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Abfallarten	<i>Altfett</i> <i>Bioabfall</i> <i>Papier</i> <i>Glas</i> <i>Kunststoff</i> <i>Restmüll</i>
Abfalltrennung	<i>Müllsystem vorhanden?</i> <i>Sichtbare Kennzeichnung?</i> <i>Schulung erfolgt?</i>
Lebensmittel- abfälle	<i>Abfallanalyse durchgeführt?</i> <i>Trennung nach Prozessschritt?</i>
Lagerung	<i>FIFO-Prinzip umgesetzt?</i> <i>Tägliche Kontrolle?</i>
Buffet & Portionen	<i>Flexible/ Kleinere Portionsgrößen?</i> <i>Bedarfsgerechte Nachfüllung?</i>
Lieferantenwahl	<i>Weniger Food Loss – potentielle Lieferanten, die auf Lebensmittel mit kurzem MHD fokussiert sind oder Obst und Gemüse anbieten, das nicht der Norm entspricht?</i> <i>Bewusste Nachfrage bei engen Lieferantenpartnerschaften (z.B. nach unverpackter Ware)?</i>
Technik & Tools	<i>Einsatz smarter Tools (z. B. Delicious Data, Lean Path)?</i>
Wiederverwertung	<i>Resteverwertung in Speisen?</i> <i>Kooperation mit Foodsharing o. ä.?</i>



### 3.2.2. ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

Zielbereich	Konkrete Ziele
Abfallmenge senken	<i>Reduktion des Lebensmittelabfalls um X% in 6 Monaten</i>
Mehrwert erzeugen	<i>Eigenkompostierung einführen oder mit Lieferanten kooperieren</i>
Kommunikation stärken	<i>Gäste aktiv über Maßnahmen aufklären (z. B. durch Speisekarte)</i>
Team einbinden	<i>regelmäßige Ideenrunden</i>
Transparenz schaffen	<i>Einführung eines Dashboards zur Abfall- und Einsparstatistik</i>
Partnerschaften anstreben	<i>Zertifizierung mit Green Key (Foodwaste als Teilbereich), Food-sharing, Too Good To Go</i>

#### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Abfallanalyse“

- S** *In allen Bereichen der Küche und des Services wird eine zweiwöchige Abfallanalyse durchgeführt. Ziel: Reduktion der Lebensmittelabfälle.*
- M** *Die Reduktion um mindestens 20 % gegenüber dem bisherigen Ist-Wert wird quantitativ gemessen (z. B. in kg oder g pro 100 Essen).*
- A** *Die Maßnahme führt zu Kosteneinsparungen, fördert Nachhaltigkeit und stärkt das Umweltprofil des Betriebs – attraktiv für Betrieb & Team.*
- R** *Zwei Wochen Analyse sind im Arbeitsalltag machbar. Eine Reduktion von 20 % ist realistisch, basierend auf ähnlichen Betrieben und Best Practices.*
- T** *Bis zum 15. Juni 2025 wird die Maßnahme umgesetzt. Zusätzlich: monatliche Überprüfung der Resultate zur nachhaltigen Erfolgskontrolle.*

### 3.2.3. MASSNAHMENPLAN

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Abfallanalyse in Küche & Service durchführen	Transparenz schaffen & Handlungsfelder identifizieren	Küchenleitung
Einführung von Mehrweg- & Kompostsystemen	Verpackungsmüll und Bioabfall reduzieren	Betriebsleitung
Schulung aller Mitarbeitenden	Sensibilisierung für Foodwaste und Abfallmanagement	Personalabteilung
Optimierung der Lagerhaltung	Lagerverluste und Verderb reduzieren	Lagerverantwortliche
Einführung KI-Tool zur Mengenprognose	Überproduktion minimieren, Planung verbessern	IT + Küche

### 3.2.4 UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Erfolgskontrolle / Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<p>kg Lebensmittelabfall pro 100 Essen (vorher / nachher vergleichen)</p> <p>% vermeidbarer Abfall an Gesamtvolumen</p> <p>Anteil korrekt getrennter Wertstoffe (Papier, Glas, Bio, Rest)</p> <p>Kosten für Müllentsorgung pro Monat / pro Essen</p> <p>Quote eingesparter Verpackungen (z. B. Einwegartikel im Vergleich zur Vorperiode)</p>	<p><b>Regelmäßige Messung &amp; Vergleich von Verbräuchen und Einsparzielen durch:</b></p> <p>Smarte Abfallmesssysteme (z. B. LeanPath, Delicious Data)</p> <p>Abfallanalyse-Tool (z. B. United Against Waste)</p> <p>Dashboard oder Excel-Auswertung</p> <p>Fotodokumentation / Wiegeprotokolle</p>

Interne Prozesse	<p><i>Monatliches Nachhaltigkeitsmeeting mit Auswertung der aktuellen Abfallmengen und Feedback der Mitarbeitenden</i></p> <p><i>Checkliste zur täglichen Lagerkontrolle und FIFO-Prinzip</i></p> <p><i>Anpassung der Speiseplanung anhand saisonaler Verfügbarkeit und Abfallanalysen</i></p> <p><i>Jährliche Überprüfung der Entsorgungspartner (z. B. Zusammenarbeit mit Biogasanlagen, Kompostierwerken)</i></p>	<p><i>Interner Nachhaltigkeitskalender</i></p> <p><i>Visualisierte Prozesse (Ausgänge in der Küche)</i></p> <p><i>Intranet/Schwarzes Brett für regelmäßige Updates</i></p> <p><i>Nachmessung 6–8 Wochen nach Umsetzung erster Maßnahmen</i></p>
Team Engagement	<p><i>Schulungen &amp; Workshops zum Thema Foodwaste, richtiges Portionieren, kreatives Verwerten</i></p> <p><i>Feedback-Loop: Köch*innen sehen, welche Reste typischerweise zurückkommen</i></p>	<p><i>Motivation &amp; aktive Beteiligung der Belegschaft durch Belohnungen bei Zielerreichung</i></p> <p><i>Transparente Darstellung der Erfolge</i></p>
Zertifizierungen	<p><i>Zertifizierung mit Green Key (Foodwaste als Teilbereich), Foodsharing, Too Good To Go</i></p>	<p><i>Externe Glaubwürdigkeit &amp; Orientierung für Gäste</i></p>

### 3.3. PRODUKTE UND EINKAUF

#### 3.3.1 BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Produktauswahl	<p><i>Anteil regionaler/saisonaler Produkte bekannt?</i></p> <p><i>Anteil Bio-/Fairtrade-Produkte?</i></p>
Lieferantenstruktur	<p><i>Direkte Beziehungen zu Erzeugern?</i></p> <p><i>Lieferantentransparenz vorhanden?</i></p>
Verpackung & Logistik	<p><i>Verpackungsmüll analysiert?</i></p> <p><i>Nutzung von Mehrweggebinden/ Großpackungen?</i></p>
Zertifizierungen	<p><i>Produkte mit Bio, Fairtrade, MSC etc. gekennzeichnet?</i></p> <p><i>Dokumentation vorhanden?</i></p>

<b>Einkaufsprozess</b>	<i>Eindeutige Einkaufsrichtlinien definiert?</i> <i>Schulung des Einkaufsverantwortlichen erfolgt?</i>
<b>Speisekartengestaltung</b>	<i>Menü an Saisonalität angepasst?</i> <i>Pflanzliche Alternativen ausreichend vorhanden?</i>

### 3.3.2. ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

*Alle Zahlen stellen nur Beispiele dar*

<b>Zielbereich</b>	<b>Konkrete Zielidee</b>
<b>Regionalität steigern</b>	<i>Anteil regionaler Lebensmittel (auf über 60 %) erhöhen</i>
<b>Saisonalität fördern</b>	<i>Menüplanung konsequent an Jahreszeit orientieren</i>
<b>Bio-/Fair-Zertifizierungen</b>	<i>Bioanteil (auf mind. 30 %) steigern, bei Kaffee/Tee 100 % Fair-trade</i>
<b>Verpackung reduzieren</b>	<i>Verpackungsmüll (um 25 % senken) durch Großgebilde und Mehrweggebilde</i>
<b>Lieferantennetzwerk</b>	<i>Langfristige Partnerschaften mit (mind. 3) regionalen Produzenten aufbauen</i>
<b>Kommunikation stärken</b>	<i>Herkunft und Qualität der Produkte transparent in Speisekarte darstellen</i>

### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Einkauf“

„Bis zum 1. Oktober 2025 wird mindestens 60 % des Wareneinkaufs auf regionale und saisonale Produkte umgestellt. Dies wird durch Lieferantendokumentation belegt und durch monatliches Einkaufscontrolling überprüft.“

Kriterium	Beschreibung
S	60 % der eingekauften Waren sollen aus regionaler & saisonaler Herkunft stammen.
M	Der Anteil wird durch dokumentierte Herkunftsnachweise und Rechnungsprüfung kontrolliert.
A	Stärkung regionaler Wirtschaft, Imageaufwertung, kürzere Transportwege, frische Produkte.
R	Die Umstellung ist machbar mit angepasster Speisekarte und aktiver Lieferantensuche.
T	Die Maßnahme wird bis zum 01.10.2025 abgeschlossen, Controlling erfolgt monatlich.

### 3.3.3. MASSNAHMENPLAN

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Einkaufsliste überarbeiten	Identifizierung nachhaltiger Produktalternativen	Küchenleitung
Lieferantengespräche führen	Aufbau regionaler & fairer Partnerschaften	Betriebsleitung
Einführung eines Warenkennzeichnungssystems	Trennung und Sichtbarkeit von Bio, regional, Fairtrade	Einkaufsteam
Überarbeitung der Speisekarte	Anpassung an saisonale Produkte und Verfügbarkeit	Küchenleitung
Verpackung reduzieren	Umstellung auf Mehrweg- und Großgebinde	Einkauf + Lieferanten

Mitarbeitendenschulung zum nachhaltigen Einkauf	Sensibilisierung für Siegel, Saisonalität & Verpackung	Personalentwicklung
Kommunikation für Gäste	Herkunft & Qualität sichtbar machen (z. B. auf Karte, Website)	Marketing/Service

### 3.3.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Erfolgskontrolle / Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<p>Anteil regionaler Produkte (%) am gesamten Wareneinkauf</p> <p>Anteil saisonaler Produkte (%)</p> <p>Bio-Anteil am Wareneinsatz (%) (z. B. 30 % Zielwert)</p> <p>Fairtrade-Quote bei Kaffee, Tee, Kakao etc.</p> <p>Verpackungsmenge (kg) pro Lieferung / Monat</p> <p>Zahl aktiver, regionaler Lieferpartner</p>	<p>Regelmäßige Messung durch:</p> <p>Wareneingangslisten mit Herkunftskennzeichnung</p> <p>Einkaufsreporting über Kassensystem oder Warenwirtschaft</p> <p>Nachhaltigkeits-Dashboard für Einkauf</p>
Interne Prozesse	<p>Quartalsweise Lieferantenbewertung nach Kriterien wie Regionalität, Verpackung, Bio-Zertifikate</p> <p>Anpassung der Speisekarte je nach Saison (mit Planungstools oder Saisonkalender)</p> <p>Jährliche Überarbeitung der Einkaufsrichtlinien (z. B. Bio-Vorgaben, Verpackungsanforderungen)</p>	<p>Einkaufsleitfaden für Küchen- und Einkaufsteam</p> <p>Lieferanten-Kodex mit sozialen &amp; ökologischen Mindestanforderungen</p>



Team-Engagement	<i>Schulungen zu nachhaltigem Einkauf (z. B. Siegelkunde, Regionalität erkennen, Bio-Standards verstehen, Besuch von Lieferanten)</i>	<i>Motivation &amp; aktive Beteiligung der Belegschaft durch Team-Events</i>
Zertifizierungen	<i>Bio-Zertifizierung nach Bio-AHVV für den Einsatz biologischer Produkte in der Außer-Haus-Verpflegung</i>  <i>Green Key, DEHOGA Umweltcheck oder Greentable-Mitgliedschaft</i>  <i>Fairtrade-Zertifizierung für bestimmte Produktgruppen (z. B. Kaffee, Tee)</i>  <i>Verwendung von geprüften Labels wie Naturland, Bioland, Demeter, MSC, Rainforest Alliance (je nach Produktgruppe)</i>	<i>Externe Glaubwürdigkeit &amp; Orientierung für Gäste</i>  <i>Klare Orientierung für Einkauf und Team</i>

### 3.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

#### 3.4.1. BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Monitoring & KPIs	<p><i>Saisonalität abgebildet?</i></p> <p><i>Anteil pflanzenbasierter Optionen?</i></p> <p><i>Gästehinweise zu Nachhaltigkeit vorhanden?</i></p> <p><i>Welche Gerichte lassen sich leicht veganisieren?</i></p> <p><i>Welche Bestseller funktionieren als pflanzliche Version?</i></p> <p><i>Welches Gericht könnte den pflanzlichen Teil definieren (Signature Dish)?</i></p>
Portionsgrößen	<p><i>Flexible Portionen verfügbar?</i></p> <p><i>Gäste über Restemithnahme informiert?</i></p>
Zutaten	<p><i>Regionale und frische Zutaten im Einsatz?</i></p> <p><i>Verwendung von Bio-Produkten?</i></p> <p><i>Welche saisonalen &amp; pflanzlichen Zutaten können als zentrales Element dienen?</i></p>
Küchenstil & Technik	<p><i>Zubereitungsarten vielfältig (Fermentieren, Dämpfen etc.)?</i></p> <p><i>Resteverwertung integriert?</i></p> <p><i>Wie können pflanzliche Gerichte kreativ &amp; spannend präsentiert werden?</i></p> <p><i>Welche logistischen Anpassungen sind nötig (Einkauf, Lagerung, Zubereitung)?</i></p>
Kommunikation	<p><i>Kennzeichnung nachhaltiger Gerichte auf der Karte?</i></p> <p><i>Info über Herkunft und Lieferanten?</i></p> <p><i>Welche Anlässe eignen sich zum Test pflanzlicher Gerichte (z. B. Veganuary)?</i></p>

### 3.4.2. ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

*Alle Zahlen stellen nur Beispiele dar*

Zielbereich	Beispielhafte Zielidee
Angebotsvielfalt	<i>Einführung von (mind. 5) neuen pflanzenbasierten Gerichten (innerhalb von 3 Monaten)</i>
Saisonalität & Regionalität	<i>(70 % der) Gerichte werden an saisonale Verfügbarkeit angepasst</i>
Kommunikation	<i>Nachhaltigkeitsmerkmale auf (100 % der) Speisekarten sichtbar</i>
Portionsgrößen & Restemithnahme	<i>Einführung von (2) alternativen Portionsgrößen und kostenfreier Restemithnahme (bis Q3)</i>
CO <sub>2</sub> -Fußabdruck reduzieren	<i>Emissionsarme Gerichte mit Hilfe der Initiative „KlimaTeller“ einführen</i>
Gästebindung & Erlebnis	<i>Gäste durch Geschichten zu regionalen Produzenten emotional binden („Storytelling“)</i>

#### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Angebotsgestaltung“

„Bis zum 30. September 2025 werden auf der Speisekarte mindestens fünf neue pflanzenbasierte, saisonale Gerichte eingeführt, die klar mit regionaler Herkunft gekennzeichnet sind und von mindestens drei regionalen Produzenten stammen. Die Gerichte werden als klimafreundlich (z. B. KlimaTeller) ausgewiesen. Der Verkauf dieser Gerichte wird monatlich dokumentiert und evaluiert.“

### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Angebotsgestaltung“

„Bis zum 30. September 2025 werden auf der Speisekarte mindestens fünf neue pflanzenbasierte, saisonale Gerichte eingeführt, die klar mit regionaler Herkunft gekennzeichnet sind und von mindestens drei regionalen Produzenten stammen. Die Gerichte werden als klimafreundlich (z. B. KlimaTeller) ausgewiesen. Der Verkauf dieser Gerichte wird monatlich dokumentiert und evaluiert.“

Kriterium	Beschreibung
S	5 pflanzenbasierte, saisonale Gerichte mit Kennzeichnung und regionaler Herkunft
M	Verkaufszahlen + Kennzeichnung sichtbar + Anzahl Lieferanten ( $\geq 3$ )
A	Trendgerecht, kostensparend, ökologisch sinnvoll, Marketingpotenzial
R	Aufwand überschaubar, Zutaten vorhanden, Menü ist flexibel
T	Deadline: 30.09.2025 + monatliche Überprüfung ab Umsetzung.

### 3.4.3. MASSNAHMENPLAN

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Speisekarte digitalisieren & saisonal strukturieren	<i>Flexibilität bei Menüwechseln, bessere Kommunikation</i>	<i>Betriebsleitung</i>
Einführung klimafreundlicher & pflanzenbasierter Gerichte	<i>Angebot nachhaltiger, moderner Ernährung erweitern</i>	<i>Küchenchef*in</i>
Regionale Lieferanten integrieren	<i>Frische &amp; Klimaschutz sichern, lokale Wirtschaft stärken</i>	<i>Einkauf</i>
Storytelling & Herkunftsangabe in der Speisekarte	<i>Gäste emotional einbinden, Vertrauen schaffen</i>	<i>Marketing</i>
Schulung zu Planetary Health Diet & Zubereitungen	<i>Kompetenzaufbau &amp; Qualität der pflanzenbasierten Küche sichern</i>	<i>Küchenleitung</i>
Einführung kleinerer Portionen + Restemithnahme	<i>Reduktion von LMA &amp; mehr Gastzufriedenheit</i>	<i>Serviceleitung</i>
Testlauf: KlimaTeller-App nutzen	<i>Monitoring CO<sub>2</sub>-Ausstoß &amp; Kommunikation nachhaltiger Gerichte</i>	<i>Küche + Marketing</i>

### 3.4.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Erfolgskontrolle / Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<p>Anteil pflanzenbasierter Gerichte (%) auf der Karte</p> <p>Verkaufszahlen dieser Gerichte pro Monat</p> <p>CO<sub>2</sub>-Einsparung pro Gericht (z. B. durch KlimaTeller-App)</p> <p>Anteil regionaler Zutaten in der Speisekarte (%)</p> <p>Feedback der Gäste zu nachhaltigen Gerichten</p>	Regelmäßige Messung & Anpassung
Interne Prozesse	<p>Monatliches Feedbackgespräch mit Küche und Service</p> <p>Saisonale Speisekarten alle 3 Monate aktualisieren</p> <p>Lieferantenliste regelmäßig prüfen und anpassen</p> <p>Rückmeldungen aus Gästebefragung auswerten</p>	Flexibilität & kontinuierliche Verbesserung
Team-Engagement	<p>Team-Schulung zu Planetary Health Diet</p> <p>Interne Rezeptwettbewerbe: „Das beste klimafreundliche Gericht“</p>	Motivation & aktive Beteiligung der Belegschaft durch Team-Events
Zertifizierungen	<p>Teilnahme an Greentable oder KlimaTeller-Initiative</p> <p>Kennzeichnung der Gerichte mit CO<sub>2</sub>-Werten oder Nachhaltigkeits-Icons</p> <p>Anstreben von Bio- oder Fairtrade-Zertifikaten für Schlüsselzutaten</p> <p>Gastkommunikation auf Social Media &amp; Speisekarte zu nachhaltigem Engagement</p>	<p>Externe Glaubwürdigkeit &amp; Orientierung für Gäste</p> <p>Klare Orientierung für Einkauf und Team</p>



### 3.5. PERSONAL

#### 3.5.1. BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Arbeitszeiten & Schichtplanung	<p><i>Gibt es feste freie Tage?</i></p> <p><i>Wunschschichten möglich?</i></p> <p><i>Nutzung digitaler Tools zur Planung?</i></p>
Work-Life-Balance	<p><i>Flexible Modelle wie Gleitzeit oder Jobsharing vorhanden?</i></p> <p><i>Maßnahmen zur Stressprävention etabliert?</i></p>
Gesundheit & Sicherheit	<p><i>Ergonomische Arbeitsplätze vorhanden?</i></p> <p><i>Teilnahme an Gesundheitsangeboten oder -kursen?</i></p>
Mitarbeiterbeteiligung	<p><i>Gibt es ein Ideenmanagement?</i></p> <p><i>Werden Mitarbeitende in Entscheidungen einbezogen?</i></p>
Vergütung & Anerkennung	<p><i>Faire und transparente Löhne?</i></p> <p><i>Anreizsysteme für nachhaltiges Verhalten vorhanden?</i></p>
Weiterbildung & Entwicklung	<p><i>Gibt es regelmäßige Schulungen?</i></p> <p><i>Klare Karriereperspektiven und Mentoringprogramme?</i></p>

### 3.5.2. ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

Zielbereich	Beispielhafte Zielidee
Arbeitszeitmodelle	<i>Einführung eines flexiblen Schichtsystems mit (mind. 2) Wunschschichten pro MA/Woche</i>
Gesundheitsförderung	<i>Monatlicher Gesundheitstag &amp; 50 % Nutzung von Präventionsangeboten innerhalb 6 Monaten</i>
Beteiligung & Motivation	<i>Etablierung eines Ideenmanagements inkl. Belohnungssystem für umgesetzte Vorschläge</i>
Vergütung & Anreize	<i>Einführung eines transparenten Bonus- und Trinkgeldsystems (innerhalb von 3 Monaten)</i>
Weiterbildung & Karriere	<i>Entwicklung eines Mentoring-Programms für neue Mitarbeitende (bis Ende des Jahres)</i>

#### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Personal“

*„Bis zum 1. September 2025 wird ein digitales Schichtplanungstool eingeführt, das es allen Mitarbeitenden ermöglicht, zwei Wunschschichten pro Woche anzugeben. Die Umsetzung wird nach drei Monaten evaluiert anhand einer internen Zufriedenheitsumfrage und der Anzahl der erfolgreich umgesetzten Wunschschichten (Ziel: mindestens 75 % Erfüllungsquote).“*

### 3.5.3. MASSNAHMENPLAN

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Einführung digitaler Schichtplanungs-Tools	<i>Mehr Planbarkeit, Reduktion von Überstunden</i>	<i>Betriebsleitung</i>
Monatliche Gesundheitsangebote (z. B. Yoga, Ernährung)	<i>Gesundheitsförderung &amp; Stressabbau</i>	<i>Personal / Externe Partner</i>
Einführung von Gleitzeitmodellen (in Verwaltung)	<i>Förderung der Work-Life-Balance</i>	<i>Abteilungsleitung</i>
Ideenmanagement implementieren + Ideenkarten	<i>Beteiligung stärken &amp; kreative Lösungen fördern</i>	<i>Teamleitung</i>
Bonusprogramm für nachhaltiges Verhalten	<i>Motivation zur Umsetzung betrieblicher Nachhaltigkeitsziele</i>	<i>Nachhaltigkeitsbeauftragte / Personal</i>
Schulungsreihe zu psychischer Gesundheit	<i>Sensibilisierung &amp; Früherkennung psychischer Belastung</i>	<i>Führungskräfte / Trainer:in</i>
Etablierung eines Mentoring-Programms	<i>Wissensweitergabe &amp; Bindung neuer Mitarbeitender</i>	<i>Personal</i>

Kriterium	Beschreibung
S	<i>Einführung eines digitalen Tools mit Wunschsichten für alle Mitarbeitenden</i>
M	<i>Ziel: 75 % der Wünsche umgesetzt, Zufriedenheitsumfrage mit Bewertungswert <math>\geq 4/5</math></i>
A	<i>Höhere Planbarkeit, mehr Mitbestimmung, verbesserte Work-Life-Balance</i>
R	<i>Technische Umsetzung durch bestehende Tools und Schulung innerhalb der Belegschaft</i>
T	<i>Einführung bis 01.09.2025, Evaluation nach 3 Monaten</i>

### 3.5.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Erfolgskontrolle / Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<p>Durchschnittliche Anzahl geleisteter Überstunden / Monat</p> <p>Anteil umgesetzter Wunschsichten</p> <p>Teilnahmequote an Gesundheitsmaßnahmen</p> <p>Mitarbeiterzufriedenheit (z. B. per Quartalsbefragung)</p> <p>Anzahl eingereichter &amp; umgesetzter Ideen (Ideenmanagement)</p> <p>Anzahl Teilnahme an Schulungen / Weiterbildungen</p>	Regelmäßige Messung & Anpassung
Interne Prozesse	<p>Monatliches Personal-Meeting zur Auswertung von Feedback &amp; Kennzahlen</p> <p>Anpassung der Schichtplanung anhand saisonaler Schwankungen</p> <p>Evaluation von Gesundheitsangeboten nach 6 Monaten</p> <p>Jährliche Gehalts- und Bonusrunden mit Feedbackgesprächen</p>	Flexibilität & kontinuierliche Verbesserung
Team-Engagement	<p>Feedbackbox für Verbesserungsvorschläge im Teamraum</p> <p>Workshops zur Partizipation &amp; Selbstwirksamkeit in nachhaltigen Entscheidungen</p> <p>Befragung zu neuen Anreizsystemen vor Einführung</p>	Motivation & aktive Beteiligung der Belegschaft durch Team-Events
Zertifizierungen	<p>Kooperation mit Urban Sports Club, Wellpass</p> <p>Zusammenarbeit mit den örtlichen Krankenkassen oder anderen Netzwerkpartnern sowie Verbänden wie dem DEHOGA)</p>	Hohes Angebot für Mitarbeitende

### 3.6. MARKETING UND KOMMUNIKATION

#### 3.6.1 BESTANDSAUFNAHME

Bereich	Prüfpunkte
Nachhaltigkeitsstrategie sichtbar?	<p>Werden nachhaltige Maßnahmen auf der Website oder Speisekarte kommuniziert?</p> <p>Gibt es ein visuelles Konzept zur Vermittlung?</p> <p>Wie kann der Mehrwert für Gäste emotional dargestellt werden?</p> <p>Wie kann Regionalität emotional und nachhaltig eingebunden werden?</p>
Zielgruppenansprache	<p>Wurde die Kommunikation an unterschiedliche Gästegruppen angepasst (Ton, Inhalt)?</p> <p>Welche Präsentationselemente können nachhaltige Entscheidungen fördern? (z. B. durch Nudging)</p>
Nudging & Angebotsgestaltung	<p>Werden pflanzenbasierte Gerichte als Standard kommuniziert?</p> <p>Erfolgt Kennzeichnung bewusst und niedrigschwellig (z. B. Symbole statt Labels)?</p>
Social Media & Storytelling	<p>Besteht eine aktive Social Media Präsenz mit Storytelling-Elementen?</p> <p>Welche Schritte machen Social Media attraktiv, authentisch und motivierend?</p> <p>Welche Maßnahmen fördern Online-Bewertungen &amp; Social Proof?</p>
Zertifikate & Transparenz	<p>Werden Nachhaltigkeitszertifikate sichtbar gemacht?</p> <p>Werden Zahlen &amp; Wirkungen kommuniziert?</p>
Schulungen & internes Marketing	<p>Ist das Team über Nachhaltigkeitsmaßnahmen informiert und kann diese erklären?</p> <p>Welche Partner helfen bei Umsetzung und positiver Markenwirkung?</p>
Design & Wiedererkennung	<p>Wie mutig ist Ihr Design? Muss es auffälliger, bunter oder klarer werden?</p> <p>Was braucht es, um Gäste emotional zu erreichen und in Erinnerung zu bleiben?</p>
Testanlässe & Bestseller	<p>Welche nachhaltigen Gerichte eignen sich für Anlässe (Saison, Aktionen)?</p> <p>Welche Maßnahmen machen ein nachhaltiges Produkt zum Bestseller – und wie kommuniziert man es überzeugend?</p>

### 3.6.2 ZIELSETZUNG (QUANTITATIV UND QUALITATIV)

Zielbereich	Beispielhafte Zielidee
Sichtbarkeit erhöhen	<i>Nachhaltigkeit (auf 100 %) der Speisekarten visuell erkennbar machen</i>
Storytelling stärken	<i>Einführung einer monatlichen „Behind the Scenes“-Story zu Nachhaltigkeitsaktivitäten</i>
Nudging etablieren	<i>Alle pflanzenbasierten Gerichte in die Hauptauswahl integrieren, nicht in Extra-Kategorie</i>
Social Media beleben	<i>(2x/Woche) nachhaltigkeitsbezogener Content auf Instagram posten</i>
Impact kommunizieren	<i>CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (von 10 Gerichten) mit Tools wie Eaternity berechnen und auf der Karte ausweisen</i>
Vermeidung von Greenwashing	<i>Nutzung klarer Begriffe und (min. 1) externes Zertifikat als Nachweis für Nachhaltigkeitsbemühungen</i>

#### Beispiel für ein SMART-Ziel zur Maßnahme „Marketing und Kommunikation“

„Bis zum 31. August 2025 wird auf dem Instagram-Kanal des Betriebs wöchentlich ein Beitrag veröffentlicht, der Einblicke in nachhaltige Maßnahmen und die Herkunft gibt. Ziel ist es, die durchschnittliche Engagement-Rate um 20 % im Vergleich zum Vorjahr zu steigern.“



Kriterium	Beschreibung
S	1 Storytelling-Post pro Woche über Nachhaltigkeit auf Instagram
M	Ziel: +20% Engagement im Vergleich zum Vorjahr
A	Höhere Reichweite, Sichtbarkeit und Bindung durch authentischen Content
R	Umsetzbarkeit durch internes Social Media Team
T	Deadline: 31.08.2025, wöchentliche Umsetzung

### 3.6.3 MASSNAHMENPLAN

Maßnahme	Zielsetzung	Verantwortlich
Speisekarte überarbeiten (Design, Symbole, Reihenfolge)	Nudging & bessere Kommunikation nachhaltiger Gerichte	Küchenleitung + Marketing
Einführung Storytelling auf Social Media	Emotionale Bindung & Transparenz schaffen	Social Media Team
Schulung für Mitarbeitende zur Kommunikation	Interne Klarheit & einheitliche Sprache	Betriebsleitung
QR-Codes zu Herkunft & CO <sub>2</sub> -Ausstoß auf Karte	Gäste über Impact informieren	IT & Marketing
Erstellung eines Kommunikationsleitfadens	Einheitliche Sprache, kein Greenwashing	Nachhaltigkeitsbeauftragte
Teilnahme am Veganuary & eigene Kampagne	Zielgruppe erweitern, Innovationspotenzial nutzen	Küche + Marketing
Zertifizierungen beantragen & sichtbar machen	Glaubwürdigkeit stärken	Geschäftsführung

### 3.6.4. UMSETZUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Zusätzlicher Bereich	Konkrete Maßnahme / Vorgehen	Erfolgskontrolle / Zielsetzung
Monitoring & KPIs	<p>Anteil kommunizierter nachhaltiger Gerichte (%)</p> <p>Engagement-Rate auf Social Media (%)</p> <p>Anzahl Klicks auf QR-Codes / Nachhaltigkeits-Links</p> <p>Anzahl der positiven Bewertungen mit Bezug auf Nachhaltigkeit</p> <p>Anzahl initiiert und abgeschlossener Zertifizierungen</p> <p>Erwähnungen von Nachhaltigkeit im Gästefeedback</p>	Regelmäßige Messung & Anpassung
Interne Prozesse	<p>Quartalsweise Content-Planung &amp; Feedback-Runde im Team</p> <p>Jährliches Review der Kommunikationsstrategie</p> <p>Kampagnenauswertung (z. B. Veganuary: Besuchszahlen, Gerichtverkäufe)</p> <p>Schulung des Personals zu neuen Kommunikationsformaten</p>	Flexibilität & kontinuierliche Verbesserung
Team-Engagement	<p>„Story des Monats“ – Mitarbeitende nominieren Themen für Storytelling</p> <p>Workshop zur Entwicklung eigener Kommunikationsideen (z. B. Videos, Texte)</p> <p>Integration von Gastbeiträgen durch Mitarbeitende auf Social Media</p>	Motivation & aktive Beteiligung der Belegschaft durch Team-Events
Zertifizierungen	<p>Auswahl geeigneter Zertifikate (z. B. Green Key, Bio)</p> <p>Sichtbarmachung im Gastraum &amp; online</p> <p>Nutzung von Tools wie Eaternity zur CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung der Gerichte</p> <p>Kommunikation über echte Fortschritte statt Versprechen („Vom Ziel zur Zahl“)</p>	Zur eigenen Erfolgskontrolle + externe Sicht auf die Themen